Propuesta de una herramienta digital para la organización Semillero Internacional de Talentos que derive a la mejora en su proceso operacional de marketing.

Stephania Forero Montilla, Jhoan Alejandro Muñoz Jimenez, Jenny Katherine Matta Ballesteros y Andrés Góngora Toro

Administración de Empresas

Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

Franz Esteban Rodríguez Franky

Mayo 2023

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Resumen

Al momento de abordar el tema de las organizaciones sin fines de lucro, se tiene en claro que las mismas brindan un servicio y beneficios a muchos ámbitos de la sociedad, pero así mismo se tiene claro que es muy común que dichas organizaciones cuentan con una postura clara ante el uso de la tecnología, la cual no es favorable. De ahí surge la problemática de la organización Semillero Internacional de Talentos, una fundación que, como la mayoría de las fundaciones, mantiene metodologías y procesos anticuados y en su mayoría empíricos, no incorpora sistemas de digitalización en ninguna de sus áreas, por lo que todas ellas se ven afectadas, se evidencia una mayor carencia y necesidad en los procesos de marketing, por lo que ahí se focaliza el proyecto.

Se desarrollará una herramienta digital (página web), en donde la organización disponga su información, como lo es su visión, misión, qué hace, a quienes ayuda, cómo apoyarla, etc. Además de renovar las redes sociales y mantener contenido actualizado. Por medio de la investigación se determinarán los beneficios de la transformación digital en las organizaciones, qué ocasiona que las fundaciones de este tipo suelan desaparecer o tener una esperanza de vida muy corta y como esto se relaciona directamente al poco aprovechamiento de la tecnología y uso excesivo de medios tradicionales en su promoción.

Con lo anterior se busca beneficiar directamente al público objetivo de la fundación, a los colaboradores de la misma asimismo a cualquier persona externa que desee apoyar de cualquier manera los intereses de la organización.

Palabras clave: Marketing digital operacional, operación digital, mejora continua de procesos digitales, organización sin fines de lucro y áreas funcionales.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) permite que se pueda colaborar con las actividades y prácticas que conllevan una relación entre la entidad y la sociedad gestionando con impacto su colaboración en las comunidades donde actúan.

Este proyecto elige una entidad sin ánimo de lucro, para ayudar a potenciar con los conocimientos que se han adquirido durante la carrera de Administración de Empresas, la necesidad administrativa que más sea relevante.

Se realiza una matriz de todos sus procesos donde se identifica el área que necesita más apoyo y se propone una herramienta digital como mejora.

Una herramienta digital como lo es la página web para la fundación Semillero Internacional de Talentos, logrará unificar sus datos más relevantes y generar panales interactivos donde terceros puedan conocerlos y ayudarlos a cumplir su misión como fundación.

Muchas personas quieren y sienten la necesidad de contribuir al mundo con su ayuda, sea monetaria o de algún otro estilo, la página web para la fundación permitirá que se encuentre en internet y puedan conocer sus objetivos y misión de manera más ágil, incrementará la cantidad de personas que puedan visualizar sus datos y potenciara la cantidad de personas que quieran ser parte de sus programas, proyectos, sueños y planeaciones.

La creación de esta herramienta digital será un gran propósito para el equipo de estudiantes, permitirá innovar y aceptar el reto de nuevas competencias personales y laborales, que pueda atribuir grandes beneficios.

Objetivo general:

- Proponer una herramienta digital para la fundación Semillero Internacional de Talentos que contribuya al mejoramiento en su proceso operacional de marketing.

Objetivos específicos:

- Identificar los procesos de la fundación Semillero Internacional de Talentos que lleven al análisis organizacional y operacional.
- Analizar administrativamente el proceso de marketing de la fundación Semillero Internacional de Talentos que oriente a las acciones de promoción y divulgación empresarial.
- Proponer un instrumento tecnológico que contribuya al mejoramiento de la promoción y divulgación de la organización.

Justificación

Con el fin de proporcionar un apoyo a la organización, en lo relacionado a su manejo y desarrollo de procesos de divulgación y marketing, se realiza un análisis previo de la organización para identificar certeramente las flaquezas que la misma tiene y a cuál de ellas brindar prioridad, para posteriormente trazar la ruta a seguir, evaluar posibles soluciones e implementar la que mejor se ajuste a la necesidad de la organización.

Este proyecto permite la aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera profesional, en donde se logra identificar, analizar y proponer soluciones en campos específicos según la oportunidad de mejora, para esto se utilizan las estrategias y herramientas más adecuadas, que permitan la mejor toma de decisiones y propuestas para la entidad donde se ejecutarán los procesos.

Para la fundación Semillero Internacional de Talentos será de gran de beneficio este proyecto, ya que tiene la oportunidad de mejorar sus procesos y actividades diarias, recibiendo asesoría de un equipo de estudiantes capacitados y con el compromiso y dedicación para utilizar las mejores herramientas que permitan su mejora, esta propuesta potenciará su promoción y visibilidad ante todo tipo de público al que quieren llegar.

El poder trabajar con una fundación permite que seamos parte de la semilla de talentos que ellos requieren para su crecimiento, la herramienta que queremos implementar permitirá que muchas más personas puedan conocer sus objetivos y actividades de impacto, implementando los conocimientos que se han adquirido en la carrera profesional, esta gestión ayudara a generar nuevas alianzas, donaciones y voluntarios que permitan abarcar una población mayor y cumplir con sus propósitos.

Planteamiento del problema

Una vez realizado el análisis de la organización, se plantea el proyecto enfocado en su proceso de marketing, se identificó que la misma no posee métodos de autopromoción, así como de fácil acceso a su información básica, dicha falta de visibilidad provoca que el público generalmente no se entere de qué es lo que hace la organización, cómo apoyar a la misma e inclusive ocasiona que no se tenga conocimiento de su existencia.

La carencia al momento de evaluar e implementar sus procesos en general, causa que las organizaciones desconozcan tanto sus fortalezas como sus debilidades, esto ocasiona que se mantengan procesos anticuados o que directamente no se implemente ninguna actividad orientada a optimizar algún proceso que la requiera, si un área de la organización tiene una falencia permanente que no se evalúa ni corrige, por más que se inviertan recursos en la organización aleatoriamente, no se llegará al núcleo del problema o problemas y sencillamente es imposible que se logre avanzar en el mercado.

