

Semillero Internacional de Talentos

Juan Esteban Sarmiento Huertas

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras
Mercadeo y Publicidad
Docente asesor: Edison Armando Tarupi Montenegro

Bogotá D. C, Colombia
2023

Semillero Internacional de Talentos

Juan Esteban Sarmiento Huertas

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras
Mercadeo y Publicidad
Docente asesor: Edison Armando Tarupi Montenegro

Bogotá D. C, Colombia
2023

Tabla de contenido

1. Contextualización.....	8
1.1 Análisis Micro y Macroentorno.....	8
1.2 Análisis matriz DOFA.....	16
1.3 Análisis PESTEL.....	17
1.5 Análisis microentorno Matriz Canvas.....	36
2. Identificación de la necesidad.....	37
2.1 Descripción de la problemática.....	37
3. Referente teórico.....	39
3.1 Referente teórico y conceptual.....	39
3.2 Referente Conceptual.....	51
4. Diagnóstico.....	53
4.1 Componente teórico.....	53
4.1.1 Target.....	53
4.1.2 Población total y muestra representativa.....	54
4.1.3 Categorías.....	54
4.2 Componente práctico.....	55
4.2.1 Análisis de los resultados:.....	56
5. Intervención.....	60
5.1 Objetivos.....	60
6. Presupuesto.....	63
7. Cronograma.....	65
8. Indicadores.....	66
9. Conclusiones y recomendaciones.....	68
10. Referencias bibliográficas y adjuntos.....	72

Listas de ilustraciones

Tabla 1 cuadro comparativo con la competencia.....	14
Gráfico 1 Matriz DOFA.....	16
Gráfico 2 Telaraña de posicionamiento.....	34
Gráfico 3 Matriz Canvas.....	36
Gráfico 4 Las plataformas más utilizadas.....	46
Gráfico 5 Las plataformas favoritas de los colombianos.....	47
Gráfico 6 Género.....	56
Gráfico 7 Edad.....	56
Gráfico 8 Ocupación.....	57
Gráfico 9 Estrato.....	57
Gráfico 10 Ingresos mensuales.....	58
Gráfico 11 Redes sociales.....	58
Gráfico 12 Que tan importantes son las fundaciones.....	59
Gráfico 13 Elementos importantes.....	59
Tabla 2 Estrategias y tácticas.....	61
Tabla 3 Presupuesto.....	63
Tabla 4 Cronograma de actividades.....	65

Resumen

Este proyecto de grado se realiza gracias a las pymes afiliadas a la Cámara de Comercio de Bogotá, en la cual Mis Talentos Club busca una consultoría para el desarrollo de un plan de mejora y hacer un diagnóstico conciso de las necesidades que la organización tenga en áreas de mercadeo y publicidad.

Mis talentos Club, es un club infantil para niños. Especializados en crear espacios de esparcimiento e interacción con distintos talleres artísticos; sin embargo, Mis Talentos Club quiere realizar un nuevo proyecto el cual es crear una fundación con fin de brindar a los niños de bajos recursos la oportunidad de explotar esos talentos y así generar un espacio educativo.

De esta manera la organización busca darse a conocer y conseguir inversores para crecer poco a poco en el sector de fundaciones con fines sociales.

Introducción

En el marco de la sociedad contemporánea, cada vez cobra mayor relevancia la labor de las organizaciones sin ánimo de lucro en la búsqueda de soluciones a problemáticas sociales y en la promoción del bienestar comunitario. En este contexto, el presente proyecto de grado tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing para la fundación sin ánimo de lucro "Semillero Internacional de Talentos", enfocado en promocionar, conseguir patrocinios y dar a conocer la fundación en los medios digitales.

El plan de marketing se concibe como una herramienta estratégica que permitirá a la fundación aumentar su visibilidad, fortalecer su imagen y generar recursos necesarios para la implementación de sus programas y proyectos. A través de una cuidadosa planificación y ejecución de acciones, se busca conectar de manera efectiva con distintas audiencias, tanto a nivel local como internacional, con el propósito de expandir su alcance y potenciar su impacto en la sociedad.

En este proyecto, se abordará la creación de una sólida identidad de marca para "Semillero Internacional de Talentos". Se elaborará un manual de identidad que definirá los elementos visuales y conceptuales que conformarán la imagen de la fundación. Esto incluirá la selección de colores, tipografías, logotipo, eslogan y otros elementos gráficos que reflejen la esencia y los valores de la organización. A través de una identidad de marca coherente y consistente, se buscará generar reconocimiento y confianza en el público objetivo, así como establecer una conexión emocional duradera.

Así mismo, se explorarán estrategias y tácticas específicas para promover la fundación en los medios digitales. La creación y gestión de perfiles en redes sociales relevantes, la generación de contenido de calidad, la implementación de campañas de comunicación efectivas y la colaboración con influencers y aliados estratégicos serán algunas de las acciones clave a desarrollar. Se emplearán métricas y herramientas de análisis para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

1. Contextualización

1.1 Análisis Micro y Macroentorno

Mis talentos Club/Semillero Internacional de Talentos

Es un Club Infantil para niños de 4 a 12 años, que se especializa en crear espacios de esparcimiento para el tiempo libre de los niños, donde se fomenta su creatividad, imaginación, habilidades, talentos y actitudes en relación consigo mismo y con los demás por medio de talleres artísticos. El club actualmente funciona bajo la modalidad de clases personalizadas a domicilio, es decir no tienen una sede establecida como tal para el desarrollo de las actividades. Sino más bien ofrecen la posibilidad de acercar al profesor al lugar que le indiquen los padres que adquieran el portafolio de servicios para sus hijos.

Sin embargo, Mis talentos Club quiere iniciar un nuevo proyecto el cual es una fundación que abarcará a niños de bajos recursos económicos, esto con la finalidad de que todos los niños tengan la oportunidad de explotar sus talentos.

Al expandirse la fundación actuará con fines y sin fines de lucro, ya que también quieren continuar con los clientes de Mis Talentos brindándoles el mismo apoyo y con el compromiso que les venían dando a los niños, pero con la oportunidad de hacerlos parte de este nuevo proyecto.

Actividades:

- Talleres artísticos y culturales.
- Concursos y festivales de talento.

1.2 Competencia

La competencia analizada de la fundación "Semillero Internacional de Talentos" abarca una serie de elementos clave que incluyen sitios cercanos a la ubicación de Semillero Internacional de Talentos, el ofrecimiento de un portafolio de servicios artísticos y una variedad de actividades recreativas. Al estudiar detenidamente el entorno, se ha identificado a diversas organizaciones y entidades que operan en su área geográfica y compiten directamente en la promoción del talento artístico y el fomento de actividades recreativas. Esta competencia impulsa a brindar propuestas diferenciadas y destacar su enfoque único, ofreciendo un portafolio integral de servicios que abarque diversas disciplinas artísticas y actividades recreativas de alta calidad. A través de su compromiso con la excelencia y la innovación, buscando posicionarse como líderes en el campo, brindando oportunidades únicas y enriquecedoras para el desarrollo de talento en la comunidad.

A continuación, se mostrará una breve descripción sobre la competencia más relevante y su portafolio de servicios para la comunidad:

Academia Semillas: la Academia Semillas es una institución de educación *NonProfit* (Sin ánimo de lucro) dedicada en promover el estudio y la formación de niños desde la primera infancia hasta los once años. Sus programas de formación incluyen pre-ballet, ballet, bellas artes, piano, guitarra, violín, teatro infantil y más. Áreas de educación adicionales: Tecnología de la información Amazon Web Services, institución miembro de AWS Educate desde 2015.

Sede Modelia: Calle 25F # 81D - 07

- **Pre-Ballet:** estudiantes entre los 3 a 6 años
- **Ballet:** desde los 7 a 12 años.
- **Piano:** desde los 4 años hasta los 12 años.
- **Violín:** desde los 4 a los 12 años.
- **Guitarra:** desde los 5 a los 12 años.
- **Artes Plásticas:** desde los 3 a los 12 años
- **Teatro:** desde los 3 a 12 años.

Página web: <https://www.academiasemillas.edu.co/>

OPRA: en el año 2000, la escuela de Música OPRA inició sus actividades con un enfoque actual, práctico y efectivo y con el deseo de brindar una alternativa altamente motivadora a la educación musical que crearía una experiencia significativa para todos los estudiantes. Con base en los resultados positivos de este modelo de aprendizaje constructivista, empresas como CAFAM y Compensar han negociado con OPRA desde entonces hasta el día de hoy.

En 2007, se estableció la escuela de Artes OPRA, ampliando su plan de estudios para incluir danza clásica, danza moderna, actuación, dibujo, pintura y diseño gráfico, fotografía y video. No hay duda de que OPRA es un lugar donde cada miembro de la familia puede encontrar un lugar para desarrollar sus talentos artísticos siendo dinámico, interdisciplinario y social. En OPRA creen firmemente en la importancia y los beneficios de apoyar a quienes tienen un interés artístico y el deseo de aprender el arte que los inspira.

Sedes y horarios:

- **La Castellana** – Carrera 47A # 91 – 39
- **Tel:** 313 8548592
- **Lu – Vi 14:00 – 20:00 hrs, Sa 8:00 – 16:00 hrs**
- **Modelia** – Carrera 74 #25 B – 37
- **Tel:** 317 6401348
- **Lu – Vi 14:00 – 20:00 hrs, Sa 8:00 – 16:00 hrs**

Página web: <https://opra.us/>

Fundación José Ricardo Bautista Pamplona: la Fundación JRBP vincula personal profesional e idónea en las diferentes áreas de su desarrollo misional y asocia los servicios de personas con alto sentido de la ética, la responsabilidad y el conocimiento para lograr en todo momento altos estándares de calidad en cada en cada tarea y cada acción que se acomete y la satisfacción plena en quienes hacen uso de su portafolio.

Sedes:

Bogotá - Calle 142 No. 13-36.

Duitama - Pueblito Boyacense 7-1.

Página web: <https://www.fundacionricardobautista.org/>

Crescendo Arte: son una Fundación privada, independiente, sin ánimo de lucro, conformada por personas de diversos pensamientos políticos, religiosos y culturales.

Servicios:

- Piano
- Canto
- Guitarra
- Ukelele
- Batería
- Persecución menor.
- Coro adulto
- Coro niños

Sedes: Carrera 16 No. 135-39 - Bogotá

Página web: <https://crescendoarte.com/>

Escuela de Arte Talentos: son una escuela de arte ubicada en la ciudad de Bogotá de educación complementaria no formal, que lleva 20 años apoyando el desarrollo de la formación artística de niños, jóvenes y adultos.

