

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(75)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KAREN LUCESKY JIMÉNEZ BASTO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	LADY LEANDRA SÁNCHEZ JÁCOME		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN ECOLÓGICA AMBIENTAL VIDA NATURAL (FUNVINAT).		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>SABEMOS LO IMPORTANTE QUE ES LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN, SIENDO UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO Y RECONOCIMIENTO, SABEMOS QUE ES IMPRESCINDIBLE FORTALECER SU IDENTIDAD TENIENDO COMO OBJETIVO MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN ECOLÓGICA AMBIENTAL VIDA NATURAL (FUNVINAT) SE DISEÑO UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN, CUYO PROPÓSITO ES MEJORAR SU IMAGEN POR LOS CANALES COMUNICATIVOS DONDE LA INFORMACIÓN FUERA CLARA, PRECISA Y ASÍ, COMUNICAR DE MANERA ADECUADA LA INFORMACIÓN, PROYECTANDO UNA IMAGEN FAVORABLE AL PÚBLICO OBJETIVO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:75	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN
ECOLÓGICA AMBIENTAL VIDA NATURAL (FUNVINAT)

Autor

KAREN LUCESKY JIMÉNEZ BASTO

Trabajo de grado, modalidad de pasantía, para optar por el título de Comunicadora Social

Director:

LADY LEANDRA SÁNCHEZ JÁCOME

Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero de 2020

Índice

	Pág.
Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional de la fundación ecológica ambiental vida natural (FUNVINAT).....	1
1.1. Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1. Misión.....	2
1.1.2. Visión	2
1.1.3. Objetivos institucionales de la empresa	2
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.....	3
1.1.5. Descripción de la dependencia asignada proyecto al que fue asignado.	6
1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.	7
1.2.1. Planteamiento del problema.	12
1.3. Objetivos de la pasantía.....	13
1.3.1. Objetivo General.	13
1.3.2. Objetivo Específicos.....	13
1.4. Descripción de las Actividades a desarrollar de la misma	14
Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	15
2.1. Enfoque conceptual	15
2.1.1. Estrategia de comunicación.....	15
2.1.2. Imagen corporativa.....	17
2.1.3. Comunicación Externa.	19
2.2. Enfoque Legal	21
2.2.1. Normativa internacional	21
2.2.2. Normativa interna.....	22
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	28
3.1. Presentación de resultados.....	28
3.1.1. Actividad 1. Realizar una observación de campo de todos los procesos que se llevan a cabo en la fundación Funvinat.	28

3.1.2. Actividad 2. Realizar una encuesta para conocer cómo se encuentra posicionada la fundación Funvinat.	24
3.1.3. Actividad 3. Aplicar la encuesta al público externo.....	26
3.1.4. Actividad 4. Tabulación de resultados.	28
3.1.5. Actividad 5. Identificar cuáles son los medios de comunicación con los que cuenta la empresa.	34
3.1.6. Actividad 6. Seleccionar los canales para fortalecer el posicionamiento de la empresa..	36
3.1.7. Actividad 7. Diseño de una estrategia para fomentar una comunicación institucional clara y transparente hacia el público de interés.	38
3.1.8. Actividad 8. Publicación de notas informativas en la red social Facebook, e información radial, para dar a conocer su misión, visión y objetivos de la fundación.	41
3.1.9. Actividad 9. Fortalecimiento de la imagen institucional mediante, pendones, chalecos y emisora.	44
3.1.10. Actividad 10. Presentar a los miembros de la fundación las estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos determinados para cumplir los lineamientos de Funvinat..	46
Capítulo 4. Diagnóstico Final.....	47
Capítulo 5. Conclusiones	49
Capítulo 6. Recomendaciones	50
Referencias.....	51
Apéndices	54

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Formato de la Entrevista 1	8
Tabla 2 Formato de Entrevista 2.....	8
Tabla 3 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada (DOFA).....	10
Tabla 4 Descripción de las Actividades a desarrollar de la misma.....	14
Tabla 5. Formato Guía de Observación	29
Tabla 6 Guía de observación para una comunicación clara y asertiva.	39
Tabla 7 Contenido para las cuñas	43

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Organigrama de la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural Funvinat.....	6
Figura 2. Encuesta.....	25
Figura 3. Aplicación de la encuesta.	28
Figura 4. ¿Sabe usted que es Funvinat?	29
Figura 5. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza más para informarse?	30
Figura 6. ¿Para usted, cuál sería el mejor medio para informarse sobre Funvinat?	31
Figura 7. ¿Cuáles son los horarios utilizados con más frecuencia para informarse?.....	32
Figura 8. ¿Le gustaría conocer por el medio de comunicación más utilizado por usted, los temas, actividades y jornadas realizadas por Funvinat?.....	33
Figura 9. Medios informativos de Funvinat.....	35
Figura 10. Medios informativos de Funvinat.....	35
Figura 11. Red social	37
Figura 12. Emisora comunitaria.....	37
Figura 13. Notas informativas.....	42
Figura 14. Notas informativas.....	43
Figura 15. Información por medio de los pendones, chalecos y emisora.	45
Figura 16. Identificación audiovisual.	45
Figura 17. Socialización y práctica.	46

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Socialización y práctica.	54
Apéndice B. Aplicación de la encuesta.....	54
Apéndice C. Información en la página social.	55
Apéndice D. Visitas a la emisora.....	55

Resumen

Sabemos lo importante que es la identidad e imagen corporativa dentro de una organización, siendo una herramienta clave para el posicionamiento y reconocimiento, sabemos que es imprescindible fortalecer su identidad, siendo ella la que hable por la fundación, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, son los interrogantes que se hace el público de interés; por eso, es importante proyectar así sus servicios y el enfoque que esta tiene, generando posicionamiento y reconocimiento.

Teniendo como objetivo mejorar la imagen institucional de la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural (FUNVINAT) se diseña una estrategia comunicativa externa para el posicionamiento de la imagen institucional de la fundación, cuyo propósito es mejorar su imagen por los canales comunicativos donde la información fuera clara, precisa y así, comunicar de manera adecuada la información, proyectando una imagen favorable al público objetivo.

Por tal motivo, se realizan entrevistas a los trabajadores de la fundación y un diario de campo, los cuales permiten un enfoque principal, conociendo de manera detallada las falencias en los procesos llevados a cabo en la organización y que impiden proyectar una imagen favorable ante la comunidad, determinando las actividades, debilidades, temáticas y los medios de comunicación utilizados a la hora de emitir la información con la que construyen su imagen ante el público de interés.

Por otro lado, se realizó una encuesta para conocer cómo se encuentra posicionada la fundación, conociendo así, cuáles son los medios más utilizados, la hora pico y por supuesto, la información y contenido de interés para la población, cabe resaltar, que los resultados obtenidos permiten el diseño de estrategias que logran el posicionamiento a partir de los lineamientos a ejecutar con estrategias positivas para la imagen corporativa de la fundación a partir de los contenidos, los medios de información, plataformas virtuales que fortalecen la comunicación con la comunidad, al igual, los temas y las frecuencias con la que se emite la información semanalmente, con el objetivo de generar recordación al público por medio de los canales seleccionados y escogidos a partir de la preferencia de la comunidad evidenciados en los resultados obtenidos por la comunidad.

La observación de campo, genera un conocimiento exacto y más detallado de todos los procesos y temáticas ejecutados dentro de la organización, evidenciado desde las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, estableciendo los lineamientos y parámetros con los que cuenta la fundación a la hora de establecer relación e información de adentro hacia afuera, al igual, su comportamiento y la forma en el desarrollo de las actividades ejecutadas con la comunidad., siendo importante establecer y entender las funciones de la organización, aclarando y diseñando estrategias que permiten mejorar la imagen corporativa.

Introducción

La comunicación externa es uno de los tipos de comunicación de la empresa más importantes de una organización, definida así, como el conjunto de operaciones destinadas a los públicos externos de una empresa o institución; es decir, proveedores, accionistas, administraciones locales, organizaciones y público en general. (C.E.F.centro de estudios financieros, 2019, p.223)

Es una herramienta de cara, cuyo propósito permite informar o generar un mensaje que proyecte una imagen favorable, promover un servicio o producto; permitiendo una información en cualquier dirección, la implementación de una buena comunicación externa difundida a través de herramientas que mejoran vínculos con la comunidad, permite dar a conocer la misión, visión y valores de la entidad; además, la transparencia en la gestión efectiva y eficiente con el objetivo no solo de mejorar la imagen de la institución, sino también, de conservarla, brindando confiabilidad en cada uno de los procesos llevados a cabo.

Dependiendo el mensaje a transmitir, es importante para la organización identificar y diseñar estrategias, seleccionando el público objetivo y canales informativos; por ello, la importancia de una comunicación externa en cada una de las organizaciones o empresas es cuidar el mensaje que debe ser transmitido tanto en su contenido como en su canal de transmisión, ya que, la imagen corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

El objetivo del reconocimiento institucional externo, es generar confianza para su público, identificado como cliente, usuario, socio, etc. Por ello, la atención debe siempre estar orientada hacia el cliente siendo el protagonista que impulsa las actividades de la empresa.

Según Pereiro, (2008) sostiene que en la actualidad todavía existen empresas que dan más interés a la dirección, administración de recursos económicos, humanos y materiales, dejando inadvertido el servicio al cliente. Señalando que en las organizaciones se preocupan en crecer, pero no toman importancia que la competencia está creciendo y está incrementando sus carteras de clientes. (p.10)

El objetivo de la comunicación externa es conocer la satisfacción de los clientes, siendo fundamental para la organización y la demanda que existe en los servicios requeridos por los usuarios o público en general.

Por este motivo, es importante para Funvinat mejorar estrategias de comunicación externas que permitan su reconocimiento y labor con su público logrando acciones que induzcan a la mejora e innovación de la imagen institucional de la fundación conociendo la satisfacción que será positiva ante el cliente, generando lealtad e incrementando el índice de recomendación, partiendo de estas necesidades, se presentarán lineamientos con objetivos, actividades y soluciones encaminadas al diseño de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación, cuyo objetivo es conocer las falencias con las que cuenta Funvinat, evidenciando la falta de comunicación e información

emitida al municipio sobre las actividades y jornadas llevadas a cabo por el personal de la Fundación.

