

Diseño de manual de funciones y competencias laborales para el cargo de Auxiliar de Marketing Digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de la ciudad de Ibagué Tolima

Samy Dubier Cortes Villareal

Sistematización de aprendizaje de la práctica profesional para obtener el título profesional de Administrador de Empresas

Directora de Sistematización

Mag. Gloria Astrid Rodríguez Pira

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio
Administración de empresas

Ibagué, Tolima

2022

Dedicatoria

Cada uno de los pasos trasegados en la vida, son huellas irremplazables en el camino hacia el éxito, que se dan de la mano de personas fundamentales. Una de ellas es mi madre, a quien le agradezco ser incondicional en todos los aspectos importantes de la vida, la cual, tiene un pedazo del título que se está por obtener. Gracias por guiar y ser el soporte de múltiples batallas dadas, así como de las experiencias gratificantes como lo es la profesionalización en administración de empresas. Gracias por todo.

Agradecimientos

Compartir estos semestres con ustedes ha sido una experiencia inolvidable, la cual, quedará en el recuerdo de manera permanente, erigiéndose como estandarte en momentos de dificultad y bonanza. Agradezco al cuerpo docente su constante y loable labor, siendo este comentario tan sólo un mínimo reconocimiento a todo el esfuerzo brindado. A mis compañeros de estudio, quienes se han convertido en hermanos y familia dentro de la Universidad, con quienes se ha avanzado en ese camino espinoso y bondadoso, y con quienes espero compartir espacios en el mundo laboral.

Contenido

Introducción	7
Justificación	8
Descripción del Contexto	9
RESEÑA HISTÓRICA	9
MISIÓN	9
VISIÓN	10
ORGANIGRAMA CON LA UBICACIÓN DEL CARGO	11
Descripción del Problema Objeto de la Intervención	12
FORMULACIÓN	13
OBJETIVO DE LA SISTEMATIZACIÓN	13
OBJETO DE LA INTERVENCIÓN	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
Soporte Teórico de la Experiencia	14
ESTADO DEL ARTE	14
MARCO TEÓRICO	15
MANUAL DE FUNCIONES	16
MARKETING DIGITAL	17
MARCO CONCEPTUAL	20
MARCO LEGAL	22

Metodología.....	23
RECUPERACIÓN DEL MOMENTO VIVIDO	27
METODOLOGÍA IMPLEMENTADA.....	28
METODOLOGÍA CUANTITATIVA.	28
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	29
Reconstrucción de la Experiencia 2 Figura: Línea de tiempo reconstrucción de la experiencia	30
Análisis crítico de la Experiencia	33
IMPACTO ACADÉMICO	33
IMPACTO NEGATIVO.....	34
IMPACTO DESDE LO PRÁCTICO.....	34
BENEFICIOS LOGRADOS PARA EL PERFIL PROFESIONAL.....	34
Conclusiones	35
Referencias	36

Índice de figuras

1 Figura: Organigrama de la empresa "Prosperando"	11
2 Figura: Línea de tiempo reconstrucción de la experiencia	30

Introducción

Conscientes de la importancia que representa la práctica en el desarrollo personal y profesional, es relevante sistematizar las experiencias vividas durante la estancia, resaltando la solución alcanzada a partir del problema encontrado, como oportunidad de mejora, dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando”. En ese sentido, el diseño del manual de funciones y de competencias laborales, es un instrumento que contribuye al mejoramiento del desempeño de la organización en el campo del marketing digital y posicionamiento de marca ante los clientes y nichos interesados, impactando en beneficio de las expectativas de gestión y desarrollo de mercadeo virtual de la empresa. Su construcción se da en colaboración del líder de talento humano y un equipo en mesa de trabajo por sesiones guiadas con expertos externos, con la capacidad de tener en cuenta las funciones más relevantes del empleo de marketing digital, su conformación hacia unidad de trabajo, su vinculación a la seguridad y salud en el trabajo, la consolidación de las actividades según cargas laborales y los requisitos académicos de experiencia para su consolidación y manuales de funciones de otras áreas tomados como ejemplo base para su estructura.

Para dicho propósito, se cuenta con la estructura de sistematización, el cual no deja de lado los objetivos generales y específicos, su objeto central, y resultados alcanzados, a partir del diseño de un manual de funciones y competencias para el cargo de “Auxiliar de Marketing Digital”, requerido por el área de mercadeo, ventas y servicios de la organización. Lo anterior, se complementa con los métodos para la articulación de experiencias que sirvan de base para próximas investigaciones y ejercicios sistematizados, apegados al criterio de divulgación del conocimiento como herramienta de mejora organizacional y social.

La sistematización de experiencias compone la instancia curricular final, de la formación académica como estudiante en Administración de Empresas, donde el estudiante tiene la oportunidad de concluir sobre el proceso y la metodología implementada durante el periodo de práctica, los instrumentos de intervención utilizados, a través de los cuales se alcanzaron los objetivos propuestos. El proceso de sistematización emprendido constituye un esfuerzo importante, que permite analizar críticamente la experiencia vivida, y extraer de ella las lecciones y conocimientos que servirán para mejorar nuestra propia intervención y la de otros estudiantes que desarrollarán prácticas profesionales en las empresas.

Justificación

Desde la experiencia práctica vivida se han denotado una serie de circunstancias en la infraestructura interna en cuanto a la organización de la empresa, que afecta directamente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de Ibagué Tolima, con específica atención en el cargo de Auxiliar de Marketing Digital, por la precariedad existente en la contratación y capacitación de personal idóneo para la cobertura de los objetivos que requiere la empresa, teniendo efectos directos en el desarrollo de las estrategias de marketing y en los resultados de las campañas publicitarias, toda vez que no genera el impacto esperado, teniendo efectos directos en la eficacia organizacional de la empresa. Si bien, la empresa cuenta con un Manual general de funciones y competencias laborales, para el empleo en específico está la ausencia, por lo que es fundamental su consolidación a efectos de resolver el problema respectivo y generar la mejora continua de la organización.

Dado lo anterior, se indica que un ordenamiento adecuado en la infraestructura interna de una empresa, mediante el diseño y la implementación de Manual de Funciones y Competencias Laborales, permite un desarrollo interno que no solamente está ligado a un área en específico (el cargo de Auxiliar de Marketing Digital) si no que desencadena una organización a través de herramientas eficaces para cada cargo dentro de la empresa, siendo este proceso reflejado en el fortalecimiento económico hacia la contribución de la economía en el territorio.

Descripción del Contexto

Reseña Histórica

PROSPERANDO surgió en el año 1962 con la idea y el sueño de 27 empleados de Telecom de la “Sección Larga Distancia, idea que en el año 1961 se fortaleció con el firme propósito de aliviar la dura situación como asalariados de estos 27 gestores, que sin duda alguna lograron consolidar el espíritu de ahorro y la cooperación pese a la naturaleza individualista del ser humano, sin embargo, el deseo unió y dio vida al gran logro hoy denominado PROSPERANDO.

El inicio de cooperativa en el mercado, se cristalizó con la compra de unos cuantos bultos de arroz y algunas libras de chocolate, para dar la idea de ser un instrumento de consumo, pero la meta ya estaba trazada “construir una Cooperativa de Ahorro y Crédito”; igualmente el equipo de trabajo indeclinablemente colaboró en todos los aspectos, resaltándose los nombres de Rosalbina Guarín Soto, como gran promotora del espíritu cooperativo, el Doctor Félix Acosta Gualtero, quien asesoró desde su nivel universitario como abogado, la Unión Cooperativa Nacional de Ahorro y Crédito “UCONAL”, la cual se constituyó como soporte fundamental en el diseño de la estructura administrativa y operativa de la cooperativa y la gran labor de todos los gestores que fundamentaron la idea que antes de hacer cooperativas hay que hacer cooperadores bajo los principios universales de la cooperación.

