



**Plan de contenidos digitales para fortalecer el posicionamiento, la
comunicación y la imagen institucional del FNG**

Camila Andrea Ceballos Vaca

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

14/07/2026

**Plan de contenidos digitales para fortalecer el posicionamiento, la
comunicación y la imagen institucional del FNG**

Camila Andrea Ceballos Vaca

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Edwin Augusto Lozada Franco

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

14/07/2026

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 14/07/2026

Dedicatoria:

Dedico este logro a José Sebastián Rincón López, mi esposo, por ser un apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso. Gracias por acompañarme en cada etapa, por tu paciencia, por tu comprensión en los momentos de mayor exigencia y por recordarme siempre que valía la pena seguir adelante. Tu confianza en mí, tus palabras de ánimo y tu presencia constante han sido una fuerza fundamental para culminar este camino. Este trabajo también es tuyo, porque en cada esfuerzo, en cada noche de estudio y en cada momento de duda estuviste ahí, ayudándome a creer que todo este sacrificio tenía un propósito y que cada paso nos acercaba a un sueño cumplido.

Agradecimientos

Quiero expresar un agradecimiento especial a Juan Sebastián Holguín, mi jefe, por ser una de las pocas personas que ha creído genuinamente en mi trabajo y en mi potencial. Gracias por impulsarme constantemente a dar lo mejor de mí, por abrir espacios para que pueda desarrollar las cosas que me apasionan y por confiar en mis ideas incluso en los momentos en los que yo misma dudaba. Agradezco profundamente cada consejo, cada conversación y cada gesto de apoyo, pero sobre todo cada abrazo y cada momento en el que se tomó el tiempo de escucharme cuando sentía que quería rendirme. Su apoyo ha sido fundamental no solo para culminar este proceso académico, sino también para seguir creyendo en mis capacidades y en el camino que estoy construyendo. Este logro también lleva una parte de tu confianza y de tu acompañamiento.

Así mismo, quiero expresar un profundo agradecimiento a Karen Nallive Cristiano Alarcón, compañera de trabajo y amiga, por haber sido un apoyo fundamental durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en los momentos de mayor exigencia, por escucharme, por animarme cuando el camino parecía más difícil y por recordarme constantemente que todo este esfuerzo tenía un propósito. Su apoyo, tus palabras y su confianza en mí han sido esenciales para seguir adelante y para creer que todo lo que hemos trabajado y aprendido realmente ha valido la pena. Este logro también refleja la importancia de tener a personas como ella cerca, que con su amistad y solidaridad hacen que los retos se vuelvan más llevaderos y los sueños más posibles.

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la estrategia de comunicación institucional del Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG), con el propósito de fortalecer su imagen, reconocimiento y posicionamiento entre sus públicos de interés dentro del sistema financiero colombiano. A pesar de la relevancia de la entidad para facilitar el acceso al crédito, diferentes estudios y diagnósticos han evidenciado un bajo nivel de conocimiento sobre el rol del FNG, así como confusión respecto a su función dentro del ecosistema financiero.

El objetivo del trabajo en modalidad dirigida consiste en diseñar un plan de contenidos digitales que fortalezca la estrategia de comunicación del Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG), orientado a mejorar la comprensión de su papel como entidad que respalda créditos y contribuye a la inclusión financiera. Para lograrlo, se desarrolló una metodología de enfoque mixto que incluyó un análisis del entorno mediante herramientas como PESTEL y DOFA, entrevistas a colaboradores de las áreas de comunicación y experiencia de la entidad, y la aplicación de 115 encuestas a personas mayores de 18 años con experiencia en el acceso al crédito, pertenecientes a los públicos de interés definidos para el proceso de diagnóstico organizacional.

Los resultados obtenidos en la población participante evidenciaron bajos niveles de conocimiento sobre el rol del Fondo Nacional de Garantías, escasa claridad respecto a su función dentro del sistema financiero y oportunidades de mejora asociadas a la visibilidad institucional en canales digitales. No obstante, se identificó una percepción positiva de la entidad entre quienes comprenden adecuadamente su propósito y aporte al acceso al crédito.

Palabras clave: comunicación institucional, imagen corporativa, inclusión financiera, marketing digital, posicionamiento, transformación digital.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the institutional communication strategy of Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG) with the aim of strengthening its image, recognition, and positioning among its stakeholders within the Colombian financial system. Despite the entity's relevance in facilitating access to credit, various studies and diagnostic assessments have revealed a limited understanding of the FNG's role, as well as confusion regarding its function within the financial ecosystem.

The objective of this directed intervention project is to design a digital content plan that strengthens the communication strategy of Fondo Nacional de Garantías S.A. (FNG), improving the understanding of its role as the institution that backs loans and contributes to financial inclusion. To achieve this objective, a mixed-methods approach was implemented, including an environmental analysis using tools such as PESTEL and SWOT, interviews with employees from the communication and customer experience areas, and the application of 115 surveys to adults over 18 years of age with experience in accessing credit, belonging to the stakeholder groups defined for the organizational diagnostic process.

The results obtained from the participant population revealed low levels of awareness regarding the role of Fondo Nacional de Garantías, limited understanding of its function within the financial system, and opportunities for improvement related to institutional visibility across digital channels. Nevertheless, a positive perception of the entity was identified among participants who clearly understood its purpose and contribution to access to credit.

Keywords: institutional communication, corporate image, financial inclusion, digital marketing, positioning, digital transformation.

Tabla de contenido

1	Introducción.....	18
2	Objetivos.....	22
2.1	<i>Objetivo general:.....</i>	<i>22</i>
2.2	<i>Objetivos específicos:</i>	<i>22</i>
3	Justificación	23
4	Marco Institucional	25
4.1	<i>Presentación general de la empresa:</i>	<i>25</i>
4.2	<i>Referentes estratégicos:</i>	<i>26</i>
4.3	<i>Estructura organizacional:</i>	<i>27</i>
4.4	<i>Servicios ofertados:</i>	<i>28</i>
4.5	<i>Análisis del sector:</i>	<i>29</i>
5	Marco de Referencia	34
5.1	<i>Marketing digital para el posicionamiento de las entidades:</i>	<i>34</i>
5.2	<i>Comunicación organizacional e imagen corporativa para la construcción de la reputación institucional:</i>	<i>39</i>
5.3	<i>Transformación digital y estrategias de comunicación para el fortalecimiento institucional:</i>	<i>42</i>
6	Diseño Metodológico	48
6.1	<i>Tipo de investigación:.....</i>	<i>48</i>
6.2	<i>Análisis externo:</i>	<i>49</i>
6.3	<i>PESTEL:</i>	<i>51</i>
6.4	<i>DOFA:</i>	<i>54</i>
6.5	<i>Análisis interno:.....</i>	<i>57</i>
6.6	<i>Población, muestra y ficha técnica:.....</i>	<i>59</i>
6.7	<i>Entrevista:</i>	<i>63</i>
6.8	<i>Cuestionario:</i>	<i>65</i>
6.9	<i>Revisión técnica de los instrumentos:.....</i>	<i>68</i>

7	Diagnóstico Organizacional	70
7.1	<i>Análisis de resultados instrumento interno:.....</i>	<i>70</i>
7.2	<i>Análisis de resultados instrumento externo:</i>	<i>76</i>
7.3	<i>Análisis de brechas identificadas:.....</i>	<i>82</i>
8	Plan de intervención	84
8.1	<i>Concepto creativo:.....</i>	<i>85</i>
8.2	<i>Lineamientos narrativos:.....</i>	<i>85</i>
8.3	<i>Objetivos del plan:.....</i>	<i>86</i>
8.4	<i>Públicos prioritarios:.....</i>	<i>87</i>
8.5	<i>Pilares de contenido:</i>	<i>88</i>
8.6	<i>Propuesta de tácticas:</i>	<i>88</i>
8.7	<i>Distribución sugerida de contenidos:</i>	<i>90</i>
8.8	<i>Cronograma de ejecución:.....</i>	<i>91</i>
8.9	<i>Presupuesto estimado anual:.....</i>	<i>92</i>
9	Conclusiones y recomendaciones.....	94
9.1	<i>Conclusiones:.....</i>	<i>94</i>
9.2	<i>Recomendaciones:.....</i>	<i>96</i>
10	Referencias	98

Lista de tablas

Tabla 1. Productos FNG	28
Tabla 2. Herramientas de marketing digital	37
Tabla 3. Estrategias de comunicación digital	45
Tabla 4. Aplicaciones tecnológicas	46
Tabla 5. PESTEL	51
Tabla 6. DOFA	55
Tabla 7. Ficha técnica	60
Tabla 8. Identificación de variables	62
Tabla 9. Variables y preguntas asociadas entrevista	65
Tabla 10. Variables y preguntas asociadas cuestionario	67
Tabla 11. Identificación de brechas	83
Tabla 12. Públicos prioritarios	87
Tabla 14. Pilares de contenido	88
Tabla 15. Brechas identificadas, pilares estratégicos, estrategias tácticas y mecanismos de control	88
Tabla 16. Distribución de contenido	90
Tabla 17. Cronograma de ejecución	91
Tabla 18. Presupuesto estimado	93

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Análisis de resultados instrumento interno	71
Ilustración 2. ¿Qué tanto conocías sobre el Fondo Nacional de Garantías (FNG)?	77
Ilustración 3. ¿Cuál de estas frases crees que describe mejor lo que hace el FNG?	77
Ilustración 4. ¿Qué tan importante crees que fue el FNG en que te aprobaran ese crédito?	78
Ilustración 5. ¿Dónde has visto o escuchado información sobre el FNG?	79
Ilustración 6. ¿Qué tan visible consideras que es el FNG en medios y/o redes sociales?	80

1 Introducción

En el contexto actual de transformación digital y la creciente competitividad en los mercados financieros, la comunicación institucional se ha consolidado como un elemento estratégico para fortalecer la relación entre las organizaciones y sus grupos de interés.

Las entidades financieras enfrentan retos en cuanto a la estructura de la comunicación para lograr comunicar de manera clara la propuesta de valor, sus servicios y el impacto que generan en el desarrollo económico y social. De acuerdo con esto, el presente trabajo, se inscribe en el campo del marketing digital y la comunicación institucional, y tiene como objeto la intervención empresarial a la Entidad Fondo Nacional de Garantías S.A - FNG, Entidad la cual es clave dentro del ecosistema financiero colombiano al facilitar el acceso al crédito mediante el otorgamiento de garantías a personas naturales y empresas que no cuentan con los respaldos suficientes ante las entidades financieras.

El Fondo Nacional de Garantías desempeña un papel fundamental en la promoción del desarrollo empresarial, la inclusión financiera y el emprendimiento del país a través del respaldo de operaciones de crédito que permiten que miles de personas y organizaciones puedan acceder a la financiación formal. No obstante, a pesar de la relevancia de su función en el sistema financiero, diferentes diagnósticos y análisis preliminares evidencian que existe un bajo nivel de conocimiento del rol del FNG entre los usuarios del sistema financiero, así como confusión respecto a su función dentro del proceso de otorgamiento de garantías para la colocación del crédito, esto arroja que muchas personas confunden la entidad como el que otorga los créditos más no el que los respalda.

La teoría confirma que, la comunicación estratégica y el marketing digital constituyen herramientas fundamentales para fortalecer la reputación la imagen corporativa y el posicionamiento de las organizaciones en entornos competitivos (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). De igual forma, la correcta gestión de la comunicación organizacional permite a las instituciones comunicar mensajes claros, coherentes y alineados con su identidad corporativa, lo cual contribuye a generar confianza y credibilidad entre los públicos de interés (Capriotti, 2020; Berceruelo, 2019). En el ámbito financiero, la claridad en la comunicación debe ser de gran importancia debido a la complejidad de los productos y servicios ofrecidos, así como la necesidad de fortalecer la educación financiera.

Aunado a lo anterior, la digitalización de los procesos de comunicación ha transformado las organizaciones generando que éstas mismas interactúen con sus audiencias. La creación del contenido y el uso estratégico del mismo permiten acercar las instituciones a sus públicos, a través de las redes sociales y la construcción de narrativas centradas en experiencias reales, mejorando así la visibilidad y la construcción de vínculos emocionales que fortalezcan la reputación corporativa (Ryan, 2017; Tuten & Solomon, 2020). Adicionalmente, el marketing de contenidos se ha consolidado como una herramienta clave para educar, informar y posicionar a las organizaciones en el entorno digital, especialmente cuando se usan narrativas que conectan con las experiencias y necesidades de los usuarios. (Pulizzi, 2014).

En este sentido, el presente trabajo aborda como objeto de diagnóstico la estrategia de comunicación institucional del FNG, con el fin de identificar las principales brechas en términos de reconocimiento institucional, comprensión del rol, la visibilidad digital y la percepción de los usuarios frente a la función dentro del sistema financiero. El análisis del

problema parte de la premisa de que, si bien es cierto que el FNG cumple con una función estratégica para promover el acceso al crédito y la inclusión financiera del país, la comunicación institucional aún enfrenta desafíos relacionados con la claridad del mensaje, el posicionamiento de la marca y el aprovechamiento de los canales digitales para conectar con los usuarios finales.

De acuerdo con el contexto, nace la pregunta de consultoría ¿Cómo promover una percepción positiva y clara del Fondo Nacional de Garantías (FNG) mediante un plan de contenidos que fortalezcan la imagen y posicionamiento de la entidad? Con el propósito de responder esta pregunta, el estudio adopta un enfoque metodológico mixto, el cual combina técnicas cualitativas y cuantitativas.

En primer lugar, se realiza un análisis del entorno a través de herramientas estratégicas como el análisis PESTEL y la matriz DOFA, herramientas las cuales permiten identificar los factores externos e internos los cuales influyen en la comunicación institucional del FNG (Gürel & Tat, 2017; Perera, 2017).

Así mismo, se aplicaron instrumentos de investigación los cuales permitieron analizar de igual manera los factores externos e internos, desarrollando la aplicación de 115 encuestas a personas mayores de 18 años que tuvieran acceso al crédito con el fin de conocer la percepción que tienen sobre la Entidad, así como el nivel de conocimiento y visibilidad, y se realizaron entrevistas a colaboradores del área de comunicación y experiencia del FNG, con el fin de comprender la perspectiva interna sobre la estrategia de comunicación de la organización.

De acuerdo con lo anterior, los resultados obtenidos permiten identificar brechas importantes en el reconocimiento de la Entidad, así como las oportunidades para fortalecer la comunicación institucional a través de estrategias digitales más claras,

pedagógicas y orientadas al público objetivo. Como resultado de esta investigación, se propone el diseño de un plan de contenidos digitales enfocado en fortalecer la estrategia de comunicación institucional del FNG, basado en narrativas emocionales y educativas bajo el concepto garantías que transforman, con el propósito de mejorar la comprensión del rol del FNG y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta cuatro apartados especiales, el primero se desarrolla en el marco teórico o de referencias, en el cual se abordan conceptos relacionados con la comunicación organizacional, el marketing digital, la imagen corporativa, la transformación digital y la inclusión financiera. El segundo se desarrolla en el diseño metodológico, en el cual se describe el enfoque de la investigación, las técnicas de recolección de datos y los instrumentos utilizados. En el tercer lugar se exponen los resultados obtenidos en el diagnóstico derivados del análisis interno y externo de la organización y el trabajo de campo realizado. Finalmente, en el cuarto se presenta la propuesta de la intervención empresarial, que consiste en un plan de contenidos digitales orientado a fortalecer la comunicación institucional y el posicionamiento del Fondo Nacional de Garantías S.A – FNG.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general:

Diseñar un plan de contenidos digitales para fortalecer el posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional del FNG.

2.2 Objetivos específicos:

- Identificar el nivel de conocimiento sobre el Fondo Nacional de Garantías en personas mayores de 18 años en Colombia con experiencia en el acceso al crédito, incluyendo clientes y no clientes del sistema financiero, como población objeto de estudio a impactar con la estrategia de posicionamiento.
- Formular lineamientos narrativos y de contenido digital que fortalezcan la imagen institucional del FNG.
- Detectar confusiones y creencias erróneas relacionadas con el rol del FNG dentro del sistema financiero, en la población adulta en Colombia con experiencia en el acceso al crédito incluyendo clientes y no clientes, con el fin de establecer insumos clave para el diseño de estrategias de comunicación que mejoren la comprensión de su función como entidad garante.
- Proponer estrategias digitales que fortalezcan el posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional del FNG.