A partir de esto y conociendo las necesidades que requiere Funvinat a la hora de emitir información para la comunidad en las diferentes temáticas, actividades y jornadas lúdica desarrolladas, se diseñan estrategias encaminadas al reconocimiento visual y auditivo, creando contenidos de interés en plataformas digitales y medios locales como Facebook y radio, logrando competencia y posicionamiento ante el cliente, estas estrategias mejoran la imagen institucional en cada uno de los procesos de su organización, teniendo presente que el mensaje sea directo y claro con el interés de fortalecer la imagen empresarial, cuyo compromiso es aprovechar las oportunidades que el público ofrece y así posicionarse laboralmente.

Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación ecológica ambiental vida natural (FUNVINAT).

1.1. Descripción breve de la empresa

Es una entidad privada sin ánimo de lucro, creada en el 2002 en el municipio de ponedera Atlántico, por iniciativa de un grupo de personas con el propósito de adelantar acciones en beneficio de los sectores menos favorecidos del sur occidente del Caribe Colombiano, en respuesta a la decreciente calidad de vida de los colombianos. Inscrita ante la Cámara de Comercio de Barranquilla, identificada con el Ni: 802 017 907-9, asociándose para apoyar los procesos de interés social y ser una generadora permanente de opinión en el sector que lo requiera, adecuando su estructura administrativa y manejando esquemas de pro-actividad a través de sus fundadores y en representación de ellos.

El esfuerzo y trabajo de la Fundación se han dirigido hacia la implementación de programas de desarrollo comunitario, social, desarrollo empresarial, educativo y vivienda, con la finalidad de responder a las expectativas de las comunidades, a través de la generación de los procesos de desarrollo social y económico consistentes. Para ello, la entidad cuenta con un equipo humano altamente capacitado conformado por profesionales en distintas áreas que implementan y administran los programas. (Pèrez, Descripción breve de la empresa, 2019)

1.1.1. Misión. Propiciar un desarrollo humano integral en todos los sectores de la población interesados en la transformación de la población colombiana, mediante el desarrollo de las áreas de recreación, cultura, capacitación y producción de programas de esparcimiento que promuevan el bienestar de la salud mental del individuo y la sociedad en general. (Pèrez, Misiòn, 2019)

1.1.2. Visión. Funvinat es una empresa de pensamiento, que, a través de su actividad investigativa y práctica, ha logrado incidir de manera decisiva, en la formulación de política en temas estratégicos para la región, demostrando una gran capacidad de articulación de instituciones e intereses comunes. Por ello, encaminamos el sueño de construir una red humana integrada por seres de pensamiento honesto y liderazgo, con el fin educativo para ofrecer oportuna y eficazmente modalidades de servicio que la sociedad requiera en su proceso de desarrollo social. (Pèrez, Visiòn , 2019)

1.1.3. Objetivos institucionales de la empresa. Descubrir sus propias potencialidades y desarrollarlas.

- Crecer y superarse constantemente en forma armónica valorando y desarrollando la dimensión espiritual, intelectual, física, psico-afectiva y social.

- Tomar decisiones autónomas y ser capaces de resolver sus propios problemas.
- Tener una conciencia clara sobre lo que ocurre en su entorno y en el contexto social y nacional; capacitarse y participar en la construcción de una sociedad democrática donde prevalezca el amor, la justicia, la paz, la solidaridad y la reconciliación con el prójimo.
- Tener criterios propios y a la vez ser flexibles, sensibles y abiertos a nuevas ideas y respetuosos de los puntos de vista y opiniones de otras personas.
- Valorar la dimensión del ser demostrando congruencia entre sus sentimientos palabras y acciones. (Pèrez, Objetivos institucionales de la empresa, 2019)

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional en las instituciones y empresas son relevantes en la toma de decisiones definiendo así su autonomía y el nivel jerárquico en cada una de las áreas y departamentos. Por ello, la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural, presentada en la Figura 1, opera con una estructura organizacional vertical, puesto que su nivel de jerarquía es en forma escalonada, que permite la toma de decisiones claras en cada uno de los departamentos, siendo de alguna manera autónomos en sus funciones ya que la comunicación entre departamentos se promueve a la hora de las actividades en conjunto, entendiendo que dichas funciones son ejecutadas desde cada uno de los departamentos, constituida de la

siguiente manera; su estructura organizacional por el representante legal, el coordinador general de la fundación, desprendiendo tres coordinadores asignados a los distintos departamentos, el primer departamento está a cargo del coordinador de lúdica con su respectivo personal a cargo, en el segundo departamento se encuentra el departamento de comunicaciones, el tercer departamento es el de logística dirigido por su coordinador de logística y personal a cargo y por último, la psicóloga quien en su mayoría de veces realiza acompañamiento en las actividades y jornadas lúdicas llevadas a cabo por la fundación.

El representante legal: Es el jefe y el encargado de la toma de todas las decisiones de la fundación, desde la búsqueda de financiación, hasta la inversión de los recursos que se obtienen para la estabilidad económica de la fundación, vigila y hace seguimiento y control a las labores de cada una de las áreas, es la encargada básicamente de la toma de decisiones en la fundación, cuenta con todo el poder.

El coordinador general de la fundación: Es el encargado de dirigir, vigilar y coordinar las actividades que se hacen diariamente en la fundación.

El coordinador del departamento de lúdica: Es el encargado de coordinar al grupo lúdico y los dramatizados que se mostrarán al público.

Coordinador del departamento de logística: Es el encargado de velar por que todo su equipo de trabajo cumpla con tener en el lugar del evento o actividad todas las herramientas que a utilizar, como sillas, pendones, mesas, carpas, agua, refrigerio, etc.

Departamento de comunicaciones: Es el encargado de dar a conocer al público todas las actividades que se realizan o realizarán a través de los medios escogidos.

Psicóloga: Es la encargada de atender los casos que se presenten en las distintas poblaciones con las que trabaja la fundación, realizan las charlas sobre los distintos temas planteados para los eventos y es la que aprueba si los dramatizados están actos para presentarse al público.

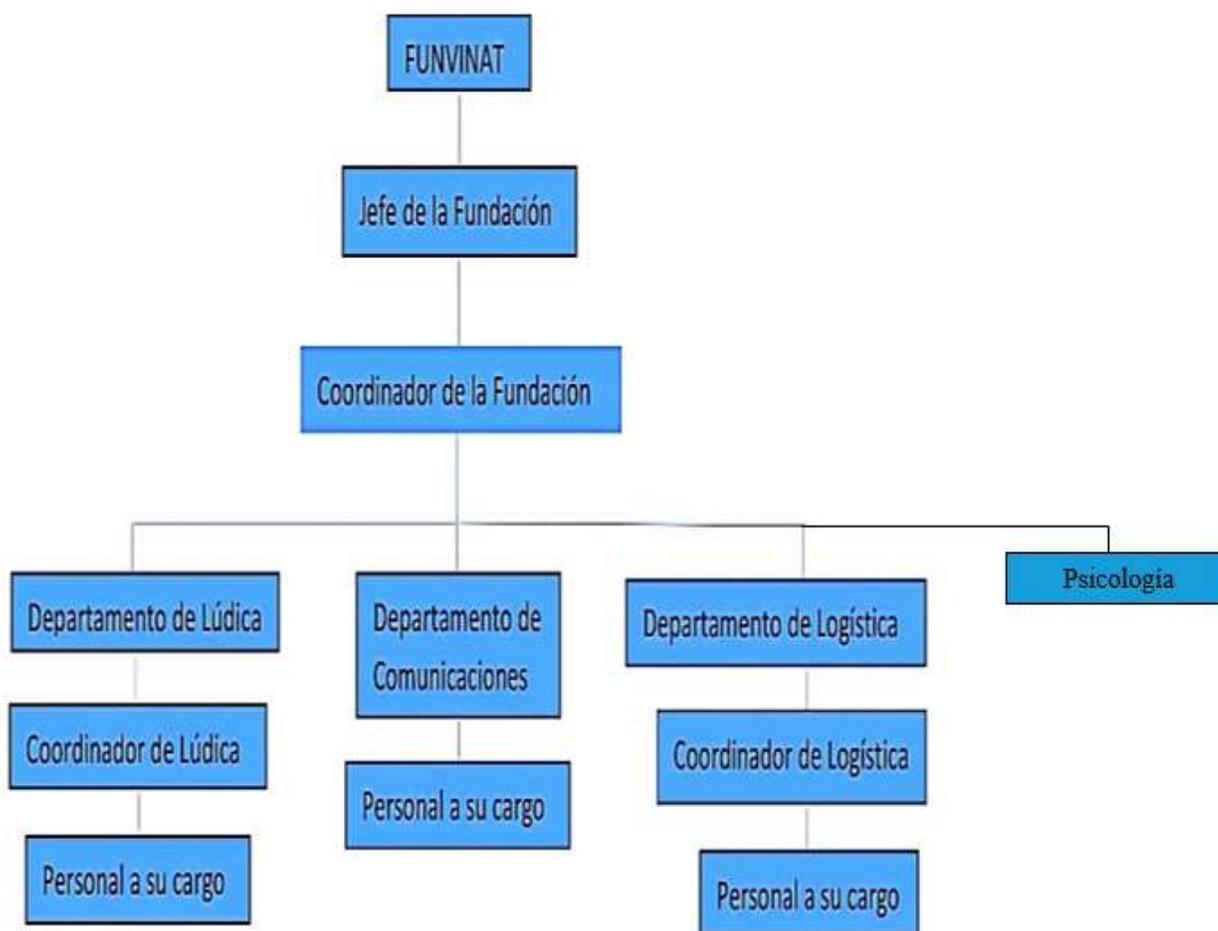


Figura 1. Organigrama de la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural Funvinat.
Fuente. Pasante

1.1.5. Descripción de la dependencia asignada, proyecto al que fue asignado. La

Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural, cuenta con el área de comunicaciones, la cual es de vital importancia para la empresa, encargándose de la comunicación interna y externa de la fundación, solucionando los himpase que se puedan presentar y tomando acciones para que estos no se presenten nuevamente, permitiendo así, un mejor desarrollo en cada uno de sus procesos.