Un rasgo que comparten la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro como lo es Semillero Internacional de Talentos, es el rechazo que tienen frente a la transformación digital que todas las empresas están implementando actualmente, la digitalización de sus procesos y uso de herramientas tecnológicas muchas veces lo ven como algo innecesario o que puede significar un coste alto de inversión. La digitalización facilita muchos procesos y precisamente al que se enfoca el proyecto, el marketing digital y todas las ventajas que esto tiene, si una organización no se muestra ante el mundo mediante el uso de la tecnología, difícilmente logrará una captación de clientes, promotores o colaboradores decente; sin sumar a las demás áreas de la organización que se vean afectadas por la ausencia de sistemas digitales, siendo el resultado una corta vida para la organización.

Con base en ello, el equipo investigador, plantea la siguiente pregunta o hipótesis investigativa.

¿De qué manera una propuesta de herramienta digital para la organización Semillero Internacional de Talentos permite la mejora en su proceso operacional de marketing?

Marcos

Marco referencial

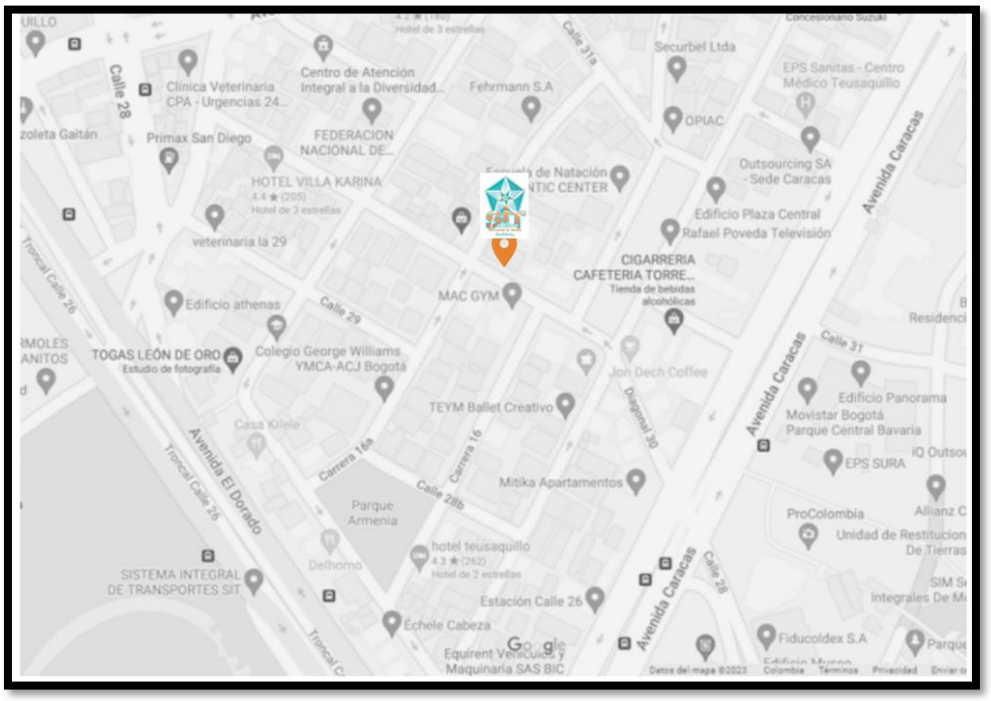
Semillero Internacional de Talentos

La fundación Semillero Internacional de Talentos realiza actividades con personas vulnerables, en su mayoría niños, a los cuales identifica y ayuda al integrarlos en la fundación de manera que puedan desarrollar sus talentos a través de actividades lúdicas específicamente ideadas para ellos.

La Fundación Semillero internacional de talentos inició sus actividades 18 de octubre brindando un apoyo a la comunidad en el año 2022 y constituida legalmente ante cámara y comercio en el año 2014, nace por la necesidad de brindar formación y desarrollo a niños y niñas, con situación de vulnerabilidad en la localidad número 17 ubicada en el centro - oriente de Bogotá, exactamente en el barrio la Candelaria. Actualmente presta su servicio a más de 70 niños y jóvenes, ayudando a mejorar su calidad de vida, por medio de alimentación, actividades e intercambios que fomenten el desarrollo de talentos.

La organización tiene su sede ubicada en la dirección: Carrera 16a #30-06.

Imagen 1. Ubicación de la organización.



Obtenida de: https://www.google.com/maps?q=4.618945,-74.072818&z=17&hl=es

Marketing

Podemos definir o determinar que el marketing es un desarrollo de técnicas o funciones para el mejoramiento de las ventas, distribución o divulgación de productos ya que manejamos métodos dirigidos a los mercados existentes o en desarrollo. En lo cual busca satisfacer la demanda de productos o servicios que requieran las organizaciones por lo cual analiza diferentes variables como lo son: Entorno, producto, nicho de mercado, precio, punto de venta entre otros.

Con base en el autor Castello & Pino (2015) “El conocimiento de las características y los comportamientos de los consumidores a los que se dirige la publicidad de productos y servicios ayuda a establecer estrategias de segmentación de mercado gracias a la correcta identificación del público objetivo.” (p.88). Con base esta información hay que analizar o

determinar las variables que influyen en el consumidor de aquellos productos, bienes o servicios según sea las características, los gustos, necesidades entre otra. para así poder garantizar la satisfacción de la demanda de los mercados en desarrollo.

El marketing nace 1940 a 1960 por una eficiencia productiva en el mercado lo cual genera una búsqueda de potenciales compradores o clientes de los productos, en lo cual se determinó un mercado homogéneo. Que buscaba servicios o productos que satisficieran sus necesidades de lo cual nace el concepto de las 4 P creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido Philip Kotler las cuales son producto, precio, plaza y promoción.

Según Kotler & Armstrong. (2013):

> Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p. 12)

Según León.V.et al (2019) “La pertinencia y coherencia de los cuatro elementos que componen la teoría del marketing mix: el producto correcto en el lugar, el precio y el momento adecuado permiten garantizar la calidad y efectividad de las estrategias de marketing.” (p.149). Por ende, podemos determinar que el marketing tiene un ciclo armónico para su debido funcionamiento o desarrollo en el cual busca mejoramiento constante del mercado creciente.

Responsabilidad social corporativa:

Para las empresas es primordial el obtener ganancias al realizar su actividad económica, el hecho de pensar que una empresa busca realizar actividades adicionales sin poder siquiera mantenerse a ella misma y realizar de manera correcta sus tareas cotidianas, resulta ilógico. Es por ello que antes de plantearse iniciar con acciones de responsabilidad corporativa, se debe tener claro el concepto y qué tipo de actividades puede realizar la empresa para que las mismas tengan sentido con su actividad económica y sus intereses como organización.