3 Justificación

Esta investigación tiene como finalidad comprender como los usuarios finales perciben los productos del Fondo Nacional de Garantías (FNG) que en este caso son las garantías y como esas percepciones influyen en el posicionamiento institucional de la entidad. En la actualidad, la narrativa comunicacional y digital no es tan clara, esto a su vez repercute en un dolor organizacional afectando la confianza y seguridad del usuario, lo cual dificulta el relacionamiento con intermediarios financieros y limita la visibilidad digital de la institución, lo cual impacta directamente en su competitividad.

Al aplicar una metodología de diagnóstico y un plan de mejora, el FNG podrá identificar las afectaciones comunicacionales y digitales que se están presentando en la narrativa institucional, esto con el fin de optimizar procesos organizacionales, formular lineamientos narrativos que fortalezcan el entendimiento de los productos y servicios, como la legitimidad del ecosistema financiero. Lo anterior, se traduce a beneficios con mayor visibilidad y alcance a buscadores y en redes sociales, confianza de empresarios y/o intermediarios financieros, factores los cuales aumentan el posicionamiento de la entidad, lo cual es un objetivo estratégico que actualmente tiene la organización para consolidarse como referente en la inclusión financiera del país.

Puntualmente estos resultados se alinean con la estrategia del FNG al facilitar la misionalidad de la entidad, así como la adaptación a nuevas tendencias en el sector, apostándole a la digitalización de sus procesos y la personalización del servicio ACH Colombia, 2025; Dock (2025). Incluso, en un entorno en donde el marketing digital se orienta hacia la generación de contenidos relevantes y experiencias de usuario cada vez más personalizadas, para esto, es indispensable que la entidad fortalezca su discurso

digital para mantenerse atractivo y competitivo frente a la banca tradicional, fondos de garantías y Fintech emergentes Sube Agencia Digital, 2025; Orion Innovation (2025). Es por esto por lo que, el impacto esperado de esta investigación contribuye al cumplimiento de la misión institucional y a la evolución de los procesos digitales hacia la innovación, la eficiencia y la transparencia.

4 Marco Institucional

4.1 *Presentación general de la empresa:*

El Fondo Nacional de Garantías S.A (FNG) es una sociedad de economía mixta, de naturaleza financiera y de orden nacional. La entidad pertenece al Ministerio de Hacienda, cuenta con una trayectoria en el mercadeo de más de 40 años, su objetivo es facilitar el acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas conocidas como (Mipymes), esto lo realizan a través del otorgamiento de garantías que respaldan las obligaciones crediticias adquiridas en diferentes entidades bancarias ante el sistema financiero del país. Fondo Nacional de Garantías FNG (s. f.)

De acuerdo con el informe de gestión del 2024, la entidad alcanzó cifras que fueron históricas en la trayectoria de la organización, según este informe publicado en la página web FNG (2024) la organización emitió 1.213.834 garantías por un valor de \$21.23 billones, beneficiando así a las Mipymes, la economía popular, el sector agro y el emprendimiento femenino. Este desempeño demuestra el papel fundamental que ocupa esta entidad en la inclusión financiera y en la brecha del acceso crédito formal del país.

Actualmente la entidad cuenta con una planta robusta que supera los 300 colaboradores, distribuidos en diferentes áreas administrativas, operativas, financieras y comerciales, de acuerdo con Superintendencia Financiera (2023). El volumen de operaciones clasifica esta empresa como una de gran tamaño dentro del sector financiero de Colombia, cuenta con ingresos anuales superiores a los \$800.000 millones de pesos por concepto de comisiones y rendimientos, según el informe de gestión publicado en su página web FNG (2022). La cobertura es de alcance nacional, cuenta

con operaciones canalizadas a través de intermediarios financieros, entre estos: bancos, cooperativas, microfinancieras, Fintech, entre otros, siendo un actor clave del sistema.

El Ministerio de Hacienda y Crédito Público ha resaltado la labor del FNG la cual permite que los intermediarios financieros amplíen su oferta de crédito a sectores que cuenten con algún tipo de limitación, lo que a su vez genera estabilidad económica y sostenibilidad en el sector Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2024).

De acuerdo con Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2024), el FNG compete con el mercado financiero con un enfoque diferencial, ya que la misionalidad de la organización no radica en la colocación de crédito formal, sino, en el respaldo de esa financiación y de servir como garante, aportando confianza y mitigando el riesgo operacional. Con esto, reduce la percepción de este riesgo de las instituciones prestamistas y facilita la inclusión de sectores que son excluidos del crédito formal Fondo Nacional de Garantías (2022).

Aunado a lo anterior, de acuerdo con la información que reposa en la página web de la organización, es menester precisar que la misión de la entidad radica en facilitar el acceso al crédito a los empresarios colombianos mediante el otorgamiento de estas garantías, esta misión refleja el papel social y económico del FNG, contribuyendo al desarrollo empresarial y la formalización económica FNG (s. f.).

4.2 *Referentes estratégicos:*

Así mismo, su visión busca consolidar la entidad como un aliado estratégico de los empresarios, siendo reconocido por su solidez e innovación en la gestión de garantías. Esta visión evidencia la importancia de trabajar en la percepción institucional, pues este reconocimiento no solo se logra a través de los resultados financieros los

cuales hablan por si solos, sino también en la narrativa de comunicación digital que refleje la misionalidad de la organización.

Los valores corporativos del FNG se basan en la transparencia, la confianza, la responsabilidad, la innovación y el compromiso social, orientados al desarrollo y el fortalecimiento del tejido empresarial del país. Según la Función Pública, la estructura organizacional del FNG se rige por diferentes principios, entre estos: la eficiencia, eficacia y transparencia, los cuales están establecidos en el Decreto 1242 de 2021 Función Pública (2021).

4.3 Estructura organizacional:

Frente a la estructura organizacional, la entidad cuenta con una estructura funcional encabezada por la junta directiva y la presidencia, de las que dependen diversas vicepresidencias como: ejecutiva, comercial, riesgos, jurídica, tecnología y planeación y finanzas. Cabe resaltar que esta estructura fue definida mediante el Decreto 1242 de 2021, el cual fue expedido por el departamento administrativo de la Función Pública Función Pública (2021).

Esta estructura organizacional permite la articulación entre diferentes áreas, lo cual se traduce a resultados que abarcan todo el ecosistema productivo de la entidad. Adicionalmente, es importante resaltar que la dirección de marca institucional es un área transversal en esta estructura, lo que permite la pertinencia en el tema y la alineación estratégica con la alta dirección y la gestión del proceso de posicionamiento institucional de la organización, esto teniendo en cuenta que de esta área se origina está presente investigación.

4.4 Servicios ofertados:

En cuanto a los servicios ofertados por el FNG, se evidencia que la entidad cuenta con un portafolio robusto en cuanto a garantías crediticias las cuales cubren diferentes sectores de la economía, además de contar con líneas preferenciales para sectores estratégicos.

De acuerdo con el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, la entidad se destaca por la renovación de sus productos, permitiendo mantener el costo del crédito para empresarios con buen comportamiento financiero (Ministerio de Hacienda 2024). Según la Superintendencia Financiera de Colombia y la Banca de las Oportunidades, estas innovaciones en cuanto a sus productos son consistentes con las políticas de inclusión financiera, las cuales enfatizan en la digitalización y la simplificación de los procesos de acceso SFC & Banca de las Oportunidades (2023).

A continuación, se resaltan algunos de los productos de la entidad:

Tabla 1. Productos FNG

Producto	Descripción	Beneficiarios
Garantías de capital de trabajo	Respaldo a créditos de corto plazo destinados a cubrir gastos operativos	Mipymes y empresarios
Garantías de inversión	Respaldo a créditos para modernización, ampliación y adquisición de activos.	Empresas en expansión
Garantías agropecuarias	Avales a créditos destinados a proyectos agrícolas y pecuarios.	Productores rurales
Garantías de internacionalización	Respaldo a créditos para exportación, importación o proyectos globales.	Empresas exportadoras
Garantías de emprendimiento	Apoyo financiero a nuevos negocios y proyectos innovadores.	Emprendedores

Fuente: elaboración por el autor con base en la información del Fondo Nacional de Garantías (2024)

Este producto, se convierte en una herramienta que permite ampliar la cobertura financiera en el país, ya que reduce el riesgo percibido por las entidades crediticias.

Durante el 2022 el FNG respaldó más de 260.000 operaciones de crédito, lo cual benefició a más de 150.000 empresarios del país FNG (2022).

4.5 *Análisis del sector:*

Frente al análisis del sector, es menester precisar que, el sector financiero de Colombia se caracteriza por su dinamismo, su alto nivel de regulación y la creciente transformación digital que ha venido desarrollando con los años. De acuerdo con el Banco de la República (2025), este sector ha presentado una evolución significativa durante los últimos años, toda vez que, ha venido fortaleciendo su capacidad de intermediación y ha venido ampliando su cobertura hacia distintos segmentos del país. En términos de la contribución a la economía, es importante resaltar que de acuerdo con el Banco de la República (2025), el sistema financiero representa aproximadamente el 25% del PIB (Producto Interno Bruto), siendo evidente la relevancia estructural dentro del modelo económico nacional.

Desde la perspectiva macroeconómica, el comportamiento de este sector está muy ligado a las condiciones económicas del país. De acuerdo con el Banco Mundial (2024) en las proyecciones recientes se ha evidenciado que Colombia ha venido experimentando una desaceleración moderada en su crecimiento económico, lo cual influye en la dinámica del crédito y de la inversión. No obstante, este contexto representa una oportunidad para fortalecer instrumentos de mitigación de riesgos tales como las garantías crediticias, que permiten mantener el flujo de financiamiento hacia sectores estratégicos de la economía, especialmente en las Mipymes del país.

De acuerdo con esto, la inclusión financiera se posiciona como uno de los principales retos del sector. En atención al reporte de Inclusión Financiera, Colombia ha logrado avances importantes en el acceso a productos financieros, sin embargo, aún persisten brechas en segmentos específicos como las Mipymes y la economía popular según lo reportado por la Superintendencia Financiera y Banca de las oportunidades (2023). Asobancaria (2023) señala que alrededor del 70% de las Mipymes enfrentan dificultades para acceder al crédito formal, lo que a su vez conlleva a limitaciones en su capacidad de crecimiento, formalización y sostenibilidad en el mercado.

Estas limitaciones están asociadas a factores como la informalidad, la falta de historial crediticio, la percepción del riesgo por parte de las entidades financieras y la insuficiencia de garantías reales. Razón por la cual los sistemas de garantías adquieren una gran importancia, puesto que, al funcionar como herramientas que reducen el riesgo para las entidades financieras, facilitan el acceso al crédito para poblaciones excluidas, de acuerdo con OECD (2020). Sobre todo, las garantías públicas han demostrado ser herramientas efectivas para fomentar la inclusión financiera, mejorar la asignación de recursos y dinamizar la economía del país.

De acuerdo con la Superintendencia Financiera de Colombia (2023), el sector de las garantías en Colombia constituye un componente fundamental dentro del sistema financiero, al permitir el desarrollo de instrumentos que mitigan el riesgo de incumplimiento y fortalecen la confianza entre las diferentes entidades financieras y los usuarios. Acá se logra evidenciar el papel clave que juegan las garantías en la estabilidad del sistema crediticio, pues al facilitar la ampliación de la oferta de crédito hacia segmentos de mayor riesgo y contribuir a la diversificación del portafolio de las entidades financieras.

Dentro del sector financiero es importante resaltar la labor que ha venido ejerciendo el Fondo Nacional de Garantías S.A (FNG), toda vez que ha venido trabajando fuertemente para posicionarse como el principal actor a nivel nacional, siendo esta entidad el único garante público con cobertura en todo el territorio colombiano. De acuerdo con el Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2024), el FNG cumple con una función muy estratégica al respaldar operaciones de crédito dirigidas a las Mipymes, emprendedores y personas naturales logrando así contribuir al fortalecimiento del tejido empresarial y a la generación de empleo. Es importante señalar que esta entidad opera bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia, lo cual garantiza la solidez institucional y la alineación con las políticas públicas del sector

Es menester precisar que, el impacto que ha logrado el FNG en la economía ha sido reconocido por diferentes actores institucionales. De acuerdo con el Consejo Privado de Competitividad (2024), se destaca que las garantías públicas han sido fundamentales para corregir fallas del mercado asociadas con el acceso al crédito, sobre todo en contextos de incertidumbre económica. Así mismo, la Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF (2022), señala que el papel que ha realizado la entidad ha sido determinante para sostener el acceso al crédito durante periodos de desaceleración económica, facilitando así la recuperación de sectores productivos.

Frente a la transformación digital, se ha redefinido la forma en la que los usuarios interactúan con el sistema financiero, según ACH Colombia (2025), se proyecta que más del 85% de las transacciones financieras de Colombia se realizan a través de canales digitales, lo cual evidencia un cambio significativo en los hábitos de consumo financiero. Este contexto implica que las entidades financieras fortalezcan sus estrategias digitales

para garantizar una comunicación efectiva, mejorar la experiencia del usuario y facilitar el acceso a la información.

En este punto es importante señalar como la comunicación institucional genera una gran relevancia especialmente en entidades como la del FNG, cuyo rol no siempre es visible para el usuario final. La falta de claridad en la comunicación puede generar desconocimiento, percepciones erróneas y una baja apropiación del valor que ofrece la entidad dentro del sistema financiero. Según el Banco Mundial (2022), la educación financiera y la comunicación clara son factores necesarios para mejorar la inclusión financiera y fomentar el uso de productos formales.

Es importante señalar que el auge del marketing digital y el uso de contenidos en plataformas digitales han transformado la manera en la que las organizaciones construyen su posicionamiento y su reputación. De acuerdo con Kotler (2021), las estrategias basadas en contenido más que informar permite generar confianza, conectar emocionalmente con los usuarios y fortalecer la imagen institucional. Teniendo esto en cuenta, las entidades del sector financiero deben adoptar enfoques de comunicación mucho más cercanos, pedagógicos y centrados en el usuario, que permitan traducir conceptos técnicos en mensajes comprensibles y relevantes.

A partir de este análisis, se logra evidenciar que el sector financiero en Colombia tiene múltiples oportunidades y desafíos para el Fondo Nacional de Garantías. Por un lado, la creciente digitalización y el reconocimiento del valor de las garantías como instrumento de inclusión financiera representando un escenario favorable para fortalecer su posicionamiento y por otro lado, se enfrenta a retos relacionados directamente con la

visibilidad de su rol, la claridad de su comunicación y la necesidad de conectar con usuarios a través de canales digitales.

En conclusión, se puede afirmar que el papel que realizar el Fondo Nacional de Garantías se ve reflejado como un actor fundamental en el ecosistema financiero del país, siendo un respaldo para todas aquellas personas que siguen luchando con el acceso al crédito formal y la inclusión financiera. De acuerdo con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF, se afirma que la acción de la entidad ha sido clave para ampliar el acceso de las Mipymes sobre todo mantenido la desaceleración económica ANIF (2022).

5 Marco de Referencia

5.1 *Marketing digital para el posicionamiento de las entidades:*

El marketing digital se ha consolidado como uno de los componentes estratégicos claves para el posicionamiento de las organizaciones en diferentes entornos los cuales son altamente competitivos y digitalizados. De acuerdo con Chaffey y Chadwick (2022), a través del marketing digital se puede comprender el uso de tecnologías digitales, plataformas en línea y datos para crear valor y fortalecer la presencia de marca en canales digitales, lo cual a su vez permite que las empresas tengan influencia en la percepción y el comportamiento de los clientes.

El posicionamiento digital, en este contexto implica la construcción de una identidad coherente, la realización de contenido relevante y la optimización de la experiencia del usuario. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), la orientación del marketing moderno está orientado en la personalización y la interacción, es ahí en donde las organizaciones deben conocer a sus audiencias para ofrecer mensajes adecuados y oportunos.

Es menester resaltar que, el marketing digital permite el desarrollo de relaciones más cercanas y con una bidirección mucho más clara. Ryan (2020), señala que las plataformas digitales han revolucionado la comunicación tradicional, permitiendo que las organizaciones interactúen en tiempo real con sus públicos, fortaleciendo esto el engagement y la fidelización. Teniendo en cuenta esto, el contenido se convierte en el principal medio de comunicación, siendo necesario relevante, claro y alineado con los objetivos de la entidad.