El departamento de comunicaciones está a cargo del coordinador de la fundación, David Bravo y actualmente cuenta con tres funcionarios trabajando en esta oficina, los cuales se encargan de manejar todo el proceso de comunicación y organización, Funvinat tiene como objetivo la población vulnerable; niños, jóvenes, adolescentes, discapacitados y adulto mayor. Por tal motivo, es de suma importancia la gestión social para la colaboración y desarrollo efectivo de las actividades efectuar dentro y fuera de la fundación.

Es importante para la fundación contar con una comunicación externa dirigida hacia el público de interés, ya que la organización crece sabiendo las falencias que presenta de acuerdo al reconocimiento que muestra el público en general.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

Entendiendo la relevancia que tiene la comunicación externa en las organizaciones, siendo esta un elemento necesario a la hora de intercambiar mensajes entre los públicos metas, encaminadas así, a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan dentro y fuera de las organizaciones.

Como primera opción, se realizó una entrevista a algunos miembros de la fundación, con el objetivo de evidenciar principalmente las falencias que impiden que la fundación goce de una imagen favorable ante la comunidad, se identificó que uno de los mayores problemas con los que cuenta Funvinat es la mala organización y estructuración de las actividades ejecutadas dentro del departamento de comunicación, generando inconsistencia al emitir mensajes y provocando el

desinterés por parte de la comunidad al querer hacer preguntas como ¿De qué se trata?, ¿Qué ofrece?, ¿Por qué es importante para la población de la Loma Cesar?

Tabla 1

Formato de la Entrevista 1

Fuente. Pasante.

Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural (FUNVINAT)	Fecha: 15/03/2019
Formato de la entrevista:	Duración: 0:26 seg
<input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Medio digital <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> video	
Entrevistado: Sebastián Martínez Ramírez.	Temática: Falencias y reconocimiento organizacional.
Contacto: 3116783902	
Permiso para publicación de la entrevista: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Objetivo de la entrevista: Bajo la observación de los trabajadores de Funvinat. esta entrevista tiene como fin, evidenciar las falencias con las que cuenta la fundación e impiden su reconocimiento entre la población en el corregimiento de la Loma Cesar	
Investigación y documentación previa	
Edad: 28	Profesión: Administrador de empresas
Entidades en las que trabaja/ ha trabajado: Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural (FUNVINAT)	
Entrevista:	
<p>Dentro de la organización unos de los grandes problemas con los que cuenta es la falta de organización que existe dentro de la mismas Fundación, cuando esta logre tener orden internamente podrá darse a conocer más al público, puesto, que muchas veces no se realizan algunas actividades planteadas por falta de organización y todo esto hace que la credibilidad de Funvinat se pierda ante la comunidad.</p>	

Tabla 2
Formato de Entrevista 2
 Fuente. Pasante.

Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural (FUNVINAT)	Fecha: 15/03/2019
Formato de la entrevista:	Duración: 0:44 seg
<input type="checkbox"/> Escrita <input type="checkbox"/> Medio digital <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> video	
Entrevistado: Karen Rangel Méndez	Temática: Falencias y reconocimiento organizacional.
Contacto: 3128930673	
Permiso para publicación de la entrevista: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Objetivo de la entrevista: Bajo la observación de los trabajadores de Funvinat. esta entrevista tiene como fin, evidenciar las falencia con las que cuenta la fundación e impiden su reconocimiento por la población en el corregimiento de la Loma Cesar	
Investigación y documentación previa	
Edad: 26	Profesión: Comunicadora social
Entidades en las que trabaja/ ha trabajado: Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural (FUNVINAT)	
Entrevista:	
<p>La principal falencia que tiene la fundación, es que esta no es muy reconocida, en qué sentido, pues la fundación a pesar que trabaja con las distintas poblaciones del municipio le hace falta darse a conocer más a la comunidad a través de ciertas estrategias que fortalezca su imagen, como por ejemplo, redes sociales, la implementación de merchandising ,ya que esta permite la comercialización de nuestros servicios de una manera diferente y llamativa, de interés para la comunidad, proyectándonos al reconocimiento.</p>	

Es necesario tener en cuenta las debilidades y oportunidades que se tienen dentro de una organización para comunicar, y la importancia de conocer y entender las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades dentro de una entidad como segunda opción, en este caso, se utilizó el diario de campo como estrategia de recolección de información para la realización de la matriz DOFA, ya que el diario de campo es un instrumento de gran ayuda para obtener información que

permite el análisis sobre la práctica, es “un instrumento de formación, que facilita la implicación y desarrolla la introspección de investigación, que desarrolla la observación y la auto observación recogiendo observaciones de diferente índole” (Iatorre, 2003, p.5).

A continuación, en la matriz DOFA se logran visibilizar las debilidades con las que cuenta la fundación, pero también, se reconocen las oportunidades y fortalezas que proyectan avances relativos para mejorar la imagen institucional de la fundación.

Tabla 3
Diagnóstico inicial de la dependencia asignada (DOFA)

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Internos	<ul style="list-style-type: none"> Credibilidad al ser una entidad que presta un servicio de calidad a todos sus usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de organización interna por parte del jefe encargado de los departamentos. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Maneja campañas dirigidas hacia todo tipo de población. 	<ul style="list-style-type: none"> No cuentan con medios de comunicación propios que permitan llevar información a la comunidad. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Todos los temas que tratan con las poblaciones que trabajan son enfocados a la motivación e incentivación. 	<ul style="list-style-type: none"> No son visualmente recordados por utilizar pendones y chalecos que permitan su reconocimiento a la hora de realizar actividades. 	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Externos	<ul style="list-style-type: none"> El trabajo que realiza la Fundación es de impacto social. 	Fortaleza/oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Diseño de una estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la 	Fortalezas/amenazas <ul style="list-style-type: none"> Evitar el mal manejo de cualquier información que ocurre dentro de las instalaciones de la fundación al público externo.
	<ul style="list-style-type: none"> Buena relación pública con entidades del Estado para el cumplimiento de sus actividades. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Confianza por parte de la ciudadanía en la fundación. 	<p>imagen institucional de Funvinat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguir teniendo como prioridad el trabajo con todos los tipos de población que se encuentran en la comunidad. • Seguir brindándole a la comunidad información eficaz y asertiva de todas las actividades de la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar todas las herramientas disponibles para impulsar la imagen corporativa de la fundación. • Mantener siempre una comunicación asertiva con la comunidad al momento de brindar información.
---	--	--

AMENAZAS	DO	DA
	Debilidades/opportunidades	Debilidades/amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Atraso y errores en el momento de cumplir un evento o actividad. • Mal manejo de identidad corporativa. • Mal manejo de la expresión oral en el momento de brindar información a la comunidad o población con la que trabaja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal que ingrese para ser más eficiente en su labor. • Asesorar al personal acerca de las actividades que se deben desarrollar con el público externo. • Fortalecer el área de comunicaciones para que a través de esta se dé a conocer más la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener más comunicación e información por parte del personal encargado para tener una mejor organización a la hora de cumplir con las actividades. • Invertir más en el área de comunicación, ya que esta es una de las áreas más importantes e indispensables de la fundación.

1.2.1. Planteamiento del problema. La comunicación externa permite que todas las organizaciones alcancen de manera positiva una imagen institucional significativa para su público, logrando que en cada uno de los mensajes transmitidos por dicha institución, determinen su impacto al público con una comunicación eficiente y efectiva, mejorando su imagen y generando mayor confianza entre su público de interés u otras organizaciones.

La relación que se da entre el público meta u organización cobra importancia a la hora de intercambiar mensajes, este se entiende como el flujo de mensaje dentro de la red de relación que permite visibilizar las falencias en la empresa, con el fin de proporcionar una imagen positiva a partir del diseño de estrategias para llegar al objetivo mediante los canales pertinentes y herramientas de comunicación, estableciendo la atención del público generando interés continuo de lado y lado impulsada por las actividades a ejecutar por dicha organización.

La Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural, no cuenta con las herramientas de comunicación ni canales pertinentes que determinen la atención del cliente a su imagen organizacional, el principal objetivo es hacer visible la imagen institucional por medio de colores y contenidos frescos, marcando el impacto de su labor al público de interés, cuyo propósito es adelantar acciones que identifiquen la Fundación de los sectores menos favorecidos, asociándose para apoyar los procesos de interés social y ser una generadora permanente de opinión en el sector que lo requiera, el esfuerzo y trabajo de la Fundación se han dirigido a población, niños, jóvenes, adulto mayor y discapacitados, implementando programas de desarrollo comunitario, social, desarrollo empresarial, educativo y vivienda, con la finalidad de responder a las

expectativas de las comunidades, a través de los procesos de desarrollo social y económico. Por ello, es importante el reconocimiento de la imagen que compone la marca de la Fundación e identifica el programa con efectividad y eficiencia con alta acreditación en cada una de sus labores

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1. General. Diseñar un plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional de la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural.

1.3.2. Específicos. Realizar un diagnóstico externo para conocer la situación comunicacional de la Fundación.

- Determinar los lineamientos comunicativos externos para Funvinat.
- Establecer las acciones comunicativas para el posicionamiento de la Fundación.

1.4. Descripción de las Actividades a desarrollar de la misma

Tabla 4

Descripción de las Actividades a desarrollar de la misma

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar
Diseñar un plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen institucional de la fundación Funvinat	Realizar un diagnóstico externo para conocer la situación comunicacional de la fundación Funvinat	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una observación de campo de todos los procesos que se llevan a cabo en la fundación Funvinat. • Realizar una encuesta para conocer cómo se encuentra posicionada la fundación Funvinat. • Aplicar la encuesta al público externo • Tabulación de resultados
	Determinar los lineamientos comunicativos externos para la fundación Funvinat	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuáles son los medios de comunicación con los que cuenta la empresa. • Seleccionar los canales para fortalecer el posicionamiento de la Fundación • Diseño de una estrategia para fomentar una comunicación institucional clara y transparente hacia el público de interés.
	Establecer las acciones comunicativas para el posicionamiento de la fundación Funvinat.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de notas informativas en la red social Facebook y cuñas radiales para dar a conocer su misión, visión y objetivos de la fundación) • Fortalecimiento de la imagen institucional mediante: pendones, chalecos y emisora. • Presentar a los miembros de la Fundación las estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos determinados para cumplir los lineamientos de Funvinat.