Para Cañas T. (2018):

> La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es gestión socialmente responsable de la actividad por parte de las empresas y se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (p.09)

Lo anterior aclara que la organización se enfoca, o por lo menos toma en cuenta primeramente a la parte de la sociedad en donde sus actividades económicas afecten en algo, de alguna forma compensando en cierta manera si la afectación que la organización provoca es negativa, también como modo de relacionarse y cuidar el entorno que rodea a la empresa.

Además de preocuparse por el entorno de la organización, una parte muy importante se halla precisamente en el interior de cada organización, siendo así los colaboradores parte fundamental de los procesos de la compañía y muchas veces los principales afectados por las actividades de la misma. “Las acciones que deben adelantar las empresas respecto a la (RSE) están enmarcadas en dos grandes aspectos que son el medio ambiente y los trabajadores”. (Pulido A. 2018. p.31)

La Responsabilidad Social Corporativa se origina concretamente en los años 50’s y 60’s en los Estados Unidos, esto dado al gran alcance que poseían las empresas

estadounidenses y a su crecimiento, en dicho periodo de tiempo el país atravesaba situaciones difíciles y las empresas dada su capacidad de poder ayudar en cierta medida a la sociedad, empiezan a hacerlo. También se presenta un fenómeno similar en Europa, donde el gobierno llama a las empresas, en donde la competencia entre ellas no se alejará del cuidado del ambiente y la sociedad.

Si las organizaciones llevan décadas aplicando la RSC, y la misma se ha venido regulando con el pasar de los años hasta la actualidad en donde cada empresa dependiendo de su tamaño, actividad económica, sector al que se dirige, actores que afecta, regulaciones legales y demás factores que envuelven a la misma, realiza actividades que beneficien a algún sector de la sociedad, esto teniendo en cuenta que no solamente se hace por tener un mínimo de conciencia, sino que a su vez estas prácticas han evolucionado y han permitido que las organizaciones obtengan beneficios al implementar la RSC , los cuales no son en su totalidad beneficios monetarios.

Según Bustos & Moreno (2020):

> Las organizaciones han optado por la generación de valor de imagen de marca mediante la responsabilidad social corporativa que ofrece una perspectiva real sobre su entorno que permite el interés de públicos conjuntos que estén o no relacionados con la empresa y a la par el interés de las personas o grupos por la buena reputación o imagen que les generen. (p.51)

Un beneficio que no es directamente económico y se obtiene al implementar actividades de Responsabilidad Social Corporativa es la buena imagen de marca, si se liga a las campañas publicitarias de la organización, esto puede representar una buena aceptación por parte del público general, ya que en la actualidad las personas además de buscar productos y servicios de calidad, también buscan que las empresa en donde compran dichos productos, correspondan con su manera de pensar y de ver el mundo, si la empresa consigue que sus

clientes se sientan identificados con sus intereses en lo que se refiere a lo social, se garantiza una fidelidad más allá de la consumista.

Con base en el autor Jaimes M. et al (2021). “Se han comprobado numerosos beneficios de la RSE, sobre todo a través de estudios cuantitativos alrededor del mundo, entre los cuales destacan la eficiencia, la innovación, la reputación corporativa, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente”. (p.211). Teniendo en cuenta lo anterior, existen muchos beneficios al ser una empresa que sea responsable socialmente, cada uno de ellos afecta positivamente áreas de la organización que posteriormente traducirán estos beneficios en ganancias. Es de suma importancia tener muy en cuenta la Responsabilidad Social Empresarial, ya que la misma puede abarcar bastantes ámbitos y ser aplicada de la manera en que la empresa se sienta y considere idónea además de contribuir tanto interna como externamente, no se aleja del principal objetivo de las organizaciones, que es el ganar dinero, pero tampoco se enfoca directamente en este aspecto.

Áreas funcionales de una organización:

Para Molinari G. et al (2018). Una empresa está organizada bajo una estructura basada en funciones, agrupando distintos puestos de trabajo a partir de los conocimientos, habilidades y cualificación, para que los mismos trabajen bajo las órdenes de un experto en el área. Con esas funciones establecidas, se forman los distintos departamentos o áreas funcionales típicas de las organizaciones (producción, finanzas, marketing, recursos humanos, etc.). Las áreas funcionales representan el crecimiento de las empresas, cuando una empresa es pequeña una persona puede realizar las actividades que en una empresa más grande y por tanto con más carga realizan más personas. (p.7)

Tomando el ejemplo de una organización sin fines de lucro, la cual se encuentra empezando apenas, es lógico afirmar que la misma cuenta con un personal limitado dentro de la organización, lo que quiere decir que una persona realiza varias tareas de distintas áreas funcionales que la organización necesita tener para seguir en funcionamiento. Al depender directamente de donaciones y personas voluntarias quienes pueden apoyar a la organización en este o más ámbitos, se confirma lo anteriormente expuesto, las áreas funcionales de una empresa se van definiendo mientras más grande vaya siendo la misma.

La correcta distribución de las áreas funcionales en una organización independientemente del tamaño de la misma es importante, esto no quiere decir que una organización pequeña o mediana se debe organizar igual a una mucho más grande, cada una cuenta con características diferentes (tamaño, recursos y alcance), por las cuales sus áreas se deben adaptar a dichas características.

Según Münch L. (2010):

> Las áreas funcionales son de vital importancia ya que:
> • A través de éstas se logran los objetivos de la empresa.
> • Su existencia permite una mayor eficiencia y eficacia promovida por la especialización, la cual elimina la duplicidad de esfuerzos y facilita la optimización de recursos.
> • Delimita funciones y jerarquías.
> • Son indispensables para trabajar eficientemente. (p.211)

Una empresa ya sea pequeña o grande, busque ganar dinero o no, siempre tiene un objetivo claro y una visión de cómo quiere ser a futuro, para conseguir cual sea el objetivo por el cual la organización existe es obligatorio contar con áreas funcionales. Si desde un principio no se dejan al azar o descuidadas las áreas vitales de la organización, mediante la misma crezca y evolucione sus áreas lo harán igual.

Marketing digital:

Es un conjunto de estrategias de promoción o divulgación de mercados que se implementan mediante el desarrollo de medios tecnológicos, los cuales facilitan las funciones de la oferta y demanda existente por la viabilidad que presentan en un entorno determinado. Con lo cual se empieza implementar estrategias de marketing digital con las cuales se busca maximizar el mercado existente de dichos productos.

Según Selman. H (2017)

> Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimiento variado sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (p.6)

Con esto se observa y determina que el marketing digital son estrategias dirigidas a mercados específicos en los cuales se busca dejar las formas tradicionales de mercadeo existentes, ya que no son tan rentables y visibles en el entorno actual. Con lo cual se facilita la promoción, divulgación y venta de dicho bien o servicios que las organizaciones requieran ofertar a los clientes potenciales.