En Asamblea celebrada en 1962, los 27 gestores se reunieron para definitivamente crear la cooperativa, para lo cual se aprobó el primer Estatuto, se nombró el Consejo de Administración, encargado de presentar documentos a la Superintendencia Nacional de Cooperativas, la cual reconoció personería jurídica en resolución 00696 del 16 de mayo de 1962. (Vidal Forero Gonzáles)

Misión

Somos una Cooperativa que presta servicios de Ahorro y Crédito a una base social fidelizada, con eficiencia financiera y rentabilidad social.

Visión

En el año 2020, mediante la consolidación y fidelización de la base social, seremos la Cooperativa líder en el Tolima, incrementando la presencia en la región central colombiana. (Prosperando, s.f.)

Valores corporativos

- Responsabilidad
- Respeto
- Solidaridad
- Confianza
- Compromiso
- Equidad

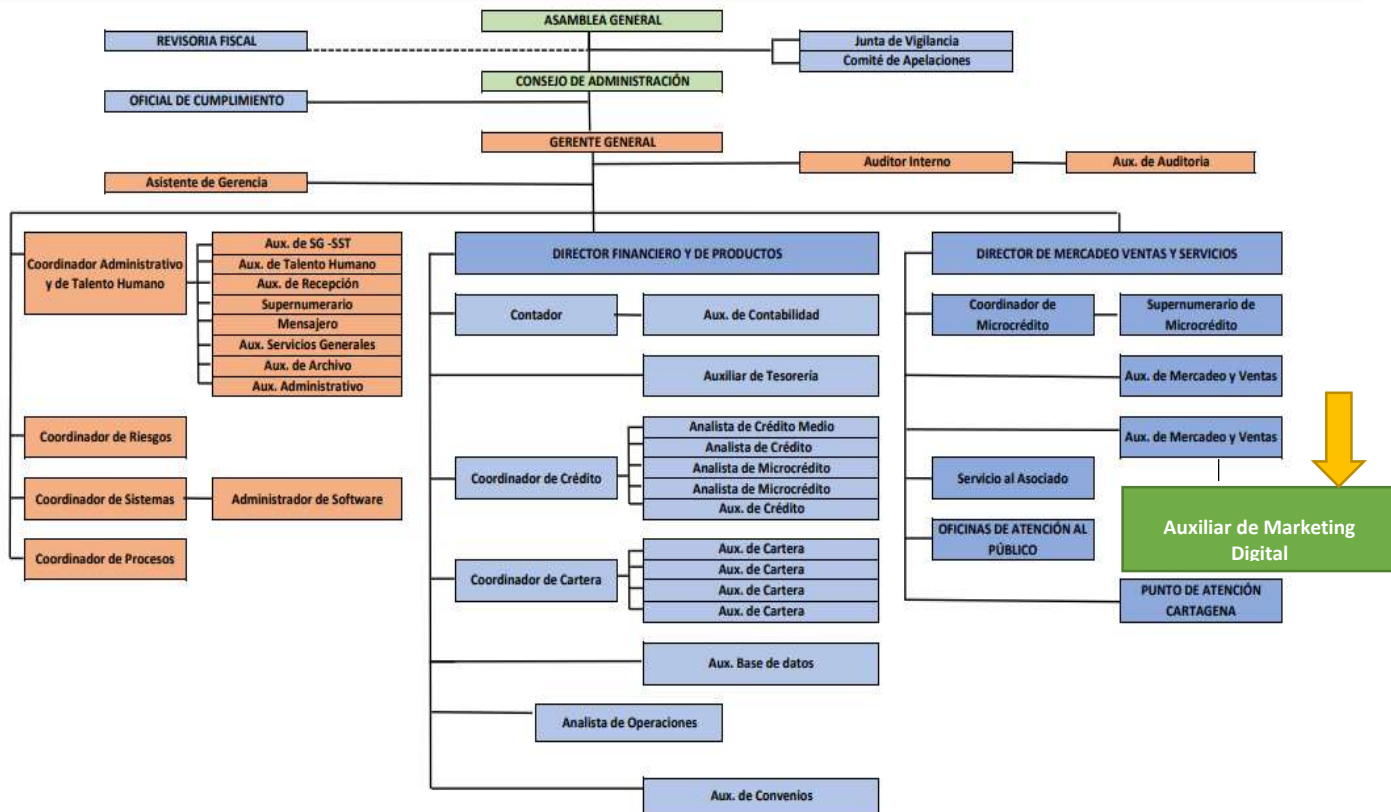
“Nos caracterizamos por ser Proactivos en ahorro y crédito. Somos Riqueza heredada de nuestros fundadores Objeto del sector solidario y cooperativo, Sosiego para asociados y trabajadores, con Participación democrática, compromiso social y Esperanza en la práctica de los valores; Reto de Vidal Forero y otros colaboradores, Asertivos en las políticas de la organización Norte del desarrollo humano sostenible, Desafío de la equidad y la cooperación Orgullo de Ibagué para toda la nación”. (Prosperando, Talento Humano)

Estructura Organizacional

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Social “PROSPERANDO es una entidad líder en el sector de la Economía Solidaria, comprometida en la prestación de servicios de Ahorro y Crédito a una base social fidelizada. Estamos conformados por aproximadamente 100 colaboradores y más de 23.000 asociados a nivel nacional y oficinas en Ibagué (3), Chaparral, San Sebastián de Mariquita, Bogotá, Girardot y atención personalizada en Cartagena. Creado el empleo de auxiliar de marketing digital, se requiere el diseño del manual para el empleo específicamente.

Organigrama con la Ubicación del Cargo

1 Figura: Organigrama de la empresa "Prosperando"



Fuente: (Prosperando, Talento Humano)

Descripción del Problema Objeto de la Intervención

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito PROSPERANDO, el área de Mercadeo, Ventas y Servicios cuenta con un auxiliar de marketing digital, un área de gran importancia en la estructura organizacional de la cooperativa, siendo este departamento el encargado de fidelizar e interactuar diariamente con los clientes y usuarios. Este cargo ha sido asumido por un colaborador de la empresa durante más de un año, desarrollando campañas publicitarias y estrategias de marketing de contenidos en las diferentes plataformas digitales, sin embargo, por falta de experiencia en el cargo, los resultados al final de cada periodo no son los esperados y el alcance de sus campañas no generan el impacto esperado, por tal motivo se requiere de constante asesoramiento y la necesidad de contratar practicantes universitarios para un mejor desarrollo de las actividades.

De acuerdo con el diagnóstico de la coordinación del área, se ha identificado que las personas que han suplido el cargo de auxiliar de marketing digital, han sido personas que no tienen la experiencia y tampoco una formación en esta área. La jefatura del departamento se ha concentrado principalmente en realizar una eficaz inducción con la finalidad de disminuir los errores y mejorar el servicio que se ofrece, además de ser un cargo que se rota mucho entre practicantes universitarios, afectando directamente la calidad en el servicio por la constante rotación.

La propuesta de la intervención es para que los Auxiliares de Marketing Digital asuman adecuadamente sus funciones y responsabilidades, se hizo la propuesta de diseñar un Manual de Funciones y Competencias Laborales que definitivamente les ayudara a identificar su ruta de procedimientos y actividades a realizar, y que sea mucho más efectiva su ejecución. Además, dicho manual será una herramienta esencial que servirá para direccionar y optimizar los resultados de los colaboradores que ocupen ese cargo, teniendo así una mejor proyección dentro del área.

La elaboración, aplicación e implementación del Manual de Funciones y Competencias Laborales, es fundamental en la estructura organizacional, debido a que con esta herramienta se identifican los propósitos y necesidades de la empresa, además, permite precisar las tareas, las líneas de autoridad, determinar las responsabilidades, evitar duplicidad de funciones, con el fin de lograr los objetivos trazados por la organización de manera eficaz y eficiente.