Dicho esto, y de acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2022). El marketing digital permite construir vínculos más directos entre las organizaciones y el público a través de un plan de contenidos relevante que cause experiencias. La gestión de una narrativa acorde a lo que se desea comunicar es una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento de una marca, permitiendo que exista mayor claridad en el mensaje y el tono de la comunicación propuesta, logrando que la misionalidad de la entidad sea mejor percibida en los usuarios finales. Teniendo esto en cuenta, en el objeto de la presente investigación, la creación de un plan de contenidos digitales con una buena estructuración y organización puede contribuir a la correcta orientación de mensajes claves que se ajusten a la narrativa de redes sociales y página web de la entidad.

Aunado a lo anterior, es importante tener en cuenta que muchas personas conocen el término del marketing digital, sin embargo, en muchas empresas aún no logran realizar una correcta implementación de este campo y de las herramientas que trae consigo. Como lo informa Bolívar (2021), hoy por hoy aún existen brechas entre las empresas grandes de diferentes sectores vs micro, pequeñas y medianas empresas, esto radica también en las herramientas y musculo financiero que pueda tener una entidad para lograr implementar este tipo de estrategias.

De acuerdo con Díaz (2024), el entorno empresarial cada vez está en constante evolución impulsado significativamente por avances tecnológicos y la digitalización, razón por la cual el marketing digital ha sido una gran herramienta para las empresas sin importar su tamaño, ya que esto las mantiene competitivas y relevantes en el mercado independientemente a que sector pertenezca. Es importante resaltar que después de la pandemia del COVID-19 muchas empresas aceleraron su transición hacia los canales digitales como una estrategia de adaptación. En ese sentido, estudios de la Comisión

Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2022), evidencian que las restricciones causadas por la pandemia tuvieron un efecto en la adopción de tecnologías digitales, el uso de plataformas web y herramientas de teletrabajo. De acuerdo con Fernández (2021), la pandemia aceleró la adopción de tecnologías digitales por parte de las organizaciones especialmente las que tuvieron que adaptarse al comercio electrónico para sobrevivir. En consecuencia, el COVID-19 se configura como un punto de reflexión que impulsó a las organizaciones a integrar herramientas digitales en sus procesos de comunicación y estrategias de mercadeo.

Según Flores (2021), a lo largo de la historia del marketing digital, nunca había sido tan necesario invertir en una estrategia digital, ya que el contenido en línea lidera la demanda de la industria. Noel Nuez, experto en marketing digital, informó que: “Latinoamérica representa el 10% de los usuarios de internet en el mundo. Más del 90% de los usuarios consultan reseñas antes de adquirir productos o servicios. Más del 80% de los usuarios ha comprado en línea.” Esto revela que la evolución del marketing digital ha sido crucial para el desarrollo y el crecimiento de las empresas, estas herramientas ofrecen un reconocimiento mucho más profundo de los nichos puntuales a los que las empresas les quiere llegar, por eso es importante adaptarse a los cambios de la era digital para asegurar la permanencia y el posicionamiento en el mercado.

En este contexto, es importante mencionar las herramientas de marketing digital, puesto que, se han consolidado como elementos fundamentales para la gestión estratégica del posicionamiento organizacional en los entornos digitales. De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), estas herramientas permiten que las organizaciones interactúen de manera directa con sus usuarios, facilitando así la construcción de relaciones más cercanas. En este sentido, el uso de herramientas de marketing digital no

solo incrementa la visibilidad de las marcas, sino que también fortalecen la capacidad de generar valor y diferenciarse competitivamente.

De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Seatiwan (2021), las herramientas digitales no operan de una forma aislada, sino que se integran dentro de ecosistemas estratégicos que articulan contenido, canales y datos, con el fin de mejorar la toma de decisiones y fortalecer el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Así mismo, Ryan (2020) destaca el uso de herramientas que permiten optimizar la presencia digital de las organizaciones, mejorando su capacidad de interacción con los usuarios y contribuyendo a la construcción de una identidad digital coherente y alineada a los objetivos estratégicos.

Otro aspecto fundamental del marketing digital es el uso de herramientas tecnológicas que permiten optimizar la comunicación y el posicionamiento, entre estas se destacan los motores de búsqueda, las redes sociales, el email marketing y la automatización, estas herramientas permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados. Según Marr (2020), el uso de datos en marketing digital permite tomar decisiones basadas en evidencias, incrementando así la efectividad de las acciones.

A continuación, se detallan algunas de las herramientas usadas en marketing digital:

Tabla 2. Herramientas de marketing digital

Herramienta	Función	Autor
	Mejorar la visibilidad de una organización en los resultados de los motores de búsqueda, permitiendo que los usuarios encuentren información relevante de manera orgánica (SEO) o mediante pauta publicitaria (SEM).	Machado (2023)

SEO/SEM (motores de búsqueda)		
Redes sociales	Plataformas digitales que permiten la creación, difusión e interacción de contenidos entre usuarios, facilitando la construcción de comunidad y el reconocimiento de marca.	Content Marketing (2020)
Email marketing	Herramienta de comunicación directa la cual permite enviar mensajes personalizados a audiencias segmentadas.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
Automatización de marketing	Conjunto de herramientas que permiten la automatización en procesos de comunicación, segmentación y envío de contenidos.	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

Fuente: elaboración por el autor con base en Machado (2023), Content Marketing Institute (2020) y Chaffey y Ellis – Chadwick (2019,2022)

Aunado a lo anterior, es importante destacar que una buena estrategia de contenidos puede llegar a posicionar a la empresa que plantee estas estrategias, toda vez que, como se mencionaba anteriormente, las herramientas sirven como el puente que difunde publicidad, no obstante, el contenido que se está difundiendo también es de gran valor para lograr la atracción de clientes. En consecuencia, el marketing no solo permite mejorar la visibilidad de una organización, sino también fortalecer el posicionamiento por medio de estrategias centradas en el usuario y el contenido.

5.2 Comunicación organizacional e imagen corporativa para la construcción de la reputación institucional:

Una vez analizado el componente de marketing digital, también es importante analizar que es la comunicación organizacional, ya que esto radica en la narrativa que tiene una organización para transmitir sus mensajes en diferentes canales. De acuerdo con Cornelissen (2020), la comunicación organizacional hace parte de un proceso estratégico de gestión que busca parametrizar la identidad, imagen y reputación de una marca. La claridad en una narrativa concisa de una empresa hace que la confianza de sus usuarios mejore, favoreciendo la identificación de los valores de la entidad, es importante contemplar que la comunicación institucional abarca la comunicación interna y externa, interna entiéndase por la comunicación que se realiza al interior de una entidad y externa la que se proyecta de cara a los clientes y potenciales clientes. Esta se configura como un proceso estratégico que permite gestionar los atributos de las entidades, de acuerdo con Cornelissen (2020), esta disciplina implica la construcción de la organización y el público objetivo, en este sentido la comunicación se convierte en el eje articulador entre lo que se dice y se hace.

Aunado a lo anterior, de acuerdo con Rodríguez (2016), cuando existe una comunicación efectiva dentro de las organizaciones, los resultados de los colaboradores son mejores, así mismo, la poca efectividad de la comunicación organizacional radica en la falta de estrategias coherentes que permita el buen uso de esta. Es importante precisar que, la comunicación organizacional maneja diferentes elementos para la comprensión y la divulgación de la información implementando mensajes con facilidad de divulgación en el entorno, apoyando así el mejoramiento continuo de diferentes procesos y diferentes áreas.

De acuerdo con Berceruelo y el equipo de estudio de comunicación (2016), la comunicación organizacional cumple funciones que van mucho más allá de la función informativa, puesto que, constituyen un eje estratégico para la reputación y cohesión institucional. La comunicación efectiva debe comprenderse como una herramienta de gestión que integra diferentes públicos de interés bajo una narrativa construida a la alineación de los objetivos de la entidad. Así mismo, el autor manifiesta que la comunicación organizacional fortalece la identidad institucional, se constituye como un elemento estratégico el cual impacta el desempeño interno y externo de una organización. De acuerdo con Cornelissen (2020), uno de los principales beneficios de la comunicación organizacional es la alineación estratégica, pues permite articular metas de la organización con los mensajes dirigidos a diferentes públicos de interés. Este beneficio favorece la construcción de una identidad clara y una imagen consistente en el entorno.

Es importante señalar que la comunicación organizacional favorece la reputación y la imagen corporativa, según Capriotti (2013), una correcta gestión de la comunicación permite transmitir los valores de la marca fortaleciendo la identidad institucional.

De acuerdo con Martínez (2022), la imagen corporativa que hace parte de la comunicación institucional es un factor de alta importancia, ya que es la forma en la que se puede informar a un público objetivo cual es la misionalidad de la entidad, cuáles son sus objetivos y en qué se diferencia de sus competidores. Es importante resaltar la importancia de tener una buena estructura en cuanto a la comunicación organizacional de una empresa, toda vez que, de allí nace el objetivo de la comunicación, los tonos, los mensajes, entre otras características que sirven para aumentar el posicionamiento de una organización, esto con el fin de que exista mayor visibilidad de marca en un entorno competitivo.

Es importante señalar que, existe una relación entre la imagen corporativa y la reputación de una marca, relación la cual funciona como un reflejo de la presencia institucional. De acuerdo con Martínez y Rodríguez (2016), una imagen funcional repercute positivamente en una buena reputación corporativa, toda vez que, no es suficiente manejar una buena comunicación interna y externamente, sino, es necesario asegurarse que la imagen corporativa de una entidad coincida con la comunicación que se está implementando. Asimismo, la reputación de marca se construye a partir de la comunicación, Bryson, Crosby y Bloomberg (2014) señalan que las organizaciones que generan una comunicación clara y transparente generan mayor confianza, a su vez esto impacta positivamente en su posicionamiento, lo cual resulta relevante para las entidades.

No obstante, la imagen corporativa debe ser integrada a un enfoque estratégico de branding institucional, según la revista doxa (2021), la marca corporativa es un activo intangible de gran valor, lo cual requiere un enfoque multidisciplinario de gran valor, lo cual traduce la importancia de tener un buen branding corporativo, en donde no solo se trabaje en mantener una narrativa consciente de la marca a través de su comunicación, sino que también se identifique a simple vista a través del branding.

A lo largo de esta investigación se ha analizado como el marketing digital, la comunicación institucional y la transformación digital son aliados fundamentales para aumentar el posicionamiento de las empresas y mejorar la reputación de la marca, no obstante, es necesario indagar a que hace referencia posicionar una marca y mejorar su reputación. De acuerdo con lo anterior, según Bryson, Crosby y Bloomberg (2014), afirman que las organizaciones al comunicar resultados tangibles, transparencia y compromiso social mejora la reputación de las organizaciones, más si se trata de una

institución financiera pública, es así como una comunicación estratégica que se enfoque en explicar que es y cómo funciona un producto o un servicio de una marca actual funciona en pro de mejorar la reputación de la entidad.

Frente a la reputación de una marca, es importante destacar que esto es un ítem crucial para las empresas, toda vez que, una buena o una mala reputación puede ser causal de una disminución de ventas, así como dañar la lealtad de sus clientes, de acuerdo con Velásquez y Rodríguez (2024), conocer la perspectiva que tienen las personas sobre una marca es crucial para la mejora continua de los productos y servicios, así como para el fortalecimiento de las relaciones públicas y mejora continua del engagement entre una marca y el cliente. Esto hace parte del objetivo de esta investigación, toda vez que, se prevé que con el desarrollo del plan de contenidos se pueda fortalecer la reputación de la marca, ya que al tener un producto que puede llegar a ser difícil de entender o confundir la entidad como una entidad bancaria que otorga créditos, hace que disminuya el engagement entre usuario y entidad.

En consecuencia, la comunicación organizacional, la imagen corporativa y la reputación forman un sistema integrado que influyen en el posicionamiento de una organización.

5.3 *Transformación digital y estrategias de comunicación para el fortalecimiento institucional:*

Es fundamental resaltar la importancia de la transformación digital y como las entidades han evolucionado alrededor de los buscadores de internet y redes sociales, logrando así posicionarse digitalmente en la mente de los consumidores, se debe tener en cuenta que las formas tradicionales de promocionar un producto o un servicio cada vez se transforman más a los procesos digitales, basta con realizar una búsqueda de

palabras claves en internet para encontrar variedad de negocios con el mismo objetivo.

De acuerdo con Media, Chango, Corella y Guizado (2022), la transformación digital es un proceso de renovación y adaptación a nuevas tecnologías digitales, esto motiva a las organizaciones a adaptarse a nuevas estrategias con el fin de poder suplir las necesidades de sus clientes a través de sus productos y servicios.

Enfocando esto al sector financiero que es el nicho objetivo de esta investigación, la transformación digital de las instituciones financieras implica incorporar tecnología que transforme digitalmente los procesos, así como transformar la cultura organizacional de las empresas para potencializar la experiencia de usuario según Westerman, Bonnet y McAfee (2014). En línea con lo mencionado anteriormente, cabe resaltar que más del 60% de las transacciones monetarias que se realizan en Colombia se hacen por internet, lo cual busca reforzar estrategias de comunicación adaptadas a un entorno digital, razón por la cual construir narrativas digitales en donde se brinden mensajes claros de los servicios y productos para que cualquier persona los pueda entender es el objetivo clave de mejorar la comunicación organizacional a través de estrategias de comunicación en el entorno digital.

De acuerdo con Acevedo, Bohorquez y Franco (2022), las empresas en Colombia pueden impulsar su crecimiento y posicionamiento a través de la transformación digital aprovechando los beneficios del marketing. Según Kotler (2021), uno de los principales beneficios del marketing es la capacidad de generar valor a las empresas y a los clientes, facilitando la construcción de relaciones basadas en la confianza y en la satisfacción generando un mayor acercamiento con sus clientes, pues el contacto es mucho más cercano y eficiente. Lo anterior también se traduce a resultados claros y medibles después de la implementación de estrategias digitales que fortalezcan esa

transformación digital, en ese sentido la tecnología si ha cambiado la manera de hacer las actividades empresariales logrando así mejorar su capacidad competitiva y mejorar su posicionamiento en el mercado, concluyendo, se puede decir que la transformación digital es un gran aliado para la reputación de las marcas para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos financieros focalizando esfuerzos en estrategias de comunicación digital basados en contenidos de calidad.

En el marco de la transformación digital, las estrategias de comunicación se configuran como un grupo de acciones planificadas que permiten a las entidades gestionar de manera efectiva su interacción con los públicos objetivos a través de los diferentes canales digitales. Según Chaffey y Chadwick (2022), las estrategias de comunicación digital se deben estructurar a partir de un enfoque integrado en el cual se contemple los objetivos, la segmentación, la audiencia, los canales y la medición de los resultados, esto con el fin de garantizar coherencia y efectividad en la comunicación que se desea implementar.

Para el desarrollo básico de estas estrategias de comunicación, es necesario evidenciar los elementos principales, los cuales se estructuran de la siguiente manera:

- Análisis del proceso de comunicación organizacional actual: esta información permitirá plantear y desarrollar diferentes piezas de comunicación.
- Investigación del mercado: permite conocer como otras organizaciones plantean y difunden sus estrategias de comunicación, lo cual permite identificar como se está llevando a cabo el campo de acción.
- Identificación de públicos objetivos: permite validar a quien se le quiere llegar con la comunicación planteada para manejar un lenguaje mucho más cercano dependiendo el segmento.

- Implementación de los objetivos de comunicación.
- Desarrollo de estrategias, medios y acciones: se identifica y se selecciona bajo que métodos se desea trabajar para lograr los objetivos propuestos de comunicación.
- Indicadores: los cuales servirán para evaluar el desarrollo de las acciones.