Además, el marketing digital tiene diferentes características las cuales facilitan su funcionamiento y desarrollo en el entorno empresarial las cuales son:

Según Sole & Campo. (2022)

1. Son un sistema de marketing. No se trata únicamente de programas de comunicación publicitaria ni de formatos de venta directa, sino que constituye una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores.
2. Permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado
3. Ofrece una retroalimentación medible. Las reacciones de la audiencia a la que se dirigen las acciones de marketing digital son medibles, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de la marca en un espacio web social, los mensajes de correos recibidos, la decisión de compra en línea. (p.15,16)

De la cual observamos que son un sistema de desarrollo mutuo que se alimenta mediante características que requiere para el funcionamiento de la web con el mercado digital. “Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad.” (Andrade.D.2016.prr3)

Con cual se crea nuevos mercados interactivos entre las organizaciones y los consumidores de dichos bienes y servicios que son ofertados. En los sitios web se busca divulgar o mostrar un producto y servicio al mercado existente ya que lo virtual garantiza mejor recesión del consumidor.

Marco legal

Las fundaciones están regidas por unas normas, leyes o decretos que los regula para su debido funcionamiento, desarrollo de las funciones o actividades que ejercen con lo cual están implementado los requerimientos básicos y necesarios para su labor.

Según Gaitán O. (2014)

> La fundación surge de la destinación que haga su fundador o sus fundadores, de unos bienes o dineros preexistentes para la realización de unas actividades que, según su sentir, puedan generar bienestar social. Dada la naturaleza eminentemente patrimonial de la fundación, se dice que ésta existe mientras subsista su patrimonio, aun cuando sus administradores, sean personas naturales o jurídicas, dejen de existir, ya que éstos pueden ser remplazados por otros y la fundación continuará existiendo. La Fundación, se encuentra regulada en el Decreto 1529 de 1990, para las fundaciones que se constituyan en los departamentos, y en el Decreto 059 de 1991 para las que se constituyan en la ciudad de Bogotá y le son aplicables las normas del Código Civil, las del Decreto 2150 de 1995 y demás normas complementarias. (p.10)

Estos son los decretos que regulan las fundaciones y sus actividades en las cuales determinamos el funcionamiento que es necesario para constituirlas.

En Colombia las entidades sin ánimo de lucro (ESAL), son reguladas de manera distinta a una entidad comercial, aunque en algunos aspectos como lo es el registro ante las

Cámaras de Comercio comparten algunos aspectos, por demás los entes y las leyes que regulan a las fundaciones son distintas. Como se menciona anteriormente, dependiendo de donde se ubique la entidad sin ánimo de lucro variarán los requisitos y procesos que se llevan a cabo para la regulación de la misma, dependiendo de las alcaldías a nivel municipal y distrital; también del sector o sectores a los que la entidad apunte y sus secretarías correspondientes.

Tomando lo anterior, y trasladando el enfoque directamente al lugar en donde la organización que atañe a este proyecto se ubica, es necesario hablar de quién regula a las ESAL en Bogotá D.C. y cómo apoya a las mismas. Además de la misma Cámara de Comercio de Bogotá que brinda asesoría para la constitución de la organización, existe la Dirección Distrital de Inspección, Vigilancia y Control que también asesora en temas como: la constitución de una entidad sin ánimo de lucro, estatutos, procedimiento de convocatoria, normatividad que las regula, causales de disolución y liquidación, documentación y obligaciones financieras y contables.

Las leyes que regulan las entidades sin ánimo de lucro en Colombia son varias y cambian con el tipo de entidad que sea, sin embargo, los decretos que mayor abarcan a las fundaciones son los siguientes:

Decreto 2150 de 1995 que modifica la normatividad vigente e introduce un procedimiento ágil para reconocer a personas jurídicas de las organizaciones civiles, juntas de acción comunal, fundaciones, corporaciones y entidades sin ánimo de lucro.

Decreto 427 de 1996 el cual reglamenta el reconocimiento de personarías jurídicas y departamento administrativo nacional de cooperativas que habla de la constitución de

entidades de naturaleza cooperativa, fondos de empleados y asociaciones mutuas, el registro en las cámaras de comercio y demás.

Decreto-ley 019 de 2012 tiene como objetivo el suprimir o reformar los trámites innecesarios en la Administración Pública, para facilitar la actividad de personas naturales y jurídicas ante las autoridades.

Metodología

El presente proyecto de investigación busca consolidar los procesos metodológicos que permitan proponer una herramienta digital para la organización Semillero Internacional de Talentos que mejore sus acciones a nivel de marketing digital. Esta investigación es de tipo cualitativo con un enfoque exploratorio descriptivo y una unidad muestra específica (Fundación Semillero Internacional de Talentos) tomando como base que es un solo objeto de estudio con diversas variables de evaluación.

Se abordarán las diferentes fases de investigación y exploración de la organización en cuestión, las cuales son tres, además de plasmar las herramientas propuestas las cuales se originaron a partir de la aplicación de las distintas fases mencionadas, todo esto conducirá a los resultados que mejor se ajusten a las necesidades identificadas. Esta investigación parte de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo; en el que la distribución de las técnicas de estudio parte de analizar tres fases metodológicas.

FASE I. Reconocimiento de procesos en Semillero Internacional de Talentos (Matriz).

El equipo investigador se reúne con la finalidad de plantear el método de investigación que será utilizado para describir o reconocer los procesos que maneja la fundación Semillero Internacional de Talentos, teniendo en consideración el tipo de organización que es y las áreas funcionales que posee, se propone realizar una matriz que permita estudiar las variables asociadas a las diferentes áreas como lo son:

- Área Directiva.
- Área Administrativa.
- Área de Marketing.
- Área Legal.
- Área de Gestión Humana.
- Área Financiera y Contable.

Luego de identificar las áreas a analizar, se describen las características funcionales del proceso señalando puntualmente como se encuentra la organización frente a un área funcional en particular, así como el funcionamiento operacional y administrativo en donde se describe el proceso que se lleva a cabo internamente. Para esto se hace uso de variables ubicadas por columnas dentro de la matriz, como se evidencia en la tabla 1. Se describe el contenido correspondiente a la identificación de los procesos. “área”, “característica funcional”, “descripción operacional de proceso” y “responsable del proceso”. Esta última variable deja ver quien o quienes son los responsables del funcionamiento de cada área en la organización, con esto se facilita el identificar la distribución de las operaciones internas.