Artes plásticas:

- Dibujo
- Pintura
- Ilustración
- Dibujo digital
- Fotografía
- Modelado en plastilina

Sedes: Calle 134 A # 17 – 91 - Bogotá

Página web: <https://www.artetalentos.com/>

Tabla 1 cuadro comparativo con la competencia

Competencia	Lo que hacen en común	Diferencias con Semillero Internacional de Talentos
Semillero Internacional de Talentos	Ofrece talleres artísticos y culturales, concursos y festivales de talento, y orientación escolar	Brinda una combinación única de talleres artísticos y culturales, concursos y festivales de talento, y orientación escolar en un entorno sin ánimo de lucro.
Academia Semillas	Ofrece talleres artísticos y artes plásticas	Se enfoca en la formación de niños desde la primera infancia hasta los once años, promoviendo el estudio y la formación en un entorno sin ánimo de lucro
OPRA	Ofrece talleres artísticos	Es una escuela de música y artes privada que también brinda talleres de fotografía y video, diseño gráfico y clases de inglés en un entorno cómodo y satisfactorio.
Fundación JRBP	Ofrece talleres musicales	Brinda asesoría, consultoría y acompañamiento para la cristalización de grandes sueños y propósitos, con un enfoque en talleres musicales en un ambiente sin ánimo de lucro.
Crescendo Arte	Ofrece talleres musicales	Es una fundación privada e independiente que se dedica a la promoción de diversos pensamientos políticos, religiosos y culturales, con un enfoque en talleres musicales y canto.
Escuela de Arte Talentos	Ofrece talleres artísticos	Es una escuela de arte que se especializa en talleres artísticos, incluyendo el dibujo digital y la fotografía.

Fuente: Elaboración propia

El cuadro comparativo de la competencia se ha elaborado tomando como base la información proporcionada por las páginas web oficiales de las empresas competidoras.

1.2 Análisis matriz DOFA

A través de este análisis, se busca identificar los puntos fuertes y débiles internos de la organización, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar su desempeño y desarrollo. Asimismo brinda una visión integral, permite establecer estrategias y acciones concretas para maximizar los puntos fuertes, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Gráfico 1 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración propia.

Para mayor visualización, se anexa el enlace del gráfico Matriz Dofa en el apartado de (**Anexos**).

1.3 Análisis PESTEL

Para el macroentorno, el análisis PESTEL proporciona una visión completa del entorno externo de la fundación, permitiendo identificar oportunidades, anticipar riesgos y adaptar su estrategia en consecuencia. Al comprender cómo estos factores pueden beneficiar o afectar a la fundación, se pueden tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias más efectivas para alcanzar sus objetivos.

Político

Beneficios tributarios por donaciones en Colombia:

El contribuyente que realice una donación sea en especie o en dinero puede acceder a ciertos beneficios tributarios (deducciones y descuentos tributarios), que buscan incentivar donaciones a sectores de interés nacional.

Según la explicación del artículo de un portal web, Gerencie (2022, párr.4) “En la deducción se disminuye la renta líquida por lo que se paga un menor impuesto, lo que difiere del descuento tributario que se descuenta directamente del impuesto otorgando un mayor beneficio”.

El artículo 257 del estatuto tributario nacional contempla el descuento tributario por donaciones realizadas a entidades sin ánimo de lucro:

«Las donaciones efectuadas a entidades sin ánimo de lucro que hayan sido calificadas en el régimen especial del impuesto sobre la renta y complementarios y a las entidades no contribuyentes de que tratan los artículos 22 y 23 del Estatuto Tributario, no serán deducibles del impuesto sobre la renta y complementarios, pero darán lugar a un descuento del impuesto sobre

la renta y complementarios, equivalente al 25% del valor donado en el año o período gravable. El Gobierno nacional reglamentará los requisitos para que proceda este descuento.»

Según la explicación de guía para la aplicación del artículo 125-1 Sandoval (2015, pág. 8) los requisitos que debe cumplir el beneficiario de las donaciones son las siguientes:

1. Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.
2. Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
3. Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

En conclusión, para la fundación "Semillero Internacional de Talentos", es importante destacar los beneficios tributarios que pueden obtener los contribuyentes que realicen donaciones en dinero o en especie. Estos beneficios buscan incentivar las donaciones hacia sectores de interés nacional, como es el caso de la fundación. Según el artículo 257 del estatuto tributario nacional, las donaciones realizadas a entidades sin ánimo de lucro calificadas en el régimen especial del impuesto sobre la renta y complementarios, así como a las entidades no contribuyentes, pueden acceder a un descuento del impuesto sobre la renta y complementarios equivalentes al 25% del valor donado en el año o período gravable.

Estos beneficios tributarios representan una oportunidad significativa para la fundación "Semillero Internacional de Talentos", ya que pueden fomentar la generosidad de los donantes y facilitar la obtención de recursos necesarios para llevar a cabo sus programas y actividades en beneficio de los talentos artísticos y culturales. Al promover y resaltar estos beneficios, la fundación puede aumentar su visibilidad y atractivo para aquellos interesados en apoyar su misión y contribuir al desarrollo de los talentos en el ámbito artístico y cultural.

Económico

Según el último boletín técnico del DANE, Producto Interno Bruto (PIB) de Bogotá D.C. (2023, pág.3):

En el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 3,1% respecto al mismo periodo de 2022. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Actividades financieras y de seguros crece 12,8% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 17,8% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).
- Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,4% (contribuye 0,2 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado).

En cuanto el valor agregado por actividad económica nos explica el DANE (2023, p.8), lo siguiente:

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios

En el primer trimestre de 2023, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 17,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2022.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 8,2% en su serie ajustada por efecto estacional y calendario.

En conclusión, el crecimiento del Producto Interno Bruto en el primer trimestre de 2023 muestra un aumento significativo en actividades económicas como las actividades financieras y de seguros, actividades artísticas, de entretenimiento y recreación, y otras actividades de servicios. Estas áreas específicas presentan un crecimiento notable en su valor agregado, lo que indica un potencial favorable para la Fundación Semillero Internacional de Talentos. Dado el incremento en la demanda y la inversión en sectores relacionados con el arte, el entretenimiento y los servicios, la fundación tiene una oportunidad única para desarrollar y promover su enfoque en

talleres artísticos y culturales, concursos y festivales de talento, así como brindar orientación escolar en estas áreas. Al capitalizar la tendencia positiva de crecimiento en dichas actividades, la fundación puede aumentar su visibilidad y obtener un mayor apoyo tanto financiero como de colaboración de personas y entidades interesadas en impulsar el desarrollo de talentos y promover la cultura.

En cuanto la inflación, nos reporta Nieto (2023), los resultados IPC (Índice de Precios de Consumo) del mes de mayo, en el cual presenta una tendencia baja. Debido a los siguientes factores:

Por segundo mes consecutivo, la inflación en Colombia registró un retroceso. Para mayo de 2023 la variación anual del Índice de precios al consumidor (IPC) se ubicó en 12,36 % y registró una variación mensual del 0,43 %.

Durante el mes, por el contrario, la categoría que registró el mayor incremento fue la de transporte, con un alza de 1,19 %, explicada especialmente por el precio de los combustibles, según aclaró la directora del DANE. A esta la siguen las bebidas alcohólicas y tabaco (1,15 %), los servicios públicos (0,92 %) y el rubro de salud (0,85%).

Aunque los alimentos mantienen una inflación anual de 15,66 %, en mayo estos pasaron a ser la tercera variación más alta. Vale la pena recordar que esta categoría fue la más alta tanto en variaciones como aportes desde que empezó a subir la inflación en 2021, y se mantuvo así durante 2022 y hasta los primeros meses de este año.

En términos anuales, otra categoría que sigue presionando el bolsillo de los colombianos es la de artículos para el hogar y su conservación, en la que se encuentran los elementos de aseo, que entre mayo de 2022 y mayo de 2023 registran un incremento en los precios de 15,53%

En conclusión, los resultados actuales de inflación muestran una tendencia a la baja en Colombia, con una variación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en mayo de 2023. Aunque se registra un incremento en categorías como transporte, bebidas alcohólicas y tabaco, servicios públicos y salud, es importante destacar que los alimentos, que anteriormente presentaban la inflación más alta, han pasado a ser la tercera variación más alta. Además, los artículos para el hogar y su conservación también continúan presionando el presupuesto de los colombianos.

Estos datos pueden tener implicaciones para la Fundación Semillero Internacional de Talentos, ya que la inflación afecta el poder adquisitivo de las personas y puede influir en su capacidad para invertir en actividades artísticas y culturales. Es posible que las familias tengan que ajustar sus gastos y priorizar necesidades básicas, lo que podría afectar la participación en talleres, concursos y festivales de talento ofrecidos por la fundación.

En este escenario, la fundación puede considerar estrategias para hacer frente a los posibles desafíos económicos de las familias, como ofrecer opciones de participación accesibles, buscar patrocinios o donaciones para cubrir costos y promover la importancia del arte y la cultura como una inversión a largo plazo. Asimismo, es fundamental mantenerse informados sobre las tendencias de la inflación y adaptar sus estrategias según las condiciones económicas

cambiantes, buscando siempre brindar oportunidades de desarrollo artístico y cultural a aquellos que lo necesiten.

Social

Responsabilidad social empresarial:

La responsabilidad social puede definirse como las obligaciones y compromisos asumidos entre los miembros de la sociedad y hacia otros miembros de la sociedad.

La responsabilidad social empresarial, los programas de las organizaciones que promueven la educación, el desarrollo económico y otros objetivos sociales, tiene un impacto directo de una forma u otra para garantizar resultados positivos en la vida de las personas y las comunidades.

De acuerdo con el artículo publicado por un portal web, dedicado a la creación de blogs, Rock Content (2019, párr.13), “la responsabilidad social empresarial ayuda a incorporar una serie de elementos como valores éticos, respeto, el cuidado al medio ambiente y la sustentabilidad general”.

Una de las causas más importantes que desarrolla la responsabilidad social empresarial es:

Incremento de la confianza de los accionistas o posibles inversionistas

Debido a que la empresa socialmente responsable (ESR) ayuda a generar confianza, es menos probable que esta función se vea comprometida por críticas o daños a la imagen. También es menos probable que incurran en tarifas gubernamentales y multas por incumplimiento de las regulaciones o leyes. Invertir capital en organizaciones también es mucho menos riesgoso porque continúan funcionando bien con el tiempo.

Las actividades de los programas de RSE benefician directamente a los ciudadanos y las comunidades locales, y contribuyen a áreas como la educación y las finanzas.