Es así como, bajo estos componentes esenciales se puede llevar a cabo la construcción de estrategias de comunicación, el cual apuntara al objetivo de cada entidad, logrando así manejar una narrativa mucho más clara y directa para cada segmento, a continuación, se detallan algunas de las herramientas usadas en marketing digital:

Tabla 3. Estrategias de comunicación digital

Estrategia de comunicación	Descripción	Autor
Omnicanal	Se integran múltiples canales digitales y físicos para ofrecer coherencia en los mensajes así como unificación, garantizando consistencia en los mensajes.	Kotler, Kartajaya & Setiawan (2021)
Contenidos	Es la creación y distribución de contenido relevante con el fin de atraer, educar y fidelizar las audiencias de interés.	Pérez (2021)
Storytelling	Uso de narrativas emocionales para conectar con los públicos, generar recordación y fortalecer la identidad de marca.	Tobar & Enríquez (2025)
Inbound marketing	Atracción de clientes a través de contenido de valor generando acompañamiento a los usuarios en todo momento.	Mayorga, Gaitán & Velásquez (2022)

Fuente: elaboración por el autor con base en Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), Pérez (2021), Mayorga, Gaitán y Velásquez (2022), y Tobar y Enríquez (2025)

Cabe resaltar que, así como el desarrollo de las estrategias es importante, también lo es el marketing de contenidos que se desea proponer para cumplir con el objetivo de la presente investigación, toda vez que, a través de los contenidos propuestos

es que logrará crear mensajes clave y en torno al producto de la empresa, así como de su misionalidad, la mejor forma de poder posicionar una empresa y resaltar su diferencial con la competencia es con la generación de contenidos de cualquier índole, puede ser educativo, de valor, entre otros, generando una conexión natural entre la empresa y el usuario, logrando así su fidelización, como lo menciona Tovar (2020), las estrategias de marketing que se desarrolle en un plan es solo el puente, pero también depende mucho el mensaje que se desee transmitir de forma clara.

Las aplicaciones tecnológicas que respaldan esta investigación no solo permitirán optimizar la experiencia de usuario, sino generar métricas, segmentar audiencias y personalizar mensajes para mejorar la reputación y la percepción de la marca. De acuerdo con Hernández (2022), el uso de tecnología en los diferentes procesos de comunicación facilita la toma de decisiones y el impacto de estrategias digitales.

A continuación, se detallan diferentes aplicaciones tecnológicas que respaldan la propuesta de intervención:

Tabla 4. Aplicaciones tecnológicas

Herramienta	Función	Autor
CRM	Permiten la centralización de la información de los usuarios, automatiza procesos de contacto y personalización de la comunicación y se puede segmentar diferentes audiencias.	Pulido, Sánchez & Díaz (2023)
	La analítica avanzada es un pilar fundamental en la transformación digital, puesto que, convierten los datos en conocimiento. El uso de herramientas profesionales como Google Analytics, Tableau o Power BI, hace posible medir la efectividad de contenidos digitales y el comportamiento de los usuarios en la web.	Marr (2020)

Análítica digital		
Marketing automation	Plataformas como HubSpot, Campaigns Zoho, entre otras, permite programar y personalizar diferentes mensajes en el entorno digital, lo cual mejora la automatización de los procesos y permite distribuir mensajes más interesantes y llamativos en diferentes segmentos a través de diversos canales como: correos, redes sociales y páginas web	Chaffey & Ellis (2019)

Fuente: elaboración por el autor con base en Pulido, Sánchez y Díaz (2023), Marr (2020) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2019)

A partir de los tres ejes conceptuales desarrollados tiene se evidencia que el fortalecimiento del posicionamiento institucional de la organización no depende de un solo factor, sino de una articulación estratégica entre el marketing digital, la comunicación organizacional y la transformación digital. En conjunto estos factores no solo sustentan teóricamente esta investigación, sino que orientan la propuesta de intervención, al evidenciar la importancia de una comunicación clara, estratégica y centrada en los usuarios, pues es fundamental para mejorar la comprensión del rol del FNG y fortalecer su posicionamiento dentro del sector.

6 Diseño Metodológico

Este diseño metodológico tiene como propósito identificar la metodología requerida para el desarrollo de la presente investigación en su etapa de diagnóstico, se desarrollarán los siguientes criterios claves: tipo de investigación, análisis externo, análisis interno, población, muestra, ficha técnica, identificación de variables, instrumento de medición y validación del instrumento. Esta metodología se utiliza con el fin de cumplir con el objetivo del proyecto que es el plan de mejora de la intervención empresarial.

6.1 Tipo de investigación:

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar técnicas de recolección y análisis de información de carácter cuantitativo y cualitativo, con el propósito de obtener una comprensión integral de la situación objeto de estudio, este tipo de investigación permite mezclar métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual permite una comprensión más amplia del caso de investigación. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2018), esta investigación busca obtener datos estructurados y no estructurados a través de entrevistas y encuestas. Así mismo, corresponde a una investigación de carácter aplicado, dado que los hallazgos obtenidos se utilizan como insumo para la formulación de una propuesta de intervención orientada al fortalecimiento de la estrategia de contenidos digitales de la entidad. El diseño desarrollado es no experimental y de corte transversal, puesto que la información se recopiló en un único momento temporal sin manipulación de variables, permitiendo identificar oportunidades de mejora y establecer lineamientos estratégicos para la propuesta formulada.

6.2 *Análisis externo:*

En cuanto al análisis del entorno externo, se aplicarán herramientas de manera articulada como el análisis PESTEL y la matriz DOFA, garantizando así una comprensión holística del entorno y sus pro y contras del Fondo Nacional de Garantías (FNG).

Análisis PESTEL: es un modelo el cual permite identificar variables macroeconómicas que se deben tener en cuenta en el desarrollo de las empresas. Se divide en 6 categorías: política, económica, sociocultural, tecnológica, ecológica y legal, según Stffens (2017). De acuerdo con lo anterior, es importante tener en cuenta la importancia de este análisis en el entorno empresarial, toda vez que, bajo este modelo, se puede identificar los cambios macroeconómicos que pueden generar un gran impacto en el desarrollo de una empresa.

Este análisis resulta fundamental en la presente investigación, puesto que, permite comprender estos factores macroeconómicos que inciden en la comunicación institucional y en el posicionamiento del Fondo Nacional de Garantías. Esta herramienta ofrece visiones estructuradas de las condiciones externas de la empresa, las cuales pueden influir en estrategias de marketing digital y en la percepción de la entidad ante sus públicos. De acuerdo con Gupta (2013), este análisis puede llegar a identificar oportunidades y amenazas las cuales ayudan a las empresas a realizar diversas estrategias y anticiparse a los sucesos.

En el caso puntual del Fondo Nacional de Garantías, esta metodología facilita la identificación de diferentes tendencias económicas tales como: la digitalización financiera, la transformación social entorno al acceso al crédito, la inclusión financiera, entre otros. Aunado a lo anterior y de acuerdo con Kansongue (2023), el análisis PESTEL es un insumo esencial para tomar decisiones estratégicas al interior de una

entidad, toda vez que, conecta diferentes objetivos. Es así como se identifica que aplicar esta herramienta en la presente investigación, permitirá a la entidad anticipar escenarios de cambio, alienar acciones de comunicación y estrategias de marketing digital fortaleciendo su posicionamiento desde una perspectiva integral y prospectiva.

Matriz DOFA: de acuerdo con Delgado, Pilaloe, Holguín y Cali (2023), la matriz DOFA, permite la recopilación y utilización de diferentes datos obtenidos, permitiendo obtener un diagnóstico certero, con el cual se permita tomar decisiones acordes a los objetivos propuestos en el desarrollo de un objetivo. Proporciona información de carácter interno y externo de una compañía, logrando así el aporte de ideas para la realización de diferentes estrategias. Es importante señalar que dentro de esta matriz se realiza la evaluación de componentes como:

Debilidades: factores que provocan una posición poco favorable a comparación de sus competidores.

Oportunidades: factores positivos que deben descubrirse en el sector en el cual opera la empresa y descubrir ventajas competitivas.

Fortalezas: son competencias específicas que dispone una empresa y que ocupa una posición especial a comparación de otras empresas.

Amenazas: situaciones que provienen del entorno poco favorables para las empresas.

Tal como el análisis PESTEL, la matriz DOFA resulta necesaria para la presente investigación, toda vez que, permite articular los hallazgos del entorno externo con la realizada interna del Fondo Nacional de Garantías, generando así una visión y una perspectiva 360 integral. Esta herramienta permite la identificación de las fortalezas institucionales tales como la confianza del sector financiero, el rol de la inclusión

crediticia, así como observar las debilidades en la comunicación digital o el posicionamiento de la entidad. De acuerdo con Ommani (2011), la matriz DOFA es una herramienta indispensable en el diagnostico estratégico que permite evaluar la posición de una empresa y determinar estrategias que permitan la mejora en diferentes procesos logrando alinear los factores internos y externos.

A continuación, se realiza el desarrollo de estas herramientas enfocadas en los componentes externos del Fondo Nacional de Garantías:

6.3 PESTEL:

Tabla 5. PESTEL

P	E	S	T	E	L
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Respaldo del Gobierno Nacional y regulación del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.	El Banco de la República (2025) proyectó un crecimiento del PIB 2,8% para Colombia. Durante el 2024 el FNG respaldó aproximadamente \$15,1 millones en créditos y obtuvo utilidades cercanas a \$400.000 millones.	Las mipymes representan el 90% del tejido empresarial del país y generan aproximadamente el 80% del empleo formal. Las mipymes hacen parte del sector que más respalda el FNG.	La superintendencia financiera destaca la aceleración en la implementación de canales digitales, inteligencia artificial, analítica de datos y automatización de procesos para mejorar la experiencia de usuario.	El FNG ha fortalecido productos como garantías verdes dirigidas a proyectos de eficiencia energética, sostenibilidad y economía circular.	El FNG opera bajo el Decreto 1242 de 2021 y la supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia, garantizando la transparencia, estabilidad y confianza en el sistema financiero.
El Gobierno continúa impulsando programas para facilitar el acceso al crédito de mipymes, mujeres, jóvenes y emprendedores mediante instrumentos de garantías.	El crecimiento del crédito incrementa la demanda de las garantías, fortaleciendo el papel estratégico del FNG dentro del sistema financiero del país.	El Banco Mundial en el 2022 evidenció un crecimiento sostenido en la inclusión financiera y la comprensión del funcionamiento de las garantías.	El incremento en las transacciones digitales, el uso de buscadores y las redes sociales obliga a fortalecer el posicionamiento digital, la estrategia SEO y la comunicación institucional del FNG.	Las entidades financieras incorporan criterios ESG y productos verdes, generando oportunidades para comunicar el impacto social y ambiental de las garantías del FNG.	Las disposiciones de la Superintendencia Financiera exigen comunicaciones claras, protección de datos personales, transparencia y cumplimiento normativo en todos los canales digitales.

Fuente: Ministerio de Hacienda (2024), Banco de la República (2025), Asobancaria (2023), ACH Colombia (2025), Corte Constitucional (2020), Superintendencia Financiera de Colombia. (2023), Superintendencia Financiera de Colombia (2024)

La matriz PESTEL en la dimensión política, se caracteriza por un amplio respaldo del Gobierno Nacional, el Fondo Nacional de Garantías (FNG) hace parte del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, el cual regula y supervisa la operación de la entidad. Este apoyo garantiza estabilidad y continuidad a los diferentes programas de garantías, sobre todo en coyunturas económicas que atreviese la economía colombiana. Según el Ministerio de Hacienda (2024), “el FNG fortalece el acceso al crédito para las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante productos de cobertura que disminuyen el riesgo financiero”.

Así mismo, el FNG al ser una entidad con respaldo del Gobierno Nacional está expuesta a diferentes cambios que se desprendan de allí. La política pública promueve la inclusión financiera ya la reactivación económica a través de instrumentos como los programas de garantías preferentes y sostenibles, no obstante, el cambio de gobierno o diferentes variaciones podrían afectar la continuidad de los programas.

En cuanto a la dimensión económica, el entorno económico del país ha mostrado una recuperación gradual del crédito empresarial después de la pandemia impulsando la demanda de garantías por parte del sector productivo. De acuerdo con el Banco de la República (2025), la economía proyecta un crecimiento del PIB de 2,8% lo que traduce un crecimiento empresarial.

Así mismo, según La República (2024), el FNG emitió alrededor de 15.1 billones de pesos en créditos respaldados con la garantía de FNG, esto se traduce a resultados tangibles como jugar un papel clave en la estabilidad financiera. Estas condiciones económicas representan una oportunidad para fortalecer la cobertura del FNG y el posicionamiento de la entidad como un actor estratégico para la inclusión financiera.

En la dimensión social, se evidencia que el FNG juega un papel esencial en el desarrollo social del país y también al desarrollo productivo, toda vez que, como misión de la entidad es brindar acceso al crédito de las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales constituyen el 90% del tejido empresarial colombiano y generan la mayor parte del empleo colombiano según Asobancaria (2023). La misión del FNG contribuye a reducir la exclusión financiera especialmente en regiones de menor acceso al sistema bancario.

La conciencia sobre la importancia del emprendimiento y la bancarización en los últimos años ha generado nuevas opiniones, toda vez que, se genera una nueva expectativa frente a la transparencia, reputación e imagen institucional de la entidad. No obstante, hoy por hoy existen brechas de conocimiento en torno al producto de la entidad que son las garantías y esto puede limitar el posicionamiento del fondo. Por lo anterior, el fortalecimiento de la comunicación digital y la educación financiera son factores claves para lograr el objetivo de la investigación.

En el marco de la dimensión tecnológica, se evidencia que el sector financiero del país está atravesando por una etapa completa de transformación digital, de acuerdo con La Superintendencia Financiera de Colombia (2024), destaca que las entidades pertenecientes al sistema financiero del país están acelerando el proceso de digitalización. Frente al FNG implica la necesidad de adaptar procesos de comunicación a plataformas digitales logrando mejorar la experiencia de usuario y fortaleciendo la presencia de la entidad en buscadores y redes sociales.

De igual manera la adopción de tecnologías como Big Data, inteligencia artificial y el análisis predictivo ofrece oportunidades para segmentar público, personalizar contenidos y medir el impacto de la comunicación organizacional.

En cuanto a la dimensión ecológica, en los últimos años la entidad ha incorporado temas de finanzas sostenibles dentro del portafolio, así mismo, la entidad ha respaldado proyectos de impacto ambiental, como las garantías verdes las cuales están orientadas a la eficiencia energética y la economía circular. De acuerdo con El Universal (2025), el FNG ha impulsado instrumentos financieros que contribuyen, fortalecen y fomentan a la sostenibilidad y la inclusión contribuyendo al cumplimiento de objetivos de desarrollo sostenible, acciones las cuales refuerzan su imagen como una entidad socialmente responsable.

Finalmente, frente a la dimensión legal, el marco normativo de la entidad que regula al FNG es sólido y se encuentra definido bajo el Decreto 1242 de 2021 y las disposiciones de la Superintendencia Financiera de Colombia, esto garantiza transparencia, control y eficiencia operativa. Por lo anterior, se puede evidenciar que este entorno legal favorece la confianza del sistema financiero con el respaldo del FNG.

En conclusión una vez analizada la matriz PESTEL se evidencia que el Fondo Nacional de Garantías (FNG) trabaja en un entorno que es altamente favorable para la innovación y el fortalecimiento institucional, gracias al respaldo político y a la recuperación económica del país, así mismo, se evidencia como oportunidad de mejora la brecha tecnológica, la rigidez normativa que requieren ser gestionados a través de una estrategia digital mediante una narrativa coherente que posicione al FNG como referente de inclusión financiera y transformación digital.

6.4 DOFA:

Con el fin de comprender un poco más la situación actual del Fondo Nacional de Garantías (FNG), se realiza un análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas, los resultados de estos análisis servirán como base para diseñar un plan de contenidos digitales que mejore la visibilidad y coherencia de sus mensajes.

Tabla 6. DOFA

Debilidades	Oportunidades
D1. Limitada visibilidad digital y posicionamiento en buscadores y redes sociales. D2. Percepción errónea sobre los productos y la misionalidad de la entidad. D3. Falta de integración entre la comunicación organizacional y los objetivos de posicionamiento. D4. Brecha tecnológica para la adopción plena de herramientas digitales. D5. Comunicación institucional con un bajo enfoque.	O1. Crecimiento del crédito empresarial y programas de reactivación económica. O2. Aumento de la digitalización del sector financiero. O3. Mayor conciencia sobre la importancia de la inclusión financiera y la sostenibilidad. O4. Incentivo de las finanzas verdes y sostenibles. O5. Posibilidad de fortalecer su posicionamiento institucional a través de estrategias de comunicación digital.
Fortalezas	Amenazas
F1. Respaldo del Gobierno Nacional y del Ministerio de Hacienda, lo que le brinda legitimidad y estabilidad institucional. F2. Amplia trayectoria y reconocimiento institucionales en el sector. F3. Diversificación de portafolio que facilita la inclusión financiera. F4. Experiencia en gestión de riesgo crediticio. F5. Presencia en todo el territorio nacional.	A1. Cambios en las políticas públicas o en la orientación del gasto estatal que afecten los programas de las garantías. A2. Desaceleración económica y aumento de las tasas de interés generando alto impacto en la demanda del crédito. A3. Competencia entre las entidades Fintech y los sistemas alternativos de crédito. A4. Exposición reputacional en los entornos digitales. A5. Complejidad normativa que pueden causar limitaciones a la innovación digital.