En la tabla 1 se evidencia la propuesta de matriz para el reconocimiento de los procesos de la fundación.

AREA	CARACTERISTICA FUNCIONAL	DESCRIPCION OPERACIONAL DEL PROCESO	RESPONSABLE DEL PROCESO
DIRECTIVA			
ADMINISTRATIVA			
MARKETING			
LEGAL			
GESTION HUMANA			
FINANCIERA Y CONTABLE			

Fuente: Elaboración propia.

Con esta se suministra información al equipo investigador de las características propias de la fundación Semillero Internacional de Talentos, con la cual se puede identificar las dificultades o falencias que tiene la misma. Cabe resaltar que esta acción se realiza de manera conjunta con líderes y/o representantes de la fundación; de tal manera que el contenido allí expuesto deriva del conocimiento y prácticas de las operaciones de la organización. Esta acción se lleva a cabo en las instalaciones de la fundación, en tiempos y espacios designados por ellos.

FASE II. Estudio administrativo del proceso de marketing en Semillero Internacional de Talentos.

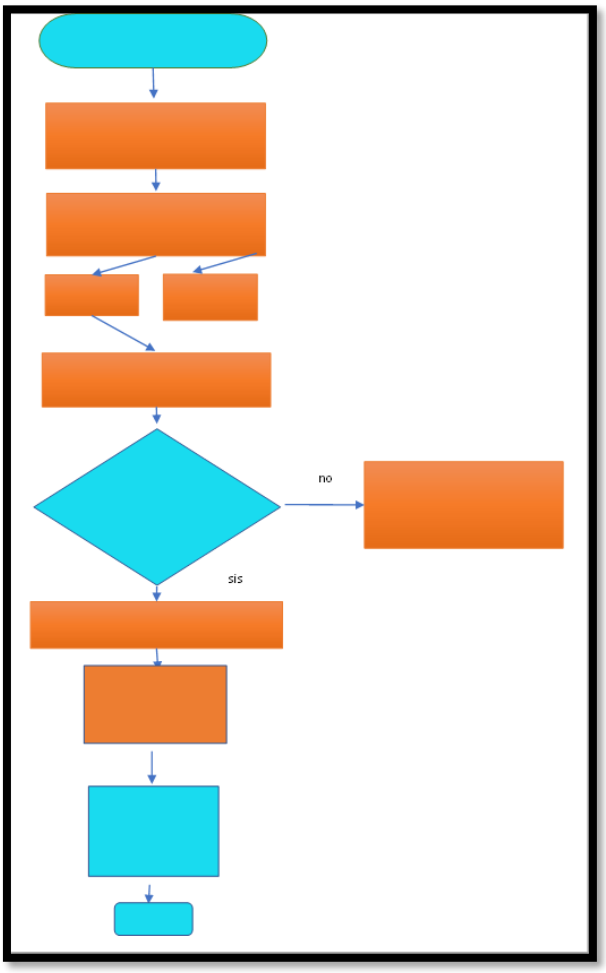
El equipo investigador determina el proceso a seguir para el mejoramiento de la fundación Semillero Internacional de Talentos, en el que se propone desarrollar un flujograma de procesos, para el área en donde se identifique un mayor grado de dificultad o falencias de acuerdo con la fase I. Es importante resaltar que la identificación de las acciones de parte de la fundación es estructurada tomando en cuenta la experiencia colaborativa de la organización. El diagrama de flujos permite describir de manera visual el paso a paso de una serie de actividades encaminadas a la ejecución de la producción y/o servucción de la organización.

Ahora bien, para el desarrollo del flujograma, se utiliza técnicas digitales que orientan al equipo investigador la elaboración de este, derivando en un ejercicio mucho más práctico al ser implementado y socializado a la organización. En la figura 1 se describe algunas de las herramientas que contiene un diagrama de flujos y el cual permite la dirección y orientación en el desarrollo de actividades empresariales.

El hecho de que se decidiera hacer uso de un diagrama de flujo es dado a que el mismo se ajusta perfectamente a lo que se busca estudiar de la organización, el flujograma tiene entre sus beneficios el mostrar de manera más clara la estructura interna de cada proceso que tiene la organización, mostrando paso a paso como se lleva a cabo y quienes intervienen en dicho proceso, al haber identificado en cuales áreas de la fundación se tienen mayor cantidad de inconvenientes y aplicando esta herramienta en ellas, se puede tener una perspectiva mucho más clara y al detalle de qué es lo que causa los problemas, qué paso sobra o puede sustituirse y que hace falta para el proceso.

El diagrama de flujo permite describir en este caso de investigación, el camino que sigue la organización Semillero Internacional de Talentos de forma cotidiana en un proceso que previamente se identificó como uno que presenta problemas.

Figura 1. Descripción de diagrama de flujos.



Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar la información suministrada de la investigación y desarrollo del flujograma, el equipo investigador determina los procesos organizacionales faltantes para el mínimo funcionamiento en el desarrollo y ejecución de sus operaciones y servicios. Esto deriva en determinan los pasos a seguir para su mejoramiento y visualización de la fundación Semillero Internacional de Talentos.

FASE III. Planteamiento de un medio tecnológico enfocado a las necesidades de la organización Semillero Internacional de Talentos (Pagina Web).

El equipo de investigador analiza la viabilidad de una herramienta digital para el desarrollo, crecimiento o visualización de la fundación Semillero Internacional de Talentos, con la que plantea la creación de una página web que pueda brindar facilidad al acceso de su información; esto surge como iniciativa propia de la organización y como alternativa de solución académica en el ambiente empresarial. Desarrollar un medio digital que se fundamenta en una página web, orientada a la organización estudiar de mejor manera sus procesos, generando parámetros de medición en sus operaciones y brindando un mayor alcance a su target.

El contenido que se propone desarrollar en su creación es:

- ¿Quiénes somos?

-Misión

-Visión

-Valores

-Servicios

-Fotografías y videos destacados.

-Datos de contacto

-Redes sociales

- ¿Cómo pueden ayudarnos?

La función principal que tendría la página web es la de servir como un punto clave en donde la organización pueda consolidar todo tipo de información acerca de ella, en donde las personas puedan consultar, conocer, proponer y comunicarse directamente con la fundación,

además de que obviamente la misma sirva como centro de publicidad en donde la organización puede darse a conocer a todo el mundo.

Para tener una página web en condiciones óptimas y con un diseño acorde a la temática de la organización y sus requerimientos, es necesario realizar una inversión tanto para la apertura de la misma como para el mantenimiento y actualizaciones que se le deben dar con el tiempo. Aunque si supone una inversión a considerar, no es inalcanzable para la organización además de que a futuro los beneficios y el aprovechamiento que se le puede dar a la página son diversos y muy buenos.