Fuente. Pasante

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

El propósito principal de este trabajo, es el mejoramiento de la imagen institucional de Funvinat por medio de estrategias comunicativas y fortalecimiento en contenido e información a través de plataformas comunicativas externas que permitan el posicionamiento de la imagen en el público de interés.

2.1.1. Estrategia de comunicación. Para definir qué es la comunicación, partiremos que la palabra proviene de la voz latina “comunicare” quiere decir, poner o puesto en común. (León, 2017).

La comunicación estratégica tiene sus propios antecedentes, como la retórica, la propaganda, la persuasión, la publicidad, las relaciones públicas, en definitiva, esta gestión de comunicación viene a ser proceso de creación en el que se ha de conseguir equilibrar tres factores: el/los mensajes/los canales o medios y las audiencias o públicos objetivos que dirigen la información hacia un público (relaciones públicas, información pública y marketing) reforzando la información a través de los medios.

La estrategia de comunicación, es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral, y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego

para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado, mostrando así, como esta comunicación eficaz puede ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización y participar de manera efectiva con las partes interesadas siendo esta comunicación una manera de moverse libremente en las organizaciones, definiendo quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva.

A lo largo de las estrategias de comunicación se produce una situación de contexto social la cual incide con un objetivo asignado, optando por varias alternativas de acción dentro de las estrategias comunicativas como (a qué audiencia, qué contenido/ mensaje, como/el mensaje, cuando y donde/medios).

Por ello, una buena comunicación estratégica fusiona y combina el movimiento de información con la entrega del mensaje a través de los canales adecuados, siempre amoldados en relación a los objetivos corporativos, así como los objetivos específicos de comunicación, determinando los modelos donde se van a construir el escenario futuro y una buena estrategia planteada hacia dónde se quiere llegar, qué desea lograr, y cuáles son sus metas comunicativas.

- **Modelo vertical, o estrategia de comunicación transmisora.** Parte de la estructura emisor-mensaje-receptor, es unidireccional y va hacia fuera. (Ocampo, 2015)

- **Modelo horizontal o estrategia de comunicación participativa.** Parte de que todos son sujetos involucrados en la estrategia, el auto persuasión tiene una función determinante y va hacia dentro. (Ocampo, 2015)

2.1.2. Imagen corporativa. La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa solo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

Según Norberto Chaves en su libro: “La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

Según Costa, (2013), “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales la opinión pública, reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución”. (p.4).

La personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, caracterizado por su “singularidad” (Berstein, 1986; 77) y “particularidad” (Hernández Mogollón, 1991; 71). (Sánchez, 2001).

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepción que tienen los públicos sobre una empresa o marca, es decir, es la forma en que este público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y

comunicaciones emitidas por la marca. Es la imagen corporativa el significado que tiene la empresa para el público y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable, ya que la imagen se crea en la mente del público, la imagen corporativa nos permite diferenciar a primera vista la identidad, destacando cinco objetivos en los que tiene que trabajar la imagen corporativa.

- ✓ **Identificación con la marca.** Conseguir que el público objetivo a través de la imagen corporativa se identifique con los valores y la filosofía de la empresa.
- ✓ **Identificación de productos y servicios.** La imagen corporativa hace que la marca tenga coherencia visual al existir una homogeneidad entre todos sus elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones.
- ✓ **Aumento del valor percibido.** Por lógica una empresa que se preocupa por su imagen, cuida los detalles y se preocupa por agradar al cliente, esto incrementa el valor de los productos o servicios que ofrece.
- ✓ **Establece un vínculo emocional.** Las empresas buscan conectar a un nivel emocional con su público, y por eso crea experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca que al final, ese vínculo da paso a la lealtad.

- ✓ **Fortalecer la marca.** Una imagen corporativa aporta una gran sensación de seguridad y confianza al cliente, además de profesionalidad y esto al final genera un orgullo de pertenencia a esa marca con unos valores compartidos.

2.1.3. Comunicación Externa. La comunicación externa según Fernández (2002) está conformada por mensajes que emiten las organizaciones a sus diferentes públicos externos, con la finalidad de mantener o mejorar sus relaciones con ellos y así proyectar una imagen favorable o bien promover sus productos o servicios. (Badiola, 2012, p.12).

Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones interdependientes, que se establece entre la organización y sus públicos meta, con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios en la forma de establecer la comunicación, cada organización diseña sus estrategias para llegar a su público y seleccionan medios de comunicación dependiendo del mensaje que van a transmitir.

El reconocimiento de una empresa, independientemente del sector en que se encuentre depende en gran parte del público externo, el cual podemos identificar como cliente, usuario socio, entre otros. Éste también es protagonista en las organizaciones.

Según Txema Ramírez, hay tres áreas: las relaciones informativas, publicidad-marketing y las relaciones con la sociedad.

- **Relaciones informativas.** Se refiere a la relación con los medios de comunicación, el director de comunicación tiene que dedicar gran parte de su tiempo a recopilar, elaborar, coordinar y difundir esa información, pero en su justa medida.

- **Relaciones con la sociedad.** La institución tiene que proyectarse en la sociedad.

- **Publicidad y marketing.** Se crearán campañas tanto informativas como publicitarias, lo inadmisibles es la mezcla de todo. (Aguilar, 2007, p.3).

Según Pizzolante, (2004), destaca los elementos que debe ser parte de un manual de gestión, siendo este un instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de la empresa y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa.

- **Plan estratégico de imagen corporativa:** Cuyo objetivo es desarrollar un documento que traduce en términos de imagen y comunicación el plan estratégico de la organización.

- **Organización de la dirección de comunicaciones:** Se requiere no improvisar los procesos comunicacionales para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la organización.

- **Normas generales de comunicación:** Se refiera al estilo propio que la organización asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes internos y externos.

- **Mapa de públicos:** Aquí se focaliza los públicos a la que se quiere dirigir y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.

- **Plan Anual de comunicación:** Este documento incluye el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.

Por lo tanto, las estrategias de comunicación finalmente podrían definirse como el conjunto de decisiones y prioridades establecidas tras el análisis y diagnóstico en el modo en que se va a proceder a su realización en función de las herramientas de comunicación disponibles. Así mismo es el análisis, la decisión, la intención y una estrategia, donde se valora la información disponible sobre el contenido o entidad de comunicación sobre los potenciales sujetos receptores de dicha información, priorizando objetivos, estableciendo decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

2.2. Enfoque Legal

2.2.1. Normativa internacional. El derecho a la libertad de pensamiento y expresión, resulta esencial para el desarrollo de la democracia y para el ejercicio pleno de los derechos humanos. Los órganos del sistema interamericano han destacado, de manera consistente, la importancia de este derecho.

La libertad de expresión es universal y encierra en concepto la facultad jurídica que asiste a toda persona, individual o colectivamente considerada para expresar, transmitir y difundir su

pensamiento; paralela y correlativamente, la libertad de informarse también es universal y entraña el derecho colectivo de las personas a recibir la información que los demás les comunican sin interferencias que la distorsionen.

La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre, cuyo cincuentenario se celebra en 1998, establece en su artículo IV que "toda persona tiene el derecho de libertad de investigación, opinión, expresión y difusión del pensamiento por cualquier medio". El derecho a la libertad de pensamiento y de expresión está garantizado por la Convención Americana en su artículo 13, en los siguientes términos:

- Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

- El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

2.2.2. Normativa interna. La Constitución Política de Colombia garantiza el derecho a la libertad de expresión en su artículo 20, que dispone:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho de rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Const, 1991, Art. 20)

Artículo 73. “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (Const, 1991, Art.73)

Artículo 74. “Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable”. (Const, 1991, Art. 74)

Ley 1712 del 6 de marzo de 2014. Atención al ciudadano de transparencia y acceso a la información.

“Por medio de la cual se crea la ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública Nacional y se dictan otras disposiciones”.

Artículo 1. El objeto de la presente ley es regular el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información. (Ley 1712, 2014, Art. 1)

Artículo 2. Principio de máxima publicidad para titular universal. Toda información en posesión, bajo control o custodia de un sujeto obligado es pública y no podrá ser reservada o limitada sino por disposición constitucional o legal, de conformidad con la presente ley. (Ley 1712, 2014, Art. 2)

Artículo 3. Otros principios de la transparencia y acceso a la información pública. En la interpretación del derecho de acceso a la información se deberá adoptar un criterio de razonabilidad y proporcionalidad, así como aplicar los siguientes principios:

- **Principio de transparencia.** Principio conforme al cual toda la información en poder de los sujetos obligados definidos en esta ley se presume pública, en consecuencia de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las excepciones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en esta ley.

- **Principio de buena fe.** En virtud del cual todo sujeto obligado, al cumplir con las obligaciones derivadas del derecho de acceso a la información pública, lo hará con motivación honesta, leal y desprovista de cualquier intención dolosa o culposa.
- **Principio de facilitación.** En virtud de este principio los sujetos obligados deberán facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública, excluyendo exigencias o requisitos que puedan obstruirlo o impedirlo.
- **Principio de no discriminación.** De acuerdo al cual los sujetos obligados deberán entregar información a todas las personas que lo soliciten, en igualdad de condiciones, sin hacer distinciones arbitrarias y sin exigir expresión de causa o motivación para la solicitud.
- **Principio de gratuidad.** Según este principio el acceso a la información pública es gratuito y no se podrán cobrar valores adicionales al costo de reproducción de la información.
- **Principio de celeridad.** Con este principio se busca la agilidad en el trámite y la gestión administrativa. Comporta la indispensable agilidad en el cumplimiento de las tareas a cargo de entidades y servidores públicos.