Formulación

¿Cómo diseñar el manual de funciones y competencias laborales, específicamente para el cargo de Auxiliar de Marketing Digital, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de la ciudad de Ibagué Tolima?

Objetivo de la Sistematización

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la práctica profesional, ayudando a identificar problemas, necesidades y a plantear soluciones impacten de manera positiva la competitividad de la empresa.

Objeto de la Intervención

Determinar los conocimientos previos en administración de empresas para diseñar manual de funciones y competencias laborales, específicamente para el cargo de auxiliar en marketing digital, y con ello, solucionar problemática que impide el ejercicio y desarrollo de la actividad laboral requerida en la organización.

Objetivo General

Diseñar un Manual de Funciones y Competencias Laborales como herramienta que permita una mejora en el desempeño de las funciones del colaborador encargado y el de futuros practicantes en el cargo de Auxiliar Marketing Digital en la Cooperativa Prosperando de Ibagué.

Objetivos Específicos

1. Identificar la necesidad del área de mercadeo ventas y servicios, mediante entrevistas realizadas a las personas encargadas en desempeñarse en el cargo de marketing digital en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Social “Prosperando”.

2. Recopilar información pertinente al cargo con la descripción específica de las funciones y responsabilidades que se deben ejecutar para un eficiente funcionamiento del área con el fin de consolidar y estandarizar la información.

3. Diseñar un manual de funciones y competencias laborales que comprenda el propósito principal y la descripción de funciones esenciales del cargo de auxiliar de marketing digital.

Soporte Teórico de la Experiencia

Estado del Arte

A partir de la implementación y desarrollo de un Manual de Funciones y Procedimientos Laborales para las organizaciones, se ha podido realizar un análisis, seguimiento, control, y evaluación sobre los procedimientos internos, cuyo objetivo principal es la optimización de los recursos, contribuyendo por medio de su descripción a la delimitación de responsabilidades y competencias laborales; estableciendo así el desempeño de las respectivas funciones asignadas a los empleadores, permitiendo el cumplimiento de los objetivos y estrategias de la organización.

Dada esta dinámica se efectúa un bosquejo sobre los estudios realizados a nivel nacional e internacional; en lo cual, se encontró que a nivel nacional se expone como punto principal la importancia de la implementación de un manual de Funciones y Procedimientos, que permite aumento de eficiencia, creación de herramientas, mejoramiento de los sistemas, procesos y métodos para cumplir con las competencias en mercado laboral y así la misión de la empresa. En este caso la investigación de la Universidad Sergio Arboleda llamada *“Diseño de manual de funciones y diccionario de competencias Laborales para 15 cargos administrativos de la empresa servicios petroleros and gas de la ciudad de Bogotá”* donde realiza una recopilación sobre los aspectos más importantes en cuanto al manual de funciones para las empresas, cuyo factor principal es la organización y optimización de los procesos administrativos de la empresa; con ello se encuentra a la escuela superior de Administración Pública en *manual específico de funciones y competencias laborales* remitiéndose principalmente al manual de funciones como una herramienta de administración personal. (Escuela superior de administracion publica, 2010)

A nivel internacional, se tomó los casos de Ecuador, los cuales abordan el tema y lo contextualizan en el mejoramiento de los procedimientos internos para una mayor eficacia de las empresas, por lo tanto, en la investigación titulada *“Diseño de un manual de funciones y procedimientos para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Empresa Riobamba, Cantón Riobamba.”*, (Yubillo, 2017) planteó como objetivo general diseñar un manual de funciones y procedimientos para la cooperativa de ahorro y crédito empresa electica Riobamba, que permitiera estandarizar acciones para el mejoramiento de los procedimientos internos y optimización de recursos. Llegó a la conclusión de que es un instrumento de gran importancia para mejorar el desarrollo de procedimientos internos para así poder realizar una evaluación individual con el propósito de garantizar un buen servicio, y se relaciona con la

presente investigación, por tanto, proponer un manual de funciones ayudara a mantener un control de las funciones de cada uno de los empleados y así brindar un servicio de calidad.

En su trabajo de investigación titulado “Propuesta de un Manual de Funciones, Descripción de cargos y Reglamento de ingresos y Empleo para el Departamento de Talento Humano en la empresa Practipower en la ciudad de Guayaquil”. (Yanes, 2016), planteó como objetivo elaborar un manual de clasificación de cargos y un reglamento de ingreso y empleo para la Empresa Practipower de la ciudad de Guayaquil. Llego a la conclusión tanto a nivel interno como externo no cuenta con estructuraciones que permitan delimitar los debidos procesos y procedimientos del personal, por lo tanto si no se cuenta con un manual de funciones los empleados no ejercerán sus funciones de forma correcta obteniendo un mal servicio.

Según (Lopez Sarango, 2012) En su tesis titulada “Diseño de Manual de Funciones y de Procesos para el Gobierno Autónomo Municipal de Gonzanama” concluye que: los manuales de funciones son el elemento básico para el desarrollo de cualquier proceso al interior de la organización, permiten identificar claramente la misión y responsabilidades del cargo, que a su vez es una herramienta para la identificación de las competencias específicas y realizar una eficiente evaluación de cada uno para que el propósito fundamental sea el servicio de calidad hacia el cliente.

Marco Teórico

Según el autor (Huracani, 2018) El Manual de Funciones, es un instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman la empresa y que desarrollan actividades específicas, en su elaboración debe estar basado de acuerdo con los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. Además, con los manuales puede hacerse un seguimiento adecuado y secuencial de las actividades ya establecidas en orden lógico y en un tiempo definido. Las ventajas de contar con manuales de procedimientos, son de proporcionar apoyo a las diferentes actividades que realizan de manera cotidiana en una empresa y también permite que se haga un seguimiento secuencial de las tareas, además, es muy útil porque es un instrumento de comunicación efectivo porque detalla de manera específica los pasos a seguir en el cumplimiento de las funciones asignadas.

Manual de Funciones

La creciente competitividad que está caracterizando esta época moderna en el marco de una globalización e internacionalización de los mercados en la que la lucha por la permanencia en el medio y el mejoramiento continuo de calidad a la hora de prestar servicio o vender un producto, se constituyen en los objetivos sobre los cuales se basan cada una de las acciones de las organizaciones, conduciendo a la investigación y puesta en marcha de proyectos, es decir, elementos claves para el logro de metas organizacionales propuestas.

En el desarrollo de los proyectos ejerce un papel determinante en el dimensionamiento inicial, es decir, aquella ruta objetiva que actúa como eje central alrededor de las acciones focalizadas hacia el éxito empresarial, la función principal radica entonces en articular todas las piezas en la implementación de un mejor futuro para la empresa, de ahí que los pasos a seguir involucren todas las áreas, pues el conocimiento minucioso de cada una de las partes garantizan el control sobre inconvenientes surgidos a lo largo de la ejecución.

Los procedimientos descriptivos y requerimientos del puesto de trabajo surgen como un elemento integrador de las unidades organizacionales en torno a las personas, lo que se hace cotidianamente, ya que la alta exigencia de los resultados obliga a un arduo trabajo organizacional en donde el perfil debe estar asociado con la competencia y la definición de tareas. El realizar estos procedimientos significa comprometer todas las funciones, además de visualizar el panorama de elementos con que cuenta el colaborador para llevar a cabo su labor y la articulación de la misión de este con la de la empresa, generando un conjunto de conocimientos en el que se centran los intereses de cada una de las partes, conduciendo al desarrollo organizacional al sintonizar los componentes alrededor del plan estratégico, la asesoría continua y la motivación constante al logro de los objetivos.