Imagen 2. Página web en construcción.



Imagen 3. Diseño y estetica de la página.

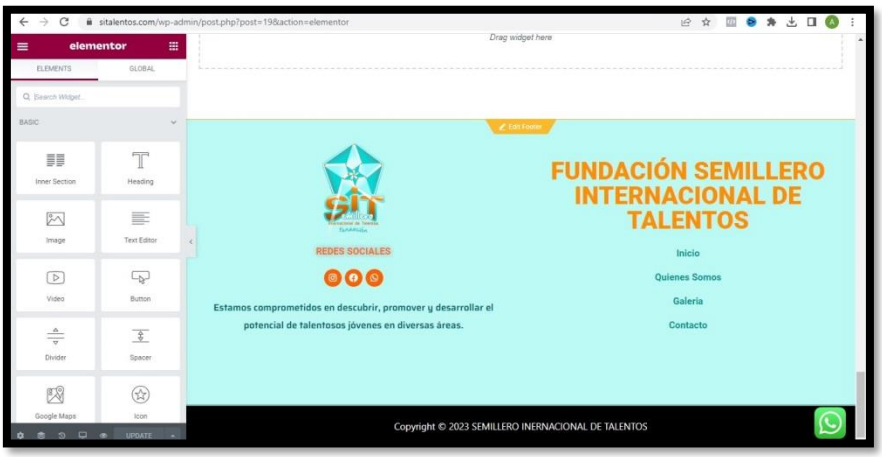


Imagen 4. Herramienta para creación de la página web.

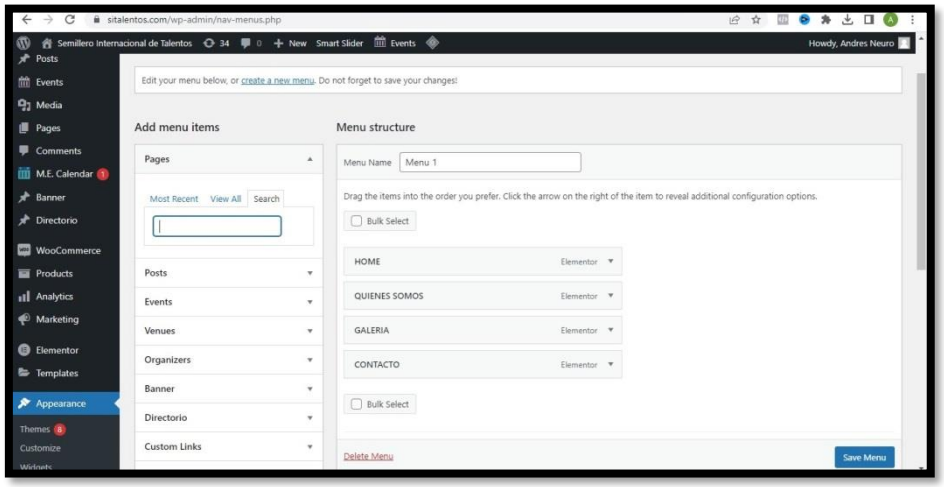


Imagen 5. Sección de contacto.



Fuente: https://sitalentos.com/home-sit/

Resultados

FASE I.

Una vez llena con la información de los procesos que realiza la organización en cada una de sus áreas, así como de quién o quiénes son los responsables de dichos procesos, la matriz toma forma y en ella se puede apreciar cómo la organización desarrolla sus actividades de forma general, qué herramientas tiene a su disposición y cómo se distribuyen las tareas internamente.

Además, permite comenzar a observar los inconvenientes que posee la fundación a nivel de sus áreas funcionales como se muestra a continuación:

Tabla 2. Matriz propuesta con la información requerida, brindada por la organización.

AREA	CARACTERISTICA FUNCIONAL	DESCRIPCION OPERACIONAL DEL PROCESO	RESPONSABLE DEL PROCESO
DIRECTIVA	Existe un comité directivo el cual se reúne para evaluar el funcionamiento de cada uno de los proyectos y actividades a realizar, para la toma de decisiones.	Por medio de juntas ya sean presenciales o de manera virtual, en las cuales se proceden a determinar las acciones a seguir para el debido funcionamiento de la organización Semillero Internacional de Talentos.	PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE
ADMINISTRATIVA	No cuenta con procedimientos adecuados al área administrativa acordes al desarrollo de la fundación ya que los que tiene son muy básicos para que sus procesos sean más agiles y eficaces.	Actualmente no tienen un archivo ordenado, el sistema de sus bases de datos es a través de agendas físicas y no manejan medios digitales para localizar sus documentos de manera más óptima. No se cuenta con la cantidad de personal suficiente para mejorar los procesos administrativos que se requieren.	SECRETARIA
MARKETING	Usan sus redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok. El medio de comunicación que usan más frecuente es la voz a voz y referencias de personas cercanas.	Aunque cuenten con sus redes sociales establecidas, carecen de contenido ya que no existe una persona capacitada para el manejo de las mismas. Todas las actividades que se realizan son convocadas de persona en persona hasta cumplir su objetivo y es el mecanismo que han utilizado durante más de seis meses, cuenta con medio de comunicación telefónico, correo electrónico y WhatsApp sin embargo su funcionamiento no está totalmente activo.	SECRETARIA

LEGAL	La fundación está registrada ante cámara de comercio y la DIAN, cuenta con personería jurídica de la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.	La fundación cuenta con un revisor fiscal abogado encargado de hacer los contratos y alianzas que competen a la fundación, revisa los documentos legales que se deben registrar ante las entidades competentes.	REVISOR FISCAL
GESTIÓN HUMANA	No cuenta con el área de vinculación y contratación y no existe el área de bienestar para los empleados.	El proceso actual de vinculación es a través de los directivos en donde evalúan las hojas de vida de las vacantes que se van necesitando, sin embargo, no se cuenta con un profesional en psicología organizacional que realice pruebas psicotécnicas y una evaluación de su historial, tampoco se cuenta con exámenes médicos de ingreso y egreso. Los trabajadores de la fundación son tomados en cuenta el día de su cumpleaños o en fechas especiales inclusive para la despedida de fin de año en donde se les brindan detalles y experiencias, pero se evidencia que faltan más actividades vivenciales y de bienestar que les ayuden a realizar pausas activas, disminuir el nivel de estrés, ansiedad o hasta problemas psicológicos debido a que trabajan con población infantil vulnerable.	ÁREA DIRECTIVA
FINANCIERA Y CONTABLE	Existe un software contable y un archivo de respaldo con toda la información financiera respectiva de la entidad.	Semanalmente se realiza una reunión donde la contadora muestra el estado financiero actualizado en los cuales se reflejan las compras y las donaciones que se reciben cuantitativas y en especies. Se encarga de llevar el control de las finanzas y las carpetas físicas contables anexando comprobantes, facturas y garantías.	CONTADORA