Fuente: elaboración por el autor con base a información institucional del Fondo Nacional de Garantías
(2024,2025)

Una vez analizada la matriz, se evidencia el que el Fondo Nacional de Garantías (FNG), se encuentra en un contexto con altas oportunidades para el fortalecimiento institucional, especialmente en el campo digital, al ser una entidad solida con legitimidad

estatal, experiencia técnica y trayectoria consolidada juega un papel como un actor clave para la inclusión financiera.

No obstante, cuenta con desafíos de gran relevancia en materia de visibilidad digital, comunicación estratégica y adopción tecnológica los cuales deben ser abordados a través de un plan de contenidos digitales que potencia la confianza y la percepción positiva de la entidad. A continuación, se detallan algunas estrategias a implementar:

✓ **Análisis página web:**

Se realizó un análisis de la página web teniendo en cuenta diferentes aspectos:

- La página web es limpia, contando con secciones orientadas a públicos claves, lo cual genera una correcta segmentación.
- El sitio funciona como repositorio de información técnica y de procesos para usuarios y aliados.
- La página web cuenta con una funcionalidad transaccional que apoya procesos operativos.
- El sitio no es solo informativo, sino también operativa, en donde se evidencia que incorpora un portal de atención (chat, servicios consultas, entre otros).

✓ **Contenido y mensajería:**

- Hay contenido técnico y documentos institucionales.
- Los mensajes están respaldados por cifras.
- La página presenta mensajes claros, sin embargo, pueden mejorar para que no se confunda la garantía con un préstamo.

✓ **Motores de búsqueda SEO:**

- Se evidencia la necesidad de optimizar los motores de búsqueda.

✓ **Redes sociales:**

- Instagram cuenta con 54.5 mil seguidores y 501 publicaciones, esta red social es eventualmente activa en donde se publica contenidos sobre sus servicios utilizando hashtags relevantes, realizan poco contenido en historias.
- En Facebook se replica el contenido de Instagram lo que puede generar que haya un menor engagemente.
- En cuanto a X es una red social de poco uso, allí no se publica tanto contenido de valor.
- Tik Tok es una cuenta que se creó hace poco, sin embargo, allí se replica contenido audiovisual publicado en Instagram y no se responden los comentarios.
- LinkedIn es una de las redes sociales más fuertes de la entidad, allí se publica casi que diariamente noticias del entorno empresarial y financiero.

6.5 Análisis interno:

Frente al análisis interno, la presente investigación se desarrollará con el fin de identificar los factores internos que inciden en la percepción, posicionamiento y estrategia comunicacional del Fondo Nacional de Garantías. A través de este análisis se busca diagnosticar fortalezas, debilidades, capacidades dinámicas de comunicación y capacidades organizacionales, por medio de la aplicación de dos instrumentos de investigación: una entrevista semiestructurada dirigida a los colaboradores de las áreas de marca institucional y experiencia y una encuesta estructurada aplicada a clientes y no clientes de la entidad. Para esto, es importante conocer la funcionalidad de los dos instrumentos de investigación:

Entrevista semiestructurada: se utiliza como instrumento cualitativo, con el objeto de profundizar en las percepciones, conocimiento y experiencias de los colaboradores

frente al posicionamiento y la coherencia de los mensajes institucionales. La aplicación de este instrumento permite obtener información contextualizada sobre las estrategias de comunicación, la efectividad de los canales digitales y las oportunidades de mejora.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), las entrevistas semiestructuradas son una técnica de investigación cualitativa, la cual facilita la exploración de significados, percepciones y creencias, desde la experiencia de los entrevistados, esto permite comprender los fenómenos organizacionales desde perspectivas propias. Cabe resaltar que, la aplicación de este instrumento permitirá identificar la percepción que tienen los entrevistados sobre la entidad y sobre su modelo de comunicación.

Encuesta estructurada: se utiliza como instrumento cuantitativo complementario, con el objetivo de recolectar información sobre el nivel de conocimiento, percepción y visibilidad del FNG entre las audiencias externas. Este instrumento permitirá cuantificar las actitudes y valoraciones de los encuestados frente a variables como: comunicación digital, posicionamiento institucional, experiencia de usuario, entre otros. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2022), las encuestas son un instrumento de investigación eficaz para medir percepciones en grupos amplios, generando datos que pueden ser comparables entre los mismos estadísticamente, logrando así validar hipótesis y apoyar procesos de toma de decisiones.

Teniendo claridad en la funcionalidad de los dos instrumentos de investigación, se evidencia que la aplicación de ambos responde a un enfoque mixto, en donde los resultados obtenidos por medio de la entrevista semiestructurada se podrán complementar con los datos obtenidos en la encuesta estructurada. Así las cosas, el análisis interno proporcionará un diagnóstico completo de la comunicación institucional evidenciando factores que inciden en el posicionamiento y la estrategia de comunicación

del FNG. De acuerdo con Creswell (s.f), este enfoque mixto permite integrar diferentes fuentes de información para descubrir una comprensión más completa de los fenómenos investigados.

6.6 Población, muestra y ficha técnica:

✓ Población y muestra:

Debido a la naturaleza de la presente investigación, orientada a analizar la percepción institucional del Fondo Nacional de Garantías, desde una perspectiva interna y externa, se trabajó con dos poblaciones de estudio y sus respectivas muestras.

La población interna está compuesta por los colaboradores de la subdirección de mercadeo y comunicaciones de la entidad. Esta área fue seleccionada debido a que lidera la estrategia de comunicación institucional, el posicionamiento de la marca y la gestión de los contenidos digitales del FNG, aspectos los cuales se encuentran directamente relacionados con el objeto de estudio. Esta población está integrada por seis colaboradores, quienes desempeñan funciones relacionadas con la comunicación estratégica, mercadeo, contenidos digitales, diseño, experiencia de usuario y posicionamiento institucional.

Puesto que, el tamaño de la población era reducido, se buscó obtener la perspectiva de todos los integrantes, la muestra correspondió al 100% de la población, es decir se entrevistó a los seis colaboradores mediante una entrevista semiestructurada.

En cuanto a la población externa, está conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en Colombia, que tengan experiencia en la solicitud o adquisición de un crédito a través de una entidad financiera. Esta población fue seleccionada debido a que representa el público objetivo sobre el cual se busca

identificar el nivel de conocimiento, las percepciones y las posibles confusiones relacionadas con el rol del FNG dentro del sistema financiero del país.

Para esta población se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la disponibilidad y facilidad de acceso de los participantes, mediante un cuestionario virtual que se divulgó de manera libre a través de las redes sociales del FNG y quedó abierto para que las personas lo pudieran responder cuando quisieran. Como criterio de inclusión, únicamente se consideraron las respuestas de las personas que afirmaron haber tenido un crédito con alguna entidad financiera, condición la cual fue verificada través de la pregunta filtro al inicio del cuestionario. La muestra está conformada por 115 encuestas validas, numero considerado para obtener información descriptiva que permitirá identificar tendencias, percepciones y oportunidades de mejora relacionadas a la estrategia de comunicación institucional del FNG.

✓ **Ficha técnica:**

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista (2018), la ficha técnica constituye un recurso metodológico que sintetiza los principales componentes del diseño de investigación, permitiendo identificar de manera clara el enfoque, alcance, población, muestra, técnicas e instrumentos utilizados en el proceso investigativo.

Tabla 7. Ficha técnica

Elemento:	Descripción:
Título de la investigación:	Plan de contenidos digitales para fortalecer el posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional del FNG.
Enfoque de la investigación	Mixto (cualitativo y cuantitativo).
Diseño metodológico	No experimental, de corte transversal.
Método de investigación	Análisis documental, entrevista semiestructurada y encuesta.

Unidad de análisis	Público interno y externo relacionados con el FNG.
Población interna	Colaboradores de la subdirección de mercadeo y comunicaciones del FNG.
Muestra interna:	Seis (6) colaboradores seleccionados mediante muestreo intencional por su conocimiento de los procesos institucionales y de comunicación.
Población externa	Usuarios y público de interés relacionado con el ecosistema financiero y los servicios del FNG.
Muestra externa	115 encuestas válidas obtenidas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.
Técnicas de recolección de la información	Revisión documental, entrevistas semiestructuradas y encuestas.
Instrumentos de recolección	Entrevista y cuestionario estructurado.
Variables de estudio	Reconocimiento de la entidad, comunicación estratégica, marketing digital y contenido, experiencia digital del usuario.
Periodo de recolección de la información	Diciembre 2025 encuesta Marzo y abril 2026 entrevistas
Procesamiento de la información	Tabulación, análisis descriptivo de resultados y análisis cualitativo de respuestas.

Fuente: elaboración por el autor con base en Hernández Sampieri et al. (2018)

✓ **Identificación de variables e instrumentos de medición:**

Con el propósito de dar respuesta al problema de investigación y alcanzar los objetivos planteados, se definieron variables de estudio en función de los componentes estratégicos que orientan la propuesta de intervención: posicionamiento de marca, comunicación institucional e imagen corporativa. Estas variables permitieron estructurar los instrumentos de investigación y orientar el análisis de resultados obtenidos tanto en la población interna como externa.

Para su medición se establecieron dimensiones e indicadores específicos que facilitan la comprensión del estado actual de la comunicación del Fondo Nacional de Garantías y permiten identificar oportunidades de mejora en su reconocimiento, comprensión y percepción institucional. A continuación, se detallan las variables,

especificaciones de sus dimensiones, indicadores e instrumentos de recolección de información:

Tabla 8. Identificación de variables

Variable	Elemento	Indicador	Instrumento
Reconocimiento de la entidad	Conocimiento institucional	Nivel de conocimiento, recordación y comprensión del rol del FNG dentro del ecosistema financiero	Encuesta y entrevista
	Posicionamiento	Asociación del FNG con el sector financiero y valoración de su contribución al acceso al crédito	
	Visibilidad digital	Percepción de la presencia y reconocimiento del FNG entre los públicos de interés	
Comunicación estratégica	Claridad de los mensajes	Capacidad de los mensajes y canales para informar, educar y comunicar los beneficios de la entidad	
	Efectividad comunicativa	Capacidad de los mensajes para informar y educar al público	
	Canales de comunicación	Conocimiento y uso de los canales institucionales para acceder a información sobre el FNG	
Marketing digital y de contenido	Gestión de marketing digital	Percepción sobre la estrategia digital y el uso de herramientas digitales del FNG	
	Uso de herramientas digitales	Implementación de redes sociales, página web, analítica digital y otras herramientas de marketing	
	Visibilidad digital	Alcance percibido de la presencia digital del FNG en medios y redes sociales	
Experiencia digital de usuario	Acceso a la información	Percepción sobre la disponibilidad y comprensión de la información relacionada con el FNG	
	Relación con los contenidos	Valoración de la información recibida y necesidades de comunicación identificadas por los usuarios	

	Puntos de contacto digitales	Medios y canales utilizados por los participantes para acceder a información relacionada con el FNG	
--	---------------------------------	---	--

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

Para efectos de la presente investigación, la variable experiencia digital del usuario fue abordada desde la perspectiva del acceso a la información institucional, la interacción con los contenidos y los puntos de contacto digitales asociados al Fondo Nacional de Garantías. En consecuencia, su análisis se orientó a identificar oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación digital y la disponibilidad de información para los públicos de interés, más que a la evaluación técnica de aspectos asociados a navegabilidad o experiencia de usuario en plataformas digitales.

De acuerdo con objetivo de este diagnóstico, se aplicarán dos instrumentos de investigación; el primer instrumento será una entrevista que se realizará de manera presencial y virtual a 6 colaboradores de la entidad y el segundo instrumento será un cuestionario online para clientes y no clientes del FNG.

6.7 Entrevista:

Variable reconocimiento de la entidad:

1. ¿Cómo describiría la percepción del publico externo del FNG?
2. ¿Qué cree que entiende el cliente externo sobre el rol del FNG?
3. Desde su experiencia ¿qué atributos representa el FNG?
4. En una escala de 1 a 5 ¿qué tan claro considera que es nuestro posicionamiento actual y por qué?

Variable comunicación estratégica:

5. ¿Cómo evalúa la claridad y coherencia de los mensajes institucionales?
6. ¿Cuáles son los mensajes que usted considera más efectivos actualmente?
7. ¿Cuáles son las barreras que ha identificado para comunicar el rol del FNG al público?
8. ¿Qué tipo de contenidos considera que generan mayor valor educativo para los usuarios?

Variable marketing digital y contenido:

9. ¿Qué tan efectivos considera los canales digitales actuales (redes sociales, página web, mailing, etc.) para comunicar el contenido institucional?
10. ¿Qué mejoras propondría en la estrategia digital del FNG en términos de visibilidad, segmentación o engagement?
11. ¿Qué herramientas digitales (CRM, analítica, automatización, etc.) considera claves para fortalecer la estrategia de marketing digital del FNG?

Variable experiencia digital del usuario:

12. ¿Qué tan clara y accesible considera que es la información del FNG para los usuarios en los canales digitales?
13. ¿Qué tipo de información considera necesaria para que los usuarios comprendan mejor el papel de las garantías del FNG?
14. ¿Considera que el FNG cuenta con las herramientas y procesos adecuados para entender y atender las necesidades de los usuarios en entornos digitales?

Cierre:

15. ¿Qué recomendación realizaría para fortalecer el posicionamiento de la entidad?
16. ¿Hay algo adicional que considere importante mencionar?

Tabla 9. Variables y preguntas asociadas entrevista

Variable	Preguntas asociadas
Reconocimiento de la entidad	1, 2, 3 y 4
Comunicación estratégica	5, 6, 7 y 8
Marketing digital y contenido	9, 10 y 11
Experiencia digital del usuario	12, 13 y 14

Fuente: elaboración por el autor a partir del instrumento de recolección de datos y las variables definidas

(2026)

6.8 Cuestionario:

Filtro

1. ¿Le han otorgado un crédito en Colombia alguna vez?

- Sí
- No

(Si responde “No”, se termina la encuesta con un mensaje de agradecimiento.)

Variable reconocimiento de la entidad:

2. Antes de esta encuesta, ¿qué tanto conocía sobre el Fondo Nacional de Garantías (FNG)?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

3. ¿Cuál de estas frases cree que describe mejor lo que hace el FNG?

- El FNG otorga créditos directamente

- El FNG respalda créditos a través de bancos y entidades financieras
 - No estoy seguro / No sé
4. Pensando en tu crédito más reciente, ¿sabes si contó con respaldo del FNG?
- Sí
 - No
 - No estoy seguro
5. ¿Qué tan importante crees que fue el FNG en que te aprobaran ese crédito?
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - Nada importante
 - No sé / No aplica
6. En una frase corta, ¿cómo describirías la experiencia de haber accedido a ese crédito?

Variable comunicación estratégica:

7. ¿Dónde has visto o escuchado información sobre el FNG? El FNG otorga créditos
- Redes sociales
 - Medios de comunicación (prensa, radio, TV)
 - En el banco o entidad financiera

- Amigos o conocidos
- Otro

Variable marketing digital y contenido:

8. ¿Qué tan visible consideras que es el FNG en medios y/o redes sociales?

- Muy visible
- Algo visible
- Poco visible
- Nada visible
- No sé

Variable experiencia digital del usuario:

9. ¿Qué te gustaría que el FNG comunicara mejor sobre su rol o beneficios?

10. ¿Dónde ha visto o escuchado información sobre el FNG? (*selección múltiple*)

- Redes sociales
- Medios de comunicación (prensa, radio, TV)
- En el banco o entidad financiera
- Amigos o conocidos
- No he visto ni he escuchado información

Tabla 10. Variables y preguntas asociadas cuestionario

Variable	Preguntas asociadas
Reconocimiento de la entidad	2, 3, 4 y 5

Comunicación estratégica	7 y 9
Marketing digital y contenido	8
Experiencia digital del usuario	6 y 10

Fuente: elaboración por el autor a partir del instrumento de recolección de datos y las variables definidas

(2026)

6.9 Revisión técnica de los instrumentos:

Con el fin de garantizar la calidad metodológica de la presente investigación y asegurar que los instrumentos propuestos logren medir las variables propuestas se llevó a cabo un proceso de validación del cuestionario externo para clientes y no clientes del Fondo Nacional de Garantías (FNG), así como una entrevista interna para los funcionarios de la entidad.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2018), la validez que los instrumentos implica validar que los indicadores y las preguntas formuladas sean pertinentes, representativos y suficientes para medir las dimensiones planteadas.