No cabe duda, de que cuantas más empresas socialmente responsables existan, mayor será el desarrollo social de una determinada región o país.

Los millennials y centennials cada vez son más partícipes en la política y en las causas sociales.

Según el artículo publicado por un portal web, Ekos (2021): Estas generaciones han estado presionando durante mucho tiempo por el cambio social, pero muchos ahora creen que el mundo ha llegado a un punto de inflexión. Como tales, exigen una mayor responsabilidad para promover el cambio que conduzca a un mundo más justo y sostenible.

En este sentido, la décima edición de la Encuesta 2021 de Deloitte Millennial y Gen Z encuentra que los encuestados están enfocando su energía en acciones más amplias, como aumentar la participación política, ajustar el gasto y las opciones de carrera, y los problemas sociales que más les preocupan abordar. Por otro lado, estas generaciones esperan más de instituciones como las empresas y el sector público.

Los resultados de la investigación incluyen:

La mayoría de los millennials y la Generación Z creen que estamos en un punto de inflexión en temas sociales como el cambio climático, la desigualdad y la discriminación. Uno de cada cinco millennials siempre o con frecuencia se siente discriminado por algún aspecto de su origen o trayectoria.

De acuerdo con el artículo publicado por BBA (banco español), Montaña (2017, párr.6): “El marketing de influencia es empleado cada vez más para generar acciones que salgan de las redes sociales. Algunos ejemplos van desde convocar seguidores a algún evento o a participar activamente en causas sociales”.

Presencia con responsabilidad social

Además de generar confianza entre los seguidores, convertirse en embajadores de la marca y realizar acciones concretas, es importante que los influencers sean conscientes de su papel como formadores de opinión o distribuidores de información.

“Todos los influenciadores deberíamos abordar el ámbito social, porque lo que hacemos hoy nos permite trabajar activamente por el futuro. Apoyar acciones para cuidar el medio ambiente como regar una planta, recoger basura en el páramo, etc. hasta iniciativas para ayudar a las personas son clave para ir ayudando poco a poco a construir sociedad”, opina Brayan Mantilla, influenciador en Instagram, Twitter y Facebook.

En conclusión, el texto destaca la importancia de la responsabilidad social empresarial y cómo puede beneficiar a la Fundación "Semillero Internacional de Talentos". La responsabilidad social empresarial implica asumir compromisos hacia la sociedad y promover objetivos sociales, como la educación y el desarrollo económico. Al adoptar prácticas de responsabilidad social empresarial, la fundación puede incorporar valores éticos, respeto, cuidado del medio ambiente y sustentabilidad, lo cual generará confianza entre los accionistas e inversionistas, reduciendo riesgos y fortaleciendo su imagen. Además, al contribuir directamente al bienestar de los ciudadanos y las comunidades locales, la fundación puede tener un impacto positivo en áreas

como la educación y las finanzas. Es importante tener en cuenta que los millennials y centennials, que están cada vez más involucrados en la política y en las causas sociales, demandan una mayor responsabilidad de las instituciones, como las empresas. Estas generaciones consideran que estamos en un punto de inflexión en temas sociales y desean promover un mundo más justo y sostenible. Alinearse con estas expectativas y abordar los desafíos sociales actuales puede fortalecer la posición de la fundación y su capacidad para generar impacto. Además, se menciona el uso del marketing de influencia como una herramienta para generar actividad en las redes sociales y apoyar causas sociales, lo que puede aumentar la visibilidad y el alcance de la fundación. En resumen, al enfocarse en la responsabilidad social empresarial y adaptarse a las demandas y expectativas de las generaciones más jóvenes, la fundación "Semillero Internacional de Talentos" puede beneficiarse al fortalecer su reputación, atraer apoyo financiero y generar un mayor impacto en la sociedad.

Tecnológico

Es importante que la fundación migre al mundo tecnológico, ya que hoy en día esta herramienta nos permite generar mil formas de comunicación y nos facilita ciertos procesos de las actividades humanas.

En base con el artículo publicado por la Universidad de Guayaquil. El marketing digital: Permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así una mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación”. (Ivoskus, como se citó en Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M, 2018, p.105):

Según Ivoskus, el marketing permite a las empresas interactuar mejor con los clientes y comprender sus necesidades y deseos, lo que es muy útil para desarrollar estrategias para vender los productos o servicios ofrecidos, pero las empresas necesitan un plan de marketing digital, solo que, con una estructura más estable, y estrategias bien pensadas con el fin de posicionarse en el mercado.

En conclusión, al migrar al mundo tecnológico y adoptar estrategias de marketing digital, la Fundación "Semillero Internacional de Talentos" podrá ampliar su impacto, aumentar su visibilidad y atraer a una audiencia más amplia. Esto permitirá una mejor comunicación, una mayor participación de talentos y una mayor posibilidad de colaboración con donantes y patrocinadores. La tecnología y el marketing digital son herramientas poderosas que pueden impulsar el crecimiento y el éxito de la fundación en la promoción y apoyo de talentos

Ecológico

Responsabilidad social ambiental

De acuerdo con el artículo publicado por Universitat Carlemany (2023, párr.2). La responsabilidad social ambiental: “Engloba todas aquellas acciones que las corporaciones realizan con el ánimo de minimizar el impacto ambiental de sus actividades. Esto se aplica en general, pero también para el entorno inmediato”

También por otra parte, es fundamental tener conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, como lo explica: Es nuestra responsabilidad aplicar y enseñar a las próximas generaciones a reciclar, usar menos papel, llevar bolsas de tela al supermercado, etc., porque nuestro ejemplo es sin duda el mejor referente. Oxfam (2015)

Aspectos de la responsabilidad social ambiental

La responsabilidad social ambiental también puede entenderse como la obligación de una empresa de proteger y cuidar el medio ambiente. El objetivo es evaluar todos los recursos naturales que utiliza una empresa para crear un producto o servicio, como el agua, la electricidad o los materiales de embalaje.

En resumen, al adoptar la responsabilidad social ambiental, la Fundación "Semillero Internacional de Talentos" puede beneficiarse al promover prácticas sostenibles, educar sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y contribuir a la protección de los recursos naturales. Esto fortalecerá su posición como una organización comprometida y responsable, generando un impacto positivo en la sociedad y el entorno.

Legal

De acuerdo con el artículo publicado por un portal web especializado en normas y leyes colombianas, *Ámbito Jurídico* (2011, párr.2): La Superintendencia de Industria y Comercio (Superindustria), al reiterar que, aunque los sitios web no se consideran establecimientos de comercio, en virtud del artículo 91 de la Ley 633 del 2000 (reforma tributaria), deben inscribirse en la cámara de comercio del domicilio de la persona natural o jurídica que desarrolla materialmente la actividad comercial, siguiendo las reglas previstas en la Circular Única 10 del 2001 (compilación de todos los instructivos de la Superindustria).

En base al Estatuto del Consumidor de la Superintendencia Industria Comercio (s/f, párr.1), nos dice lo siguiente: desde el 12 de abril de 2012, la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que, además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha ley.

De acuerdo con la explicación de Arango (2021, pág.26) la Ley 1480 de 2011, que es la norma general, es el que regula este fenómeno en nuestro país. Por otro lado, el tercer artículo de dicha ley consagra los derechos de los consumidores en el ordenamiento jurídico colombiano,

entre estos, se destacan el derecho a que la información sobre los productos sea completa, verificable, verdadera y comprensible para los consumidores, y el derecho a ser protegidos de la publicidad engañosa.

En conclusión, el texto resalta la importancia de que las páginas web que desarrollan actividades comerciales, incluida la Fundación "Semillero Internacional de Talentos", se inscriban en el Registro Mercantil de acuerdo con las regulaciones establecidas por la Superintendencia de Industria y Comercio. Esta inscripción es requerida, aunque los sitios web no sean considerados establecimientos de comercio. Además, se destaca la relevancia del Estatuto del Consumidor en Colombia, que protege los derechos de los consumidores y establece normas sobre la información completa y veraz de los productos, así como la prohibición de la publicidad engañosa. En este sentido, cumplir con las regulaciones y ofrecer transparencia en la información brindada en la página web de la fundación puede beneficiarla al generar confianza y satisfacer las expectativas de los consumidores. Asimismo, el cumplimiento de estas normas contribuye a la protección de los derechos de los consumidores y evita posibles conflictos legales que podrían afectar la reputación y operación de la fundación.

1.4 Telaraña de posicionamiento

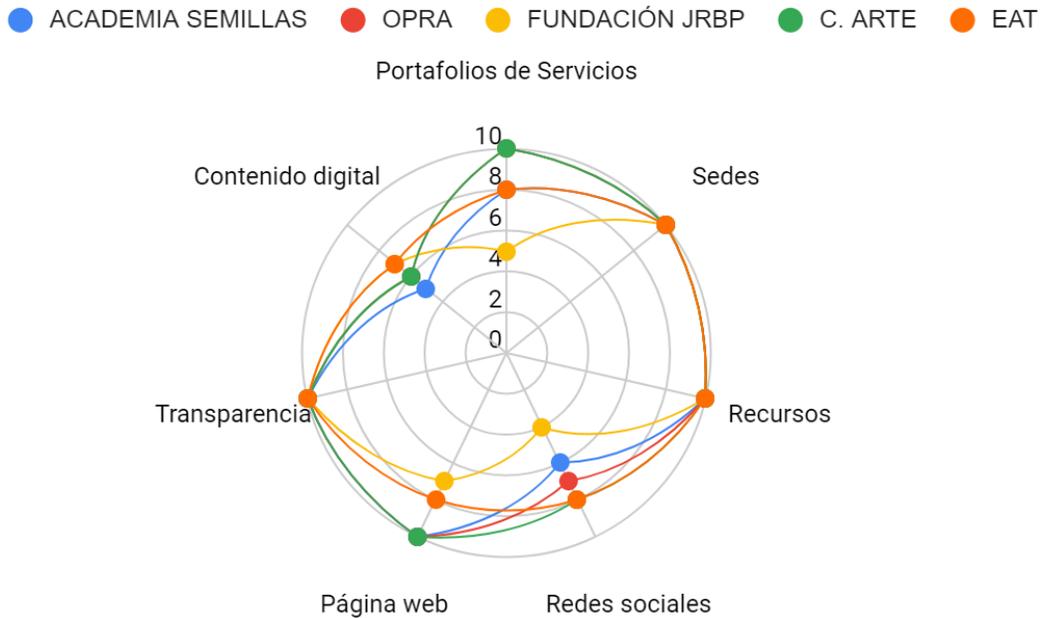
Para la telaraña de posicionamiento se tuvo en cuenta algunas fundaciones, academias y escuelas relacionadas con servicios artísticos similares a Mis Talentos Club, las cuales también esos mismos servicios descritos anteriormente serán aplicados para la fundación Semillero Internacional de Talentos.