- **Principio de eficacia.** El principio impone el logro de resultados mínimos en relación con las responsabilidades confiadas a los organismos estatales, con miras a la efectividad de los derechos colectivos e individuales.
- **Principio de la calidad de la información.** Toda la información de interés público que sea producida, gestionada y difundida por el sujeto obligado, deberá ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles para los solicitantes e interesados en ella, teniendo en cuenta los procedimientos de gestión documental de la respectiva entidad.
- **Principio de la divulgación proactiva de la información.** El derecho de acceso a la información no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que lleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros.
- **Principio de responsabilidad en el uso de la información.** En virtud de este, cualquier persona que haga uso de la información que proporcionen los sujetos obligados, lo hará atendiendo a la misma. (Ley 1712, 2014, Art. 3)

Artículo 4°. Concepto del derecho. En ejercicio del derecho fundamental de acceso a la información, toda persona puede conocer sobre la existencia y acceder a la información pública en posesión o bajo control de los sujetos obligados. El acceso a la información solamente podrá ser restringido excepcionalmente. Las excepciones serán limitadas y proporcionales, deberán estar contempladas en la ley o en la Constitución y ser acordes con los principios de una sociedad democrática.

El derecho de acceso a la información genera la obligación correlativa de divulgar proactivamente la información pública y responder de buena fe, de manera adecuada, veraz, oportuna y accesible a las solicitudes de acceso, lo que a su vez lleva la obligación de producir o capturar la información pública. Para cumplir lo anterior los sujetos obligados deberán implementar procedimientos archivísticos que garanticen la disponibilidad en el tiempo de documentos electrónicos auténticos. (Ley 1712, 2014, Art. 4)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Actividad 1. Realizar una observación de campo de todos los procesos que se llevan a cabo en Funvinat. Por medio de la observación se quiso conocer todos los procesos que tiene en cuenta la Fundación a la hora de establecer estrategias que permitan conocer las debilidades y las necesidades del público de interés.

Por ello, se evaluaron aspectos como la eficiencia, la motivación, la efectividad, la relación y el interés, generando un criterio detallado de la observación obtenida a partir de los aspectos evaluados con una calificación asignada de la siguiente manera: buena, regular y mala. Esta observación fue de gran ayuda, la cual permitió conocer de manera detallada los himpases encontrados dentro de la jornada laboral, la comunicación clara y precisa, el léxico utilizado, los medios de información escogidos, la falta de interés y cumplimiento de los objetivos por parte de los trabajadores. Esta son falencias evidenciadas dentro de la observación que impiden de manera negativa la dirección y el rumbo de la misión de Funvinat.

A continuación, en el formato de observación, se exponen de manera detallada los aspectos evaluados con su respectiva calificación y a partir de los resultados obtenidos se realizarán las estrategias acordes, permitiendo mejorar la imagen institucional de la fundación.

Tabla 5.
 Formato Guía de Observación

FORMATO GUIA DE OBSERVACION					
Nombre del observador: Karen Lucesky Jiménez Basto					
Nombre de la empresa: Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural Funvinat.					
Objetivo: Realizar una observación de campo de todos los procesos que se llevan a cabo en la Fundación.					
GUÍA DE OBSERVACIÓN CUALITATIVA					
<i>Nº</i>	<i>Aspectos a Evaluar</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Malo</i>	<i>Observación</i>
1	Relación entre los colaboradores de la fundación y el público externo.	<i>X</i>			Utilizan una manera agradable de dirigirse al público al momento de resolver alguna duda e inquietud o dictar una charla.
2	Aceptación del público hacia la fundación		<i>X</i>		La fundación tiene un nivel de aceptación muy regular por parte de la comunidad ya que en ocasiones han quedado mal con los programas planteados.
3	Efectividad de los medios de comunicación utilizados para brindar información.		<i>X</i>		Los medios utilizados son regulares, pues solo cuentan con la red social Facebook para brindar información y no todas las personas siempre cuenta con acceso a esta red.
4	Interés que muestra la comunidad hacia la información brindada a través de las redes sociales.	<i>X</i>			La comunidad si demuestra interés en la información emitida, ya que a través de esta se les informa las actividades y eventos a realizar por parte de la fundación.
5	Manejo de comunicación asertiva por parte de los colaboradores de la fundación hacia el público de interés		<i>X</i>		En ocasiones las personas encargadas de dictar las charlas utilizan palabras desconocidas para la comunidad, muchas veces no utilizan un lenguaje claro.
6	Eficiencia de las herramientas utilizadas por la fundación para el posicionamiento de la imagen positiva ante el público de interés		<i>X</i>		Se puede decir que la herramienta utilizada es bastante regular pues solo cuenta con la red social Facebook, por tal motivo la fundación necesita crear medios de comunicación y herramientas que impulsan su imagen.
7	Motivación de parte de la fundación hacia el público externo.		<i>X</i>		La fundación no motiva a la comunidad pues no manejan estrategias de motivación para que asistan a las actividades y en ocasiones no cumplen lo que le prometen a la comunidad.

Fuente. Pasante

3.1.2. Actividad 2. Realizar una encuesta para conocer cómo se encuentra posicionada

Funvinat. Para el desarrollo de las actividades y las estrategias a implementar fue necesario conocer la situación actual de Funvinat ante el público externo. Por ello, se elabora una encuesta a los pobladores del casco urbano del corregimiento de la Loma Cesar con preguntas cerradas sobre el conocimiento que tiene de la fundación y medios más utilizados para informarse de los temas que más les interesan.

La encuesta tiene el objetivo de identificar qué tanto conocen la Fundación, cuáles serían los medios a utilizar y si están interesados en los temas relacionados con Funvinat, dando como resultado que los medios y estrategias utilizadas por la Fundación a la hora de realizar las actividades no están siendo efectivas para el posicionamiento ante la población.



Recuerda, para nosotros tu opinión, es importante.

La siguiente encuesta está dirigida a la población de la Loma Cesar, acerca del conocimiento que tiene la comunidad sobre la fundación ecológica ambiental vida natural (Funvinat)

1. ¿Sabe usted que es Funvinat?
 - Si-----
 - No-----

2. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza más para informarse?
 - Radio-----
 - Redes sociales-----
 - Periódico-----
 - Televisión-----

3. ¿Para usted cuál sería el mejor medio para informarse sobre Funvinat?
 - Radio-----
 - Redes sociales-----
 - Periódico-----
 - Televisión-----

4. ¿Cuáles son los horarios utilizados con más frecuencia para informarse?
 - Mañana-----
 - Tarde-----
 - Noche-----

5. ¿Le gustaría conocer por el medio de comunicación más utilizado por usted los temas, actividades y jornadas realizadas por Funvinat?
 - Si----
 - No----

Figura 2. Encuesta

Fuente: Pasante

3.1.3. Actividad 3. Aplicar la encuesta al público externo. Las dos primeras semanas del mes de marzo del 2019 se realizó la encuesta a los pobladores del corregimiento de la Loma Cesar, con el objetivo de determinar que tanto conocimiento e información tienen los habitantes sobre la fundación, diseñando de esta manera una encuesta con preguntas cerradas para conocer que tanto conocen, han escuchado o saben qué es Funvinat, los medios de comunicación que más utilizan, entre otros aspectos importantes y claves para el posicionamiento de la Fundación.

Es importante mencionar que se manejó una metodología de manera mixta involucrando enfoques cualitativos en cada reunión y entrevista realizada, y cuantitativos en las encuestas que fueron aplicadas a la población de la Loma Cesar. Cabe destacar que de acuerdo al plan de desarrollo de la administración Municipal del Paso Cesar “Un Paso de Oportunidades” 2016-2019 el corregimiento de la Loma Cesar, cuenta con 19.864 habitantes. (Ortiz, 2016)

De acuerdo a la muestra realizada la encuesta fue aplicada a 378 personas, ya que para la muestra se consideró la siguiente formula:

Dónde:

N = Total de la población = 19.864

p = Estimación de la proporción.

q = Proporción de rechazo.

CC. = Indicador del nivel de confianza.

E = Margen de error.

$N = 19.864$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$CC. = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{N(p * q) (Zc)^2}{(N - 1) * (E)^2 + (Zc)^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(19.864) (0.5 * 0.5) (1.96)^2}{(19.864 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(19.864) (0.25) * (3.8416)}{(19.864)(0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{22101.6852}{57.53 + 0.9604}$$

$$n = \frac{22101.6852}{58.4904}$$

$$n = 377.8685$$

$$n = 378$$

n = 378 encuestas

De esta manera y conociendo detalladamente las respuestas de los pobladores, se diseñan las estrategias a implementar para la mejora de la imagen institucional de la Fundación.



Figura 3. Aplicación de la encuesta.
Fuente. Pasante.

3.1.4. Actividad 4. Tabulación de resultados. Con una población alrededor de 19.864 en el corregimiento de la Loma Cesar, se presentará a continuación los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada con una muestra de 378 pobladores seleccionados aleatoriamente del casco urbano del corregimiento de la Loma Cesar, como instrumento que permitió conocer la situación comunicacional de la Fundación, se realizó una encuesta conformada por cinco preguntas con una metodología de preguntas cerradas.

A continuación, se evidencian los resultados obtenidos, de esta manera se podrán observar la percepción que tiene la comunidad del corregimiento acerca de la situación comunicacional y

comprender como se encuentra posicionada la imagen institucional de la Fundación, de tal manera permitió desarrollar estrategias de solución a las falencias evidenciadas en las encuestas.

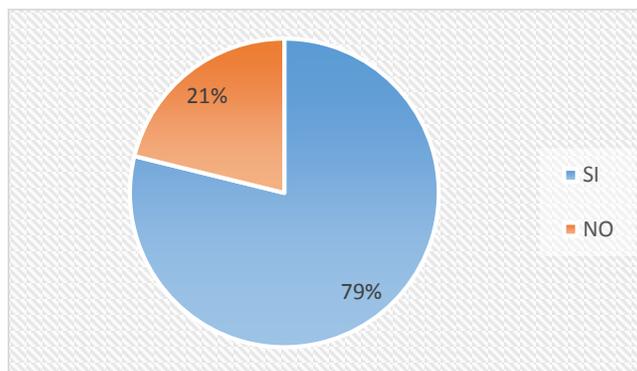


Figura 4. ¿Sabe usted que es Funvinat?