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la información suministrada y consolidada en la matriz, es claro que existen algunas áreas en las cuales se necesita un mayor desarrollo en diversos ámbitos, aunque ya se tenía claro esto, ahora se puede ver cuales áreas en concreto son las más afectadas siendo estas el área administrativa al no contar con procedimientos acordes a lo requerido por la fundación, un archivo digital donde se pueda manejar la información de la organización y la falta de personal. El área de marketing la cual no cuenta con gran presencia en redes sociales

tampoco posee un medio por el cual realizar las convocatorias y publicitar sus actividades, ni con personal enfocado netamente en esta área funcional. Finalmente, el área de gestión humana también presenta fuertes necesidades, principalmente la ausencia de procesos de vinculación y contratación establecidos, así como de personal que dirija esta área que actualmente son los directivos quienes se encargan de la gestión humana.

FASE II.

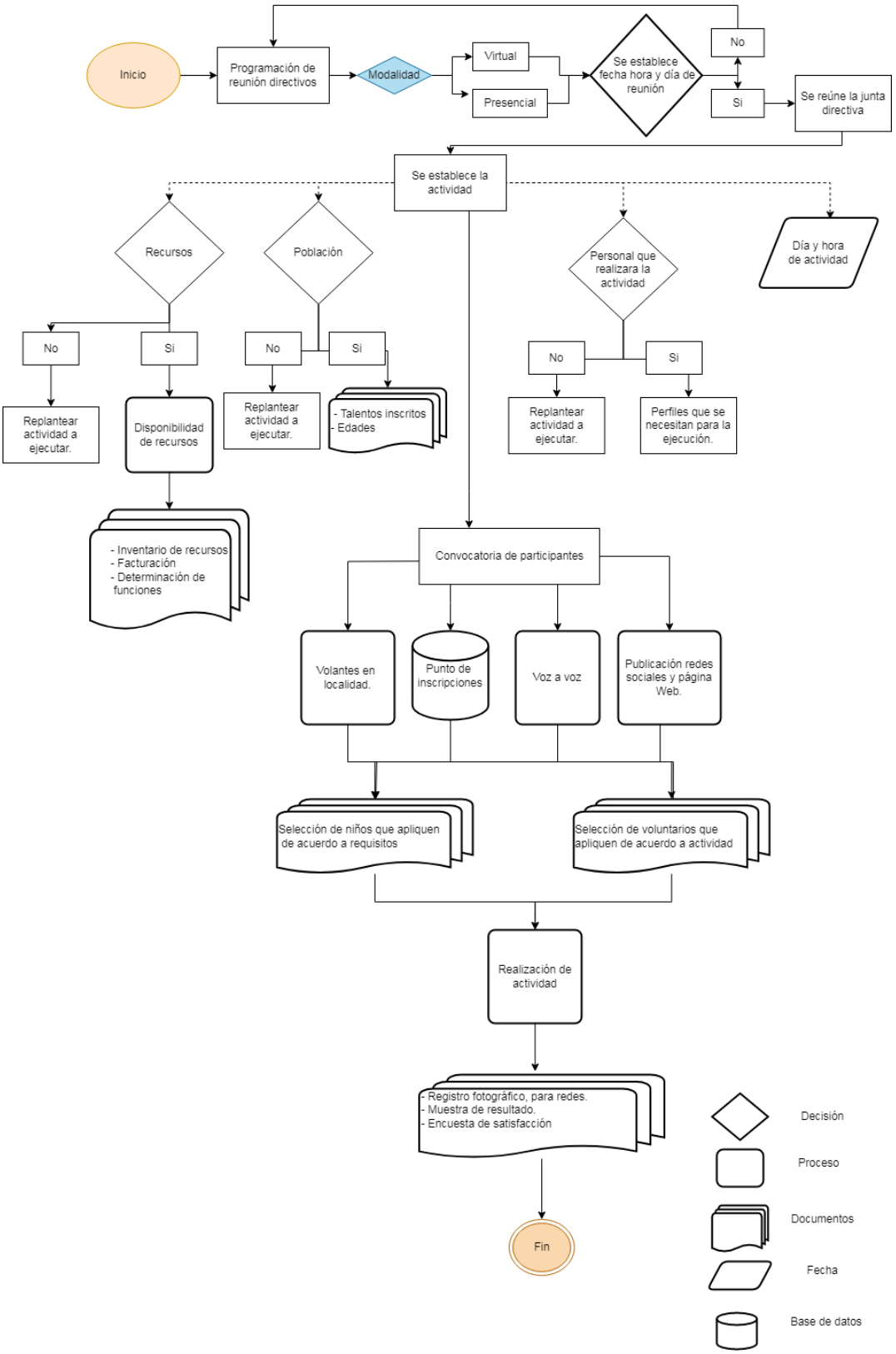
Se reconoce uno de los procesos en el que se involucra el manejo de marketing de la fundación Semillero Internacional de Talentos, en el siguiente flujograma se evidencia el paso a paso del manejo que le dan a los talleres que elaboran en beneficio a niños de comunidad vulnerable.

Se identifica que no manejan herramientas digitales para socializar sus convocatorias o vacantes, lo hacen a través de la voz a voz de sus cercanos o entorno a trabajar o en caso tal que este no sea efectivo, a través de volantes físicos puerta a puerta.

Una vez identificados los métodos que utilizan cotidianamente para el desarrollo de sus actividades es mucho más fácil determinar las acciones que puedan llevar a una solución y agilización de todos estos procesos, dependiendo de cual sean los requerimientos de la organización y enfoques a los cuales quiere dar prioridad. Al consultar directamente con la fundación habiendo informado previamente los hallazgos encontrados y las propuestas de soluciones, los directivos expresan exactamente lo que necesitan.

Siendo así, la solución escogida debe cubrir las falencias encontradas en el flujograma, para que dichos procesos tomen una nueva manera de realizarse y permitan la evolución del proceso de divulgación y promoción de la organización.

Figura 2. Diagrama de flujo Taller de Talentos para Niños.