Cabe resaltar que en el análisis de esta competencia se tuvo en cuenta los siguientes factores:

- La ubicación donde actualmente Mis Talentos Club ofrecen sus servicios, los cuales son: Modelia, Villa Luz y Cedritos. Ya que la ciudad de Bogotá cuenta con un sinfín de fundaciones, academias y demás se tuvieron en cuenta aquellas organizaciones sociales y educativas que estuvieran acerca al sector en donde opera el club.
- Para la realización de la telaraña de posicionamiento se tuvo en cuenta los siguientes hitos: Portafolio de servicios, sedes, recursos, redes sociales, página web, transparencia y contenido digital.

Gráfico 2 Telaraña de posicionamiento

Telaraña de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Para el desarrollo de los hitos de telaraña de posicionamiento de la competencia de "Semillero Internacional de Talentos", se llevó a cabo un análisis exhaustivo que se centró en los siguientes ítems clave. En primer lugar, se evaluó la variedad de portafolio y los servicios ofrecidos por cada competidor, con el objetivo de comprender su alcance y oferta. Además, se analizó la página web de cada competidor, prestando atención al desarrollo y la organización de los elementos, la facilidad de encontrar información relevante y la calidad de la atención al cliente. Asimismo, se examinó el nivel de presencia y actividad en las redes sociales, considerando la estrategia de cada competidor en estas plataformas. Por último, se recopilaron y analizaron las opiniones de las personas expresadas a través de los medios digitales, lo que proporcionó una

visión de las percepciones y experiencias de los clientes. Estos ítems fueron fundamentales para comprender la posición y la estrategia de la competencia en el mercado y permitirán a "Semillero Internacional de Talentos" identificar oportunidades y mejorar su propia propuesta de valor.

1.5 Análisis microentorno Matriz Canvas

Para el análisis del microentorno a través del modelo canvas, esta herramienta permite identificar las debilidades y fortalezas de la fundación. El cual, apoyará a concentrarse en la estructura del negocio segmento por segmento.

Gráfico 3 Matriz Canvas

Modelo de Canvas



Fuente: Elaboración propia

En resumen, al utilizar la información suministrada por el empresario y aplicar el análisis DOFA, se obtuvo una comprensión integral de los elementos clave necesarios para el desarrollo del lienzo modelo Canvas de "Semillero Internacional de Talentos". Esto permitió identificar áreas de mejora, aprovechar oportunidades y diseñar estrategias sólidas para el éxito y crecimiento de la organización.

2. Identificación de la necesidad

2.1 Descripción de la problemática

Mis Talentos Club, como se dijo anteriormente en la contextualización, es un club que brinda diferentes servicios, los cuales son talleres artísticos a niños de 4 a 12 años. Fomentando su creatividad, imaginación y a su vez desarrollando nuevas habilidades; sin embargo, Mis Talentos Club quiere iniciar un nuevo proyecto, el cual es la creación de una fundación con el fin de poder otorgarle una oportunidad a los niños de esa misma edad que no tienen los recursos necesarios para participar de algún taller artístico y explotar esos talentos que quizás tengan escondidos.

Algunos de los principales obstáculos de la fundación Semillero Internacional de Talentos son los siguientes:

- Al ser organización nueva no tiene visibilidad de conocimiento por parte de las personas, bueno, quizás su entorno más cercano como, por ejemplo, los padres de los niños de Mis Talentos Club, también las personas que están involucradas con el proyecto.
- Como toda organización social funcionan bajo el propósito de sin fines de lucro. Sin embargo, muchas de estas organizaciones tienen los recursos financieros limitados y dificultades para recaudar fondos.
- Cabe resaltar que la fundación Semillero internacional de Talentos, va a seguir manteniendo a los clientes de Mis Talentos Club brindándoles ese apoyo y esa gestión que han realizado con los niños en estos últimos años. Es decir, que dicha fundación también de cierto modo obtendrá recursos financieros por parte de los clientes de Mis

Talentos, pero eso no significa que dichos recursos sean los suficientes para sostener la fundación y puedan cumplir con su obra social.

3. Referente teórico

3.1 Referente teórico y conceptual

Marketing social:

De acuerdo con el artículo, dedicado a la creación de blogs de marketing, Muenta (2019). El marketing social: surgió en la década del 70, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman notaron que los principios del marketing tradicional podrían también utilizarse para causas sociales. Llegaron a la conclusión de que, así como se vendían productos, podrían también venderse actitudes, ideas y comportamientos.

El objetivo principal del marketing social es resolver o aliviar diversos problemas sociales. Pueden ser cuestiones relacionadas con la salud pública, el trabajo, la educación, la vivienda, el transporte, el medio ambiente, etc., es decir, cualquier actividad que beneficie a la sociedad en su conjunto.

El marketing social es muy utilizado por empresas del tercer sector y autoridades públicas para realizar campañas para obtener donaciones o concientizar sobre un tema en particular. El objetivo de estos eventos es involucrar a la gente en una causa, y funcionan precisamente porque no tienen ningún interés comercial, por lo que el público es consciente de ello.

Asimismo, en base al artículo publicado por BBVA, (2018, párr. 5) nos ayuda a definir tres áreas sumamente importantes, las cuales son: Según el investigador Miguel Ángel Moliner Tena, en su libro “Marketing social”, la gestión de las causas sociales”, el ‘marketing’ abarca tres grandes áreas que una empresa no debería descuidar.

Marketing social interno: si los integrantes de la empresa no creen en la causa, es difícil que lo comuniquen de manera efectiva a los demás. Para comunicarse con eficacia a través de las fronteras, una empresa debe fomentar el cambio cultural entre sus empleados.

Marketing social externo: implica llevar a cabo acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos y otras estrategias dirigidas hacia el exterior. Su objetivo es promover los valores y actitudes que la empresa respalda, generar opinión positiva e invitar a otros a participar e involucrarse en la causa.

Marketing social interactivo: considera al receptor como un participante activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y brindar su retroalimentación. En este enfoque, el marketing social no descuida al cliente, quien adopta la causa como propia, y lo considera un agente clave en la campaña.

Según el artículo publicado por Díaz (2019) para Semrush Blog, en el cual habla de cómo aplicar el neuromarketing a la empresa relacionándolo con el “social selling”. A través de un libro llamado; "Neuromarketing: el nervio de la venta" de Patrick Renvoisé centra la comunicación basada en 6 estímulos que condicionan la decisión.

A continuación, la explicación de la autora Díaz. Sobre los seis estímulos:

Tangibilidad: Es hacer que en pocos segundos un mensaje se entienda. Por ejemplo, no es lo mismo una tabla excel con varias columnas y llena de datos, que para entenderla hay que analizar y conlleva tiempo, que convertirlas en gráficos que permitan comprender la información en segundos.

Visual: De toda la información procesada, el 90% es visual. Las imágenes y elementos multimedia son muy importantes a la hora de captar la atención, de hecho, son “captadores de atención”. Un texto se puede malinterpretar, mientras que las imágenes siempre se entienden.

Contraste: Si no hay contraste, no hay atención y tampoco decisión. Por ejemplo, un post de un blog repleto de texto, sin párrafos separados, sin fotos, sin subtítulos definidos, sin negritas... es una sopa de letras, y difícilmente captará la atención.

YO por encima de todo: Si los mensajes no aterrizan en mi realidad, no me identifican. Por eso, es importante el enfoque a “solucionar problemas”.

Ley del principio y el fin: la curva atención-retención muestra como las personas recordamos los mensajes recibidos al inicio, perdemos atención a medida que transcurre un determinado tiempo y después podemos volver a tener atención al final. A efectos prácticos, lo que tenemos que hacer es repetir los mensajes clave al principio y al final.

Emoción: Las emociones producen Adrenalina y Dopamina. Es decir, la memoria de alguna manera responde a la ecuación de la emoción por repeticiones.

Lo importante de tus mensajes es que sean recordados y esto depende del impacto recibido en el Cerebro Reptil.

En pocas palabras, esto ayuda de cierta manera a trabajar en las diferentes variantes de comunicación y como puede a llegar a ser más persuasivo en su publicidad a través de los 6 estímulos.

De acuerdo con el artículo publicado por Banco Sabadell, (2022), define lo siguiente: Las redes sociales están en constante evolución como medio de comunicación personal y profesional: nos permiten conectarnos con amigos, familiares y personas con intereses similares, pero no solo porque también son fuentes de información. A nivel profesional, actúan como canales de comunicación directos para facilitar las interacciones diarias con los usuarios y clientes, por otro lado, incluso se posicionan como canales de venta para diversos negocios online.

En general, las redes sociales son importantes, ya que en la actualidad nos mantiene conectados e informados, y su a vez hacen que las empresas, negocios, etc. Crezcan de manera significativa y se posicionen en la mente del consumidor.

De acuerdo con el autor de Dongee, dedicado a la creación de blogs Jesús (2022), afirma lo siguiente:

Las redes sociales tienen una relevancia fundamental debido a su capacidad para mantenernos conectados en un mundo en constante movimiento y evolución. A través de estas plataformas, podemos estar actualizados con las últimas noticias, mantener el contacto con seres queridos y establecer conexiones con individuos que comparten nuestros intereses. Además, las redes sociales desempeñan un papel crucial en el ámbito empresarial y el marketing, brindando oportunidades significativas para promover y desarrollar negocios.

Beneficios de las redes sociales:

- Desarrollo de tu marca personal.
- Intercambio de información.
- Promover el reconocimiento, el posicionamiento y la unidad con los usuarios, los clientes y las marcas.
- Reduce costos.
- Aumenta la interrelación con el público objetivo.

Implementación de nuevas tendencias en redes sociales:

Una vez ya definida la red social o las redes sociales, es importante establecer una estrategia digital, ya que esta nos ayuda establecer un orden y generar acciones adecuadas para el crecimiento de la marca y lograr una presencia digital aceptable.

A continuación, algunas acciones importantes según Melo (2019):

1. Microinfluencers

Generar contenido, promociones y eventos con un *microinfluencers*, puede ser la estrategia que de en el clavo, y haga que tu marca se gane la confianza de nuevos y potenciales clientes, a la vez que aumenta tu número de seguidores.

2. Crear piezas de contenido audiovisual

El video se ha convertido en la forma más efectiva y dinámica de captar la atención de las audiencias en las redes sociales. **Una pieza audiovisual será la manera perfecta de transmitir un mensaje potente y efectivo** a toda tu audiencia.