Como resultado del proceso de revisión junto con el subdirector de mercadeo y comunicaciones, se concluye que los instrumentos de investigación presentan coherencia y suficiencia para el desarrollo de la presente investigación. La revisión realizada por el líder del área permitió verificar que las preguntas planteadas responden de manera adecuada a los objetivos planteados en el estudio y en el contexto de la organización.

Así mismo, en el proceso de revisión se evidenció que los instrumentos de investigación cuentan con un lenguaje claro y pertinente para los públicos objetivos, lo cual favorece a la información confiable y relevante sobre el nivel de conocimiento de la Entidad.

Por lo anterior, se determinó que los instrumentos poseen las condiciones metodológicas necesarias para su aplicación, garantizando que la recolección de la información sea válida y útil para el diagnóstico organizacional.

Es importante señalar que los instrumentos de investigación no incorporan variables de segmentación sociodemográfica, tales como nivel académico o ubicación geográfica, esta decisión fue validada conjuntamente con la entidad, considerando que los objetivos de investigación se orientan a identificar las percepciones, niveles de reconocimiento, experiencias y valoraciones asociadas a la comunicación institucional, marketing digital y la experiencia en los canales digitales, independientemente de las características demográficas de los participantes. En consecuencia, la información requerida para el diagnóstico la formulación de la propuesta estratégica se centró en las variables de estudio definidas, priorizando la obtención de información relacionada con la interacción, comprensión y percepción de los públicos frente al FNG y sus acciones de comunicación.

7 Diagnóstico Organizacional

7.1 *Análisis de resultados instrumento interno:*

El análisis de las entrevistas se presenta bajo un enfoque descriptivo, orientado a identificar los principales hallazgos asociados a las variables de estudio definidas para la investigación: reconocimiento de la entidad, comunicación estratégica, marketing digital y contenido, y experiencia digital del usuario. Dado el carácter de intervención organizacional del trabajo, el propósito del análisis cualitativo consistió en identificar percepciones, necesidades y oportunidades de mejora relevantes para la formulación de la propuesta de solución. En consecuencia, los resultados se consolidan a partir de los aspectos más representativos identificados por los participantes y se articulan posteriormente con el análisis de brechas presentado en el apartado 7.3 (página 83), donde se sintetizan los principales hallazgos derivados tanto de las entrevistas como de la encuesta aplicada.

Aunado a lo anterior, se realizó un enfoque cualitativo con entrevistas de 16 preguntas de manera presencial y de fuentes primarias a los colaboradores del área en mención:

- E1 - Subdirector de mercadeo y comunicaciones
- E2 - Creador de contenido
- E3 - Diseñadora gráfica
- E4 - Creativo
- E5 - Realizador audiovisual
- E6 - Web master

Los principales hallazgos se presentan a continuación organizados según las variables de estudio definidas para la investigación.

La nube de palabras presentada se construyó a partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los colaboradores participantes del diagnóstico. Para su elaboración se consolidaron las respuestas asociadas a las variables de reconocimiento de la entidad, comunicación estratégica, marketing digital y contenido, y experiencia digital del usuario. Adicionalmente, se realizó un proceso de depuración de palabras vacías, conectores y términos sin valor analítico, con el fin de identificar los conceptos

con mayor frecuencia dentro del discurso de los participantes. La visualización permite identificar tendencias generales y temáticas recurrentes relacionadas con la comunicación, el posicionamiento institucional y el papel del Fondo Nacional de Garantías dentro del ecosistema financiero.

- **Reconocimiento de la entidad:**

Los resultados evidencian que existe una percepción positiva del FNG entre los grupos de interés relacionados al ecosistema financiero. Los colaboradores entrevistados coinciden en señalar que la entidad es reconocida por su trayectoria, respaldo institucional y contribución al acceso al crédito para personas y empresas. No obstante, también manifiestan que persiste un nivel significativo de desconocimiento sobre la verdadera misionalidad de la empresa entre los usuarios finales. Según los entrevistados, una de las principales barreras para el posicionamiento institucional radica en la frecuente confusión entre el papel de la entidad como garante y el rol de las entidades financieras encargadas del otorgamiento de créditos.

De acuerdo con los participantes, aunque existe reconocimiento de la marca dentro del sector financiero, este reconocimiento no necesariamente se traduce en una comprensión clara de la propuesta de valor de la organización. Los entrevistados consideran que muchos usuarios identifican el nombre de la entidad, pero desconocen el alcance de sus funciones y el impacto que tiene en el acceso al crédito. Esta situación limita la apropiación del valor institucional y dificulta el fortalecimiento del posicionamiento del FNG entre los públicos externos.

En términos generales, los entrevistados consideran que la entidad cuenta con una base de reconocimiento institucional, sin embargo, es necesario fortalecer las acciones orientadas a incrementar la comprensión de la función de las garantías y el papel que desempeña la Entidad dentro del sistema financiero colombiano.

- **Comunicación estratégica:**

Frente a la variable de la comunicación estratégica, los entrevistados consideran que la Entidad ha construido una comunicación institucional coherente y alineada con sus objetivos organizacionales. Los mensajes difundidos a través de los distintos canales mantienen una línea narrativa consistente y se encuentran respaldados por los principios institucionales de transparencia, confianza e inclusión financiera.

Sin embargo, los participantes identifican oportunidades de mejora relacionadas con la capacidad pedagógica y educativa de los mensajes. Aunque la información institucional es correcta, algunos conceptos asociados al funcionamiento de las garantías pueden resultar complejos para audiencias que no poseen conocimientos financieros especializados. Desde esta perspectiva, los entrevistados recomiendan simplificar el lenguaje utilizado en algunos contenidos y fortalecer los formatos explicativos que permiten traducir conceptos técnicos en mensajes más comprensibles para el público en general.

Así mismo, también se destaca la importancia de reforzar las estrategias de educación financiera mediante contenidos que explican de forma práctica cómo funciona el respaldo de las garantías y cuál es su impacto en el acceso al crédito. Los participantes coinciden en que una comunicación más cercana y pedagógica contribuiría significativamente en mejorar la comprensión del papel institucional del FNG.

- **Marketing digital y de contenido:**

En relación con el marketing digital y la estrategia de contenidos, los entrevistados reconocen que el Fondo Nacional de Garantías cuenta con una presencia activa en canales digitales y dispone de diferentes herramientas para divulgar información institucional. Las redes sociales, el sitio web y otros espacios digitales son percibidos como mecanismos efectivos para mantener comunicación con los usuarios y difundir contenidos relacionados con la actividad de la organización.

Sin embargo, los colaboradores identifican oportunidades de mejora orientadas a incrementar el alcance, la visibilidad y la interacción de los contenidos. En particular, consideran necesario fortalecer el uso de formatos audiovisuales, testimoniales, historias de éxito y contenidos educativos que permitan generar mayor conexión con las audiencias. Así mismo resaltan la importancia de implementar acciones de segmentación que faciliten la personalización de los mensajes de acuerdo con las necesidades de los diferentes públicos de interés.

Dentro de las recomendaciones formuladas por los entrevistados se destacan el fortalecimiento de la pauta digital, la implementación de campañas con aliados estratégicos, la participación de voceros institucionales especializados y la generación de contenidos enfocados en experiencias reales de beneficiarios. Estas acciones son consideradas fundamentales para incrementar el engagement, fortalecer la percepción institucional y mejorar el posicionamiento digital del FNG.

- **Experiencia digital del usuario:**

Los entrevistados perciben positivamente la información disponible en los canales institucionales, en términos generales, se considera que el sitio web y los diferentes

medios digitales ofrecen contenidos claros y suficientes para orientar a los usuarios sobre los productos y servicios del FNG.

Así mismo, los participantes reconocen que aún existen oportunidades para mejorar la experiencia de navegación y el acceso a la información. Algunos entrevistados resaltan que un segmento importante de usuarios continúa utilizando mecanismos tradicionales para resolver dudas o consultar información relacionada con créditos y garantías. Esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias híbridas que integren los canales digitales con otras formas de interacción más cercanas al usuario.

Adicionalmente, se identificó la necesidad de fortalecer los contenidos orientados a explicar de manera sencilla el funcionamiento de las garantías, utilizando formatos que faciliten la experiencia de aprendizaje y contribuyan a mejorar la comprensión de los procesos financieros asociados a la Entidad. Desde la perspectiva de los entrevistados, una experiencia digital centrada en la educación financiera y en las necesidades de los usuarios permitiría fortalecer la percepción del valor de la entidad y mejorar su relacionamiento con los diferentes públicos.

En conclusión, las entrevistas realizadas permitieron identificar que el FNG cuenta con fortalezas asociadas a su trayectoria institucional, reconocimiento dentro del sector financiero y capacidad para generar confianza entre sus grupos de interés. Sin embargo, también se evidencian oportunidades de mejorar relacionadas con la comprensión de su función como entidad garante, la necesidad de fortalecer la comunicación pedagógica, el aprovechamiento estratégico de los canales digitales y el desarrollo de experiencias digitales más centradas en el usuario. Estos hallazgos constituyen el principal insumo

para la formulación del plan de contenidos digitales propuesto, orientando en fortalecer el posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional de la Entidad.

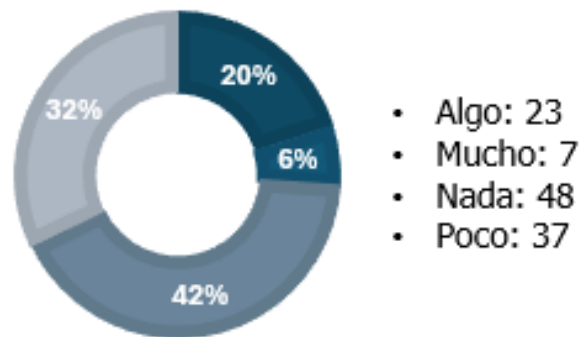
7.2 *Análisis de resultados instrumento externo:*

Se realizó a través de la aplicación de una encuesta de 10 preguntas, en línea y se tuvieron en cuenta las respuestas posteriores a la pregunta filtro sobre la experiencia con créditos, en hombres y mujeres de 18 años en adelante residentes en cualquier región del país, con experiencia en la solicitud o uso de crédito, la muestra seleccionada es no probabilística por conveniencia; esta muestra fue elegida debido a su disponibilidad, fácil acceso y disposición de responder la encuesta virtual.

La encuesta fue respondida por 197 personas, no obstante, el 41,6% (82 personas) indicó no haber tenido acceso a un crédito en Colombia, razón por la cual fueron excluidas del análisis y este se realizó solo con las 115 personas que respondieron asertivamente la pregunta filtro, a continuación, los datos recolectados y procesados junto con el respectivo análisis. Los resultados presentados en este capítulo corresponden a los hallazgos considerados más relevantes para el cumplimiento de los objetivos de investigación y la identificación de oportunidades de mejora asociadas al proceso de intervención organizacional. En consecuencia, aunque el instrumento incluyó preguntas complementarias orientadas a ampliar la comprensión del contexto de los participantes, el análisis se concentra en aquellas respuestas que aportan información directamente relacionada con las variables de estudio y con la identificación de brechas que posteriormente sustentan la formulación de la propuesta de intervención.

Ilustración 2. ¿Qué tanto conocías sobre el Fondo Nacional de Garantías (FNG)?

Antes de esta encuesta, ¿qué tanto conocías sobre el Fondo Nacional de Garantías (FNG)?

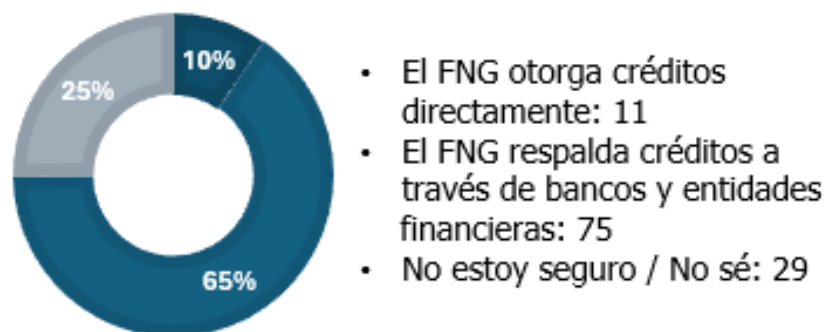


Fuente: elaboración por el autor análisis de resultados instrumento externo

Se indagó sobre el nivel de conocimiento del FNG, los resultados evidencian un bajo conocimiento de la entidad en los encuestados. El 42% manifestó no conocer nada sobre la entidad, el 32% manifestó conocer poco sobre la entidad, el 20% manifestó conocer algo sobre la entidad y el 6% manifestó conocer mucho la entidad.

Ilustración 3. ¿Cuál de estas frases crees que describe mejor lo que hace el FNG?

¿Cuál de estas frases crees que describe mejor lo que hace el FNG?

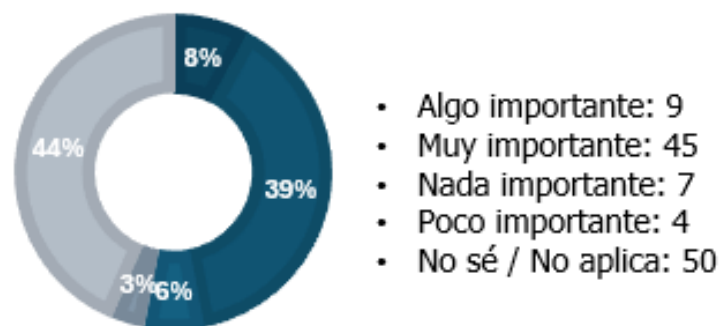


Fuente: elaboración por el autor análisis de resultados instrumento externo

Al consultar sobre la función principal del Fondo Nacional de Garantías, el 65% identificó correctamente que la entidad respalda créditos a través de bancos y entidades financieras, no obstante, el 25% manifestó no estar seguro de la actividad de la entidad y el 10% considera que la entidad otorgar créditos de manera directa. Este resultado refleja la existencia de confusiones frente al papel institucional de la entidad en el ecosistema financiero.

Ilustración 4. ¿Qué tan importante crees que fue el FNG en que te aprobaran ese crédito?

¿Qué tan importante crees que fue el FNG en que te aprobaran ese crédito?

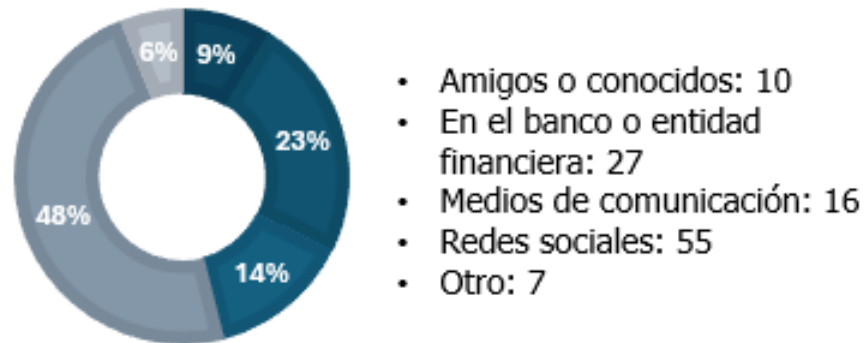


Fuente: elaboración por el autor análisis de resultados instrumento externo

Frente a la percepción de la importancia del FNG, el 44% manifestó no saber de la importancia de la entidad en la aprobación de su crédito, el 39% manifestó una gran importancia de la entidad en la aprobación de su crédito, lo cual reafirma que el desconocimiento del rol de la entidad juega un papel muy importante en los beneficiarios.

Ilustración 5. ¿Dónde has visto o escuchado información sobre el FNG?

¿Dónde has visto o escuchado información sobre el FNG?