Específicamente para la empresa, se tiene la existencia de un manual de funciones y competencias laborales, sobre la base de empleos estandarizados desde hace más de diez años, sin que se cuente con el nuevo cargo requerido de auxiliar en marketing digital. En ese sentido, es mucho más sencillo el diseño de manual de funciones y competencias laborales propia para dicho empleo, por la optimización de tiempos en su consolidación, economía en los recursos utilizados con los expertos para su estudio, y demás aspectos propios de dicho objetivo. En ese sentido, se reconoce desde la empresa la necesidad de cubrir funciones de manejo de mercadeo web y por distintas plataformas virtuales, dado que los demás empleos no contienen dichas labores, generando la ausencia tanto en el manual general, como en la empresa.

En ese sentido, el centro del diseño del manual de funciones y competencias laborales para el cargo de marketing digital, radica en las competencias laborales, especialmente en el relacionamiento del aspecto técnico: manejo de redes sociales, e-commerce, m-commerce, mercadeo web, colocación y consolidación de marca, con los aspectos comportamentales – conducta y con los aptitudinales, basados en los valores corporativos y las capacidades de desenvolvimiento funcional. De ahí, a que el diseño sea debidamente adecuado, con el cuidado y el detalle técnico propio de la administración del talento humano, organizacional y de mercadeo virtual.

De acuerdo a Álvarez (1996) indico que los manuales son una de las herramientas interpretativas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema. Además, ayuda en la eficiencia de la gestión de procesos, funciones y operaciones de la organización.

Para Gonzales (2012) el Manual de Funciones y procedimientos es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas, tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas. Sin embargo, permite establecer con claridad la responsabilidad, las obligaciones de cada uno de los cargos, sus requisitos, perfiles, y así ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de gestión.

Según Rebolledo (2010) nos indica que el objetivo principal de un Manual de Funciones y Procedimientos es poder sistematizar las principales actividades que se realizan en la unidad administrativa, en este caso la Unidad de Gestión no solo deben tener en cuenta la realización de este tipo de documentos como un mecanismo de control, también se debe tener en cuenta como una herramienta útil para la gestión administrativa debido a los múltiples beneficios que trae consigo este tipo de documentos.

Para (Franklin , 2009) los manuales de procedimientos “Constituyen un documento técnico que incluye información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituye en una unidad para la realización de una función, actividad o tarea específica en una organización.

Marketing Digital

El marketing (Erragcha, 2014) está en un constante cambio, según van apareciendo y sucediendo acontecimientos, va evolucionando con ellos. Con el paso de los años, se han dado un gran número de cambios, todos diferentes y acordes a la época, pero se ha ido

adaptando a todos ellos. Esta era digital ha tenido un gran impacto en el Marketing tradicional, modificando desde conceptos hasta herramientas para poder establecer estrategias y así conseguir mantener o captar consumidores. No solo se ve repercutido el Marketing sino también la manera de actuar del propio consumidor. Toda empresa que ofrece productos o servicios debe adaptar sus estrategias de marketing a este cambio para poder estar cerca de sus consumidores y ofrecerles lo que realmente buscan y de la forma en la que lo buscan.

Todo comenzó con el llamado Marketing 1.0. Este se basaba principalmente en ofrecer productos y servicios de negocios offline y la comunicación con el consumidor era unidireccional. En este caso, por lo tanto, el consumidor era pasivo, no interactuaba. La mayor preocupación de la empresa era producir, más que vender o cumplir las expectativas de sus potenciales clientes. Lo más utilizado eran banners estáticos o el envío de newsletters. En conclusión el marketing 1.0 se basaba en realizar transacciones en masa y estaba estructurado en base a las conocidas “4 Ps” (Precio, Producto, Punto de venta y Promoción). (Erragcha, 2014)

En 2004 llegaron cambios y se pasó del Marketing 1.0 al Marketing 2.0 que se caracterizaba por la web 2.0. Consistía en un tipo de web donde llamaba la atención la posibilidad de interacción entre diferentes usuarios. Era una combinación de aspectos tanto tecnológicos como sociales. (Erragcha, 2014). Se pasó de una comunicación unidireccional a una bidireccional mediante la creación de blogs, plataformas colaborativas para la difusión de contenido que llamara al consumo. Este tipo de web se basaba principalmente en redes sociales cuya principal característica era la generación de contenido por parte del usuario. Eran los propios usuarios, a través de su imaginación y sus conocimientos, los que creaban contenido llegando a convertirse en colaboradores y productores de los diferentes productos y servicios. En conclusión, la web 2.0 por lo tanto, marcó el nacimiento de un nuevo medio de comunicación, consiguiendo pasar de un estado en el que no existía interacción, donde solo se daba información, a uno en el que hay interacción y se comparten conocimientos y experiencias sobre el producto o servicio. Integrando al consumidor en todos los aspectos y niveles, ya no se le considera únicamente como un receptor de productos, sino que posee un papel activo y fundamental en los negocios, de ahí la importancia de desarrollar herramientas que permitan la interacción.

En 2010 nace la web 3.0 debido a los cambios de comportamiento en los consumidores. Es una web completamente orientada a ellos. Mediante esta web, se consigue

añadir valor a la experiencia para aquellos usuarios inmersos en los avances tecnológicos, en el uso de una web más avanzada e inteligente que consiste en reunir toda la información que hay disponible teniendo en cuenta el contexto y las necesidades que posea cada individuo. Busca dar sentido a toda esa información que nos rodea. (Erragcha, 2014). Mientras que la web 2.0 se basaba en la participación del usuario, en este caso lo que se busca es la cooperación. La comunicación ya no es algo opcional, sino que es algo fundamental. Todas las empresas se ven forzadas a mantener esa interacción con sus clientes, trabajadores y socios. Cada parte debe conocer el papel que juegan dentro del negocio. Para concluir, esta web no deja de ser una nueva evolución del marketing, debido a los cambios que están surgiendo en la sociedad. Es un marketing que destaca por su principio fundamental, que es social y ético, enfocado por completo a satisfacer las necesidades que les surjan a los consumidores, dejándoles conectar con ellos de una manera mucho más intensa y eficaz (Erragcha, Nozha, y Rabiaa Romdhane, 2014) Es el marketing que sigue estando presente entre nosotros en la actualidad.

Después de conocer cómo ha ido evolucionando el marketing a lo largo de los años, podemos ver con total certeza que cualquier negocio para ser líder en su sector y creativo debe adaptar sus estrategias de marketing a cada momento. En la actualidad, no deben olvidarse de incorporar la web 3.0 a sus estrategias. Los consumidores cambian su comportamiento y sus necesidades según van apareciendo nuevas tendencias y avances tecnológicos. Las empresas han de anticiparse y adaptarse a ello, deben dejar atrás el marketing 1.0 y 2.0 para unirse a esta nueva era digital. Deben crear formas novedosas y originales de llegar a sus clientes.

El marketing digital se podría explicar como un método a través del cual se utilizan tecnologías digitales con el objetivo de crear una serie de estrategias para llegar al consumidor y conseguir retos y objetivos planteados de mejor manera que la competencia (Jobber y Ellis-Chadwick, 2016).

Es una herramienta poderosa con la que se trabaja de manera nueva y diferente a la tradicional por eso se habla de un nuevo marketing. Este se caracteriza por:

Ser un marketing personalizado y por lo tanto también emocional. Gracias a las nuevas tecnologías podemos llegar a un público más amplio y además hacerlo de manera personalizada. Se logra que el cliente se sienta identificado y que disfrute de una experiencia única y a su medida.

Es masivo. Como decíamos es capaz de llegar a más individuos y el coste de realizarlo es inferior que en el marketing tradicional.

Es interactivo. Toda estrategia de marketing digital bien implementada y enfocada permite lograr la interacción entre el consumidor y la empresa. Facilita la fidelización del cliente a la marca ya que le generamos confianza debido a esa interacción cercana.

Es medible. Permite tener mayor control y precisión. Todas las acciones que se llevan a cabo, pueden ser medidas, seguidas y controladas.