Estos videos también pueden ser promocionados con publicidad paga, por lo que su distribución cumple una doble función.

3. Streaming e interacciones en tiempo real

Crear contenido en vivo, que permita a los usuarios conocer el entorno de tu organización y personas que integran tu empresa, será otro voto de confianza que ganarás con tus nuevos seguidores y usuarios interesadas en tu empresa y el contenido que publicas.

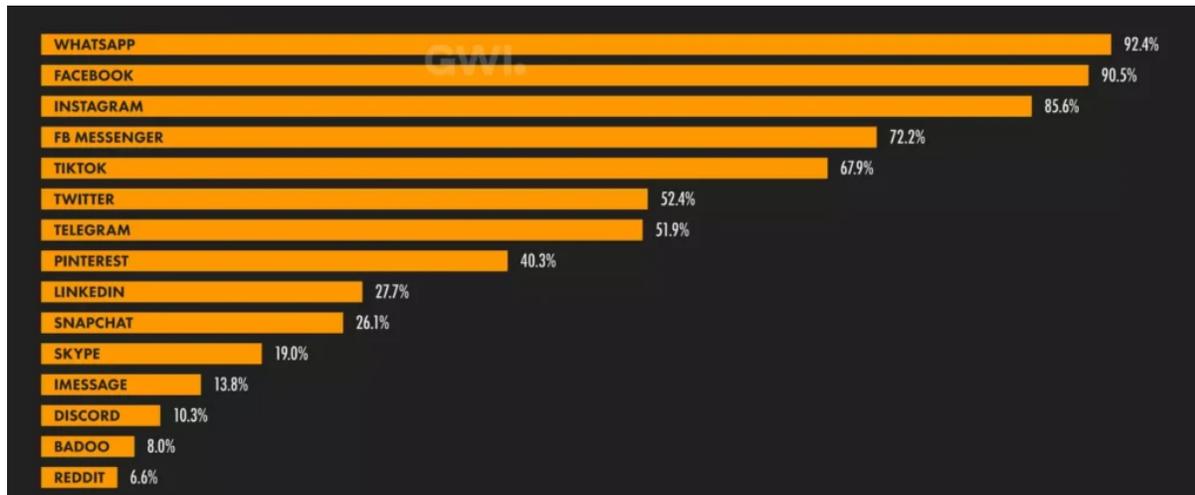
Según el último informe de We Are Social Colombia 2023. Medina (2023) Indica que: El informe, Digital 2023 Colombia, nos da un panorama de cuáles son las redes sociales más utilizadas en Colombia en 2023. El estudio muestra que el 74 % de la población colombiana usa redes sociales, es decir, 38.45 millones de personas. En promedio, los usuarios permanecen diarios durante 3 horas y 32 minutos en plataformas sociales. La mayoría de ellas son mujeres, de 51.7 %. El 48.3 % de los usuarios son hombres y usan un promedio de 8 plataformas diferentes.

Los colombianos usan las redes sociales por diversas razones. El estudio revela que el:

- 56 % accede para conectarse con amigos, personas cercanas y familiares.
- 51 % para leer noticias.
- 39 % para encontrar contenido.
- 38 % para pasar el tiempo libre.
- 35 % para encontrar contenido relacionado con producto que quieren comprar.
- 32,2 % para encontrar inspiración.
- 30,8 % para conectarse con su trabajo o investigar.
- 28,1 % para seguir su deporte preferido.
- 26 % para ver transmisiones en vivo.
- 25,7 % para ver contenido de marcas.
- 25 % para hacer nuevos contactos.

El informe nos indica cuales son las plataformas más utilizadas:

Gráfico 4 Las plataformas más utilizadas

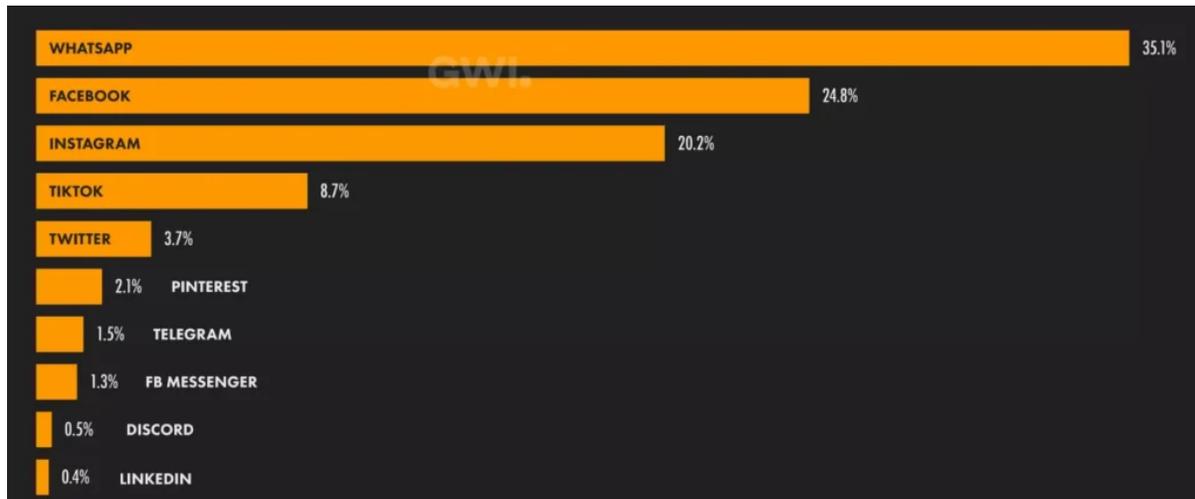


Fuente: We Are Social (2023)

El anterior análisis revela que en Colombia existen varias plataformas que son ampliamente utilizadas por los usuarios. Según las estadísticas, las plataformas más populares en términos de uso son WhatsApp, con un impresionante 92.4% de usuarios, seguida de cerca por Facebook con un 90.5%, Instagram con un 85.6% y TikTok con un 67.9%.

Cuáles son las plataformas favoritas de los colombianos:

Gráfico 5 Las plataformas favoritas de los colombianos



Fuente: We Are Social (2023)

Estas plataformas también se consideran las favoritas de los colombianos, ya que les permiten mantenerse en contacto con amigos y familiares, compartir contenido, estar al tanto de las últimas noticias y tendencias, y disfrutar de experiencias interactivas y entretenidas. En resumen, estas plataformas han logrado ganarse la preferencia y confianza de los usuarios colombianos.

¿Cuántos usuarios hay en las diferentes redes sociales?

- Facebook: 33,50 millones.
- YouTube: 30,70 millones.
- Facebook Messenger: 20,45 millones.
- TikTok: 20,11 millones.
- Instagram: 17,75 millones.
- LinkedIn: 12 millones.
- Snapchat: 6,15 millones.
- Pinterest: 5,97 millones.
- Twitter: 5,6 millones.

Análisis del comportamiento de los usuarios en redes sociales

El tipo de formato con el que existe mayor interacción es el post de texto, con 0,22 %. Los videos no están generando tasas de interacción superiores, con apenas 0,04 %. Las imágenes generan un 0,03 % de interacciones.

Estos resultados indican que los usuarios muestran una preferencia por el contenido en formato de texto, mostrando una mayor disposición a participar, comentar y compartir este tipo de publicaciones en comparación con los videos e imágenes. Este análisis ofrece información valiosa para las estrategias de contenido en redes sociales, permitiendo a las empresas y creadores de contenido enfocarse en el tipo de formato que mejor pueda captar la atención y generar participación de los usuarios.

La importancia del e - commerce

De acuerdo con la publicación de Asmar (2022): seis de cada 10 consumidores quieren leer la información apropiada sobre las marcas que compran, según el consultor QuartSoft, y siete de cada 10 personas dicen que se sienten más cercanos a las empresas gracias a este contenido. Esto significa que un aumento en la información es más importante para los consumidores, por lo que su marca tiene una gran relevancia.

En conclusión, toda organización dedicada a la comercialización de productos y servicios debe generar una e - commerce, puesto que esta opción brinda confianza, dinamismo y ocasiona una experiencia amigable al consumidor.

Ventajas del e - commerce

- Acceso a la información de los clientes.
- Oportunidad de crecer por medio de la forma orgánica.
- Experiencia online personalizada.
- Ingresos potenciales.
- Reducción de costos.

Acciones para promover el e - commerce

De acuerdo con el artículo publicado E-Commerce En Colombia: Grandes Oportunidades De Crecimiento (2021): Además de los motores de búsqueda, otro canal importante para generar tráfico a la tienda virtual son las redes sociales, por lo que también es imprescindible el desarrollo de social media marketing con contenido relevante y de calidad.

Por último, pero no menos importante, se sugiere que los pagos se estimulen cada vez más a través de medios digitales, asegurando que todo el proceso se realice en línea, donde es necesario iniciar o mejorar el diseño UX (experiencia del usuario al navegar en las tiendas virtuales) y el diseño UI (la plataforma permite usuarios para completar tareas fácilmente o encontrar lo que están buscando).

3.2 Referente Conceptual

1. **Microinfluencers:** “Son creadores de contenidos en redes sociales que por norma general cuentan con una comunidad que ronda entre los 1.000 y los 100.000 seguidores.” Campaña (2023).
2. **Marketing:** “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” Mesquita (2018).
3. **Estrategia:** “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.” Westreicher (2020).
4. **Social media:** “El social media es la práctica de utilizar una plataforma en línea dedicada para mantener contacto, interactuar y colaborar con personas, compañeros, amigos y familiares de ideas afines.” Herrera (2022).
5. **E - commerce:** “El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.” Visa (n.d.).
6. **Neuromarketing:** “El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra”. Guardiola (2022).

7. **Social Selling:** “El social selling es el proceso de venta que se realiza mediante la investigación e interacción con prospectos y clientes en redes sociales. Se enfoca en crear y nutrir una comunidad utilizando diferentes contenidos, para generar relaciones sólidas a través de la participación activa en plataformas sociales”. Rodriguez (2023).

4. Diagnóstico

4.1 Componente teórico

4.1.1 Target

Para el desarrollo del plan de marketing, con el cual al aplicar su implementación se busca generar una estrategia de comunicación esto con el fin de dar a conocer la organización y su vez conseguir formas de patrocinios por partes externas.