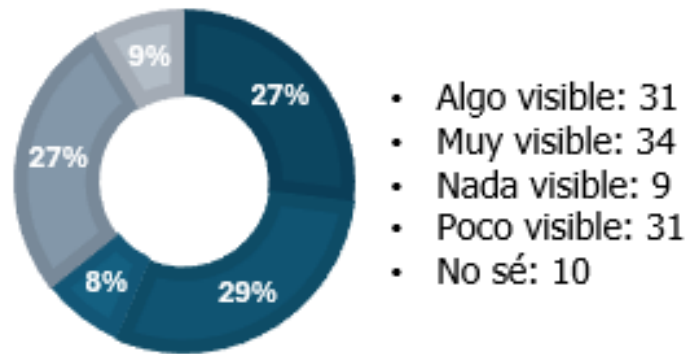


Fuente: elaboración por el autor análisis de resultados instrumento externo

Se puede apreciar como las redes sociales constituyen el principal canal de comunicación a través del cual los encuestados han tenido contacto con información relacionada sobre el FNG, representando el 48% de las respuestas, así mismo se evidencia en el segundo lugar a las entidades financieras con un 23%, seguidas de los medios tradicionales con un 16%.

Ilustración 6. ¿Qué tan visible consideras que es el FNG en medios y/o redes sociales?

¿Qué tan visible consideras que es el FNG en medios
y/o redes sociales?



Fuente: elaboración por el autor análisis de resultados instrumento externo

Es importante señalar, que 34 de los encuestados manifiestan o consideran que la visibilidad del FNG es alta, mientras que hay respuestas bastante parejas entre los que consideran que el FNG es algo visible y poco visible, si bien, el 29% manifiesta que la visibilidad de la entidad es alta, compite de igual manera con poca visibilidad.

Los resultados del diagnóstico permiten evidenciar que el Fondo Nacional de Garantías cuenta con una percepción favorable entre quienes conocen su función; no obstante, cuenta con desafíos importantes en términos de reconocimiento y posicionamiento institucional. Aunque muchos de los encuestados identifican de manera correcta el rol de la entidad, una proporción significativa de los encuestados continúa confundiendo su función.

Así mismo, se puede evidenciar una brecha entre el impacto real de la entidad en la aprobación de créditos y el reconocimiento que tienen en los usuarios. La mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de que el crédito desembolsado fue gracias al

respaldo del Fondo Nacional de Garantías y esto limita la apropiación de la marca y disminuye su importancia en el sector financiero.

Frente a las fortalezas identificadas, se resalta la percepción positiva de las personas que conocen la entidad y conocen el rol del FNG. Los encuestados reconocen la función de la entidad y consideran que su aporte es importante para facilitar el acceso al crédito y respaldar a personas y empresas que aún enfrentan barreras de acceso.

De igual forma, las redes sociales son un canal consolidado para la difusión de información institucional, construyendo una oportunidad para ampliar el alcance de los mensajes y fortalecer la interacción con los públicos de interés.

En cuanto a las oportunidades de mejora, se identifica el fortalecimiento de la estrategia de comunicación institucional, puesto que, los resultados muestran la necesidad de desarrollar contenidos pedagógicos que expliquen de manera sencilla que es el FNG, cómo funciona una garantía y cuál es el impacto de la entidad en la aprobación de créditos.

Aunado a lo anterior, es importante incrementar la visibilidad de la entidad mediante estrategias digitales enfocadas en la divulgación de historias reales de beneficiarios, testimoniales y contenidos educativos que permitan humanizar la marca y acercarla su propósito a la ciudadanía.

Es necesario fortalecer la articulación comunicativa con entidades financieras aliadas, de manera que los beneficiarios conozcan cuando sus créditos cuentan con el respaldo de la entidad y comprendan la importancia de la garantía en este proceso financiero.

Es importante señalar que los resultados presentados en el diagnóstico se analizan de manera independiente para cada una de las variables e indicadores definidos

en la investigación, razón por la cual no se pretende establecer relaciones de causalidad o correlación entre los hallazgos obtenidos. En este sentido, los resultados relacionados con el nivel de conocimiento del Fondo Nacional de Garantías y aquellos asociados a la percepción de visibilidad institucional responden a mediciones independientes realizadas dentro del proceso de diagnóstico. Asimismo, la aplicación de la encuesta se llevó a cabo en articulación con el Fondo Nacional de Garantías y estuvo dirigida a públicos de interés previamente definidos por la organización para el desarrollo de la intervención, razón por la cual los resultados obtenidos constituyen una aproximación diagnóstica orientada a la identificación de oportunidades de mejora en materia de posicionamiento, comunicación y visibilidad institucional.

7.3 *Análisis de brechas identificadas:*

A partir del análisis de la información recopilada mediante la revisión documental, las entrevistas semiestructuradas y la encuesta aplicada a los grupos de interés, fue posible identificar una serie de brechas entre la situación actual de la comunicación y el posicionamiento institucional del FNG y el escenario esperado por la organización. Estas brechas evidencian oportunidades de mejora relacionadas con el reconocimiento de la entidad, la efectividad de la comunicación estratégica, el aprovechamiento de las herramientas digitales y la experiencia de los usuarios en los canales institucionales.

Su identificación constituye un insumo fundamental para la formulación de propuesta de intervención, al permitir orientar las estrategias y acciones hacia aspectos que requieren fortalecimiento y que impacta directamente la percepción y posicionamiento de la Entidad.

Tabla 11. Identificación de brechas

Variable	Situación actual	Situación deseada	Brecha identificada
Reconocimiento de la entidad	Existe desconocimiento sobre la función del FNG y confusión respecto a su papel dentro del sistema financiero.	Que los públicos identifiquen claramente al FNG como entidad garante y facilitadora de acceso al crédito.	Brecha de conocimiento y comprensión del rol institucional.
Comunicación estratégica	Los mensajes institucionales no siempre logran comunicar de forma clara el propósito y alcance de la entidad.	Comunicación clara, consistente y orientada a la educación financiera.	Brecha de claridad pedagógica y efectividad de la comunicación.
Marketing digital y de contenido	Presencia digital activa, pero con oportunidades para mejorar la pertinencia, alcance e interacción de los contenidos.	Estrategia digital alineada con las necesidades de los públicos y orientada al posicionamiento institucional.	Brecha entre la oferta actual de contenidos y las expectativas informativas de los usuarios.
Experiencia digital del usuario	Los usuarios perciben oportunidades de mejora en el acceso a la información y en la interacción con los canales digitales.	Experiencia digital sencilla, útil y centrada en las necesidades del usuario.	Brecha en la experiencia de navegación, acceso y consumo de contenidos digitales.

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

En conclusión, las brechas identificadas evidencian que el principal desafío del Fondo Nacional de Garantías es fortalecer la comprensión de la propuesta de valor, optimizar la comunicación de sus funciones y desarrollar contenidos estratégicos que faciliten el reconocimiento y la apropiación de su rol en el sistema financiero. En consecuencia, la propuesta de intervención se centra en reducir estas brechas mediante un plan de contenidos digitales diseñado para fortalecer el posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional de la entidad.

8 Plan de intervención

De acuerdo con los resultados obtenidos durante la fase diagnóstica, se evidenció un nivel importante de desconocimiento sobre el rol del Fondo Nacional de Garantías dentro del sistema financiero colombiano. Tanto en la encuesta aplicada a la población participante como en las entrevistas realizadas a colaboradores de la entidad, se identificó una confusión recurrente relacionada con la función del FNG, puesto que una parte significativa de los participantes lo asocia con una entidad que otorga créditos de manera directa y no con una entidad garante que facilita el acceso al financiamiento.

Asimismo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la visibilidad institucional en los canales digitales, especialmente en la generación de contenidos educativos, el uso de formatos audiovisuales de mayor impacto y la articulación de mensajes estratégicos que fortalezcan la comprensión de la propuesta de valor de la entidad. Estas necesidades fueron consolidadas en el análisis de brechas presentado en el capítulo anterior y constituyen la base para la formulación de las estrategias propuestas.

En consecuencia, el presente plan de contenidos digitales se estructura como una propuesta de intervención orientada al cierre de las brechas identificadas en materia de reconocimiento institucional, comunicación estratégica, marketing digital y experiencia digital del usuario. Las estrategias y tácticas planteadas buscan fortalecer el posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional del Fondo Nacional de Garantías, en coherencia con los objetivos específicos de la investigación y las oportunidades de mejora identificadas durante el proceso de diagnóstico organizacional.

Dado que la presente investigación se desarrolla bajo la modalidad de intervención organizacional, su alcance es de carácter propositivo. Por esta razón, el trabajo se concentra en la formulación de estrategias, acciones tácticas e indicadores de seguimiento orientados a la organización, sin contemplar procesos de implementación, auditoría o evaluación posterior de resultados.

8.1 Concepto creativo:

Garantías que transforman:

El Fondo Nacional de Garantías no solo respalda el acceso al crédito de un colombiano, también contribuye a transformar proyectos de vida, fortalecer empresas, impulsar emprendimientos y promover el desarrollo económico del país. Es por esto que bajo el concepto *garantías que transforman*, la garantía deja de ser percibida como un proceso técnico y se convierte en la construcción de oportunidades para miles de colombianos.

Eslogan: garantías que transforman oportunidades en realidades

8.2 Lineamientos narrativos:

La estrategia de contenidos se deberá construir bajo los siguientes lineamientos:

- Claridad: utilizar lenguaje sencillo, cercano y comprensible para públicos no especializados en temas financieros.
- Educación: explicar de manera pedagógica el funcionamiento del FNG, sus productos y beneficios.

- Humanización: mostrar el impacto de las garantías en las personas, emprendedores y empresas.
- Credibilidad: respaldar información con cifras, resultados y datos institucionales.
- Cercanía: construir una comunicación que genere confianza y facilite la interacción con los usuarios.
- Transformación: relacionar cada contenido con historias de crecimiento económico, inclusión financiera y desarrollo empresarial.

8.3 *Objetivos del plan:*

- Aumentar el conocimiento del rol del Fondo Nacional de Garantías.
- Incrementar la visibilidad institucional.
- Generar una conexión emocional con la audiencia.

Los objetivos planteados en el plan de intervención fueron definidos a partir de los resultados obtenidos durante el diagnóstico y constituyen metas orientadoras para la propuesta estratégica. Su validación y medición posterior dependerán de la implementación de las acciones propuestas por parte de la organización y de los mecanismos de seguimiento que esta determine.

8.4 Públicos prioritarios:

Es importante precisar que, la presente investigación no incorporó variables sociodemográficas específicas dentro de los instrumentos de recolección de información, tales como edad, generó, nivel educativo, ocupación o ubicación geográfica. Esta decisión respondió a las necesidades de información definidas juntamente con la entidad.

Tabla 12. Públicos prioritarios

<i>Público primario:</i>	<i>Público secundario:</i>
• Emprendedores: personas que buscan acceder a recursos para financiar o fortalecer sus negocios. • Microempresarios y empresarios: organizaciones que requieran financiación para crecimiento, expansión o sostenimiento. • Personas interesadas en acceder a un crédito: usuarios que buscan financiación para proyectos personales o empresariales.	• Entidades financieras: bancos, cooperativas y aliados estratégicos. • Gremios empresariales: asociaciones de comerciantes, emprendedores y empresarios. • Medios de comunicación: periodistas económicos y financieros. • Entidades gubernamentales: instituciones relacionadas con el desarrollo económico.

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

A partir de los resultados obtenidos durante el proceso de diagnóstico organizacional y de la información recopilada mediante las entrevistas y encuestas aplicadas, fue posible identificar los principales grupos de interés sobre los cuales debe orientarse la estrategia de comunicación propuesta para el Fondo Nacional de Garantías.

La definición de estos públicos responde a las características generales, necesidades informativas y nivel de relación identificado con la entidad, permitiendo

focalizar los esfuerzos de comunicación hacia aquellos actores que tienen mayor relevancia para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

8.5 Pilares de contenido:

Tabla 13. Pilares de contenido

Pilar 1: educación financiera	Pilar 2: transformación económica	Pilar 3: confianza institucional	Pilar 4: ecosistema financiero
Objetivo: Mejorar el conocimiento sobre el correcto funcionamiento del FNG	Objetivo: Evidenciar el impacto de las garantías en el crecimiento empresarial	Objetivo: Fortalecer la reputación del FNG	Objetivo: Explicar el rol del FNG dentro del sistema financiero
Temática: ¿Qué es el FNG? ¿Cómo funciona una garantía? Mitos y realidades Inclusión financiera Sistema financiero colombiano	Temática: Casos de éxito Crecimiento empresarial Formalización Desarrollo regional Historias de progreso	Temática: Resultados institucionales Indicadores de gestión Transparencia Rendición de cuentas Impacto social	Temática: Entidades aliadas Acceso al crédito Productos financieros Garantías empresariales Inclusión financiera

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

8.6 Propuesta de tácticas:

Con el propósito de garantizar la trazabilidad entre el diagnóstico organizacional y la propuesta de intervención, se estableció una relación directa entre las brechas identificadas, los pilares estratégicos, las estrategias tácticas propuestas y los mecanismos de control.

Tabla 14. Brechas identificadas, pilares estratégicos, estrategias tácticas y mecanismos de control

Brecha identificada	Pilar estratégico	Estrategia táctica	Acciones tácticas	Indicador (KPI)	Base actual	Meta anual
Desconocimiento sobre el rol del	Educación financiera	Estrategia de posicionamiento	Desarrollo de la cápsula "Aprende a	Alcance educativo	5 cápsulas	12 cápsulas

FNG y funcionamiento de las garantías		basada en la educación financiera	financiar tus oportunidades"; contenidos sobre educación financiera, acceso al crédito, historial crediticio, garantías, endeudamiento responsable y emprendimiento.			
Desconocimiento de la función del FNG y baja comprensión del ecosistema financiero	Ecosistema financiero	Estrategia de co-branding con entidades financieras	Videos explicativos conjuntos, publicaciones colaborativas, testimonios de clientes, webinars educativos y landing pages compartidas.	Número de alianzas activas	5 alianzas	12 alianzas
Baja visibilidad institucional en entornos digitales	Ecosistema financiero	Estrategia de posicionamiento SEO y SEM	Optimización SEO del sitio web, artículos de blog y posicionamiento de palabras clave estratégicas.	Tráfico orgánico web	119.213	+25% (149.016)
Baja conexión emocional con la marca	Transformación económica	Estrategia de posicionamiento desde el contenido emocional	Casos de éxito, historias empresariales, testimonios y minidocumentales.	Publicaciones de contenido emocional	8 publicaciones	12 publicaciones
Escasa apropiación del impacto institucional	Transformación económica	Estrategia de posicionamiento mediante evidencia y resultados	Difusión de indicadores, créditos respaldados, empresas beneficiadas, mujeres beneficiarias, jóvenes emprendedores apoyados e impacto regional.	Alcance institucional	2 Difusiones de contenido	4 Difusiones de contenido
Necesidad de fortalecer la credibilidad y comprensión técnica de la entidad	Confianza institucional	Estrategia de posicionamiento desde la vocería institucional	Podcast, video cápsulas, entrevistas y lives con expertos institucionales.	Episodios o espacios realizados	18 episodios (solo audio y con agencia)	12 episodios (video y recursos propios)
Oportunidades de mejora en alcance e interacción digital	Confianza institucional	Estrategia de posicionamiento en canales digitales	Optimización permanente de redes sociales, publicación continua de contenidos, fortalecimiento de comunidad digital e interacción con usuarios.	Crecimiento comunidad digital	54.500 seguidores	+15% (62.675)
Oportunidades de mejora en engagement y recordación institucional	Confianza institucional	Estrategia de posicionamiento en canales digitales	Gestión de comunidad, contenidos interactivos y seguimiento permanente de métricas digitales.	Engagement general	1.96%	+5% (2.06%)

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

8.7 Distribución sugerida de contenidos:

La distribución de contenidos se encuentra alineada con las estrategias tácticas definidas en la Tabla 15 y constituye el mecanismo operativo mediante el cual se desarrollan las acciones propuestas para el cierre de las brechas identificadas durante el diagnóstico. En este sentido, la frecuencia y los formatos seleccionados buscan contribuir al cumplimiento de los indicadores establecidos para cada estrategia, facilitando su implementación y seguimiento dentro del proceso de fortalecimiento de la comunicación institucional del Fondo Nacional de Garantías.