Como se viene diciendo en las líneas anteriores, todo responsable de marketing debe estar al día de que es lo que esperan conseguir en un futuro y como las nuevas tecnologías se lo van a facilitar. Gracias a esta era digital, muchas empresas son capaces de cumplir objetivos que antes resultaban complicados como pueden ser lograr un número determinado de ventas, la comunicación, o simplemente lograr la fidelización a largo plazo de sus clientes.

En la actualidad, es imprescindible que las empresas se digitalicen, como ya hemos visto, ya que incrementaran el valor de sus productos o servicios, logran competir con más fuerza en el mercado y son capaces de ofrecer una propuesta de valor irresistible al cliente. Pero para ello necesitan tener claro y conocer a sus clientes, o lo que es lo mismo a sus Customer Personas. (Borja Adanero, 2020). Una vez tenga claro quiénes son y que buscan les podrán ofrecer una experiencia positiva para cubrir sus necesidades a través de una buena estrategia de marketing digital.

Marco Conceptual

Manual, El autor (Duhalt Krauss, 1968) define el manual como un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información e instrumentos sobre historia, políticas, procedimientos, organización de un organismo social, que se considera necesario para la ejecución de un trabajo.

Procedimiento, Según (Melinkoff, 1990) “Los procedimientos consiste en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza la disminución de errores”.

Calidad, Para (Juran, 1996) Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es “la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Estandarización, Se conoce estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera estándar o previamente establecida, el término estandarización proviene del término estándar, aquel que refiere a un modo o método establecido, aceptado y normalmente seguido para realizar determinado tipo de actividades o funciones. (Bembibre, 2010)

Manuales de procedimientos, (Franklin, El manual de procedimientos, una herramienta del administrador, 2002) consideran que los manuales de procedimientos “constituyen un instrumento técnico que incorpora información sobre la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que se constituye en una unidad para la realización de una función, actividad o tarea específica en una organización”.

Marketing, (Santon, Etzel, & Walker, 2007) proponen: «El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización».

Marketing digital, Según Philip Kotler (Kotler, 2010), “El marketing digital surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Es el cliente el que define el valor del producto. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores. Es la era del marketing orientada al consumidor”.

Inbound Marketing, El Inbound es una técnica de marketing online, que las organizaciones implementan a través de sus propias webs, blogs y otras plataformas sociales, optimizándolas para mejorar su posicionamiento en buscadores y conseguir llegar así más y mejor a los usuarios. Inbound es un concepto que crearon (Halligan & Shah, 2006), dos estudiantes del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Automatización, La automatización es la automática o control (automático) de sistemas trata de regular, con la mínima intervención humana, el comportamiento dinámico de un sistema mediante ordenes de mando y un comando de reglas. (Armesto Quiriga, 2008)

Proceso, Según (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008) Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades en las que se transforman uno o más insumos para obtener uno o más productos para los clientes, sin embargo, el concepto puede ser mucho más

amplio; un proceso puede tener su propio conjunto de objetivos, abarcar un flujo de trabajo que traspase las fronteras departamentales y requerir recursos de varios departamentos.

Gestión por procesos. (ISO 9001, 2015) Afirma. “La gestión de procesos interrelacionados como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus resultados previstos. Este enfoque permite a la organización controlar las interrelaciones e interdependencias entre los procesos del sistema” (p.8).

Weblog, Un weblog es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos ordenados cronológicamente que pueden ser vistos a través de un navegador (Winner, 2003)

Sistematización, Es el establecimiento de un sistema u orden que tiene por objetivo permitir obtener los mejores resultados posibles de acuerdo con fin que se tenga que alcanzar. La sistematización se puede aplicar en los ámbitos científicos y académicos pero también hay muchas situaciones de la vida cotidiana que implican cierta sistematización a modo de lograr un objetivo específico. (Bembibre, Definición ABC, 2010)

Optimizar, Según (Serpa & Colmenares, 2004), la optimización es la acción y efecto de optimizar. Este verbo hace referencia a buscar la mejor manera de realizar una actividad. El término se utiliza mucho en el ámbito de la informática.

Cargo, Es el conjunto de funciones y actividades que, dentro de un contexto organizativo, la empresa individualiza para conseguir unos resultados que han de contribuir al fin de la organización.

Marco Legal

Estatuto noviembre 30 de 2019, ESTATUTO COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SOCIAL PROSPERANDO. (Prosperando, Talento Humano)

Ley 454 de 1998, Marco Conceptual que regula la Economía Solidaria, el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Fondo de Garantías para las Cooperativas.

Decreto Ley 2206 de Octubre 29 de 1998, FONDO DE GARANTIAS DE ENTIDADES COOPERATIVAS – FOGACOOOP. Fondo consistirá en la protección de la confianza de los depositantes y ahorradores de las entidades cooperativas inscritas, preservando el equilibrio y la equidad económica. (publico, 1998)

Norma ISO 9001 de 2015, Regla que estandariza el Sistema de Gestión de Control de Calidad, la norma ISO 9001 es un estándar internacional que se enfoca en la satisfacción del cliente. (icontec internacional, s.f.)

El secreto empresarial. Se encuentra consagrado en la Decisión 486 de 2000, protegido por el régimen de propiedad industrial, que protege la información no divulgada que hace parte de las actividades de una persona, jurídica o natural, y que sea susceptible de transmisión a un tercero. La violación a la reserva del secreto en Colombia puede constituir un acto de competencia desleal, en razón de que el titular goza de derechos derivados del secreto, que le son exclusivos, por lo tanto, cualquier divulgación sin autorización del mismo puede dar a lugar a responsabilidad en materia penal, civil y a sanciones de tipo administrativo.

Metodología

1. Punto de Partida

Se divide en dos. En principio, está la necesidad de adelantar la práctica profesional en administración de empresas, para lo cual se eligió la Cooperativa Prosperando, dada la facilidad y acogida para la puesta en marcha de conocimientos adquiridos. Adicionalmente, está la necesidad de diseñar manual de funciones y competencias laborales, dado que se creó un cargo como auxiliar en marketing digital, sin que este cuente con las actividades funcionales, las condiciones y requisitos sobre aptitudes, actitudes, cantidad en meses de experiencia laboral y tipo de estudios académicos, generando consigo las dificultades de proveer la vacante y con ello, la ausencia de puesta en marcha de estrategias de mercadeo virtual por parte de la empresa.

El inicio de la experiencia se dio el día 8 de febrero del año 2021, momento en el cual hubo presentación del equipo de trabajo, especialmente de la Dirección de Mercadeo y Ventas. En el registro de acciones realizadas, se encuentra:

Incorporación en la práctica → presentación de equipo de trabajo → consolidación de actividades a desarrollar → identificación de necesidades (manual) → estructuración mesa de

trabajo – técnica → obtención de información y datos de utilidad → recopilación y uso informativo → generación del diagnóstico del manual → presentación → puesta en marcha *

(*) Respecto de la puesta en marcha, desde la Dirección de Mercadeo y Ventas se encuentra en marcha el proceso de adopción del manual de funciones y competencias laborales, así como de los anexos técnicos respectivos al cargo de auxiliar en marketing digital, con miras a su estructuración definitiva dentro del organigrama y las normas de referencia.

2. Preguntas iniciales

Si bien, desde la observación y primeros momentos de experiencia compartida en la práctica, se tiene como experiencia que se quiere sistematizar ¿Cómo diseñar el manual de funciones y competencias laborales, específicamente para el cargo de Auxiliar de Marketing Digital, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de la ciudad de Ibagué Tolima?

Con la consecución de respuesta o alcance a la formulación de la pregunta, se espera resolver el problema de fondo, a partir de las experiencias vividas en la práctica, que luego, se plasmen en la sistematización a título de exposición de sensaciones, ocurrencias, hechos y sucesos vividos dentro de la Cooperativa, para el beneficio organizacional y la consolidación en la formación profesional.