Fuente. Pasante

Como se evidencia en la primera figura según los encuestadores el 21% nunca había escuchado hablar de la Fundación, el otro 79% opinan que si conocen que es Funvinat.

Según los resultados de las encuestas obtenidas, la mayoría de los pobladores de la Loma Cesar, si conocen o en alguno de los casos han escuchado hablar sobre la Fundación. Por tal motivo, es buen comienzo para la Funvinat que la comunidad encuestada tenga algún tipo de conocimiento sobre ella misma, facilitando así las estrategias para mejorar su imagen y posicionar la Fundación de manera positiva ante su público de interés.

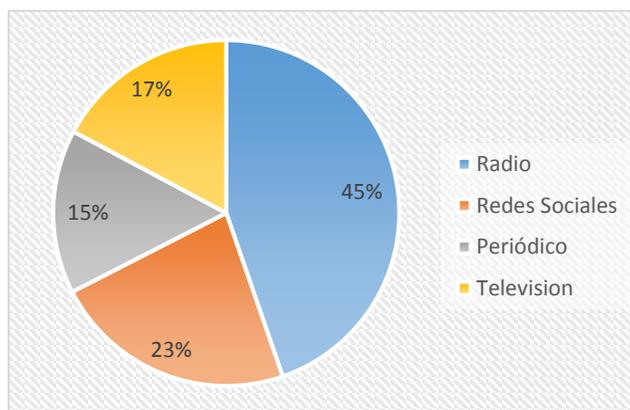


Figura 5. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza más para informarse?

Fuente. Pasante

En la gráfica se puede apreciar que el 45% de los encuestados recibe información por medio de la radio, el 23% Redes sociales, el 17% dice que por medio de la televisión y el 15% afirma que se informa por el periódico.

Según los resultados, se observa que el medio de mayor tráfico es la radio, ya que la mayoría de los pobladores debido a su trabajo y actividades diarias, se les complica el estar al día con las noticias e información comunal por medio de otras plataformas de información, por ello, la mayoría de los pobladores escogen la radio como un medio de comunicación rápido y práctico a la hora informarse sobre cualquier tipo de noticia, según las personas encuestadas la emisora es un medio de información entretenido, siendo para la mayoría de las personas algo antiguo pero eficaz y de interés en todo su contenido y así, convirtiéndose por supuesto en un medio de comunicación confiable a la hora de informar.

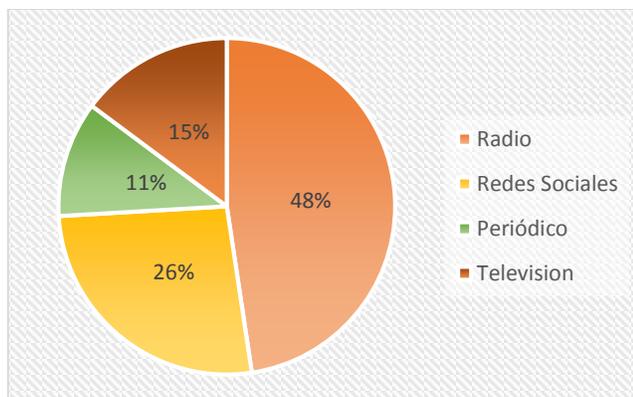


Figura 6. ¿Para usted, cuál sería el mejor medio para informarse sobre Funvinat?

Fuente. Pasante

El medio más utilizado por los encuestados para informarse sobre Funvinat es la radio con un 48%, se expresa que un 26% se informaría por las redes sociales, un 11% por el periódico y un 15% por la televisión.

Según lo anterior, las personas encuestadas escogen la radio como el mejor medio para informarse, ya que para la comunidad encuestada la radio es un medio de comunicación clara y precisa, ya que esta maneja un léxico entendible para sus consumidores, al igual, no consume tiempo, permite realizar demás actividades y en mucho de los casos, no genera un gasto de más y la información es real y muy confiable, para muchos de los encuestados, la radio es un medio que genera contenido de interés para la comunidad en general, empezando por el programa del día, llamado “La comunidad participa” espacio en donde toda la comunidad tiene la oportunidad de opinar e interactuar y así, estar al día de los acontecimientos que suceden en el municipio

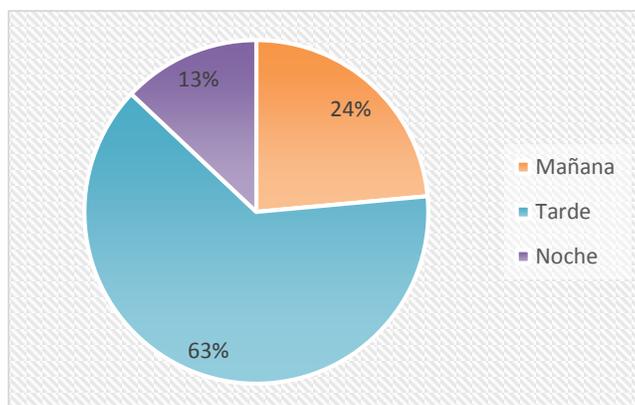


Figura 7. ¿Cuáles son los horarios utilizados con más frecuencia para informarse?
Fuente. Pasante.

En la gráfica se puede observar que un 63% de los encuestados se informa en horas de la tarde, un 24% en horas de la mañana y un 13% en horas de la noche.

A partir de la observación y los resultados de la encuesta realizada, se puede evidenciar que la población escoge como horario favorito para informarse las horas de la tarde, ya que la mayoría de las familias trabajan en horas de la mañana y el mayor tráfico de deberes se encuentra en la mañana, por ello la mayoría de las personas encuestadas escogen la hora pico entre las 12: 00 p.m. – 1: 00 p.m. para poder informarse sobre cualquier contenido en cualquier medio informativo ya sea redes sociales, televisión, radio y otros medios de interes.

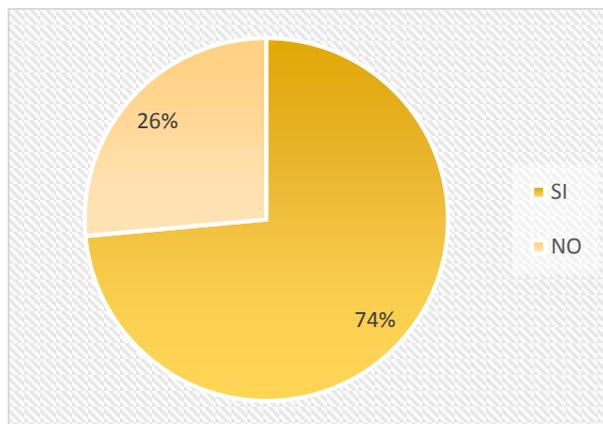


Figura 8. ¿Le gustaría conocer por el medio de comunicación más utilizado por usted, los temas, actividades y jornadas realizadas por Funvinat?

Fuente: Pasante

De acuerdo a los encuestados el 74% dijeron que si querían escuchar sobre Funvinat por el medio de comunicación que más utilizaban y el 26% dijo que no querían escuchar información sobre Funvinat.

Según la población, la mayoría de ellas afirman querer conocer e informarse sobre las temáticas, actividades y jornadas lúdicas realizadas por la fundación, ya que para la comunidad, sería agradable estar enterados de los servicios desarrollados en pro de la comunidad que ofrece dicha organización, entendiendo que estos programas sociales son dirigidos a todo tipo de población, siendo esta una generadora de desarrollo para la comunidad del municipio de la Loma Cesar.

3.1.5. Actividad 5. Identificar cuáles son los medios de comunicación con los que cuenta

la empresa. El propósito con este objetivo es identificar los medios de comunicación externos con los que cuenta la Fundación ecológica ambiental vida natural Funvinat. A través de la entrevista realizada, se logró establecer que la fundación no cuenta con ningún medio de comunicación que brinde información a la comunidad del corregimiento de la Loma.

Mediante la observación es importante entender y comprender cuáles son los medios con los que cuenta la fundación, cuáles serían de mayor aceptabilidad y de interés para generar contenido continuamente.

En este caso, Funvinat solo brinda información por medio de la página de gestión social, la cual está a cargo de la Alcaldía del municipio ya que esta sube el contenido de las actividades y jornadas realizadas de todo los programas dirigidos por la administración del corregimiento a la plataforma principal de la Alcaldía del Municipio, cabe recalcar, que la información de la Fundación se pierde en la página por tanto contenido diario, lo cual provoca que Funvinat no sea recordada por el público, pues la información en la página de gestión social la mayoría está encaminada a programas sociales que ayudan al bienestar de la comunidad en general.

Medios informativos de Funvinat.



Figura 9. Medios informativos de Funvinat
Fuente: Pasante



Figura 10. Medios informativos de Funvinat
Fuente: Pasante.

3.1.6. Actividad 6. Seleccionar los canales para fortalecer el posicionamiento de la

empresa. Se define, que los canales de comunicación son los elementos donde se transmite la información entre el receptor y el emisor generando un feedback, por ello, la importancia de canales de información dentro de una organización, ya que estos ayudan al fortalecimiento visual ante el público externo.

Para Funvinat es sumamente importante al igual que otras instituciones, contar con medios y canales que permitan interactuar con la comunidad; por este motivo, y por los resultados arrojados en las encuestas realizadas, se decide, que la emisora y la página Facebook será los nuevos canales de comunicación utilizados para generar contenido e informar a la comunidad sobre las actividades y jornadas desarrolladas por la fundación.

Cabe resaltar, que según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la comunidad de la Loma Cesar, la radio arrojó grandes resultados de aceptabilidad dentro del público meta, por ello y sobre todo escuchando las sugerencias de la comunidad que es nuestro público de interés, se propone como estrategia la radio como nuevo medio de comunicación e innovación, el cual se sumará como nuevo canal informativo para transmitir y generar contenido, ayudando a emitir mensajes más claros y directos, generando retroalimentación y permitiendo la participación de la comunidad.

Canales seleccionados para brindar información al público externo del municipio de la Loma Cesar.