Fuente: Elaboración propia

FASE III

El equipo investigador reúne su conocimiento y mejora su aprendizaje en el área de marketing para construir la página web de la fundación Semillero Internacional de Talentos, se reúne con el grupo directivo de la fundación para construir el contenido que llevará la página y conocer las necesidades que ellos presenten para plasmar en esta herramienta digital.

Las plataformas que se utilizaron para la construcción de la página web fueron Wordpress y Elementor los cuales permiten tener una claridad mayor para la elaboración de esta.

www.sitalentos.com / https://sitalentos.com/home-sit/

Imagen 6. Página principal de la web.



Imagen 7. Sección “Quienes Somos”.



Imagen 8. Misión y Visión de la organización.



Imagen 9. Aliados y redes sociales.



Imagen 10. Haz parte de nuestro equipo.



Imagen 11 y 12 Donaciones y aportes.





Imagen 13. Eventos y proyectos.



El proceso de construcción de la página fue un reto para el equipo investigador en donde se pudieron compartir conocimientos, estrategias, trabajo en equipo y motivación no solo de culminar nuestro trabajo como administradores de empresas sino de ayudar a mejorar una de las áreas más importantes para la fundación semillero internacional de talentos. Debido a la estructura actual que tiene en el área administrativa, faltan conceptos dentro de la página web, la cual fue compromiso de la fundación enviar la información que falta para anexarla a la página web. Hasta el momento se elaboró la estructura general y como pendiente estaría agregar dicha información.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos construir una herramienta digital lo cual fue la página web https://sitalentos.com/home-sit/ derivó a la mejora del proceso operacional de marketing de la fundación Semillero Internacional de Talentos permitiendo poder compartir información de su entidad, sus funcionarios siguen elaborando el contenido que requieren adjuntar a la página, sin embargo, se construyó el esquema y dominio de esta.

El impacto que representa para la fundación esta herramienta digital es muy grande ya que obtendrán más patrocinadores, donantes y voluntarios compartiendo este medio y obteniendo más ayudas.

El equipo investigador está satisfecho de participar en este proyecto y agradecido con la fundación semillero internacional de talentos por haber abierto sus puertas y permitir hacer parte de su crecimiento. Se logró identificar los procesos organizacionales de esta entidad sin ánimo de lucro, reconocer en que área se estaba teniendo más debilidad y así mismo convertirla en oportunidad, el equipo de trabajo de la fundación universitaria compensar fortaleció su aprendizaje, involucró su conocimiento y sus habilidades para construir este gran proyecto de

mejora, el cual de acuerdo al análisis se pudo mejorar el área de marketing y sus acciones de promoción y divulgación a través de la página web.

Debido a que la fundación no lleva mucho tiempo constituida legalmente, se presentaron algunas dificultades para identificar los procesos ,pero poco a poco y con ayuda de sus funcionarios se fue realizando una evaluación de su organización, esto también implico no poder anexar toda la información en la página debido a que no tenían claridad de su área administrativa sin embargo el equipo investigador fue un apoyo para ellos y se lograron excelentes resultados que no solo beneficiaran a Semillero Internacional de Talentos si no a la comunidad en condición vulnerable con los que ellos realizan sus actividades.

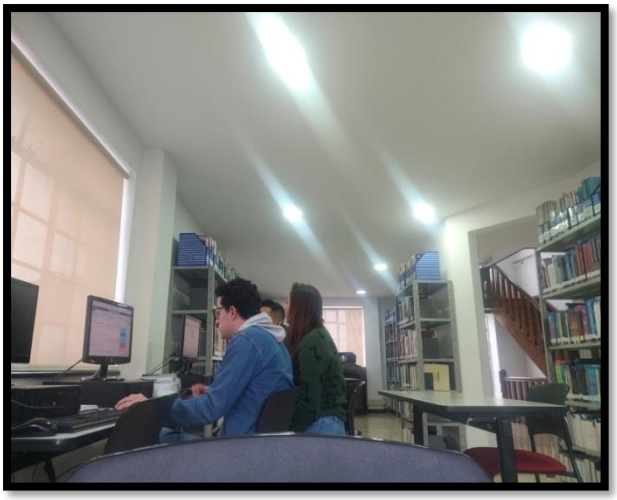
Anexos

Evidencias fotográficas









Referencias

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista ean, (80), 59-72.

Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. RECITIUTM, 7(1), 44-68.

Castelló Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *12*(12), 86–107. https://doi.org/10.7263/adresic-012-05

¿Cómo crear una entidad sin ánimo de lucro – ESAL en Colombia? (2021). Recuperado a parir de https://www.gestionandote.org/como-crear-una-entidad-sin-animo-de-lucro-esal-en-colombia/

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30).

Decreto 2150 de 1995 [con fuerza de ley]. Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. 05 de diciembre de 1995. Recuperado de: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1208

Decreto 427 de 1996. Por el cual se reglamentan el Capítulo II del Título I y el Capítulo XV del Título II del Decreto 2150 de 1995. 05 de marzo de 1996. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1333

Decreto 19 de 2012. Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública. 10 de enero de 2012. Recuperado a partir de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=45322

Gaitán Sánchez, Óscar Manuel, (2014) Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro del Sector Solidario, https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/8345

González, V. J. L., Álvarez, J. C. E., Zurita, C. I. N., & Muñoz, J. B. S. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. Visionario digital, 3(2.2), 145-172.

Jaimes Valdez, M. Á., Jacobo Hernández, C. A., & Ochoa Jiménez, S. (2021). Los beneficios de la responsabilidad social empresarial: una revisión literaria.

Kotler P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing, Pearson Education. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Molinari, G. E., Alfonso, A. M., & Scaramellini, N. (2018). Las áreas funcionales en las organizaciones. Series: Libros de Cátedra.

Molina Rivas, I. J., & Mora Triviño, D. (2022). Factores motivacionales que determinan la permanencia de los socorristas voluntarios de la fundación de búsqueda y rescate funsar.

Montañés, T. C. (2018). Responsabilidad social corporativa. Editorial Elearning, SL.

Morales P. (2021). Normatividad aplicable a entidades sin ánimo de lucro. Asuntos:legales. Recuperado de https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/paula-morales-507121/normatividad-aplicable-a-entidades-sin-animo-de-lucro-3165217

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial.

Münch, L. (2010). Administración. Pearson Educación.

Murillo, J. L. M., Gomez, K. V. R., Muñiz, J. M. S., & Reyes, J. E. P. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, Cantón Jipijapa. RECIAMUC, 7(1), 744-763.

Pulido León, A. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Letras ConCiencia TecnoLógica, (6), 26-35. Recuperado a partir de https://revistas.itc.edu.co/index.php/letras/article/view/56

Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. Revista Espacios, 42(3).

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.