3. Recuperación del proceso vivido

A lo largo de la experiencia vivida, está la reconstrucción de lo sucedido:

Incorporación en la práctica → presentación de equipo de trabajo → consolidación de actividades a desarrollar → identificación de necesidades (manual) → estructuración mesa de trabajo – técnica → obtención de información y datos de utilidad → recopilación y uso informativo → generación del diagnóstico del manual → presentación → puesta en marcha *

(*) Respecto de la puesta en marcha, desde la Dirección de Mercadeo y Ventas se encuentra en marcha el proceso de adopción del manual de funciones y competencias laborales, así como de los anexos técnicos respectivos al cargo de auxiliar en marketing digital, con miras a su estructuración definitiva dentro del organigrama y las normas de referencia

4. Reflexión de fondo

Dentro de la interpretación crítica – analítica, es importante resaltar lo que sucedió, destacando que fue el momento más importante la realización de la práctica a nivel organizacional y personal. En la primera experiencia, obtener la aceptación del líder de talento humano para la realización de la práctica profesional fue un suceso satisfactorio y reconfortante, tratándose de una empresa con amplia trayectoria en la ciudad y la región, sumado al impacto en el mercado de Cooperativas de financiamiento.

Como segundo suceso, se destaca la presentación del equipo de trabajo que pertenece a la Dirección de Mercadeo y Ventas, siendo multidisciplinar en estudios de economía, finanzas, administración de empresas, derecho e ingeniería de sistemas, de diversos centros universitarios. Al respecto, se consolidó una hoja de ruta con periodos de sesiones en tiempo, alcanzándose un avance en la optimización de tiempos y movimientos en la dependencia.

De la siguiente experiencia, se analiza con fuerza la consolidación de actividades a desarrollar, que si bien fueron plasmadas en la planeación junto con el equipo de trabajo, va de la mano de los lineamientos centrales para la toma de decisiones del nivel gerencial. En ese sentido, se encuentra uniformidad en el tipo plan de acción, dado que los cronogramas fijados no dejan de lado las matrices de actividades centrales por direcciones en la Cooperativa.

Posteriormente, en la identificación de la necesidad, existe observación a título personal de la inexistencia en el diseño de manual de funciones y competencias laborales, específicamente para el cargo de auxiliar en marketing digital, aun cuando se cuente con un

manual genérico, por funciones, y de competencias laborales de las demás dependencias. Al respecto, en diálogo con el gerente y director del área, se admite que la realización del manual para el empleo en concreto es una contribución esencial desde la práctica, reconociendo la importancia de aplicar conocimientos previos para esta causa.

Ya luego, en la consolidación de la mesa de trabajo y la elaboración del diseño de manual, se cuenta con equipo interdisciplinar, conformado por cinco (5) empleados técnicos en talento humano, mercadeo y ventas de la Cooperativa, elegidos por la gerencia. Una vez transcurridas las sesiones técnicas y de discusión del documento central, se hacen las anotaciones y registros finales de reunión, en los cuales se articula el diseño de manual con ocho (8) funciones para el cargo de auxiliar de marketing digital, con mínimo 12 meses de experiencia relacionada y conocimientos de universidad en administración de empresas.

Finalmente, se presenta en sesión conjunta con la Dirección de Mercadeo y Ventas, de Talento Humano y la Gerencia, en las instalaciones de la sala de sesiones de la Cooperativa, en donde se precisan los detalles del manual, su importancia y justificación, relevancia material, requisitos de asignación del cargo y beneficio socio – organizacional. Una vez ello, se acoge la propuesta y se aprueba, con las anotaciones de recomendaciones para ajuste en ciertos detalles de forma en el documento final.

5. Puntos de llegada

Abordado el proceso de práctica profesional, y una vez surtida la interacción con la Cooperativa Prosperando, se suscitan tres elementos esenciales como puntos de partida de nuevos aprendizajes.

- Inicialmente, se tiene como hecho consolidado que la Cooperativa Prosperando cuenta con un equipo de trabajo o talento humano con alto nivel de profesionalismo y disposición al trabajo en equipo, facilitándose estrategias de relacionamiento, comunicación en el nivel operativo, así como descendente ascendente, y de reacción

positiva al cambio, teniendo en cuenta la necesidad inminente de atender una necesidad de manual y el trabajo desempeñado por practicante.

- Adicionalmente, se acepta la importancia de actualizar con cierta periodicidad los procedimientos, lineamientos y normativas internas organizacionales, dado que este ápice facilita la retroalimentación de contenidos y conocimientos tanto para los trabajadores de base, en el refrescamiento de acciones, como en el desempeño de los practicantes o colaboradores nuevos, teniendo en cuenta que se contemplan metodologías de adopción de trabajo con el uso de nuevas herramientas ofimáticas, cargas dinámicas de desempeño y uso de las TICS.
- Se puede asegurar como la creación de un cargo o la contratación de una persona, para la satisfacción de una necesidad laboral, debe ir precedida de lineamientos o normativas base que respalde la caracterización del empleo, y con ello, identificar su pertinencia, urgencia, características para proveer, el costo y demás elementos. En consecuencia, el manual debe contar con un equipo interdisciplinar, capaz de diagnosticar correctamente y analizar de fondo los requerimientos de la empresa, relacionándolo con el tipo de persona que se requiere.

Recuperación del momento vivido

Se realiza una reconstrucción de la historia vivida de forma cronológica, que identifica los momentos más significativos y los cambios que más trascendieron durante el proceso de la experiencia. Se logra ordenar y clasificar la información descriptiva basada en los criterios de sistematización de prácticas y experiencias vividas en metodología de investigación de Oscar Jara.

Metodología Implementada

Para esta sistematización se aplicó una metodología o investigación mixta, que parte de lo cualitativo, con método descriptivo, a partir de la observación y verificación de situaciones, experiencias y hechos acontecidos en la empresa, para pasar a lo cuantitativo, a partir de la utilización de instrumentos como encuestas, que permitan la profundización de información para la obtención de datos suficientes a fin de alcanzar el objetivo central.

“El concepto de investigación mixta puede ser comprendido como la combinación de varios métodos cualitativos, pero también la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Las diferentes perspectivas metodológicas se complementan en el estudio de un problema, y esto se puede comprender como la compensación complementaria de los puntos débiles y ciegos de cada método individual” (Flick, 2012, p. 280).

Metodología cuantitativa. Rodríguez (2010) “afirma que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos viene sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico.”

Según Flick (2012) La versión tradicional de las metodologías cuantitativas parte de la construcción de un modelo: antes de entrar en el campo que debe estudiarse, y mientras está todavía sentado en su despacho, el investigador construye un modelo de las condiciones y relaciones opuestas. Su punto de partida es el conocimiento teórico tomado de las publicaciones o hallazgos empíricos anteriores. A partir de esto, se derivan hipótesis que se operacionalizan y someten a prueba frente a las condiciones empíricas (...). Las teorías y los métodos son anteriores al objeto de investigación (...) (p. 55-56).

Instrumentos de Investigación

Para entender un poco sobre estos instrumentos de investigación utilizados Tamayo y Tamayo (2007, p.182) nos sustenta que “esta sección es la expresión operativa del diseño de la investigación la especificación correcta de cómo se realizó la investigación”, básicamente cimentada sobre los siguientes:

Observación. al hacer una revisión general del proceso de Gestión que se llevaban haciendo desde hace un año atrás se logró evidenciar la problemática principal de esta investigación donde más de 500 incapacidades no fueron tramitadas correctamente.