Figura 11. Red social

Fuente. Pasante.

https://www.facebook.com/pg/Alcaldiadelpaso/posts/?ref=page_internal



Figura 12. Emisora comunitaria

Fuente. Pasante

3.1.7. Actividad 7. Diseño de una estrategia para fomentar una comunicación

institucional clara y transparente hacia el público de interés. Por medio de la guía comunicativa se buscará fomentar la comunicación clara y transparente que deben tener en cuenta los colaboradores de la Fundación con su público externo, cuyo objetivo es seguir los lineamientos precisos de la matriz, orientados en un plan de comunicación para entender y comprender la importancia de tener un contextos y temas relacionados con la imagen, explique de manera detallada lo que conlleva a la formación de la imagen institucional con todo lo que esta incluye.

En la siguiente guía de observación se explicará de manera detallada temas puntuales que son de gran interés, se pueda comprender la importancia de cada tema tratado con su respectiva solución dentro de una organización, cómo influye y qué puede llegar a mejorar, tenemos que recordar, que una buena imagen dentro de una entidad es la primordial para ser competitiva ya que es una herramienta de cara que nos identifica y habla por la empresa, debemos comprender la importancia de seguir los lineamientos mostrados, a continuación se encuentra información clara y se exponen conceptos que servirán para la planificación y ejecución paso a paso de las actividades y frecuencia de cuñas radiales e información en los diferentes medios escogidos a partir de las estrategias plasmadas dentro del diseño para todas las acciones comunicativas, las cuales juegan un papel importante para su reconocimiento; en este caso, los pasos que deben seguir y la observación de las falencias que no permiten alcanzar los objetivos fijados que se desee llevar y promover.

Tabla 6

Guía de observación para una comunicación clara y asertiva.

MATRIZ DE COMUNICACIÓN

En la siguiente matriz de comunicación se mostraran paso a paso los lineamientos que deben seguir los trabajadores de la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural (Funvinat) para el posicionamiento y mejora de las acciones comunicativas para con la comunidad.

Guía matriz de comunicación: Karen lucesky jimenez basto

Nombre de la empresa: Fundacion Ecologica Ambiental Vida Natural. (Funvinat)

Objetivo: La matriz de comunicación permite a cada uno de los trabajadores de Funvinat tener claro los temas y conceptos que rigen la estructura de las organizaciones en cuanto a la imagen institucional. Al igual, se deja en evidencia las herramientas y pauta establecidas para su orientacion a partir de las estrategias a desarrollar dentro de la fundacion.

Temas	Concepto	Estrategias	Objetivo
Imagen	Trabajar la identificación y la imagen corporativa de la empresa ante el público al que nos dirigimos.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación de folletos con el fin de ampliar la información de la actividad a desarrollar - Se recomienda llevar chalecos y pendones que logren identificar a cada miembro de la fundación. - Creación de un blog que permita evidenciar la misión, visión y valores de la fundación junto a quiénes somos y qué queremos. 	Logra alcanzar una posición competitiva y mejora la eficiencia en la gestión definida por la identidad y valores de la compañía a partir de su eficiencia y diferencia en su marca al resto de las demás organizaciones
Segmentación del público	Esta permite enfocarnos a nuestro público, identificando y analizando el interés externo para la fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> -Siempre tener claro la población a trabajar, como hablarles y de qué manera comunicar la información a brindar. -Realizar encuestas para identificar el público y conocer las necesidades que requiere el mercado. 	Es imprescindible de todo estudio de mercado, entendiendo que el mercado es diverso tanto en gusto, necesidades, identificando las necesidades precisas en cada población con el fin en desarrollar estrategias que

			incrementen la confianza y fidelización.
Estrategia institucional	Debe estar enfocada a proyectar la credibilidad y eficiencia de nuestra labor institucional, creando reconocimiento por merito y respeto ante las demas instituciones.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar alianza con otras organizaciones con el fin de crear capital y mejorar su infraestructura organizacional, así mismo, adquirir experiencias entre los nuevos mercados. -Regular y tener en claro los lineamientos en cuanto a organización que permiten el cumplimiento de las actividades a realizar. -Se recomienda realizar mensualmente un seguimiento a la matriz DOFA con el fin de identificar las falencias que perjudican los objetivos de la fundación. 	Con lleva al logro de los objetivos implementados para las diferentes acciones establecidas en los lineamientos que orientan el desarrollo entre las acciones plasmadas dentro de la estructura organizacional.
Canales y medios	Permiten transmitir información ya sea publicitarios o de interes general.	<ul style="list-style-type: none"> -Habilitar la página Facebook que tiene la fundación y poder ser esta, dirigir por los miembros de Funvinat, al igual, implementar la página de instagram, recomendando que el flujo de información sea tres veces a la semana. -El periódico sería otro medio informativo con el que contaría la fundación para poder informar a la comunidad mensualmente de todo los procesos llevados en la organización. -Las cuñas informativas y los programas radiales son de gran impacto para la comunidad, por tal motivo se invita a seguir promoviendo estos espacios en la emisora que son de gran ayuda para la 	Los canales y medios de comunicación dentro de una organización, son el soporte que transmite información y permite una retroalimentación a partir de los mensajes entre el receptor y emisor.

comunicación entre la fundación y los pobladores, se invita realizar cuñas y programas radiales tres veces por semana.

Fuente: Pasante.

3.1.8. Actividad 8. Publicación de notas informativas en la red social Facebook, e información radial, para dar a conocer su misión, visión y objetivos de la

fundación. Se concluyó mediante las observaciones de campo que los medios de comunicación y canales comunicativos con la comunidad eran desperdiciados; por ello, se diseñan estrategias a partir de los medios de comunicación como lo fueron: radio y Facebook y así aprovechar estas plataformas para generar mayor reconocimiento con nuestro público.

Escuchando a la comunidad respecto a los resultados de las encuestas, se decide que la emisora comunitaria Calentura Estéreo 88.2FM del corregimiento de la Loma Cesar se escoge como canal informativo para suministrar información a la población, diseñando estrategias mediante cuñas radiales, brindando información a la comunidad, los temas a tratar en las diferentes actividades a realizar por la comunidad, al igual se generó un espacio los días lunes y miércoles donde se realizaban cuñas radiales sobre temas cotidianos y de actualidad, cabe destacar, que se realizaban siempre las cuñas con la compañía y colaboración de personal capacitado para los temas a tratar, con jefes de dimensiones y coordinadores del PIC (plan de intervenciones colectivas).

De igual manera, Facebook se utiliza como medio y plataforma virtual para mejorar contenido innovador, utilizamos esta red social para impulsar la confiabilidad de la población sobre el objetivo de la fundación y la labor que realiza Funvinat para con la comunidad más necesitada.



Figura 13. Notas informativas.

Fuente: Pasante.



Figura 14. Notas informativas.
Fuente: Pasante.

Tabla 7
Contenido para las cuñas

CONTENIDO PARA LAS CUÑAS RADIALES

El siguiente tema a tratar son las consecuencias y efecto de las sustancias psicoactivas, los problemas que puede provocar en el organismo de la persona que consume este tipo de sustancias, cuyo objetivo en las personas, estas pueden identificar los síntomas y así poder encontrar algún tipo de ayuda y solución para las personas que padecen de estas adicciones.

Nombre del productor: Karen Lucesky Jimenez Basto

Invitado: Laura Maria Quintero Peñaranda. Psicóloga del PIC (Plan de intervención colectiva)

Tema a tratar: Sustancias psicoactivas

Objetivo: sensibilizar a la comunidad sobre los problemas para la salud que puede ocasionar el uso de sustancias psicoactivas, al igual, donde se puede comunicar si necesitan ayuda psicológica.

FICHA TÉCNICA

Emisora: **Emisora comunitaria Calentura estereo 88.2 F.M del corregimineto de la Loma Cesar**

Nombre del programa: Espacio radial de Funvinat

Dirección y realización: Karen Lucesky Jimenez Basto

Audiencia o público: Dirigido a toda la población del municipio de la Loma Cesar, instituciones y entidades del corregimineto.

Duración: 41 Segundos.

Control: Entrada “Cancion mi persona favorita de Rio Roma”. Desvanece. **0-01: seg**

Locutor: sabias que las sustancias psicoactivas se clasifican en estimulantes, alucinogenas y mixtas, estas disminuyen el funcionamiento del sistema nervioso central, aumenta la actividad motriz y estimula el sistema cardiovascular, acelerando los procesos mentales y modificando así, la forma en que siente, piensa y comporta una persona. **0-04 seg.**

Control: Entrada “Cancion mi persona favorita de Rio Roma”.Desvanece **0-25: seg**

Locutor: Por eso el hospital Hernando Quintero Blanco y la Fundacion Ecologica Ambiental Vida Natural (FUNVINAT), te invita a decirle NO a las sustancias psicoactivas y SI a la prevencion, reccuerda, consumir drogas no te hace moderno ni libre te hace debil y esclavo. **0-27:seg**

Control: Entrada “Cancion mi persona favorita de Rio Roma” Desvanece. **0:38seg**

Fuente: Pasante.

3.1.9. Actividad 9. Fortalecimiento de la imagen institucional mediante, pendones,

chalecos y emisora. Se inicia con las estrategias y el posicionamiento de la Fundación por medio de los pendones, chalecos y espacios en la emisora, teniendo en cuenta, que estas permiten transmitir información de manera contundente.

Es importante para la Fundación generar mensajes a través de medios audiovisuales ya que permite mejor recordación por parte del público, este objetivo se crea con la necesidad que tiene la Fundación para ser reconocida tanto visual como auditiva, ya que la fundación realiza las actividades y labores con las comunidades pero muy pocas veces genera recordación o se identifica ante el público por medio de su imagen, cabe aclarar que con la ayuda audiovisual poco a poco se logró consolidar y adquirir reconocimiento por parte de la comunidad; por ello, se utiliza como herramienta los pendones e imagen que permiten identificar el objetivo de la Fundación y de esta manera también, darle publicidad a la información de interés.



Figura 15. Información por medio de los pendones, chalecos y emisora.
Fuente. Pasante.



Figura 16. Identificación audiovisual.
Fuente: Pasante.