- De acuerdo con el artículo publicado por un portal web, especializado en noticias Gutiérrez (2023), arroja las siguientes cifras de cuantas empresas hay registradas en Bogotá y Cundinamarca por la Cámara de Comercio, siendo así con un total 498.705. Contando con los siguientes porcentajes: grandes 0.6%, medianas 1.2% y pequeñas empresas con un 4.5%, pertenecientes a cualquier tipo de industria con interés social que desean vincularse con la Fundación Semillero Internacional de Talentos.
- Personas naturales o jurídicas de la ciudad de Bogotá y zonas aledañas, con voluntad de ayudar.

Según la investigación realizada a través de una encuesta online, se pudo recolectar los siguientes datos:

- **Género:** Hombres 40,5% y mujeres 59%.
- **Edad:** Entre los 25 a 34 años (100).
- **Ocupación:** Trabajan.
- **Estrato:** Entre 3 y 4.
- **Ingresos mensuales:** Entre 2 a 3 SMILV (\$2,320,000.00 - \$3,480,000.00 cop)
- **Redes sociales:** Instagram, facebook y tik tok.

4.1.2 Población total y muestra representativa

Para determinar con exactitud el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta las siguientes variables:

- N=Tamaño de la población: 400
- Z=Nivel de confianza: 95% este valor al cuadrado es 1.96.
- e= Margen de error: 5% este valor al cuadrado es 0.05. (d en la formula)

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la calculadora de SurveyMonkey (n.d.): el cual ayuda a sintetizar la fórmula de manera inmediata y efectiva bajo a los parámetros de la herramienta. Con lo cual se encuentra que la encuesta, se debe realizar a 196 personas, que obedece a la siguiente formula en Tarupi Montenegro & De La Fuente De Val (2016, pág. 90).

$$n = \frac{400 \cdot (1,96^2) \cdot (0,5 \times 0,5)}{400(0,05^2) + (1,96^2)(0,5 \times 0,5)} = 196$$

No obstante, se obtuvieron 200 encuestas que no afectan al nivel de significancia y aportan al análisis más significativo de la población.

4.1.3 Categorías

Variables cuantitativas: edad, nivel de ingresos y nivel de estrato.

Variables cualitativas: género, ocupación que redes sociales utilizan, qué importancia tiene la labor y que elementos valoran de las fundaciones.

4.2 Componente práctico

Enfoque cuantitativo:

Para esta investigación se utilizó dicho enfoque, ya que calculo como se midieron las variables y asimismo se recolectó información por medio de una encuesta, en el cual se obtiene datos, como, por ejemplo: nivel de ingresos, nivel de estrato y edad.

Enfoque cualitativo:

De igual manera se utilizó el enfoque cualitativo, ya que también por medio de la recolección de información se analizaron datos, como, por ejemplo: Género, ocupación, que redes sociales utilizan, qué importancia tiene la labor y que elementos valoran de las fundaciones.

Tipo de investigación:

Investigación cualitativa: Se utilizó una de sus características, la cual es investigación-acción, ya que es un tipo de investigación aplicada y destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización; los propios afectados participan en la misma.

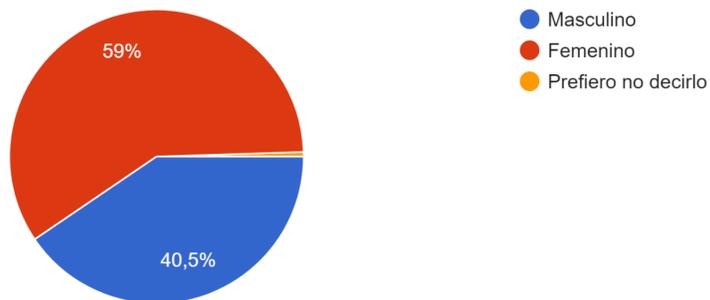
Mecanismo de recolección:

La herramienta de recolección de información se hará a través de la aplicación de google forms, la cual permite realizar y compartir una encuesta digital.

4.2.1 Análisis de los resultados:

Gráfico 6 Género

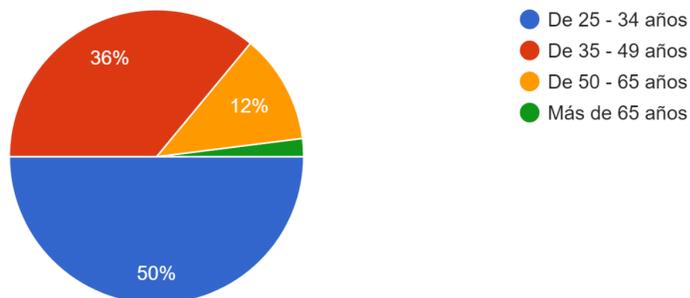
Género
200 respuestas



De acuerdo con la encuesta, el 59% y 40,5% son del género femenino y masculino.

Gráfico 7 Edad

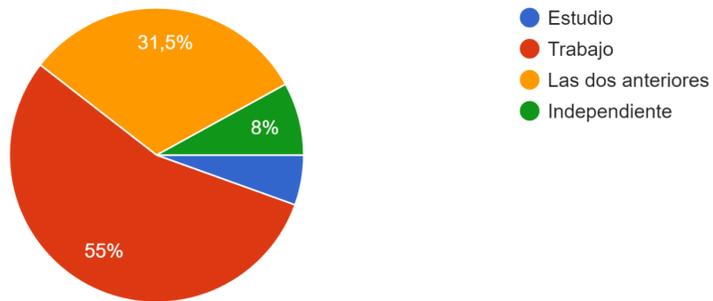
Edad
200 respuestas



De acuerdo con la encuesta, el 50% de las personas se encuentran entre 25 a 34 años.

Gráfico 8 Ocupación

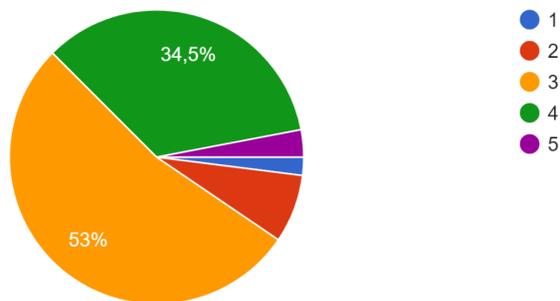
Ocupación
200 respuestas



De acuerdo con la encuesta, el 55% de las personas tienen un trabajo fijo.

Gráfico 9 Estrato

Estrato
200 respuestas

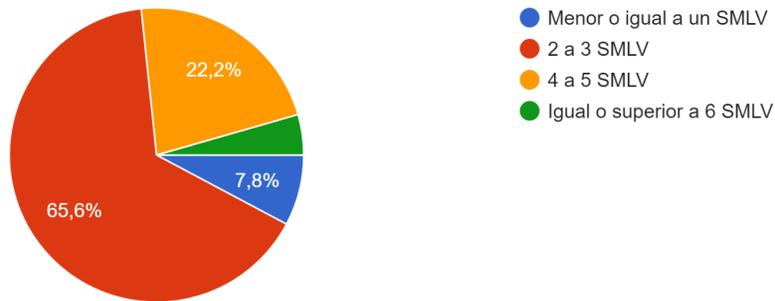


De acuerdo con la encuesta, el 53% de las personas pertenecen al estrato 3.

Gráfico 10 Ingresos mensuales

¿Cuáles son tus ingresos mensuales?

90 respuestas

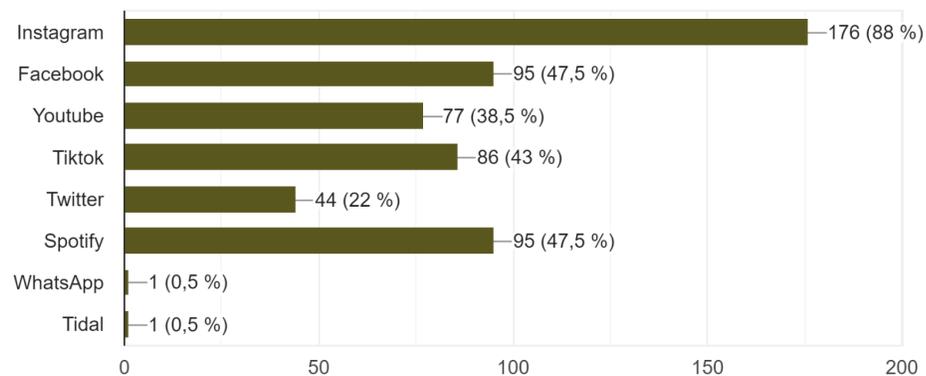


De acuerdo con la encuesta, el 65,6% de las personas generan ingresos de 2 a 3 SMLV (\$2,320,000.00 - \$3,480,000.00 cop).

Gráfico 11 Redes sociales

¿Qué redes sociales utilizas?

200 respuestas

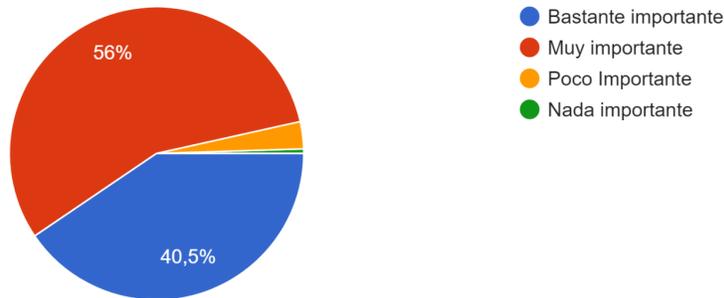


De acuerdo con la encuesta, las redes sociales que más utilizan las en su día a día, son las siguientes: Instagram 88%, Facebook 47,5% y Tik tok con un 43%.

Gráfico 12 Que tan importantes son las fundaciones

En general, ¿hasta qué punto crees que es importante la labor que hacen las fundaciones o organizaciones?

200 respuestas

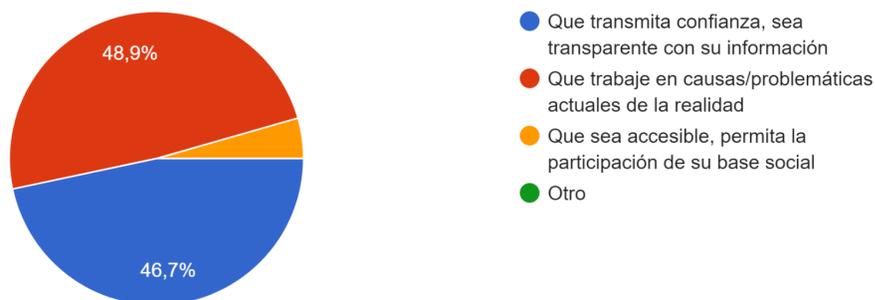


De acuerdo con la encuesta, el 56% de las personas consideran muy importante la labor de las fundaciones.