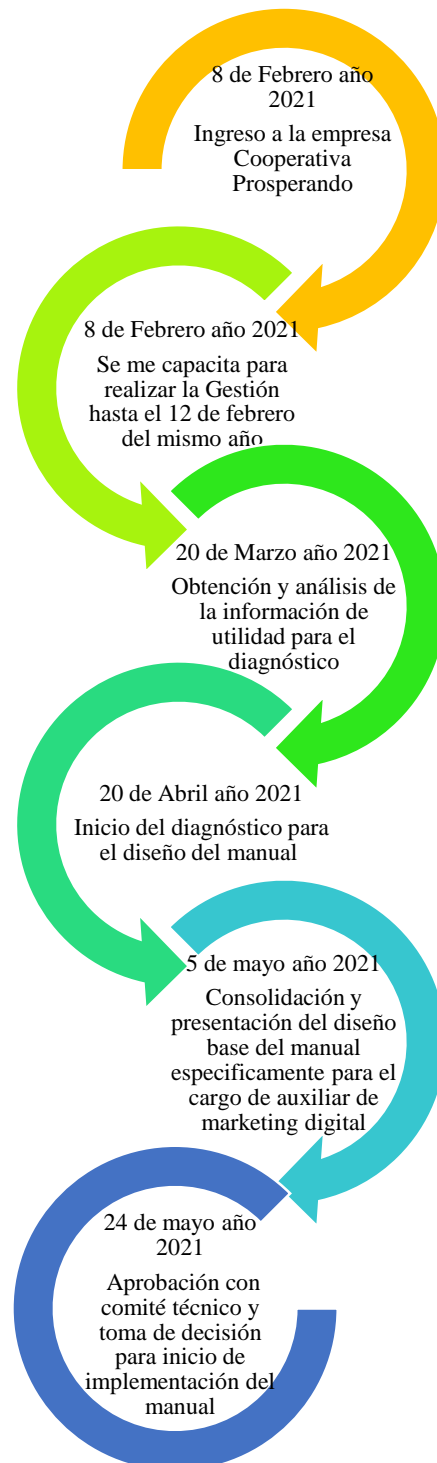
Documentación. para la documentación de esta problemática y el planteamiento de un plan de mejora se implementó una investigación a base de lectura del archivo físico y digital de la organización, en folios relativos a los procedimientos de talento humano y de gestión humana existentes, así como actas de sesiones con la alta dirección. Así mismo, revisión documental y virtual de la página web y el software de intranet que condensan información insumo de utilidad sobre la gestión humana y el marketing digital.

Encuestas. Teniendo en cuenta que facilita la obtención de datos de utilidad, partiendo de la población (P) siendo estos los empleados de la empresa, y específicamente aplicada a la muestra (m), es decir, los empleados de la Dirección de Mercadeo, Ventas y Servicios, dado que sobre ese nicho recae el centro de la investigación.

Población. Para la elaboración de esta investigación se tiene en cuenta la Cooperativa “Prosperando”, teniendo como muestra la sede ubicada en la ciudad de Ibagué. Por tratarse de una investigación que apunta a la consolidación de un instrumento – producto tipo manual de funciones y de competencias laborales, se tiene en cuenta el 65% de los empleos de planta (trabajadores) vinculados a la empresa, que corresponden a los vinculados a la Dirección de Mercadeo, Ventas y Servicios. Si bien, la población (P) son los trabajadores de la

organización, específicamente la muestra (m) son los trabajadores que pertenecen a la Dirección de Mercadeo, Ventas y Servicios.

Reconstrucción de la Experiencia



2 Figura: Línea de tiempo reconstrucción de la experiencia

Fuente: Elaboración Propia (2022)

Previo al inicio de mi práctica profesional, y gracias a uno de los asociados de la Cooperativa “Prosperando” quien, en comunicación con el jefe de talento humano, me brindan información relevante sobre la vacante existente en el área de mercadeo ventas y servicios, para practicantes universitarios que, en la culminación de su carrera, requieran realizar su etapa de prácticas profesionales. Dicha información es llegada a mí por parientes en el preciso momento que me encontraba buscando el lugar donde ejecutar mis prácticas, inmediatamente me pongo en comunicación con la empresa, permitiendo visitar las instalaciones para sobre dicho día y quienes me citan para explicar brevemente en que consiste la cooperativa y seguidamente paso a realizar una entrevista y prueba psicotécnica, siendo seleccionado posteriormente para iniciar a realizar mi práctica profesional a partir de la siguiente semana.

El 8 de febrero del año 2021 inicio mi práctica profesional, asistiendo presencialmente a la oficina principal de la Cooperativa “Prosperando” ubicada en la calle 14 en la ciudad de Ibagué, inicialmente reconociendo todas las áreas que conforman la estructura organizacional de la empresa, siendo presentado entre todos sus colaboradores y reconociendo el sería mi grupo de trabajo. Seguidamente el coordinador encargado de los practicantes el colaborador Edison Fabián Varón, nos brinda a los dos nuevos practicantes una inducción sobre el reglamento interno de la empresa, y el reconocimiento de los valores corporativos que representa a la cooperativa, dado que tendríamos una función muy importante relacionada directamente con la captación y el servicio de los clientes. Para los días siguientes de la semana se continúa con la capacitación y orientación de las actividades a desarrollar, posterior a esta capacitación se realizan una serie de cuestionarios para precisar conocimientos y de esta manera tener claro cuál va a ser mi labor dentro de la práctica.

Para evitar la movilidad y las aglomeraciones en prevención a la emergencia sanitaria que ocasiono el Covid-19, a partir de la segunda semana la práctica fue desarrollada bajo la

modalidad de teletrabajo, ejecutando las actividades desde diferentes herramientas tecnológicas como un computador y en constante comunicación vía WhatsApp y Microsoft Teams, con el grupo de trabajo creado para consolidar todas las actividades y el plan de trabajo que se planeaba al inicio de cada semana.

Para el día 20 de marzo del 2021 teniendo en cuenta el requerimiento del docente asesor de mi práctica profesional y una vez conversado con el coordinador de mi practica en la empresa y la coordinación de talento humano, me manifiestan la importancia y la necesidad de realizar un manual de funciones y competencias laborales para el cargo de auxiliar en marketing digital, dado que si bien el cargo fue creado hace poco por la necesidad de la empresa para abordar temáticas de posicionamiento de marca a nivel virtual de la cooperativa, no se contaba con el ajuste ni un manual que precisara los requisitos, actitudes, aptitudes, requisitos académicos y experiencia laboral para el empleo. Por consiguiente se considera importante realizar un diagnóstico para la realización del manual, por lo cual se solicita información al jefe de talento humano, quienes allegaron archivos digitales a mi correo electrónico, que fueron analizados durante aproximadamente un mes, mientras ejecutaba las demás funciones asignadas.

Terminada la fase previa de obtención y análisis de la información y datos de utilidad, realizo una matriz cruzada de datos, con la cual establezco la información filtrada, con el esquema y el formato para la realización del manual, para ello cuento con la colaboración del coordinador de la práctica, con quien se realiza un diagnóstico de fondo haciendo un esquema que nos permite aclarar cuáles son los componentes que deben consolidarse en el manual.

Para a mediados del mes de mayo del año 2021, teniendo toda la información cruzada y el esquema para la realización del manual, se efectúan sesiones técnicas con la mesa de trabajo interdisciplinar de algunos profesionales que trabajan en la cooperativa, para la realización del diseño, quienes me comparten documento en Word tipo tabla, para plasmar

allí cada uno de los elementos que componen el manual, teniendo como base el manual general de la organización. Para ello la consolidación tarda alrededor de 20 días, generando con ello un documento oficial tipo borrador, con el cual se realiza el diseño del manual de funciones y competencias laborales para el cargo de auxiliar de marketing digital, el cual se encuentra a disposición de la alta gerencia para su respectiva presentación y verificación.