Tabla 15. Distribución de contenido

Estrategia	Canal principal	Formato	Frecuencia
Co-branding con entidades financieras	Redes sociales, página web, email marketing	Landing pages Piezas Reels	Un contenido mensual
SEO y SEM	Página web y blog	Artículos, banners, campañas Google Ads	Cuatro artículos mensuales
Educación financiera	Redes sociales, blog, email marketing	Infografías, reels, videos educativos, ebooks	Una publicación mensual
Contenido emocional	Redes sociales	Testimoniales, historias, documentales	Una publicación mensual
Evidencia y resultados	LinkedIn, página web, email marketing	Infografías, informes visuales, dashboards	Una publicación trimestral
Vocería institucional	YouTube, Spotify, redes sociales	Podcast, lives, entrevistas, video capsulas	Una pieza mensual
Posicionamiento en canales digitales	Todos los canales	Mix de formatos	Publicación diaria

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

[illegible]

Evidencia y resultados	Publicación de indicadores y cifras institucionales			■			■			■			■
Evidencia y resultados	Informes visuales de impacto			■			■			■			■
Vocería institucional	Podcast institucional	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vocería institucional	Video cápsulas y entrevistas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Vocería institucional	Lives con expertos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posicionamiento en canales digitales	Gestión de redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posicionamiento en canales digitales	Publicación de contenidos diarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento y control	Dashboard de KPI	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seguimiento y control	Informe de resultados			■			■			■			■
Seguimiento y control	Ajustes estratégicos			■			■			■			■
Cierre y evaluación	Evaluación final del plan												■

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

8.9 Presupuesto estimado anual:

Dado a que el Fondo Nacional de Garantías ya cuenta con el recurso humano con las habilidades técnicas para la ejecución de la estrategia, el presupuesto requerido se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 17. Presupuesto estimado

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Pauta digital en Meta Ads	\$2.000.000	\$24.000.000
Google Ads (SEM)	\$1.150.000	\$13.800.000
Producción audiovisual especializada	\$1.500.000	\$18.000.000
Plataforma podcast (equipos y edición)	\$1.000.000	\$12.000.000
Herramientas SEO	\$800.000	\$9.600.000
Herramientas de monitoreo digital	\$500.000	\$6.000.000
Contingencias	-	\$5.000.000
Total anual estimado		\$88.400.000

Fuente: elaboración por el autor a partir de los objetivos de investigación y de los instrumentos de recolección de información aplicados a la población objeto de estudio (2026)

9 Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones:

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de conocimiento sobre el Fondo Nacional de Garantías

El principal hallazgo de la investigación evidenció que el 74% de los participantes manifestó conocer poco o nada acerca del Fondo Nacional de Garantías, distribuidos en un 42% que afirmó no conocer la entidad y un 32% que señaló tener un conocimiento limitado de esta. Adicionalmente, una proporción significativa de los encuestados presentó confusiones respecto al rol que desempeña el FNG dentro del ecosistema financiero, asociándolo erróneamente con una entidad otorgante de créditos. Estos resultados permiten concluir que existe una oportunidad de fortalecimiento en materia de reconocimiento institucional y comprensión de la función de la entidad entre los públicos de interés analizados.

Objetivo específico 2: Formular lineamientos narrativos y de contenido digital que fortalezcan la imagen institucional del FNG

A partir de los hallazgos obtenidos en las entrevistas y la encuesta aplicada, fue posible identificar la necesidad de desarrollar contenidos con un enfoque más pedagógico, cercano y orientado a la educación financiera. Lo anterior permitió establecer lineamientos narrativos centrados en la claridad, la confianza, la transformación económica, la humanización de los mensajes y la construcción de credibilidad institucional, elementos que sirven de base para fortalecer la imagen institucional del Fondo Nacional de Garantías.

**Objetivo específico 3: Detectar confusiones y creencias erróneas
relacionadas con el rol del FNG**

El diagnóstico evidenció que una parte importante de los participantes desconoce el funcionamiento de las garantías y tiende a atribuir al FNG funciones que corresponden a entidades financieras que otorgan crédito. Esta situación confirma la existencia de brechas de conocimiento y comprensión sobre la misión institucional de la entidad, lo que justifica la necesidad de fortalecer los procesos de comunicación estratégica y de educación financiera orientados a explicar de manera clara el papel del FNG como entidad garante.

**Objetivo específico 4: Proponer estrategias digitales que fortalezcan el
posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional del FNG**

Como resultado del proceso de diagnóstico, se diseñó un plan de contenidos digitales estructurado a partir de las principales brechas identificadas durante la investigación. La propuesta integra acciones relacionadas con educación financiera, posicionamiento SEO y SEM, generación de contenido emocional, fortalecimiento de la vocería institucional, estrategias de co-branding y difusión de resultados institucionales. Estas acciones buscan contribuir al fortalecimiento del posicionamiento, la comunicación y la imagen institucional del Fondo Nacional de Garantías mediante una estrategia de comunicación digital alineada con las necesidades identificadas en los públicos de interés.

9.2 *Recomendaciones:*

Se recomienda iniciar con la implementación de manera gradual el plan de contenidos “garantías que transforman”, priorizando aquellos contenidos enfocados en la educación financiera y explicación del rol del Fondo Nacional de Garantías. Esta línea estratégica permitirá reducir las confusiones identificadas en el diagnóstico y fortalecer el nivel de conocimiento de la ciudadanía frente a las garantías como mecanismo de acceso al crédito.

De igual forma, se recomienda consolidar una narrativa institucional unificada en todos los canales de comunicación de la Entidad, garantizado una coherencia entre los mensajes difundidos en los canales y las comunicaciones corporativas, la integración de estos criterios contribuirá en fortalecer la identidad institucional y facilitará la comprensión de la propuesta de valor del FNG.

Así mismo, es pertinente fortalecer la estrategia de posicionamiento digital a través de acciones de marketing de contenidos, optimización SEO, campañas colaborativas con entidades financieras aliadas y la producción de contenidos audiovisuales con enfoque educativo y testimonial. Las acciones descritas anteriormente permitirán ampliar el alcance de la comunicación institucional y mejorar la visibilidad del FNG en los entornos digitales.

Finalmente, se recomienda establecer un sistema que permita realizar seguimiento y medición de indicadores de comunicación digital para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, el monitoreo continuo de variables como alcance, interacción, tráfico a la web, posicionamiento orgánico y percepción institucional facilitará

la toma de decisiones basados en los datos generando la facilidad de realizar ajustes oportunos para maximizar los resultados de la propuesta.

10 Referencias

ANIF. (2022). Análisis de coyuntura económica. Recuperado de
<https://www.anif.com.co/publicaciones/>

ACH Colombia. (2025). 5 tendencias financieras para 2025: la inmediatez y la digitalización siguen redefiniendo la industria en Colombia.
<https://www.achcolombia.com.co/ach-blog-col/-/blogs/5-tendencias-financieras-para-2025-la-inmediatez-y-la-digitalizacion-siguen-redefiniendo-la-industria-en-colombia/maximized>

Asobancaria. (2023). Acceso al crédito para mipymes en Colombia: retos y oportunidades. Bogotá: Asobancaria. <https://www.asobancaria.com/2022/10/25/edicion-1351-financiamiento-mipyme-una-oportunidad-para-fortalecer-el-tejido-empresarial-en-colombia/>

Alba Bernal, A, Sarmiento Muñoz, M, Moscoso Clavijo, J y Rendón Durán, M. (2023). Posicionamiento de marca a través del marketing en Fleet Colombia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10882/12914>

Banco de la República. (2025). Informe de proyecciones macroeconómicas. Bogotá: Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones-investigaciones/informe-politica-monetaria/julio-2025>

Banco Mundial. (2022). Global Findex Database 2021. Inclusión financiera y resiliencia en la era digital. Washington, D.C.
<https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex/Report>

Baltadono, E., Castillo, J., Rodríguez, Y. (2020). Marketing de contenidos para la generación de tráfico online y usuarios vs google. Managua. Licenciatura en mercadotecnia. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14119/1/14119.pdf>

Berceruelo, B., & equipo de Estudio de Comunicación. (2016). Comunicación empresarial: Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito. Lid Editorial Empresarial. <http://estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>

Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Bloomberg, L. (2014). Gobernanza del valor público: más allá de la administración pública tradicional. Public Administration Review. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/puar.12238>

Bolívar, Y. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercial y servicios en Colombia. Bogotá. Maestría en Mercadeo Digital. <https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d097576-7bc7-423a-ad0c-2fb99fc695e1/content>

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.

Cajamarca, J., Galán, J. (2023). Diseño y ejecución de un plan de comunicación estratégico digital para agencia de comunicación multimedia “tono studio” en la ciudad de Cuenca. Cuenca. Maestría en comunicación estratégica digital. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26600/1/UPS-CT011038.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4ª ed.). Editorial Ariel.

<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022). La transformación digital de las MIPYMES en América Latina.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/46789-la-transformacion-digital-mipymes-america-latina>

Consejo Privado de Competitividad. (2024). Informe nacional de competitividad.

<https://compite.com.co/informe-nacional-de-competitividad/>

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.

Corte Constitucional de Colombia. (2020). *Sentencia C-420 de 2020*. Corte Constitucional de Colombia.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003479>

Dávila Newman, G., (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales.

<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>

De la Puente, K., Flórez, E. & Medina, R, (2023). Posicionamiento de marca. Montería. Universidad Cooperativa de Colombia. Programa de Administración de Empresas. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>

Delgado, D., Pilaloe, D., Holguín, B., Cali, K., (2023).

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2021). *Planeación institucional 2021*. Departamento Administrativo de la Función Pública.

Diagnóstico FODA como elemento de planeación estratégica de negocios de producción de cacao ccn51 en el triunfo, Guayas, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9121502>

El Universal. (2025). Las mujeres demandan el 56 % de las garantías emitidas por el FNG. <https://www.eluniversal.com.co/economica/2025/08/31/las-mujeres-demandan-el-56-de-las-garantias-emitidas-por-el-fng>

Fernández, J, (2021) Los Efectos de la Pandemia en la Transformación Digital de las

Empresas. Un Análisis Sistemático de la Bibliografía, 2021.
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://revistasapienciauh.com/index.php/home/article/download/48/29&ved=2ahUKEwiumJrY5-aTAXWMQTABHT_5CWwQFnoECBcQAQ&usg=AOvVaw1GICqKYHoloaQDwnC-zBOm

Forbes Staff. (2022, febrero 25). El FNG llega a sus 40 años más fortalecido que nunca. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2022/02/25/negocios/el-fng-llega-a-sus-40-anos-mas-fortalecido-que-nunca>

Fondo Nacional de Garantías. (s. f.). Historia del FNG. Fondo Nacional de Garantías. <https://www.fng.gov.co/nosotros/que-es-el-fondo-nacional-de-garantias/mision-y-vision/historia>

Fondo Nacional de Garantías. (s. f.). Informe de gestión. Fondo Nacional de Garantías. <https://www.fng.gov.co/nosotros/rendicion-de-cuentas/informe-de-gestion>

Gupta, A. (2013) Environmental scanning and PESTEL analysis in strategic management. *Journal of Strategy and Management*.

<https://meritresearchjournals.org/articles/pdf/769620102023>

Handley, A., Stahl, S., Rose, R., Moutsos, K., McPhillips, C., Beets, L. M., Reese, N. (2020). Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends—North America report.

https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf

Herrera, D., Martínez, J. (2023). Plan estratégico de marketing digital para la empresa Ágilex Express con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el mercado. Bogotá. Universidad EAN.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/ff0ad285-b1aa-4992-a0a4-7b8f7743f57b/content>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Kansongue, N. (2023). A PESTEL and SWOT impact analysis on renewable energy projects. *Frontiers in Sustainability*.

<https://www.frontiersin.org/journals/sustainability/articles/10.3389/frsus.2022.990173/full>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing%2B5.0%3A%2BTechnology%2Bfor+Humanity-p-9781119668510>

Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-tobusiness marketing. *Industrial Marketing Management*, 122-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>.

Kurti, S., & col. (2019). Employees' perceptions on effective communication channels – A case study from Albanian banking sector. *Economics and Culture*, 16(1), 117–125. <https://doi.org/10.2478/jec-2019-0013>

La República. (2024). Fondo Nacional de Garantías reportó utilidades por \$400 000 millones durante 2024. <https://www.larepublica.co/finanzas/fondo-nacional-de-garantias-reporto-utilidades-por-400-000-millones-durante-2024-4056296>

Machado, J., (2023). Estrategias SEM y SEO para la optimización de exposición de una marca en la búsqueda mediante la utilización de inteligencia artificial. Cuenca. Universidad del Azuay. Pregrado Ingeniería en Marketing.

<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/b96b510c-beea-43bb-8f23-276d0aea9f6b/content>

Martínez García de Leaniz, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/crr.2016.2>

Marr, B. (2020). Tech Trends in Practice: The 25 Technologies That Are Driving the 4th Industrial Revolution.

https://pocketbook.de/en/downloadable/download/sample/sample_id/8013168/?bookId=MTMwMDQwMzQ=

Mayorga, J., Gaitán, J., Velásquez, J. (2022). Estrategias de inbound marketing para la atracción de clientes potenciales en la startup del sector automotriz, autoparti. Bogotá. Universidad EAN. Maestría en Administración MBA.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/3b53ef8c-34cc-4c40-a81d-0d65b376c0cc/content>.

Medina, P., Chango, M., Corella, M., Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8808726.pdf>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2024). Comunicado: FNG renovó su producto de garantía preferente. <https://www.minhacienda.gov.co>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2024). Informe del sector financiero.

<https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/portal/Minhacienda>

OECD. (2020). Financial consumer protection and inclusion.

<https://www.oecd.org/finance/financial-education/>

Ommani, A. (2011). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran. Department of Agricultural Management, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran.

https://academicjournals.org/article/article1380639652_Ommani.pdf

Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. Pregrado negocios internacionales.

<https://repository.upb.edu.co/server/api/core/bitstreams/de45bb54-58e0-4bcd-a44f-0becd9d126e7/content>

Pulido, S., Sánchez, K., Díaz, J., (2023). Aplicar una estrategia digital basada en la metodología CRM para mejorar y potencializar la productividad en el proceso comercial en la empresa portal del turismo. Bogotá. Fundación Universitaria del Área Andina. Pregrado en Administración de Empresas.

<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/e3d5cd72-0e5e-4434-813f-5397eddf6cc0/content>

Quiñonez, M. (2021). La Inclusión Financiera en Colombia: un Análisis de las Políticas Públicas. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Maestría en Derecho Económico. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/4534ae24-3e4e-41c0-8fa4-724a430987eb/content>

Ryan, D. (2020). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (5th ed.). Kogan Page.
<https://www.koganpage.com/marketing-communications/understanding-digital-marketing-9781789666014>

Rodríguez, A. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones. Bogotá. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de posgrados.
<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/3bc46ed1-d937-411c-b099-7e1bc7dc9d4a/content>

Salas, L. (2024). Inclusión financiera en Colombia. Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF). <https://www.anif.com.co/wp-content/uploads/2024/04/anif-2.pdf>

Superintendencia Financiera. (2023). Informe de supervisión del sistema financiero. Bogotá: SFC.
<https://www.superfinanciera.gov.co/loader.php?idFile=1069553&IFuncion=descargar&Servicio=Tools2&ITipo=descargas>

Superintendencia Financiera de Colombia & Banca de las Oportunidades. (2023). Reporte de Inclusión Financiera 2023: Avances y retos en Colombia.
<https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115193/reporte-de-inclusion-financiera-2023-avances-y-retos-en-colombia>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2024). Sector financiero acelera su digitalización, pero requiere una gestión de riesgos diferente y dinámica.
<https://www.superfinanciera.gov.co>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2025). La regulación debe acompañar la innovación en el sector financiero. <https://www.superfinanciera.gov.co>

Steffens, G. (2017). El análisis PESTEL asegure la continuidad de su negocio en 50 minutos economía y empresa. <https://www.bibliotecadeseguranca.com.br/wp-content/uploads/2025/02/el-analisis-pestel.pdf>

Tobar, N. & Enríquez, C. (2025). Impacto del Storytelling como estrategia persuasiva en marketing digital.
<https://runas.religacion.com/plugins/generic/hypothesis/pdf.js/viewer/web/viewer.html?file>

=<https%3A%2F%2Frunas.religacion.com%2Findex.php%2Fabout%2Farticle%2Fdownload%2F290%2F496%2F767>

Tovar, L. (2020). Modelo para la implementación del marketing de contenidos en Mega Shop TV. Bogotá. Universidad EAN. Maestría en Mercadeo Digital.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/ced4c310-b2b0-479a-80cd-0d8e279a73d7/content>

Velásquez, J. & Rodríguez, D. (2024). Análisis de Sentimiento y Reputación de Marca en Redes Sociales. Bogotá. Universidad del Bosque. Diplomado en Tendencias de Marketing e Inteligencia Artificial.

<https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/3731ba19-0c2f-41ce-ba43-b8c6180c5acc/content>