3.1.10. Actividad 10. Presentar a los miembros de la fundación las estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos determinados para cumplir los lineamientos de Funvinat. A partir de la guía de observación y teniendo como objetivo mejorar la comunicación con el público externo mediante una comunicación clara y transparente por parte de los trabajadores de la Fundación, se realiza la presentación a los miembros de Funvinat para organizar y establecer las pautas y estrategias comunicativas que serán efectivas a la hora de informar y emitir mensaje a la comunidad, teniendo en cuenta las actividades planteadas anteriormente, como los canales y plataformas virtuales, pendones, guías de observación y cuñas radiales, que permiten a cada uno de los miembros de la fundación entender la importancia en la claridad y la organización a la hora de realizar las jornadas lúdicas que tienen como propósito mejorar de manera significativa la identidad corporativa que contribuya al reconocimiento y posicionamiento, por este motivo se les informa a los trabajadores la importancia de crear recordación y reconocimiento ante la población generando aceptación y respeto ante los objetivos en pro de la comunidad.



Figura 17. Socialización y práctica.
Fuente. Pasante.

Capítulo 4. Diagnóstico Final

Culminada la etapa de pasantías en la Fundación Ecológica Ambiental Vida Natural Funvinat, durante el primer semestre del año 2019, permitió extraer la información y datos recabados con la finalidad de cumplir los objetivos planteados para el diseño y estrategia de una comunicación para el posicionamiento de la imagen institucional de la fundación que permitieron llegar a los siguientes aspectos.

En primera instancia, se realizó un diagnóstico inicial de la situación actual de Funvinat con respecto al tema comunicacional y estrategias a la hora de emitir la información, con el objetivo de lograr el posicionamiento de su imagen institucional ante el público externo.

Para esto, se realizó arduamente un trabajo de recopilación de información utilizando principalmente las encuestas y la observación de campo, esto con la finalidad de identificar cuál es la percepción real que tiene el público externo sobre la imagen que maneja esta fundación y que permiten determina las necesidades básicas evidenciadas en la matriz FODA.

Ya evidenciado las oportunidades y fortalezas presentadas en la matriz FODA se logró implementar y llevar a cabo las estrategias pertinentes para el mejoramiento de la imagen y posicionamiento institucional de la fundación, las encuestas y la observación de campo, diligenció las falencias presentadas dentro de la organización al emitir la información de adentro hacia afuera, que logra evidenciar directamente el impacto que con lleva no tener claro ni los medios, ni las herramientas, ni los canales comunicativos pertinentes a la hora de informar al

público externo y a la comunidad sobre las actividades, charlas y jornadas lúdico participativas realizadas por la fundación.

Con la implementación de lineamientos, estrategias, actividades y acciones comunicativas para el posicionamiento de la imagen institucional de Funvinat, se logra que el público externo se familiarice más con la fundación, conociendo e identificando la marca que los identifica por medio de los objetivos expuestos ante el público a la hora de llevar información y comunicar de manera asertiva las inquietudes y dudas, dejando claro ¿Quiénes somos? ¿Qué queremos? ¿Y para dónde vamos?

Capítulo 5. Conclusiones

Se llega a la conclusión la importancia que tiene una organización establecer relaciones que logren calcular el beneficio de contar con medios de comunicación tales como, redes sociales, pendones, afiches, contenidos informativos por medio de radio y plataformas digitales, colocando así a la Fundación en una posición de empoderamiento dentro de la comunidad a partir de las acciones que ayuden a cumplir los objetivos que desean resaltar y que permitan afianzar lazos con la comunidad.

A través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se evidenció el gran desconocimiento que presentaba el público externo de la Loma Cesar sobre los objetivos y fines de Funvinat, los canales y la información no eran claros y precisos, tampoco tenían un orden a la hora de informar a la comunidad sobre las jornadas y actividades, la confusión y mala organización en los procesos y temáticas llevadas a cabo, era uno del principal problema dentro de la Fundación mostrando las inseguridades al público de interés.

Por lo anterior, se llega a la necesidad de crear planes y estrategias que mejoren la imagen de la Fundación ante el público externo, conociendo las falencias y oportunidades que nos brinda el medio externo para comunicar de manera asertiva los objetivos institucionales, las encuestas, tabulación y el fortalecimiento de lineamientos dirigidos a la mejora de la imagen fue de gran ayuda a la hora de comunicar las ideas claras y las obligaciones a cumplir por parte de Funvinat.

Capítulo 6. Recomendaciones

Funvinat en su condición de ser una entidad al servicio de la sociedad y del corregimiento de la Lomar Cesar debe continuar con métodos de comunicación que permitan un afianzamiento y reconocimiento de la fundación, brindando un excelente servicio con medios comunicativos acordes a lo que la población demanda, con estrategias que contengan acciones que permitan mejorar los flujos de información externa, pues los proyectos que impliquen el diseño o la creación de medios de comunicación requieren de tiempo, esfuerzo y financiación. Por ese motivo, se recomienda no dejar a un lado los avances que surgieron durante estas pasantías; influyendo positivamente en la comunicación externa de la fundación ecológica ambiental vida natural, mejorando su imagen institucional y posicionamiento ante la comunidad de interés y por supuesto, ante las entidades encargadas de vigilar las obligaciones de dicha institución.

En segundo lugar, se recomienda mantener las estrategias y lineamientos planteados durante las pasantías para llevar a cabo las actividades concordadas en la mejora de las plataformas digitales. Así mismo, estar actualizando los contenidos con herramientas comunicacionales y demás medios de innovación que ayuden a la imagen para el público externo que maneja la fundación y así crear una reciprocidad de empleado y comunidad, esto permitirá el fortalecimiento en la comunicación externa y comunicación masiva.

Por último, se recomienda a la fundación tener personal capacitado en las comunicaciones tanto internas como externas que fortalezcan la comunicación con nuevas estrategias de innovación, permitiendo informar a la comunidad en tiempo real y evidenciar el trabajo social y cambiando la forma de la imagen visual corporativa de la fundación.

Referencias

Aguilar, M. G. (2007). Obtenido de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>

ASCENCIÓN, E. C. (2017). *Congreso Nacional De Investigacion Educativa-COMIE* . Obtenido de Congreso Nacional De Investigacion Educativa-COMIE.

Badiola, C. (2012). Obtenido de

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3936.pdf>

C.E.F.Centro de estudios financieros . (2019). *C.E.F - Marketing siglo XXI*. Obtenido de C.E.F-

Marketing siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

Campbell. (1976). *corganizacion11*. Obtenido de María García y Luis Ibarra:

<https://corganizacion11.wordpress.com/que-es/>

Chavenato;. (2000:359). *docplayer*. Obtenido de [https://docplayer.es/34980900-El-impacto-de-](https://docplayer.es/34980900-El-impacto-de-la-motivacion-en-el-desempeno-laboral-de-los-empleados-de-la-institucion-financiera-bac-honduras-agencia-torre-bac.html)

[la-motivacion-en-el-desempeno-laboral-de-los-empleados-de-la-institucion-financiera-bac-honduras-agencia-torre-bac.html](https://docplayer.es/34980900-El-impacto-de-la-motivacion-en-el-desempeno-laboral-de-los-empleados-de-la-institucion-financiera-bac-honduras-agencia-torre-bac.html)

Constitución, P. (1991). Obtenido de

<http://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Costa, J. (2013). Obtenido de [https://todoal27.wordpress.com/2013/04/03/joan-costa-](https://todoal27.wordpress.com/2013/04/03/joan-costa-cuestionario/)

[cuestionario/](https://todoal27.wordpress.com/2013/04/03/joan-costa-cuestionario/)

Dess, Lumpkin. (07 de 01 de 2003). *El blog*. Obtenido de Renata Marciniak:

<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

ECURED, c. (08 de 04 de 2013). *Ecured*. Obtenido de

https://www.ecured.cu/index.php?title=Desempe%C3%B1o_laboral&oldid=1874515

EXTERNA, P. D. (03 de 2016). *PLAN DE COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA* .

Obtenido de PLAN DE COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA :

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>

latorre. (2003). Obtenido de

<http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v14/doc/1795.pdf>

León, J. J. (enero- junio de 2017). *Quórum Académico*. Obtenido de Quórum Académico.

Ley 1712. (6 de 3 de 2014). *Poder Público – Rama Legislativa*. Obtenido de

<http://www.anticorrupcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones/ley-1712.pdf>

Martinez, J. M. (29 de 04 de 2018). *BLOG GRUPO P&A*. Obtenido de BLOG GRUPO P&A:

<https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Ocampo, J. E. (2015). *Modelo de Comunicación Interna para Servibarras*. Obtenido de

http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1644/1/Modelo_Comunicacion_Servibarras.pdf

Ortiz, H. d. (2016). *Plan de Desarrollo Municipal*. Obtenido de “Un Paso de Oportunidades”:

http://elpasocesar.micolombiadigital.gov.co/sites/elpasocesar/content/files/000021/1042_plan-de-desarrollo.pdf

PERALTA, R. (26 de 06 de 2002). *Gestipolis*. Obtenido de El Clima Organizacional:

<https://www.gestipolis.com/el-clima-organizacional/>

Pereiro. (2008). *uson tesis digital*. Obtenido de

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19398/capitulo1.pdf>

Pèrez, R. B. (febrero de 2019). Descripción breve de la empresa. (K. L. Basto, Entrevistador)

Pèrez, R. B. (Febrero de 2019). Misiòn. (K. L. Basto, Entrevistador)

Pèrez, R. B. (febrero de 2019). Objetivos institucionales de la empresa. (K. L. Basto, Entrevistador)

Pèrez, R. B. (febrero de 2019). Visión . (K. L. Basto, Entrevistador)

Pizzolante. (2004). Obtenido de

https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/05_funciones.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Sánchez, D. M. (Diciembre de 2001). *UNIVERSIDAD DE CANTABRIA*. Obtenido de *UNIVERSIDAD DE CANTABRIA*.

Tagiuri. (1968). *corganizational1*. Obtenido de <https://corganizational1.wordpress.com/que-es/>

Apéndices

Apéndice A. Socialización y práctica.



Apéndice B. Aplicación de la encuesta.



Apéndice C. Información en la página social.



Apéndice D. Visitas a la emisora



Fuente. Pasante