Ocho días antes de finalizar la práctica, siendo esta la última semana del mes de mayo, se realiza una sesión integrada entre expertos en materia de gestión del talento humano, marketing digital y diseño de manual de funciones, en conjunto con el comité técnico dispuesto por la cooperativa, producto de esta reunión se hace la presentación formal ante la alta dirección, del manual de funciones y competencias laborales para el cargo de auxiliar en marketing digital, detallando cada uno de sus componentes, elementos, requisitos, formas y abriendo un panel de pregunta para las dudas y cuestionamientos por parte de los partícipes. Una vez resueltos los interrogantes se levantan actas mediante las cuales se da por finalizado y por aprobado el manual de funciones, y se establece fecha tentativa para su implementación.

Análisis crítico de la Experiencia

Impacto Académico

Gracias a la práctica profesional se evidenció la importancia del diseño de manual de funciones y competencias laborales, específicamente para el cargo de auxiliar de marketing digital en la Cooperativa Prosperando. Lo anterior, dado que la empresa requiere proveer en el empleo a una persona, para su contratación, dada la relevancia técnica y operativa en la estrategia de publicidad y mercadeo ante los diversos nichos del mercado y clientes, sin que actualmente se cuente con el documento base que compile las funciones, el procedimiento de desarrollo en la actividad laboral y la descripción de los requerimientos - capacidades – aptitudes propias de la labor.

Académicamente, la puesta en práctica y adopción de conceptos y teorías adquiridas en la formación universitaria de administración, llevados a la resolución del problema, son de gran beneficio organizacional, motivo por el que se genera impacto directo y efectivo a fin de la solución satisfactoria.

Impacto Negativo

Si bien, en la Cooperativa de Crédito y Ahorro Prosperando se contó con la colaboración y aceptación de la administración para el desarrollo de la práctica, se evidencia desorganización y falta de retención documental, lo cual genera dificultades en el filtro informativo, análisis de documentos y obtención de datos puntuales, específicamente en carpetas de gestión humana y oficios digitales de funciones en la planta de personal.

Impacto desde lo Práctico

La realización de la práctica en una empresa con amplia trayectoria nacional, consolidada en el orden regional y con impacto a gran cantidad de clientes, permite que los conocimientos aplicados al mejoramiento del procesos de gestión humana, a partir del diseño del manual ha sido de gran aporte para aplicar o comprender como se pone en marcha el conocimiento adquirido, los diferentes retos u obstáculos que se presentan día a día y los cuales realmente ponen a prueba las capacidades de solucionar problemas y buscar alternativas ya que la empresa brinda la oportunidad de desenvolverse en el área en que se esté desempeñado.

Beneficios Logrados para el Perfil Profesional

El mayor beneficio logrado durante las practicas es el trabajo bajo presión, ya que la empresa me ha permitido poner a prueba las capacidades tanto académicas como personales y mediante más tiempo e información se adquiere de la área potencializar la capacidad de generar estrategias para tener una mejora constante y el cual es medible ya que la empresa se encarga de tener un control constante de las áreas mediante indicadores de gestión, los jefes encargados

de la supervisión de las funciones se encargan de permitir desenvolverse en mis funciones y solo intervenir en ocasiones en las cuales requerí de su apoyo.

Conclusiones

Una vez adelantada la práctica profesional, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Prosperando” de la ciudad de Ibagué- Tolima, se tiene cumplimiento a satisfacción de lo trazado en los objetivos, siendo importante resaltar los aspectos más importantes.

En lo relativo al desempeño en la práctica, se evidenció altos valores corporativos en función a la colaboración conjunta y responsabilidad por parte de los sujetos intervinientes, así como de la mesa técnica consolidada para la aprobación final del manual de funciones y competencias laborales. Lo anterior, teniendo en cuenta las facilidades prestadas por la organización para fijar cronograma de actividades en términos prudentes, disponibilidad de información y datos previamente obtenidos o que se encontraron en el repositorio, y el acompañamiento continuo en el desarrollo de la agenda diaria, demostrándose la facilidad y viabilidad del desarrollo del objetivo central.

Frente al aspecto técnico, se tiene que si bien, la Cooperativa contaba con manual de funciones y competencia laborales del año 2012, es cierto que su falta de actualización continua, con el rigor propio de las teorías de talento humano conllevó a que la creación de nuevos cargos no contara con base de manual, e incluso, con falta de estudios técnicos para su ajuste. En consecuencia, la necesidad para crear los empleos, ante las exigencias empresariales en materia de mercadeo digital, estaban truncadas a partir de la falta del diseño, de ahí a que su consolidación fue fundamental para su estructuración y puesta en implementación desde la gerencia.

Finalmente, reconocer la relevancia del manual de funciones y competencia laborales, específicamente para el cargo de auxiliar de marketing digital, dado que ante las nuevas estrategias de posicionamiento de marca a nivel territorial, y el aumento en la capacidad tecnológica para su participación, la empleabilidad del auxiliar es trascendental; motivo suficiente para que su estructuración se ponga en práctica, con las adaptaciones técnicas requeridas, tanto en el campo de seguridad y salud en el trabajo, como en las teorías de gestión humana y de mercadeo virtual.

Referencias

Armesto Quiriga, J. I. (2008). En *Introducción al control automático* (pág. 4).

Bembibre, C. (Julio de 2010). Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/sistematizacion.php>

Bembibre, C. (2010). Estandarización. *Definición ABC*.

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. (s.f.). Obtenido de
umd.uniminuto.edu

Diamond, S. (1983). Obtenido de
https://books.google.com.co/books?id=Bptc1C9T8ioC&printsec=frontcover&hl=es&vq=%22C3%B3mo+preparar+manuales+administrativos%22&source=gbs_citations_module_r&cad=3#v=onepage&q=%22C3%B3mo%20preparar%20manuales%20administrativos%22&f=false

Duhalt Krauss, M. (1968). El manual como herramienta de comunicación. En *El manual como herramienta de comunicación* (pág. Capítulo 12).

Erragcha, N. R. (2014). *Nuevas caras del marketing en la era Web: del marketing 1.0 al marketing 3.0*.

Escuela superior de administración pública. (2010). Manual específico de funciones y competencias laborales. Bogotá.

FOGACOOOP. (s.f.). Obtenido de fogacoop.gov.co

Franklin. (2009). Obtenido de google académico:
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/capitulo2.pdf>

Franklin. (2002). El manual de procedimientos, una herramienta del administrador .

- Halligan, B., & Shah, D. (2006). *estudio de comunicación*. Obtenido de <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>
- Huracani, W. R. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*.
- icontec internacional. (s.f.). *icontec*. Obtenido de icontec.org
- ISO 9001. (2015). Obtenido de <https://isowin.org/blog/gestion-procesos-ISO-9001/>
- Juran, J. M. (1996). En *Juran y la Calidad por diseño*.
- Kotler, P. (2010). En *Principios de marketing*.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones*. Mexico D.F: 8.
- Lopez Sarango, K. (2012). *google academico*.
- Melinkoff, R. V. (1990). *Los procesos Administrativos*.
- Prosperando. (s.f.). *prosperando.co*. Obtenido de <https://www.prosperando.co/conocenos/>
- Prosperando, Talento Humano. (s.f.). *Intranet*. Obtenido de <https://prosperando.com.co/INTRANET/>
- publico, M. d. (1998). *Secretaria del Senado*. Obtenido de www.secretariasenado.gov.co
- Rojas, R. (24 de 02 de 2015). *TusClicks*. Obtenido de tusclicks.com
- Santon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 6).
- Serpa, L., & Colmenares, J. (2004). Obtenido de <https://es.slideshare.net/20216073/optimizacion-saia>
- Vidal Forero Gonzáles. (s.f.). *Reseña historica de prosperando*.

Winner. (2003). Obtenido de Revista Unam :

<http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art65/art65-1.htm>

Yanes, M. (2016). *google academico*. Obtenido de

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/16248/1/Manuel%20Vladimir%200Y%C3%A>

Yubillo, A. A. (2017). *Obtenido de Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6617>