Gráfico 13 Elementos importantes

¿Qué elementos valoras más de una fundación o organización con fines sociales?

90 respuestas



De acuerdo con la encuesta, el 48,9% de las personas, piensan que los elementos más importantes de una fundación son: Que trabaje en causas/problemas actuales de la realidad.

5. Intervención

Con base a la investigación realizada, se tomaron las siguientes decisiones estratégicas:

- **Medios de comunicación:** Para la realización del plan de marketing, se tendrán en cuenta las redes sociales como medio de difusión.
- Gestionar una página web para mayor información.

5.1 Objetivos

Objetivo general

Generar un plan de marketing para formalizar y fortalecer relaciones estratégicas con empresas, personas y organizaciones para asegurar patrocinios sostenibles que apoyen la misión de la Fundación Semillero Internacional de Talentos.

Objetivos específicos

- Realizar un plan de comunicación para promocionar la fundación a través de los diferentes medios digitales.
- Desarrollar una identidad visual de marca apropiada para la fundación.

5.2 Estrategias y tácticas

En conjunto, estas estrategias y tácticas contribuyen a la construcción de relaciones sólidas, el fortalecimiento de la imagen de la fundación y la atracción de patrocinios sostenibles que respalden su labor en el ámbito del talento artístico.

Tabla 2 Estrategias y tácticas

<p>Estrategia de contenido</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un blog en el sitio web de la fundación para compartir historias inspiradoras, noticias y actualizaciones. ● Producir videos que muestren el trabajo de la fundación y el impacto que genera. ● Desarrollar infografías que presenten datos y estadísticas relevantes.
<p>Estrategia de redes sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación perfiles en las plataformas sociales más relevantes para la audiencia objetivo (Facebook, Instagram, y Tik Tok). ● Publicar contenido regularmente que destaque el trabajo de la fundación y anime a la participación. ● Interactuar con los seguidores y responde a los comentarios y mensajes.
<p>Estrategia de relaciones públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales para destacar eventos, logros y oportunidades de la fundación. ● Organizar conferencias de prensa o entrevistas con líderes y portavoces de la fundación.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar oportunidades de colaboración con influencers o figuras públicas que puedan respaldar y promover la fundación.
Estrategia de eventos y colaboraciones	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar galas, subastas o maratones para recaudar fondos y generar conciencia sobre la causa. ● Establecer alianzas con otras organizaciones sin ánimo de lucro, empresas o instituciones para llevar a cabo proyectos conjuntos. ● Participar en eventos comunitarios o ferias para promover la fundación y establecer conexiones con la comunidad.
Estrategia de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar un logotipo atractivo y profesional.

Fuente: Elaboración propia

6. Presupuesto

Tabla 3 Presupuesto

Concepto	Inversión mensual
Desarrollador web	\$ 3.510.000
Community Manager	\$ 1.600.000
Diseñador gráfico	\$ 1.600.000
Pauta Paga en Meta	\$ 1.320.000
Pauta Paga en Tik Tok	\$ 878.200
Total	\$ 8.908.200
Imprevisto 10%	\$ 890.020
Presupuesto total	\$ 9.799.020

Fuente: Elaboración propia

La contratación de un community manager, diseñador web y diseñador gráfico, así como la inversión en pautas pagas para publicidad en redes sociales, justifica el presupuesto destinado a estas áreas clave del marketing digital. Un community manager se encargará de gestionar las redes sociales de la fundación, interactuar con la audiencia, crear contenido relevante y fomentar la participación de la comunidad. Un diseñador web garantizará que el sitio web sea atractivo, funcional y refleje la identidad de la fundación. Un diseñador gráfico creará materiales visuales impactantes y coherentes con la imagen de la fundación. Por otro lado, la inversión en pautas pagas para publicidad en redes sociales permitirá alcanzar a un público más amplio y segmentado, aumentando la visibilidad de la fundación y atrayendo a potenciales colaboradores, donantes y beneficiarios. Estas inversiones estratégicas en recursos humanos y publicidad digital

contribuirán a fortalecer la presencia online de la fundación y a alcanzar sus objetivos de manera efectiva.

7. Cronograma

El plan de marketing se realizará entre septiembre hasta diciembre, lo cual las actividades se harán por semanas de la siguiente manera:

Tabla 4 Cronograma de actividades

Estrategia	Técnicas	Cronograma												Horarios	Responsable	Presupuesto														
		Septiembre				Octubre				Noviembre						Diciembre				Recursos Humanos		Recursos físicos								
		L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D			L	M	J	V	S	D	L	M	J	V	S	D	Descripción	\$	Descripción
Estrategia de contenidos: *Crear contenido relevante y valioso para educar, informar y atraer a la audiencia objetivo. *Utilizar diferentes formatos, como artículos, videos, infografías y testimonios, para diversificar el contenido.	Crear un blog en el sitio web de la fundación para compartir historias inspiradoras, noticias y actualizaciones.																								2 a 3 veces a semana	Programador	Desarrollo de la página web	3.510.000,00	Computador, programas de diseño	
	Producir videos que muestren el trabajo de la fundación y el impacto que genera. (Reels)																									9:00am - 12:00pm				
	Producir videos que muestren el trabajo de la fundación y el impacto que genera. (Videos)																									10:00am - 4:00pm	Community	Desarrollo y creación de videos	400.000,00	Computador, programas de diseño
	Producir videos que muestren el trabajo de la fundación y el impacto que genera. (Videos)																									7:00am				
	Desarrollar infografías que presenten datos y estadísticas relevantes.																									9:00am - 7:00pm	Community	Desarrollo y creación de distintos formatos	400.000,00	Computador, programas de diseño
Estrategia de redes sociales: *Utilizar las redes sociales como una herramienta poderosa para difundir el mensaje de la fundación y conectar con la comunidad.	Creación perfiles en las plataformas sociales más relevantes para la audiencia objetivo (Facebook, Instagram, y tik tok)																									Community	Creación de cuentas	400.000,00	Computador	
	Publicar contenido regularmente que destaque el trabajo de la fundación y anime a la participación. (Post)																								9:00am - 2:00pm	Diseñador Gráfico / Community	Diseño y creación parrilla de contenidos	400.000 /	Computador, programas de diseño	
	Publicar contenido regularmente que destaque el trabajo de la fundación y anime a la participación. (Post)																								9:00am - 7:00pm	Diseñador Gráfico / Community	Diseño y creación parrilla de contenidos	400.000 / 400.000	Computador, programas de diseño	
Estrategia de relaciones públicas: *Aprovechar los medios de comunicación y las relaciones públicas para ampliar la visibilidad de la fundación y generar interés en sus actividades.	Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales para destacar eventos, logros y oportunidades de la fundación.																									Community	Gestión de piezas	400.000,00	Computador, programas de diseño	
	Buscar oportunidades de colaboración con influencers o figuras públicas que puedan respaldar y promover la fundación.																									Community	Gestión de piezas	400.000,00	Computador, programas de diseño	
	Organizar conferencias de prensa o entrevistas con líderes y portavoces de la fundación.																									Community	Gestión de piezas	400.000,00	Computador, programas de diseño	
	Organizar galas, webinars o maratonios para recaudar fondos y generar conciencia sobre la causa.																									Community	Desarrollo de piezas si es necesario	400.000,00	Computador, programas de diseño	
Estrategia de eventos y colaboraciones: *Organizar eventos especiales y buscar colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad y obtener apoyo para la fundación.	Establecer alianzas con otras organizaciones sin ánimo de lucro, empresas o instituciones para llevar a cabo proyectos conjuntos.																								Community	Desarrollo de piezas si es necesario	400.000,00	Computador, programas de diseño		
	Participar en eventos comunitarios o ferias para promover la fundación y establecer conexiones con la comunidad.																								Community	Desarrollo de piezas si es necesario	400.000,00	Computador, programas de diseño		

Para mayor visualización y lectura del cronograma adjunto el enlace del archivo sin permisos de acceso:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ibvUhsN1YGzxfBpFtaTly8sR7zPp-IJQ/edit?usp=sharing&ouid=108294630542091211119&rtpof=true&sd=true>

8. Indicadores

Los indicadores de medición son herramientas fundamentales en cualquier estrategia o plan de acción, ya que permiten evaluar y monitorear el progreso y el rendimiento de las actividades realizadas. Sirven para medir el alcance de los objetivos establecidos, identificar áreas de mejora, tomar decisiones informadas y realizar ajustes necesarios. Estos indicadores proporcionan datos cuantitativos y cualitativos que brindan una visión clara y objetiva de los resultados obtenidos. Al tener información precisa y actualizada a través de los indicadores de medición, se facilita la toma de decisiones estratégicas y se pueden implementar mejoras continuas en las acciones y procesos de la fundación, además, los indicadores de medición ayudan a comunicar los logros y el impacto de la fundación a stakeholders, donantes y colaboradores, fortaleciendo la transparencia y la rendición de cuentas. En resumen, los indicadores de medición son indispensables para evaluar el desempeño y garantizar el éxito de la fundación en el logro de sus metas y objetivos.

A continuación, los indicadores:

- Visitas al perfil.
- Número de personas que vieron la publicación promocionada.
- Número de impresiones.
- Número de engagement.
- Audiencia demográfica (género, grupo de edad, ubicación).
- Valor invertido.
- Costo por click (CPC).
- Costo por mil impresiones (CPM).

- Tasa de conversión redes sociales.
- Tasa de clicks (CTR).

De igual manera, adjunto links de apoyo para mayor conocimiento y desarrollo de cómo realizar las mediciones (fórmulas) paso a paso y entender un poco más de ellas:

- <https://blog.hootsuite.com/es/kpis-de-redes-sociales/>
- <https://hotmart.com/es/blog/metricas-para-instagram>

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Podemos destacar que los medios digitales son de gran importancia en el mundo actual, porque sin duda son una fuente de comunicación e información sobre lo que está pasando o las tendencias que están cobrando relevancia. Independientemente de la situación, los medios nos permiten conectarnos de alguna manera con personas y marcas de todo el mundo. También es importante mencionar que es admirable el trabajo que realizan las organizaciones sin fines de lucro, pues ayudan a los más necesitados de la sociedad y dan esperanza a quienes quieren salir adelante en la vida.

Generar un plan de marketing es de vital importancia para cualquier organización, ya que proporciona una guía estratégica y estructurada para alcanzar los objetivos de negocio. Este plan permite identificar el mercado objetivo, comprender las necesidades y deseos de los clientes, definir estrategias de posicionamiento y diferenciación, así como establecer las tácticas y acciones concretas a implementar. Además, el plan de marketing ayuda a aprovechar oportunidades, anticipar amenazas, optimizar recursos y medir resultados. Es una herramienta que brinda dirección y enfoque a todas las actividades relacionadas con la promoción, comunicación y venta de productos o servicios. Un plan de marketing bien desarrollado y ejecutado puede contribuir al crecimiento de la organización, aumentar su visibilidad y reputación, fidelizar a los clientes y generar nuevas oportunidades de negocio. En resumen, contar con un plan de marketing es esencial para alcanzar el éxito y la competitividad en un entorno empresarial cada vez más dinámico y exigente.

El análisis de la competencia, la evaluación PESTEL, la matriz DOFA y el lienzo canvas son herramientas fundamentales para comprender el entorno en el que una organización opera y desarrolla estrategias efectivas. La comprensión de la competencia ayuda a identificar fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas en el mercado. El análisis PESTEL permite evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a la organización. Por otro lado, la matriz DOFA ayuda a identificar las debilidades y amenazas internas, así como las fortalezas y oportunidades, para tomar decisiones informadas. Finalmente, el lienzo canvas proporciona una visión integral del modelo de negocio, destacando los aspectos clave como propuesta de valor, segmento de clientes, canales de distribución y fuentes de ingresos. En conjunto, estas herramientas permiten a una organización comprender su posición en el mercado, identificar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas fundamentadas para alcanzar el éxito empresarial.

También es importante enfatizar el desarrollo de la identidad de marca, ya que una fuerte identidad de marca es esencial para cualquier negocio, pues ayuda a comunicar una promesa única. Los sistemas de marca no son solo logotipos, sino herramientas poderosas para competir en el entorno actual.

Contar con un referente teórico sólido es de vital importancia en cualquier proceso de investigación o desarrollo de proyectos. Este referente nos brinda el respaldo y la base conceptual necesaria para fundamentar nuestras acciones y decisiones. A través del estudio y análisis de las teorías existentes en un campo específico, podemos comprender mejor el contexto,

identificar las mejores prácticas, aprender de las experiencias previas y generar nuevas ideas. Un referente teórico nos permite enriquecer nuestros conocimientos, evitar errores comunes y avanzar de manera más efectiva hacia nuestros objetivos. Además, nos proporciona credibilidad y respaldo académico, ya que podemos sustentar nuestras afirmaciones y propuestas con evidencia avalada por expertos. En resumen, tener un referente teórico sólido nos guía, nos inspira y nos brinda una base firme sobre la cual construir nuestras investigaciones y proyectos, incrementando así nuestras posibilidades de éxito.

Recomendaciones

Se le recomienda a la empresaria contratar los servicios de community managers, diseñadores gráficos y desarrolladores web, ya sea como empleados o como autónomos, ya que como se mencionó anteriormente en la justificación del presupuesto, estos roles ayudan a reducir la carga de trabajo y su vez gestionan con la creación y desarrollo de estrategias para posicionar la fundación en el ojo de los medios digitales.

De igual manera, se recomienda encarecidamente el uso del manual de identidad para garantizar la coherencia y consistencia en la comunicación de una organización. Este manual es una guía detallada que establece los lineamientos y normas para el uso adecuado de los elementos visuales y de identidad de una marca. Al seguir las directrices del manual de identidad, se asegura que todos los materiales y mensajes de la organización reflejen su personalidad, valores y objetivos de manera uniforme. Esto fortalece la imagen de la marca y genera confianza en sus audiencias, ya que perciben una identidad sólida y coherente en todas las interacciones. Además, el manual

de identidad facilita el trabajo de los equipos de diseño, comunicación y marketing, al proporcionarles las pautas necesarias para crear contenidos visuales y mensajes alineados con la identidad de la organización. En resumen, el uso de un manual de identidad es fundamental para mantener una imagen sólida y consistente, y para asegurar que todos los aspectos visuales y de comunicación reflejen la esencia y valores de la marca.

10. Referencias bibliográficas y adjuntos

Ámbito Jurídico. (2011, 04 04). *Páginas web que desarrollan actividades comerciales deben inscribirse en el registro mercantil*. Ámbito Jurídico.

<https://www.ambitojuridico.com/noticias/mercantil/mercantil-propiedad-intelectual-y-arbitraje/paginas-web-que-desarrollan>

Arango Franco, F. (2021, 10 01). *1 La normativa y regulación aplicables a la publicidad a través de influenciadores en Colombia Felipe Arango Franco Trabajo de*. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30705/Felipe_ArangoFranco_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Asmar, S. (2022, 08 3). *La importancia del contenido digital para darle mayor valor a su e-commerce*. LaRepublica.co.

<https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-darle-mayor-valor-a-su-e-commerce-3013517>

BBVA. (2018, 05 31). *'Marketing' social: qué es y para qué sirve*. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>

Beneficios tributarios de las donaciones. (2022, 12 14). Gerencie.com.

<https://www.gerencie.com/beneficios-tributarios-de-las-donaciones.html>

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano, M. (2018, 07). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Infolibros.

<https://infolibros.org/pdfview/1835-el-marketing-digital-articulo-karina-bricio-samaniego-jose-calle-mejia-y-mario-zambrano-paladines/>

Calcula el tamaño de muestra fácilmente. (n.d.). SurveyMonkey.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Campaña, B. (2023, 02 24). *Microinfluencer: ¿Qué es y por qué contratar uno?* IEBS.

<https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/>

DANE. (2023, 06 22). Boletín técnico. DANE.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIBBog-ITri2023.pdf>

Díaz, E. (2019, 07 1). *Como hacer neuromarketing aplicado al Social Selling.* Semrush.

<https://es.semrush.com/blog/como-hacer-neuromarketing/>

E-commerce en Colombia: grandes oportunidades de crecimiento. (2021, 06 14). Blog Solistica.

<https://blog.solistica.com/e-commerce-un-nuevo-estimulante-de-la-economia-colombiana>

Ekos. (2021, 08 31). *Los millennials y centennials cada vez son más participes en la política y en las causas sociales.* Ekosnegocios.

<https://ekosnegocios.com/articulo/los-millennials-y-centennials-cada-vez-son-mas-participes-en-la-politica-y-en-las-causas-sociales>

Guardiola, È. (2022, 06 30). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* Semrush.

<https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/#%C2%BFqu%C3%A9-es-el-neuromarketing>

Gutiérrez, A. (2023, 01 17). *El número de empresas activas en Bogotá y Cundinamarca creció 6,3% frente a 2021.* LaRepublica.co.

<https://www.larepublica.co/empresas/bogota-y-la-region-terminaron-con-498-705-empresas-activas-6-3-mas-que-en-2021-3524404>

Herrera, L. (2022, 05 8). *A fin de cuentas, ¿qué es social media y cómo se diferencia de redes sociales?* Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/social-media-versus-redes-sociales/>

Inflación de mayo: sectores que empujaron al alza la cifra de 12,36 %. (2023, 06 8). Portafolio.

<https://www.portafolio.co/negocios/inversion/dane-entrego-los-datos-de-inflacion-para-mayo-y-el-transporte-y-los-servicios-son-los-sectores-que-contribuyen-al-alza-584083>

Jesus. (2022, 11 26). *Importancia de las redes sociales para los usuarios, la sociedad y el mundo moderno.* Dongee.

<https://www.dongee.com/tutoriales/importancia-de-las-redes-sociales-para-los-usuarios-la-sociedad-y-el-mundo-moderno/>

La importancia y utilidad de las redes sociales. (2022, 06 30). El Blog de Banco Sabadell.

<https://blog.bancsabadell.com/2022/06/la-importancia-y-utilidad-de-las-redes-sociales.html>

Medina, E. L. (2023, 02 18). *Cifras de usuarios en las redes sociales en Colombia en 2023.*

Crónicatech.

<https://cronica.tech/marketing-digital/social-media/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales-en-colombia-en-2023/>

Melo, A. (2019, 08 8). *Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa.*

Inmarketing.

<https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

Mesquita, R. (2018, 07 23). *¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021].* Rock

Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Montaña, C. (2017, 08 15). *'Influencers': del marketing a la responsabilidad social*. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/influencers-marketing-responsabilidad-social/>

Muente, G. (2019, 02 18). *Marketing Social: cómo tu empresa puede hacer un mundo mejor*.

Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/>

Nieto, J. (2023, 06 8). *Inflación en Colombia: ¿desde cuándo no se presentaba un descenso en serie?* | Finanzas | Economía. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inflacion-en-colombia-desde-cuando-no-se-presentaba-un-descenso-en-serie-584111>

Oxfam. (2015, 01 26). *Responsabilidad social ambiental: la conciencia colectiva para mejorar el mundo*. Ingredientes que Suman.

<https://blog.oxfamintermon.org/responsabilidad-social-ambiental-la-conciencia-colectiva-para-mejorar-el-mundo/>

Qué es e-commerce o comercio electrónico. (n.d.). Visa.

<https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequeñas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>

Rock Content. (2019, 07 23). *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Rock

Content. <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>

Rodríguez, J. (2023, 05 24). *Guía sobre social selling: qué es, cómo implementarlo y ejemplos*.

Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/guia-social-selling>

SANDOVAL, W. Y. (2015, 05). GUIA PARA LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 125 DEL ESTATUTO TRIBUTARIO “DEDUCCIÓN POR DONACIONES”.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6693/TRABAJO%20DE%20GRADO%20WILSON%20SANDOVAL%20UMNG.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Superintendencia de Industria y Comercio. (n.d.). *Estatuto del Consumidor* | Superintendencia de Industria y Comercio. SIC. <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Tarupi Montenegro, E. A., & De La Fuente De Val, G. (2016, 02 4). *La política de inclusión social, valoración y servicios ambientales del reciclaje en Bogotá*. Revistas

UCC. <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1253>

Universitat Carlemany. (2021, 08 16). *Responsabilidad Social Ambiental: qué es y ejemplos*.

Universitat Carlemany.

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/responsabilidad-social-ambiental-que-es-y-ejemplos/>

Westreicher, G. (2020, 08 1). *Estrategia - Qué es, definición y concepto* | 2023. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Anexos

Cronograma (2023):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ibvUhsN1YGzxfBpFtaTly8sR7zPp-IJQ/edit?usp=sharing&ouid=108294630542091211119&rtpof=true&sd=true>

Encuesta (2023):

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHKdi6ExCIMCraGtqYOL4XhMkAMOXGgRCUCjwJzERg1OsWcA/viewform?usp=sf_link

Matriz DOFA (2023):

https://www.canva.com/design/DAFnOq52GyU/BPIdsWBpUx6Rdv-CXkhQRA/edit?utm_content=DAFnOq52GyU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton