

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADÉMICO</b>		<b>1(102)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DAYAN ALMENDRALES BARRIOS		
FACULTAD	EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	NAHÚN SANCHEZ CASTILLA		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE FORTALEZCAN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<b>RESUMEN</b> (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO DE GRADO BAJO LA MODALIDAD PASANTÍA SE LLEVÓ A CABO CON EL OBJETIVO DE DISEÑAR UNA SERIE DE ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CON BUSCANDO COMPLEMENTAR LOS PROCESOS QUE SE ADELANTAN EN LA DEPENDENCIA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE LA FUNDACIÓN FE EN EL NORTE Y ASÍ LOGRAR CONTRARRESTAR LAS FALENCIAS PRESENTES CONTRIBUYENDO AL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA Y SOCIAL DE LA MISMA, EN BUSCA DEL POSICIONAMIENTO DE SU IMAGEN.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 102	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 34	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.  
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088  
[www.ufpso.edu.co](http://www.ufpso.edu.co)



DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE  
FORTALEZCAN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE  
COMUNICACIONES DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN EN EL MUNICIPIO DE  
OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

AUTOR:

DAYAN ALMENDRALES BARRIOS

Informe final de pasantía presentado para optar el título de Comunicador Social

Director:

NAHÚN SANCHEZ CASTILLA

Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

agosto de 2017

## Índice

	<b>Pág.</b>
Capítulo 1. Diseño de estrategias de comunicación interna y externa que fortalezcan los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander .....	1
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	1
1.1.2 Visión .....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Estructura organizacional. ....	3
1.1.5 Departamento de comunicaciones.....	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada .....	5
1.2.1 Planteamiento del problema .....	8
1.3 Objetivos de la pasantía.....	9
1.3.1 Objetivo general .....	9
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.....	10
1.5 Cronograma de actividades .....	11
Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	12
2.1 Enfoque conceptual .....	12
2.2 Enfoque legal.....	16
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo .....	24
3.1 Presentación de resultados.....	24
3.2 Plan estratégico: Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de comunicación de Fe en el Norte Fundación .....	45
3.2.1 Objetivos de comunicación .....	46
3.2.2 Públicos objetivos.....	47
3.2.3 Estrategias.....	48
3.2.4 Mensajes básicos: .....	64
3.2.5 Acciones recomendadas .....	64
3.2.6 Calendario.....	67
3.2.7 Presupuesto.....	68
3.2.8 Anexos .....	69

Capítulo 4. Diagnóstico final .....	70
Capítulo 5. Conclusiones .....	72
Capítulo 6. Recomendaciones .....	73
Referencias .....	74
Apéndices .....	76

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	6
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar	10
Tabla 3. Gestión de estrategias: estrategia de comunicación interna.	54
Tabla 4. Gestión de estrategias: estrategia de comunicación externa.	58
Tabla 5. Gestión de estrategias: estrategia de comunicación btl.	63

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama	4
Figura 2. Matriz FODO-FADA	7
Figura 3. Cronograma de actividades	11
Figura 4. Descripción creativa del programa Adultos Mayores de Ocaña: gestores de convivencia y paz territorial.	38
Figura 5. Descripción creativa del programa Mujeres Emprendedoras: forjadoras de amor, unión y reconciliación.	39
Figura 6. Tríptico informativo cara 1: Fe en el Norte Fundación.	40
Figura 7. Tríptico informativo cara 2: Fe en el Norte Fundación.	40
Figura 8. Infografía: Derechos del adulto mayor	41
Figura 9. Anuncio digital. Redes sociales de Fe en el Norte Fundación.	41
Figura 10. Información gráfica de programa: Mujeres emprendedoras.	42
Figura 11. Imagen alusiva al día de las madres	42
Figura 12. Volante informativo: programa de voluntariado	43
Figura 13. Mapa conceptual plan estratégico	49

## Lista de gráficas

Gráfica 1. Género de la población encuestada	27
Gráfica 2. Edades de población encuestada	28
Gráfica 3. Vínculo entre la población encuestada y la fundación	28
Gráfica 4. Conocimiento sobre la fundación	29
Gráfica 5. Medio por el cual conoció la fundación	30
Gráfica 6. Redes sociales de la fundación que conoce	30
Gráfica 7. Red social favorita	31
Gráfica 8. Agrado con el contenido	32
Gráfica 9. Solicitud de información	32
Gráfica 10. Satisfacción con la respuesta obtenida	33
Gráfica 11. Comunicación vía telefónica	33
Gráfica 12. Satisfacción con la atención vía telefónica	34
Gráfica 13. Agrado con el contenido informativo	35
Gráfica 14. Interacción en las redes sociales	35
Gráfica 15. Satisfacción con el desempeño de la dependencia	36

## Lista de fotografías

Fotografía 1. Encuestas para medir el desempeño del Departamento de comunicaciones.	27
Fotografía 2. Reunión con planta directiva de Fe en el Norte Fundación	37
Fotografía 3. Cartas de contacto con los medios de comunicación locales	43
Fotografía 4. Presencia en medios de comunicación locales. (Canal comunitario Asucap Tv San Jorge)	44
Fotografía 5. Presencia de medios de comunicación locales en instalaciones de la fundación. (Vos Radio Ocaña)	44
Fotografía 6. Presencia de medios de comunicación locales en instalaciones de la fundación. (La Ufm estéreo)	45

## **Resumen**

El presente trabajo se realizó con el fin de diseñar una serie de estrategias comunicativas con las cuales se buscó complementar los procesos que se adelantan en la dependencia del departamento de comunicaciones de la fundación Fe en el Norte y así contribuir al posicionamiento de imagen de la misma. Inicialmente se determinaron las falencias de esta dependencia y el nivel de posicionamiento de imagen en el que se encuentra en la ciudad, además de un diagnóstico situacional en materia de comunicaciones de los programas que se desarrollan en la fundación, de igual manera se determinaron cuáles programas necesitaban difusión efectiva y rápida; así mismo se desarrollaron las demás actividades planteadas en este trabajo de grado, para finalmente cumplir el objetivo principal del mismo, logrando el diseño de estrategias para fortalecer los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

## **Introducción**

Fe en el Norte Fundación, es una organización sin ánimo de lucro cuyo objeto social radica en el desarrollo humano integral, vinculando la participación de instituciones públicas y privadas para desarrollar programas y proyectos de intervención social, que tienen como fin acompañar a la población vulnerable de Norte de Santander mediante la participación ciudadana e institucional en diferentes actividades, para lograr el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas, convivencia y calidad de vida de los habitantes del departamento.

Es por eso que este trabajo de grado, tiene como objeto el diseño de estrategias de comunicación interna y externa que fortalezca los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de la Fundación Fe en el Norte en el municipio de Ocaña, Norte de Santander; con el cual se logre contrarrestar las falencias presentes en dicha dependencia de la organización y contribuir al posicionamiento de imagen corporativa y social de la misma.

Las actividades desarrolladas en este trabajo de grado en modalidad de pasantía para optar por el título de Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, arrojaron resultados significativos que direccionaron el diseño de las estrategias anteriormente mencionadas, logrando así, el objetivo principal de éste.

# **Capítulo 1. Diseño de estrategias de comunicación interna y externa que fortalezcan los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

**Fe en el Norte Fundación**, es una organización no gubernamental de carácter departamental, que desde el 18 de abril del año 2016 desarrolla proyectos y programas de intervención social y beneficencia, pensando en el bienestar de la población y sectores vulnerables de Norte de Santander.

**1.1.1 Misión.** La Fundación Fe en el Norte es una organización sin ánimo de lucro que trabaja con criterios de excelencia, competitividad y un talento humano con alto sentido de pertenencia y altruismo, comprometido en el desarrollo comunitario, que vincula la participación de instituciones públicas y privadas para desarrollar programas y proyectos de intervención social y beneficencia en los sectores, comunitario, educación, salud, ambiental y agropecuario con el fin de mejorar las condiciones socioeconómicas, de convivencia y de calidad de vida de la población vulnerable del departamento de Norte de Santander.

**1.1.2 Visión.** La Fundación Fe en el Norte en el año 2021 será una organización líder y competitiva en la producción de programas y proyectos de intervención social, pioneros en el rescate, atención y asistencia de la población vulnerable de todo Norte de Santander, logrando una sociedad más equitativa, comprometida y participativa en la que cada persona sea protagonista de un entorno más justo y sostenible, participando en la construcción de un país en paz.

**1.1.3 Objetivos de la empresa.** Acompañar a la población vulnerable de Norte de Santander mediante la participación ciudadana e institucional en actividades culturales, recreativas, deportivas, educativas, administrativas, la gestión pública, salud integral, inclusión social con enfoque diferencial y equidad de género, desarrollo social, conciliación, construcción de paz, convivencia territorial, agropecuarias y ambientales entre otras, con el fin de mejorar las condiciones socioeconómicas, convivencia y calidad de vida de los habitantes del departamento.

Realizar convenios con entidades territoriales públicas y privadas con los mismos intereses de desarrollo social, para desarrollar actividades administrativas en el impulso de proyectos de carácter social, centros de protección, hogares geriátricos, banco de ortésicos y protésicos, entre otros, en el departamento Norte de Santander.

Elaborar y ejecutar programas y proyectos de interés educativo, salud, ambiental y agropecuario que contribuyan al desarrollo social y personal de poblaciones vulnerables en Norte de Santander.

Gestionar, ejecutar y supervisar subsidios que impulsen el desarrollo sostenible regional de mejoramiento de viviendas de interés social urbano y rural del departamento Norte de Santander.

Brindar capacitaciones en temas de emprendimiento a la comunidad norte santandereana a través de los diferentes programas y proyectos desarrollados en la organización.

Prestar asistencia técnica y asesoría a la comunidad norte santandereana en temas sociales, jurídicos y tecnológicos.

*Nota. Objetivos de la empresa. Fuente: Archivos internos Fe en el Norte Fundación*

**1.1.4 Estructura organizacional.** Fe en el Norte Fundación, es una organización en la que ejerce personal idóneo para cada una de las dependencias contempladas dentro del organigrama institucional; encabezado por la asamblea de socios y la junta directiva que dan paso a la dirección general, se va conformando la estructura organizacional de la ONG.

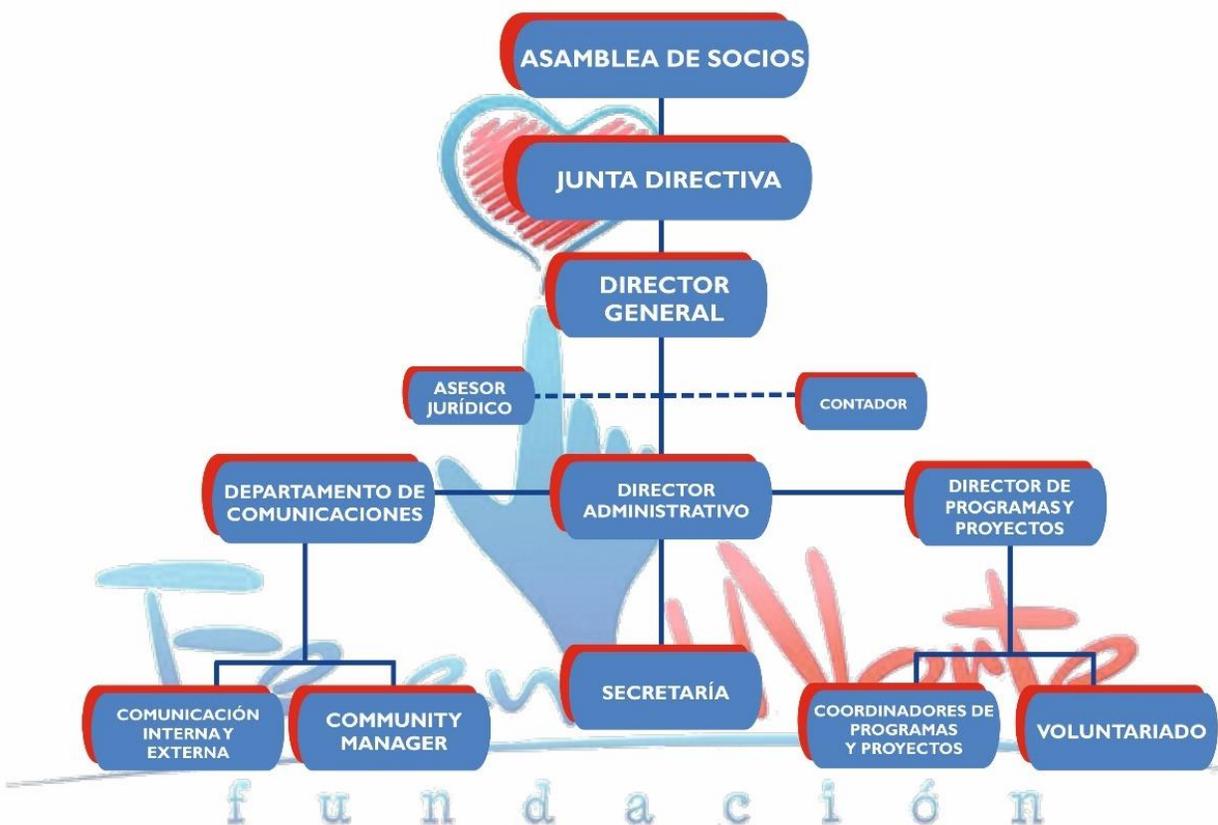


Figura 1. Organigrama.

Fuente: Archivos internos Fe en el Norte Fundación

**1.1.5 Departamento de comunicaciones.** El Departamento de Comunicaciones de la Fundación Fe en el Norte es el responsable de diseñar y ejecutar los programas informáticos para el control de la información tanto interna como externa de la organización. Genera, protege, mantiene y gestiona la identidad de la Fundación a nivel externo generando el cumplimiento de los objetivos. Difunde todas y cada una de las acciones de gestión dentro de la organización en su labor diaria motivando al talento humano contribuyendo a la mejora continua del clima organizacional.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada**

Fe en el Norte Fundación, específicamente el Departamento de Comunicaciones es una dependencia de pequeña magnitud teniendo en cuenta la reciente creación de la organización como ONG, desde el momento de creación de dicha dependencia, ésta ha estado a cargo del pasante bajo la coordinación de la directora general de la fundación.

Al momento del ingreso del pasante (quien inicialmente realizó el proceso de prácticas), la dependencia se encontraba en procesos completamente nulos, dado que no se contaba con personal que desempeñara labores en el área de comunicaciones, sin embargo, dicha dependencia desde su creación ha estado completamente equipada y cuenta con todos los elementos necesarios para disponer a la ejecución de labores pertinentes de manera eficaz y oportuna.

Por otra parte, el avance de la dependencia ha sido significativo en un lapso de tiempo de 5 meses, hasta el momento, a través del departamento de comunicaciones se han ejecutado procesos de complementación y difusión, (como el crecimiento significativo de redes sociales y difusión de información con los diferentes medios de comunicación locales y departamentales, diarios, semanarios, emisoras, canales comunitarios, entre otros) que han hecho visible a la organización ante la comunidad norte santandereana, principalmente en las ciudades de Ocaña y Cúcuta; las redes sociales, correo institucional y medios digitales han sido claves en dichos procesos y han contribuido a la efectiva difusión de la ONG.

Por tales motivos, se podría concluir que la dependencia del Departamento de Comunicaciones de la Fe en el Norte Fundación se encuentra un proceso de constante avance y mejora continua en pro de satisfacer las necesidades de información que sus stake holders demandan.

Tabla 1.

*Matriz DOFA (Fundación Fe en el Norte)*

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
No cuenta con un director de dependencia. (D1)	Realizar alianzas estratégicas con los diferentes medios de difusión locales. (O1)	Posee las herramientas y equipos necesarios. (F1)	Es una ONG nueva y por lo tanto debe empezar de cero en todos sus procesos. (A1)
No le es asignado recurso económico programado para actividades realizadas desde la dependencia. (D2)	Existen herramientas web que facilitan el posicionamiento de la ONG. (O2)	Cuenta con un espacio propio como dependencia. (F2)	Debido a las crisis económicas que se vienen presentando, los índices de donación son bajos. (A2)
	Apoyos que brinda el gobierno a las ONG. (O3)	Tiene buen clima organizacional. (F3)	
	Existen diferentes grupos sociales en condiciones de vulnerabilidad. (O4)	Crece constantemente con cada proyecto o trabajo que se realice dentro y fuera de la organización y la repercusión que éstos tienen. (F4)	Debido a la demanda de poblaciones vulnerables nacen otras fundaciones que su cuentan con capital y recurso económico para sustentar y desarrollar sus programas. (A3)

Fuente: Pasante

<b>FACTORES INTERNOS → FACTORES EXTERNOS ↓</b>	<b>FORTALEZAS (F1, F2, F3, F4)</b>	<b>DEBILIDADES (D1,D2)</b>
<b>OPORTUNIDADES (O1, O2, O3,04)</b>	<p>(FO) F1:O1: Difundir todas y cada una de las actividades realizadas con el mismo nivel de importancia a través de todos los medios posibles.</p> <p>F2:O2: Realizar campañas de posicionamiento de imagen aprovechando los recursos con los que cuenta la ONG.</p> <p>F3:O3: Utilizar los medios y recursos que los entes gubernamentales ofrecen como apoyo a las organizaciones sin ánimo de lucro (inscripción de proyectos en bancos municipales y departamentales de proyectos) entre otros.</p> <p>F4:O4: Generar más espacio de inclusión y programas de intervención social, en los que poblaciones vulnerables tengan acceso a oportunidades de crecimiento y desarrollo social y personal.</p>	<p>(DO)D1:O1: Utilizar las alianzas estratégicas para difundir el proceder y la razón social de la organización.</p> <p>D2:O2: Generar a través de las diferentes herramientas a disposición, actividades y contenido en pro del posicionamiento de la fundación.</p> <p>D2:O3: Solicitar constantemente alianzas y convenios con otras ONG y empresas del sector social en pro del desarrollo de actividades realizadas desde la organización.</p>
<b>AMENAZAS (A1, A2, A3)</b>	<p>(FA)F1:A1: Utilizar adecuadamente las herramientas que posee la fundación para darla a conocer y generar aceptación hacia ésta por parte de la sociedad, basándose en su razón social.</p> <p>F4:A2: Dar a conocer todos y cada uno de sus procesos de intervención social para incentivar a la donación a través de la acción.</p> <p>F4:A3: Diseñar programas de inclusión e intervención social que atiendan las diferentes necesidades de las poblaciones en condición de vulnerabilidad.</p>	<p>(DA)D1:A1: Generar procesos administrativos que promuevan todo tipo de vinculaciones con otras entidades e instituciones que contribuyan al posicionamiento de imagen de la organización.</p> <p>D2:A2: Diseñar campañas que incentiven a la donación a través de las diferentes herramientas con las que cuenta la fundación.</p> <p>D1:A3: Hacer uso adecuado y pertinente de todas las herramientas a disposición para generar soluciones que nos ayuden a atender la demanda de población en condición de vulnerabilidad.</p>

Figura 2. Matriz FODO-FADA

Fuente: Pasante

**1.2.1 Planteamiento del problema.** El mundo se encuentra en un avance constante de ideas que conforman lo que se tiene por concepto de “sociedad”, donde cada vez cobran más fuerza los factores de igualdad, equidad, respeto y tolerancia, sin embargo, el crecimiento de población ascendente que vivimos en la actualidad hace que otros factores (como el económico) le resten importancia a los anteriormente mencionados.

Es por esto que cada vez, nacen más organizaciones que si bien no logran satisfacer al 100 % las necesidades de cada familia que conforma la sociedad, tienen como objeto acompañar comunidades en pro de brindar espacios que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.

Por lo general las ONG se enfocan en poblaciones específicas (niños, mujeres, adultos mayores, campesinos, animales, entre otras) a las cuales brindar ayudas, generando espacios dentro de su marco de acción que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida, pero también hay algunas que abarcan varias poblaciones dependiendo su extensión de acción el marco de ejecución de proyectos.

Por otra parte, la mayoría de organizaciones sin ánimo de lucro buscan darse a conocer y generar atracción por parte de grandes empresas, gremios, y sectores monetarios que quieran unirse a patrocinar los programas y proyectos contemplados en su accionar, y es ahí donde la comunicación social desempeña su rol dentro de organizaciones no gubernamentales.

En el caso particular de la Fundación Fe en el Norte, se encuentra necesario el diseño e implementación de estrategias de comunicación que fortalezcan los procesos de comunicación para hacerla visible a través de su productividad en programas y proyectos en ámbitos generales en una extensión departamental y nacional, realizando posibles alianzas estratégicas que ayuden a la difusión de contenido generado en el accionar de la organización.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

**1.3.1 Objetivo general.** Diseñar una estrategia de comunicación para fortalecer los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Realizar el diagnóstico situacional del departamento de comunicaciones de la Fe en el Norte Fundación.

Determinar acciones comunicativas que atiendan las falencias encontradas en el departamento de comunicaciones de la organización.

Desarrollar actividades comunicativas que contrarresten las falencias halladas en el departamento de comunicaciones de la Fe en el Norte Fundación.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar.

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades
<p>Diseñar una estrategia de comunicación para fortalecer los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.</p>	<p>Realizar el diagnóstico situacional del departamento de comunicaciones de la Fe en el Norte Fundación.</p>	<p>Realizar un diagnóstico situacional de comunicaciones de cada programa y proyecto.</p> <p>Determinar los programas que necesiten ser difundidos.</p> <p>Realizar encuestas para medir el desempeño del departamento de comunicaciones.</p>
	<p>Determinar acciones comunicativas que atiendan las falencias encontradas en el departamento de comunicaciones de la organización.</p>	<p>Reunión con personal administrativo, coordinadores y director de programas y proyectos.</p>
	<p>Desarrollar actividades comunicativas que contrarresten las falencias halladas en el departamento de comunicaciones de la Fe en el Norte Fundación.</p>	<p>Realizar una descripción creativa de cada programa anteriormente determinado.</p> <p>Diseño de material (audiovisual, gráfico y editorial) que acompañe las estrategias.</p> <p>Generar contacto con los diferentes medios de comunicación que contribuirán a la difusión de la información.</p>

Fuente: Pasante

### 1.5 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES I				MES II				MES III				MES IV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un diagnóstico situacional de comunicaciones de cada programa.	■															
Determinar los programas que necesiten ser difundidos.		■														
Realizar encuestas para medir el desempeño del departamento de comunicaciones.		■	■													
Reunión con personal administrativo, coordinadores y director de programas.			■													
Realizar una descripción creativa de cada programa anteriormente determinado.					■	■	■		■	■	■					
Diseño de material (audiovisual, gráfico y editorial) que acompañe las estrategias.									■	■	■	■				
Generar contacto con los diferentes medios de comunicación que contribuirán a la difusión de la información.					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Figura 3. Cronograma de actividades.

Fuente: Pasante

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

**Comunicación.** El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. (Anónimo 2014, pág.1).

**Comunicación Interna.** Westphalen y Piñuel señalan en su obra La dirección de comunicación, que la comunicación interna es el “conjunto de operaciones de comunicación destinadas al personal de una empresa u organización”.

Por su parte Fernández Collado también aporta a este concepto en su obra señalando que “comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

**Comunicación externa.** La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación:

Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Morales, A.I., 2009, pág. 2)

**Dependencia.** Es una relación entre uno o más individuo, entidades u objetos en los que uno o algunos necesitan de las atenciones, características o especificaciones de los otros para existir, funcionar o hacer la tarea para la que fueron concebidos o creados. A los seres vivos, se conocen cualquier cantidad de dependencias, la gran mayoría atribuidas al comportamiento humano, sin embargo, los seres vivos suplen sus necesidades y dependencias de una manera distinta, basándose en sus instintos y acciones que con su mente inferior a la humana son capaces de hacer. (Anónimo2015, pág. 1)

**Diagnóstico.** El diagnóstico situacional es aquel por medio del cual se realiza la identificación, descripción, análisis y evaluación de la situación de una empresa u organización en un momento determinado. Como tal, considera los resultados obtenidos por la organización y los contrasta con los que esta se planteó inicialmente como misión. El objeto del diagnóstico situacional es detectar los aspectos que pueden o deben ser mejorados o fortalecidos, para adaptar la estrategia de la empresa y ajustar su funcionamiento. (Significados, s.f.)

**Estrategias.** La estrategia es una propuesta de solución que busca dinamizar la gestión de una organización. Si queremos ir más al detalle, debemos desglosar el concepto en unidades y definir sus porqués. En primer lugar, la estrategia es una propuesta de solución dado que pretende “dar camino”. En este sentido, se parte del criterio según el cual la estrategia (la propuesta de solución) difiere del plan de acción (documento donde se encuentran ordenadas las acciones de la estrategia). Con esta claridad diremos también que “busca dinamizar gestión” es decir, pretender generar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de sus objetivos. Y, por último, se presenta dentro de un marco de espacio y de tiempo determinado, elemento fundamental a la hora de plantear la estrategia, no se hace para una situación etérea o para siempre, sino que responde a un marco de tiempo determinado.

¿Para qué se hace una estrategia? Una forma sencilla de responder a este cuestionamiento es que una estrategia no tiene otra función que alcanzar de forma contundente y ordenada un objetivo. (Aguilera, 2008)

**Fundación.** Del latín fundatĭo, el término fundación permite nombrar a la acción y efecto de fundar (establecer, crear o edificar algo). El concepto está vinculado, por lo tanto, a la arquitectura y la ingeniería.

De todas maneras, la noción de fundación trasciende la edificación material. La fundación de una ciudad, por ejemplo, refiere a una voluntad política o social, más allá de la estructura

física y material. Una ciudad puede ser fundada por unas pocas personas y algunas edificaciones menores, pese a que, con el correr del tiempo, la estructura alcance un desarrollo mucho mayor.

En el derecho, una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro. Se trata de una organización que continúa la labor de aquel que la fundó y cumple con su voluntad solidaria. La Fundación Favalaro, creada por el médico argentino René Favalaro, es un ejemplo de organización no lucrativa que satisface necesidades sociales.

No obstante, tampoco podemos pasar por alto a la fundación que está considerada como la más importante del mundo dada la acción caritativa y benéfica que lleva a cabo. Nos estamos refiriendo a la Fundación Bill y Melinda Gates, que fue creada en el año 1994 y que tiene su sede en la ciudad estadounidense de Seattle. (Pérez, J. 2009, pág. 1-4).

**ONG.** Una organización no gubernamental (ONG), como su nombre lo indica, es una organización que es independiente de las decisiones o políticas implementadas por gobiernos. El término se empezó a aplicar tras el establecimiento de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 1945, cuando esta brindó reconocimiento a cuerpos u organizaciones independientes que empezaron a asumir responsabilidades que muchos gobiernos no podían asumir, o simplemente se rehusaban a asumir. Por lo general, estas organizaciones operan por medio de donaciones privadas y dependen del trabajo de voluntarios. (Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015)

**Población vulnerable.** Entendemos como población vulnerable a aquellas personas o grupos poblacionales que, por su naturaleza o determinadas circunstancias, se encuentran en mayor medida expuestos a sufrir maltratos contra sus derechos fundamentales; o requieren un esfuerzo adicional para incorporarse al desarrollo, a la exclusión, la pobreza y los efectos de la inequidad y la violencia de todo orden. (Observatorio del caribe colombiano, s.f.)

## **2.2 Enfoque legal**

**DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. ARTÍCULO 355:** Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia.

**LEY 720 DE 2001: REGLAMENTADA POR EL DECRETO NACIONAL 4290 DE 2005. POR MEDIO DE LA CUAL SE RECONOCE, PROMUEVE Y REGULA LA ACCIÓN VOLUNTARIA DE LOS CIUDADANOS COLOMBIANOS.** El Congreso de Colombia **DECRETA: Artículo 1º.** Objeto. La presente ley tiene por objeto promover, reconocer y facilitar la Acción Voluntaria como expresión de la participación ciudadana, el

ejercicio de la solidaridad, la corresponsabilidad social, reglamentar la acción de los voluntarios en las entidades públicas o privadas y regular sus relaciones.

**Artículo 2º.** Ámbito de aplicación. La presente ley es de aplicación a toda Acción Voluntaria formal o informal que se desarrolle en Colombia.

**Parágrafo.** También se aplica a organizaciones colombianas que envíen voluntarios a otros países o de estos a Colombia.

**Artículo 9º.** Sistema Nacional de Voluntariado (SNV). El Sistema Nacional de Voluntariado (SNV) es el conjunto de instituciones, organizaciones, entidades y personas que realizan acciones de voluntariado.

**Artículo 10.** Objeto del sistema. El Sistema Nacional de Voluntariado tendrá por objeto promover y fortalecer la acción voluntaria a través de alianzas estratégicas y el trabajo en red de las ODV, las ECAV y los Voluntariados Informales con la sociedad civil y el Estado.

**DECRETO 1529 DE 1990: POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL RECONOCIMIENTO Y CANCELACIÓN DE PERSONERÍAS JURÍDICAS DE ASOCIACIONES O CORPORACIONES Y FUNDACIONES O INSTITUCIONES DE UTILIDAD COMÚN, EN LOS DEPARTAMENTOS.** El Presidente de la República de

Colombia, en ejercicio de las facultades que le confiere el numeral 3 del artículo 120 de la Constitución Política, **DECRETA: Artículo 1°.-** Aplicación. El reconocimiento y la cancelación de personerías jurídicas de las asociaciones o corporaciones y fundaciones o instituciones de utilidad común, que tengan su domicilio principal en el departamento, y que por competencia legal le correspondan a los Gobernadores, se regirán por las disposiciones del presente Decreto.

**DECRETO 777 DE 1992: POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA CELEBRACIÓN DE LOS CONTRATOS A QUE SE REFIERE EL INCISO SEGUNDO DEL ARTÍCULO 355 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA.**

El Presidente de la República de Colombia, en ejercicio de la facultad que le confiere el artículo 355 de la Constitución Política, **DECRETA: CAPÍTULO I. Disposiciones generales.**

ART. 1°—Los contratos que en desarrollo de lo dispuesto en el segundo inciso del artículo 355 de la Constitución Política celebren la Nación, los departamentos, distritos y municipios con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad, con el propósito de impulsar programas y actividades de interés público, deberán constar por escrito y se sujetarán a los requisitos y formalidades que exige la ley para la contratación entre los particulares, salvo lo previsto en el presente decreto y sin perjuicio de que puedan incluirse las cláusulas exorbitantes previstas por el Decreto 222 de 1983.

**DECRETO REGLAMENTARIO 427 DE 1996: POR EL CUAL SE REGLAMENTAN EL CAPÍTULO II DEL TÍTULO I Y EL CAPÍTULO XV DEL TÍTULO II DEL DECRETO 2150 DE 1995.** Plantea que las personas jurídicas sin ánimo de

lucro (según artículos 40 a 45 y 143 a 148 del **DECRETO 2150 DE 1995: POR EL CUAL SE SUPRIMEN Y REFORMAN REGULACIONES, PROCEDIMIENTOS O TRÁMITES INNECESARIOS, EXISTENTES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**) se inscribirán en las respectivas Cámaras de Comercio en los mismos términos y condiciones para el registro mercantil de los actos de las sociedades comerciales sobre asociaciones, corporaciones, fundaciones y redes de voluntariado y establece qué personas jurídicas sin ánimo de lucro se deben registrar ante estas Cámaras.

**DECRETO 4400 DE 2004: POR EL CUAL SE REGLAMENTA EL ARTÍCULO 19 Y EL TÍTULO VI, LIBRO I DEL ESTATUTO TRIBUTARIO REFERENTE AL RÉGIMEN TRIBUTARIO ESPECIAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES. El**

Presidente de la República de Colombia, en uso de sus facultades constitucionales y legales, en especial de las consagradas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política.

DECRETA: Artículo 1°. Contribuyentes con régimen tributario especial. Son contribuyentes del Impuesto sobre la Renta y Complementarios sujetos al régimen tributario especial, de que trata el Título VI del Libro Primero del Estatuto Tributario, los siguientes:

1. Las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, con excepción de las contempladas en el artículo 23 del Estatuto Tributario, que cumplan totalmente con las siguientes condiciones:

a) Que el objeto social principal sea la realización de actividades de salud, deporte, educación formal, cultura, investigación científica o tecnológica, ecológica, protección ambiental o programas de desarrollo social;

b) Que las actividades que realice sean de interés general.

c) Que sus excedentes sean reinvertidos totalmente en la actividad de su objeto social y este corresponda a las actividades enunciadas en el literal a) del presente artículo.

2. Las personas jurídicas sin ánimo de lucro que realizan actividades de captación y colocación de recursos financieros y se encuentren sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Bancaria.

3. Modificado por el artículo 1 del decreto 640 del 9 de marzo de 2005

- Los fondos mutuos de inversión y las asociaciones gremiales que en desarrollo de su objeto social perciban ingresos por actividades industriales y/o de mercadeo, respecto de estos ingresos. En el evento en que las asociaciones gremiales y los fondos mutuos de inversión no realicen actividades industriales y/o de mercadeo, se consideran como no contribuyentes del impuesto sobre la renta, de conformidad con lo establecido en el inciso segundo del artículo 23 del Estatuto Tributario.

**DECRETO 4290 DE 2005: POR EL CUAL SE REGLAMENTA LA LEY 720 DE 2001.** EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de sus

atribuciones constitucionales, en especial la que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, **CONSIDERANDO:** Que en Colombia existen un gran número de organizaciones de voluntariado que agrupan más de 100.000 colombianos, que apoyan el desarrollo de la sociedad en temas de vital importancia para el país como atención y prevención de desastres, salud, educación, control social, participación ciudadana, entre otros;

Que las Naciones Unidas a través de la Resolución 56/83 de su Asamblea General, denominada "Recomendaciones sobre el apoyo al Voluntariado" señalan las maneras en que los gobiernos y las organizaciones del sistema de las Naciones Unidas pueden apoyar el voluntariado y los exhorta a tenerlas debidamente en cuenta;

Que mediante la Ley 720 de 2001 se reconoce, promueve y regula la acción voluntaria de los ciudadanos colombianos, como expresión de la participación ciudadana, el ejercicio de la solidaridad y la corresponsabilidad social;

Que es necesario reglamentar la Ley 720 de 2001, a fin de promover el adecuado desarrollo y ejercicio del voluntariado en nuestro país,

**DECRETA:**

**Artículo 1°.** Apoyo del Gobierno Nacional al Voluntariado. El Gobierno Nacional promocionará el desarrollo del voluntariado en Colombia. La entidad del Estado responsable de fomentar esta labor será el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, Dansocial.

**Artículo 2°.** Reglamento de voluntariado de las Organizaciones de Voluntariado, ODV, y las Entidades con Acción Voluntaria, ECAV. Todas las Organizaciones de Voluntariado, ODV, y las Entidades con Acción Voluntaria, ECAV, deberán contar con un reglamento de voluntariado el cual deberá fijarse en un lugar visible de su sede. Dicho reglamento debe contemplar como mínimo los derechos y deberes de los voluntarios.

**Artículo 3°.** Información del Sistema Nacional de Voluntariado. Con el fin de conocer quiénes integran el Sistema Nacional de Voluntariado, todas las Organizaciones de Voluntariado, ODV, y las Entidades con Acción Voluntaria, ECAV, deberán contar con un sistema de registro de voluntarios que como mínimo contenga: nombre del voluntario, número del documento de identidad, número de horas de voluntariado mensuales que realiza, profesión, grado de escolaridad y la labor en la que desempeña su voluntariado.

**Artículo 4°.** Reporte de información de voluntarios. Dentro de los tres primeros meses de cada año todas las Organizaciones de Voluntariado, ODV, y las Entidades con Acción Voluntaria, ECAV, registradas en el Sistema Nacional de Voluntariado, entregarán un resumen de sus registros de voluntarios a los Consejos Municipales de Voluntariado, quienes a su vez lo entregarán a los Consejos Departamentales, para que ellos, finalmente, los pongan a disposición del Consejo Nacional de Voluntariado para efectos de consolidar la información, buscando con ello promover y fortalecer la acción voluntaria a través de alianzas estratégicas y el trabajo en red de quienes integran el Sistema Nacional de Voluntariado.

**Artículo 5°.** Misión del Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, Dansocial, frente al voluntariado.

**Artículo 6°.** La acción voluntaria dentro de los proyectos del Estado. Las entidades del Estado que desarrollen programas y proyectos con voluntarios podrán apoyarse en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, Dansocial.

**Artículo 7°.** Reporte de ingresos y egresos. Las Organizaciones de Voluntariado, ODV, durante los tres primeros meses del año, reportarán los ingresos y egresos del año inmediatamente anterior a los Consejos Municipales de Voluntariado, quienes a su vez entregarán a los Consejos Departamentales la información, para que ellos, finalmente, los pongan a disposición del Consejo Nacional de Voluntariado para efectos de consolidarla.

**Artículo 8°.** Vinculación al Sistema Nacional de Voluntariado. La vinculación de las Organizaciones de Voluntariado, ODV, las Entidades con Acción Voluntaria, ECAV, y los voluntarios informales al Sistema Nacional de Voluntariado, será totalmente voluntaria.

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

**Actividad 1. Realizar un diagnóstico situacional de comunicaciones de cada programa.** Para la ejecución de esta actividad, fue necesario citar a reunión extraordinaria a personal administrativo de Fe en el Norte Fundación, evento al que asistieron el Director de Programas y Proyectos Camilo Álvarez Rizzo, la Coordinadora del Programa “Mujeres Emprendedoras: forjadoras de amor, unión y reconciliación”, Lina Fernanda Marún Claro y el Coordinador del Programa “Adultos Mayores de Ocaña, gestores de convivencia y paz territorial”.

**DIAGNÓSTICO.** Fe en el Norte Fundación es una organización sin ánimo de lucro que maneja diferentes proyectos de intervención y extensión social en la ciudad de Ocaña, por el momento son dos los programas que están ejecutando actividades.

Entendido de este modo, los programas elegidos para diagnosticar fueron “Adultos Mayores de Ocaña: gestores de convivencia y paz territorial” y “Mujeres Emprendedoras: forjadoras de amor, unión y reconciliación”.

**Adultos Mayores de Ocaña: gestores de convivencia y paz territorial;** éste, es el programa con mayor antigüedad de ejecución por parte de la organización, es por ello que ha llevado un proceso de comunicaciones permanente desde que inició su desarrollo, cuenta con un

logo (diseñado por el pasante de Comunicación Social) y slogan propio, jingles comerciales y repercusión acertada a través de las redes sociales:

Sin embargo, se evidenció falta de organización en actividades de extensión que promuevan la realización del programa y a través de éste se dé a conocer la fundación, que es uno de los principales propósitos del mismo; además, se identificó la necesidad de implementar un pendón de tipo para-tráfico que acompañe las actividades que se pretenden realizar en lugares externos a las instalaciones de la fundación.

**Mujeres Emprendedoras: forjadoras de unión, amor y reconciliación;** por su parte, este programa tuvo un proceso de diseño metodológico extenso, ya que comprende diferentes proyectos que conformarán con el paso del tiempo la esencia del mismo, por tal motivo es hasta finales del mes de febrero que daría inicio a sus actividades. En cuanto a comunicaciones, por las razones anteriores, el programa se encontraba sin contenido para difundir, y se hizo necesario estudiar de qué manera se iba a mostrar el proyecto una vez se empezara a ejecutar, de ahí se estudia la necesidad de implementar el diseño y creación de un logo y slogan propio del programa que represente lo que es la mujer y lo que se quiere lograr en las beneficiarias del mismo a través de la fundación, quedando este logo con nombre y slogan (diseñado e implementado por el pasante de comunicación social) como el diseño que represente el programa y todo su contenido:

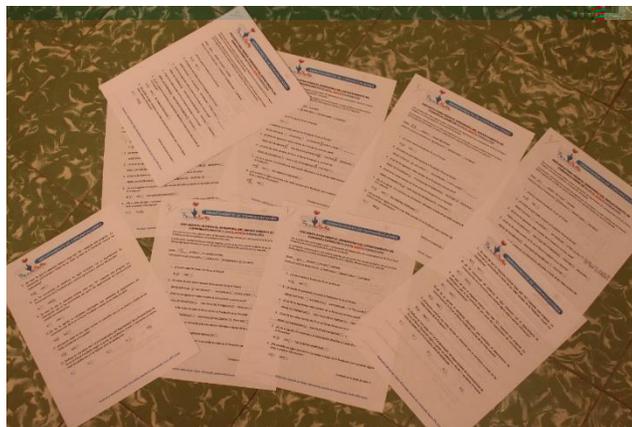
Por otra parte, se realiza diariamente registro fotográfico que evidencie el desarrollo del programa y además genere contenido de apoyo para el diseño y producción de futuro material

audiovisual al respecto, material que será enviado a los diferentes medios de comunicación y montado en las redes sociales y canales institucionales de la fundación, además de considerar necesaria la implementación también de un pendón de tipo para-tráfico vertical que sirva de apoyo en las actividades de extensión realizadas

**Actividad 2. Determinar los programas que necesiten ser difundidos.** Con base en el desarrollo de la actividad 1, se determinó que es necesario difundir los dos programas que por el momento se vienen ejecutando desde la Fundación Fe en el Norte en pro del desarrollo social.

La difusión masiva de estos programas y el desarrollo de sus actividades, se encuentra como un método eficiente para el posicionamiento de imagen de la organización en la ciudad de Ocaña, donde actualmente se vienen desarrollando éstos programas cuyo fin social es atender las necesidades de poblaciones vulnerables y contribuir al mejoramiento de su calidad de vida a través de capacitaciones y cursos de formación integral, con los cuales los beneficiarios de cada programa, desarrollarán habilidades emprendedoras para su sustento económico e inclusión social.

**Actividad 3. Realizar encuestas para medir el desempeño del departamento de comunicaciones.** Con el fin de medir el desempeño del Departamento de Comunicaciones de Fe en el Norte Fundación, se llevó a cabo la aplicación de encuestas para alcanzar el objetivo de esta actividad.

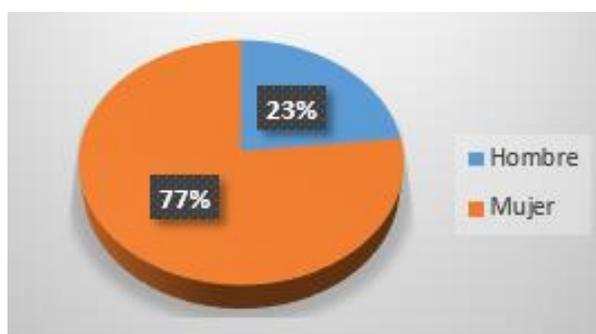


Fotografía 1. Encuestas para medir el desempeño del Departamento de comunicaciones.

Fuente: pasante

Para ejecutar un análisis de forma más clara y precisa, se utilizó la herramienta de “formularios” del navegador Google Chrome, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos, éste a su vez, generó automáticamente tablas y gráficos a través de las cuales se puede analizar de una forma más precisa los resultados.

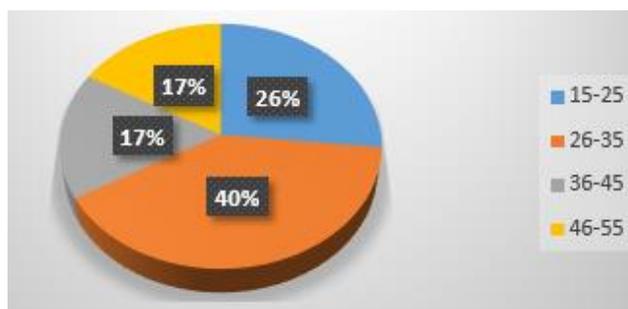
El tamaño de la muestra fue de 30 encuestados, de los cuales 23 fueron mujeres (equivalentes al 77% de la población) y 7 hombres (el 23 % restante)



Gráfica 1: Género de la población encuestada

Fuente: pasante

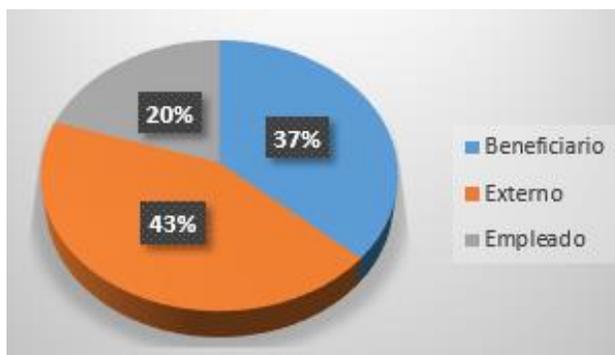
Entre la población encuestada se encontró que el 40 % tenían edades entre 26 y 35 años, el 26 % siguiente tenían entre 15 y 25 años, finalmente, los rangos de edad entre 36 a 45 y 46 a 55 años corresponden al 17 % cada uno.



Gráfica 2: Edades de población encuestada.

Fuente: pasante

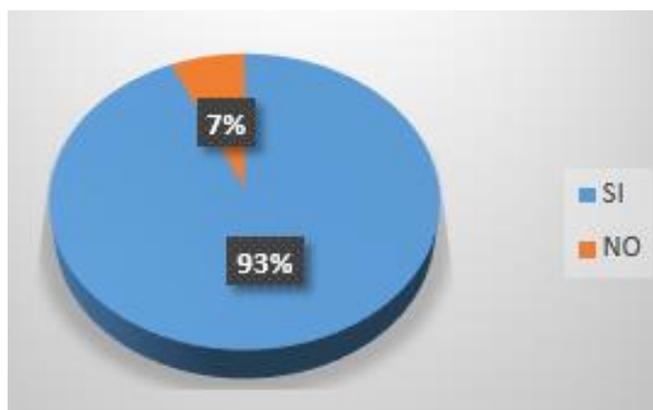
Así mismo, se definió el vínculo entre la población encuestada y la fundación, donde se encontró que el 43 % de encuestados son personas externas a la organización, seguido por un 37 % que son beneficiarios de la misma, y finalmente el 20 % restante equivale a los empleados de la fundación.



Gráfica 3. Vínculo entre la población encuestada y la fundación

Fuente: pasante

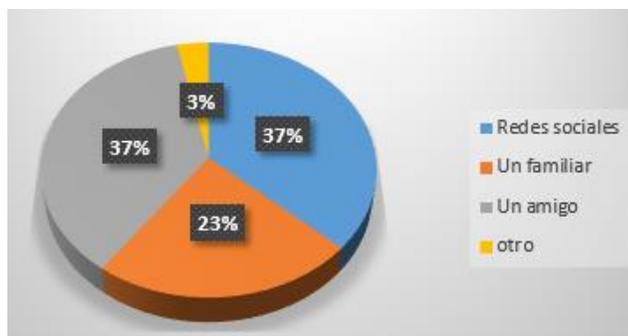
Para continuar, fue necesario determinar si la población encuestada conocía la organización; aquí encontramos que el 93 % de dicha población si conoce la fundación, mientras el 7 % restante aseguró no conocerla.



Gráfica 4: Conocimiento sobre la fundación

Fuente: pasante

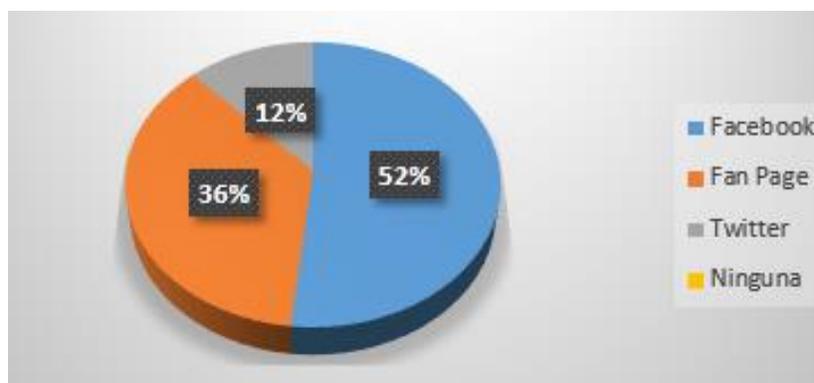
Fue necesario, además, determinar a través de qué medio nuestra población encuestada conoció la organización; encontramos que el 37 % conoció la fundación por medio de un amigo, seguidos de un 37 % que afirmó conocerla a través de las redes sociales, el 23 % aseguró conocerla por medio de un familiar, y finalmente, un 3 % aseguró conocerla a través de otro medio, justificando su respuesta con “desde que se proyectó a ser fundada”.



Gráfica 5: Medio por el cual conoció la fundación

Fuente: pasante

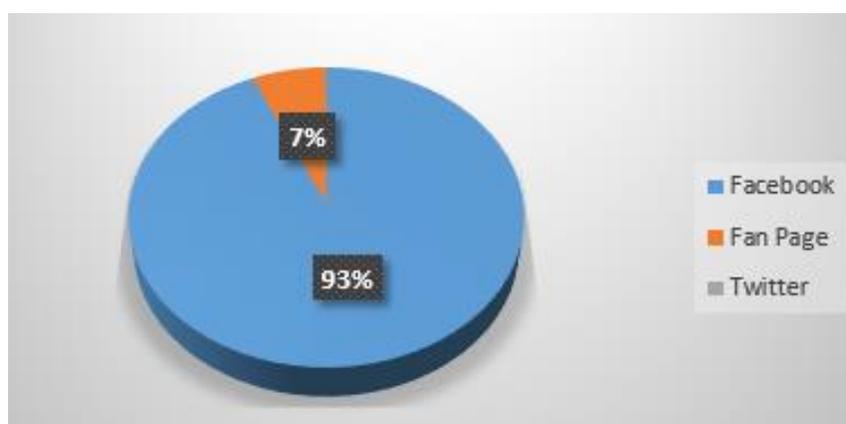
En cuanto a las redes sociales que se manejan para la organización, quisimos saber cuáles de las redes sociales de la organización conoce la población encuestada, encontrándonos con que el 52 % de ésta conoce el perfil de Facebook o Facebook personal, el fan page de Facebook por su parte, es conocida por el 36 % de los encuestados, y finalmente, la cuenta de twitter es conocida por el 12 % de la población.



Gráfica 6: Redes sociales de la fundación que conoce

Fuente: pasante.

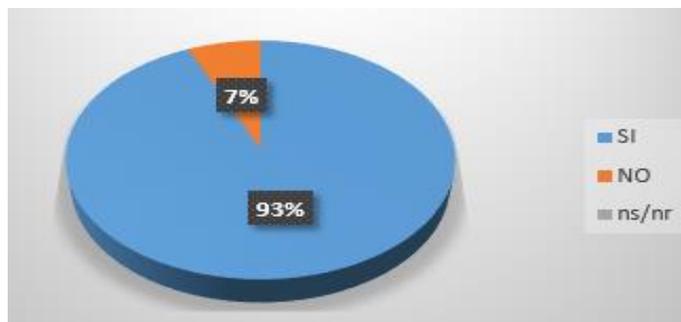
Así mismo, quisimos tener en cuenta el favoritismo de los encuestados hacia nuestras redes sociales, encontrándonos con que el 93 % prefiere la cuenta personal o perfil de Facebook por encima de las otras redes sociales, mientras que el 7 % restante prefiere el Fan page de Facebook, concluyendo que se deben proponer alternativas de contenido y difusión en la red social Twitter, para darla a conocer más y posicionarla en nuestras poblaciones.



Gráfica 7: Red social favorita

Fuente: pasante.

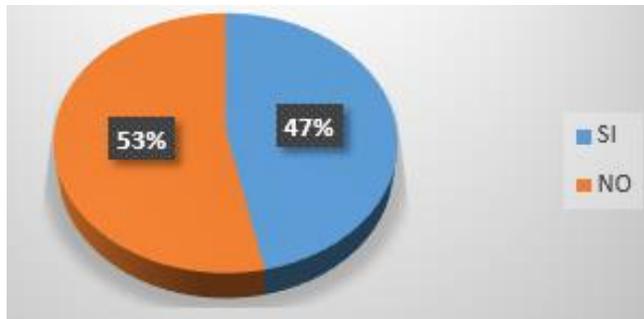
Es importante conocer el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto al contenido informativo que se comparte a través de las redes sociales, encontrando que al 93 % de la población le agrada el contenido, mientras que el 7 % restante no supo/no respondió.



Gráfica 8: Agrado con el contenido

Fuente: pasante

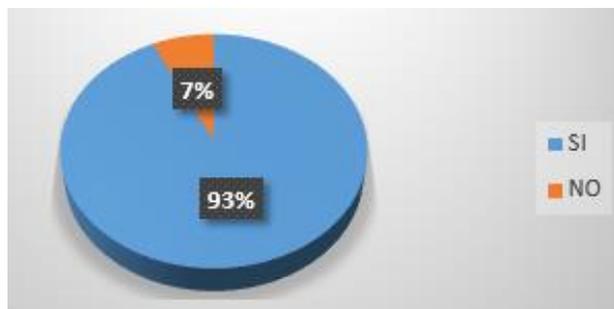
Además, encontramos que el 53 % de los encuestados nunca han acudido a las redes sociales de la fundación para resolver alguna duda o solicitar información, mientras que el 47 % restante si lo ha hecho.



Gráfica 9: Solicitud de información

Fuente: pasante.

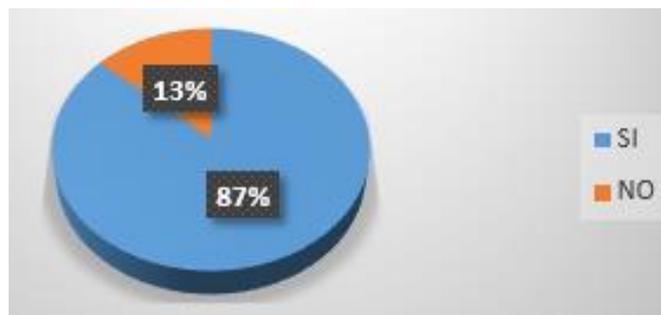
Con base en la pregunta anterior, se quiso determinar si los encuestados que acudieron a las redes sociales a solicitar información, quedaron satisfechos o con la respuesta o si éstas cumplieron sus expectativas. El 93 % aseguraron quedar satisfechas o con expectativas cumplidas a través de las respuestas obtenidas, mientras que el 7 % restante aseguró no estarlo.



Gráfica 10: Satisfacción con la respuesta obtenida

Fuente: pasante

Además, quisimos saber si en alguna ocasión se habían comunicado vía telefónica con el departamento de comunicaciones para resolver dudas o solicitar información, a lo que el 87 % de los encuestados aseguró que no, mientras el 13 % restante (equivalente a 4 personas) aseguró si haberlo hecho.

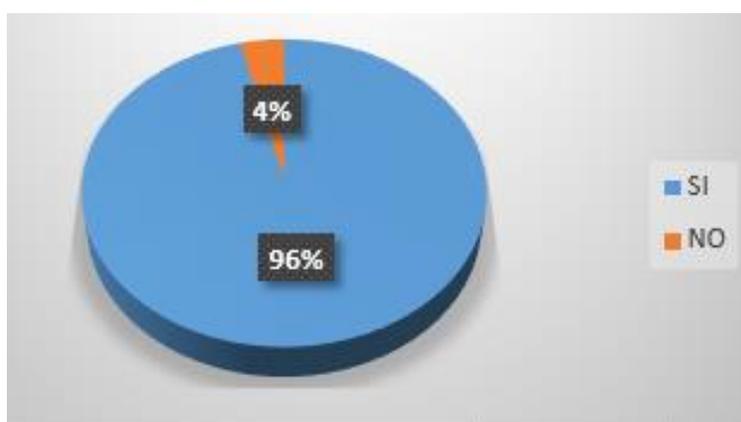


Gráfica 11: Comunicación vía telefónica

Fuente: pasante.

Al igual que con las preguntas 6 y 7 se hizo conexión para conocer el nivel de satisfacción, en las preguntas 8 y 9 relacionamos para medir lo mismo, encontrando que las personas que

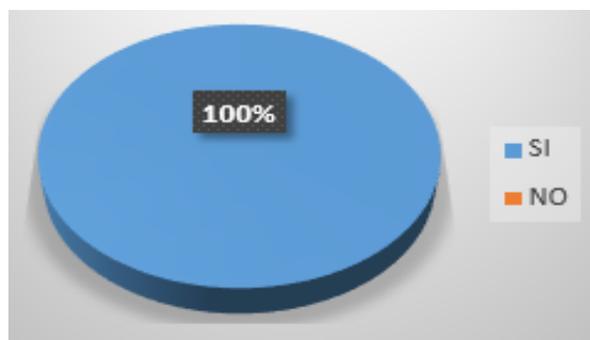
respondieron “si” en la pregunta 8, marcaron “si” en la respuesta 9, equivalente al 80 % marcado en azul en el siguiente gráfico de disco; podemos observar, además, que alguno de los encuestados se equivocó al responder la pregunta 9, ya que se registran 5 respuestas cuando deberían ser solo cuatro en relación a la pregunta anterior, por lo tanto el 20 % restante marcado en el gráfico equivale al “no”.



Gráfica 12: Satisfacción con la atención vía telefónica.

Fuente: pasante.

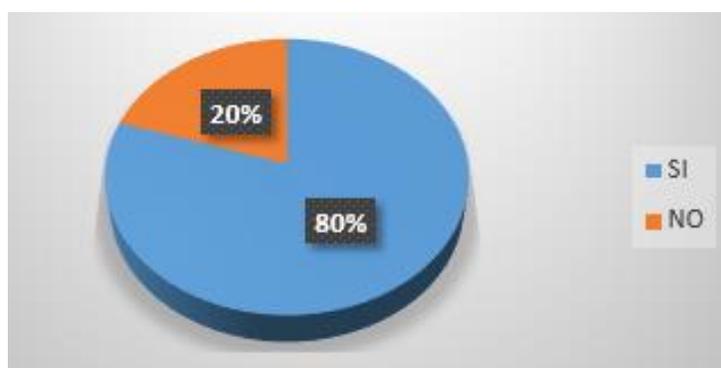
Con respecto al contenido informativo, se quiso saber si éste es del agrado de la población objeto de la encuesta, éstos a su vez en una completa totalidad (100 %) respondieron estar agradados con el contenido informativo que se suministra a través de las redes sociales de la organización.



Gráfica 13: Agradación con el contenido informativo

Fuente: pasante.

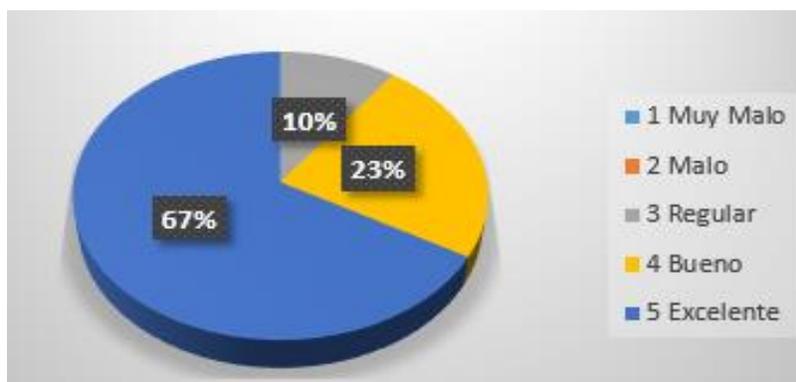
Por otra parte, consideramos importante saber si nuestra población encuestada comparte el contenido suministrado a través de las redes sociales, a lo que un 80 % (equivalente a 24 de los 30 encuestados que respondieron el interrogante) respondió que, si lo hace, mientras que el 20 % (equivalente a los 6 restantes) aseguró no hacerlo.



Gráfica 14: Interacción en las redes sociales

Fuente: pasante.

Finalmente, nos interesó analizar el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto al desempeño del Departamento de comunicaciones, teniendo en cuenta que para ellos 1 representaba el nivel mínimo de satisfacción y en orden ascendente hasta el 5, considerado éste como el máximo nivel de satisfacción de los encuestados, obteniendo como resultado una calificación de 3 por parte del 10 % de los encuestados, 4 por parte del 23 % siguiente y 5 por parte del 67 % restante. Concluyendo que, aunque el nivel máximo de satisfacción es equivalente al porcentaje más alto de encuestados, aún se debe trabajar en el desempeño por parte de la dependencia.



Gráfica 15: Satisfacción con el desempeño de la dependencia

Fuente: pasante.

**Actividad 4. Reunión con personal administrativo, coordinadores y director de programas y proyectos.** En reunión con personal administrativo de la organización citado en la actividad, el día 16 de marzo de 2017, siendo las 9:37 a.m. (hora de inicio del evento; en el que además se ejecutó parte de la actividad 1), se concluyó que, en primera instancia, los dos programas seleccionados, “Adultos Mayores de Ocaña: gestores de convivencia y paz territorial” y “Mujeres Emprendedoras: forjadoras de amor, unión y reconciliación”, necesitan

mayor difusión a través de los diferentes medios de comunicación y herramientas web con las que cuenta la organización.

Dentro de la actividad de lluvia de ideas realizada, se socializaron las siguientes, además de establecerlas como futuras actividades a realizar en la organización:

Diseño e implementación de pendones tipo para-tráfico de cada programa con su respectiva información y logos de los mismos, además del logo de la fundación.

Implementar trípticos informativos, que contengan la parte principal del direccionamiento estratégico de la fundación, además de los objetivos y la razón social de cada programa (un tríptico para cada programa y la información respectiva en cada una)

Volantes publicitarios que contengan información principal de la fundación y los diferentes programas que se desarrollan dentro de ésta con base en su razón social.



Fotografía 2. Reunión con planta directiva de Fe en el Norte Fundación.

Fuente: Pasante

**Actividad 5. Realizar una descripción creativa de cada programa anteriormente determinado.**



Figura 4. Descripción creativa del programa Adultos Mayores de Ocaña: gestores de convivencia y paz territorial.

Fuente: pasante

**MUJERES EMPRENDEDORAS**

**FORJADORAS DE AMOR, UNIÓN Y RECONCILIACIÓN**

**+18 AÑOS**

✓ MUJERES EN CONDICIÓN DE VULNERABILIDAD  
 ✓ MADRES CABEZA DE FAMILIA  
 ✓ MUJERES VÍCTIMA DE VIOLENCIA DE GÉNERO E INTRAFAMILIAR  
 ✓ DESPLAZADAS POR LA VIOLENCIA

**ACTIVIDADES**

Capacitaciones de belleza:  
 Manicure y pedicura, corte de cabello y tinturación, etc.

Culinaria y repostería.

Manualidades (costura, bordados, cerámica; etc.)

Brigadas (salud, ropa, aseo).

Apoyo a mujeres maltratadas psicológicamente y emocionalmente

**FORJADORAS DE AMOR, UNIÓN Y RECONCILIACIÓN**

*Forjadoras* en nuestras familias y en las personas que nos rodean, un hogar, una amistad, una esperanza, etc.; solo con la mejor herramienta que es el **amor**; **unidas** a nuestra fuerza innata de añorar el bienestar de los seres que amamos; llegando a alcanzar nuestros deseos de poder vivir en paz y **reconciliación**.

**OBJETIVO DEL PROGRAMA**

Brindar espacios de esparcimiento y capacitaciones en diferentes aspectos psicosociales y económicos a mujeres en condición de vulnerabilidad, generando un cambio que contribuya al mejoramiento de su calidad de vida

**COLABORADORES**

\*Soporte y orientación profesional (Sicológicas, jurídicas y/o la persona idónea según el caso y el proyecto).

\*Empresarios y personas que quieran solidarizarse con el programa, amigos; entre otros.

**DESARROLLADO POR**

LINA MARÚN CLARO  
 Coordinadora

Fe En El Norte

f Fe En El Norte    @feelnorte    Fe en el Norte Fundación    fundacionfeelnorte@gmail.com    5691714    Calle 11 #17-99 Barrio El Martinete

Figura 5. Descripción creativa del programa Mujeres Emprendedoras: forjadoras de amor, unión y reconciliación.

Fuente: pasante

## Actividad 6. Diseño de material (audiovisual, gráfico y editorial) que acompañe las estrategias.



Figura 6. Tríptico informativo cara 1: Fe en el Norte Fundación.

Fuente: pasante



Figura 7. Tríptico informativo cara 2: Fe en el Norte Fundación.

Fuente: pasante



Figura 8. Infografía: Derechos del adulto mayor.

Fuente: pasante.



Figura 9. Anuncio digital. Redes sociales de Fe en el Norte Fundación.

Fuente: pasante.



Figura 10. Información gráfica de programa: Mujeres emprendedoras.

Fuente: pasante.



Figura 11. Imagen alusiva al día de las madres.

Fuente: pasante.

**PROGRAMA DE VOLUNTARIADO  
FUNDACIÓN FE EN EL NORTE**

**SER VOLUNTARIO ES...**

- ✓ Un compromiso personal
- ✓ Tener sentido participativo y altruista
- ✓ Ser parte activo en la organización
- ✓ Realizar su labor sin esperar una remuneración económica
- ✓ Ser consciente del valor social de sus acciones
- ✓ Trabajar en equipo
- ✓ Actuar por un objetivo común

**¡Cómo se puede ser voluntario en Fe en el Norte?**

- ✓ Tener dieciocho (18) años cumplidos.
- ✓ Realizar tu inscripción voluntaria en la Fundación llevando únicamente fotocopia de tu documento de identidad.
- ✓ Asistiendo a un espacio en la Fundación regularmente o cuando se requiera de tu colaboración.
- ✓ Siendo miembro activo de un comité del área de gestión y participando en espacios de interacción con los proyectos que se están desarrollando en la Fundación por lo menos una vez al mes.

**¡ANIMATE Y SÉ VOLUNTARIO!**

**CARRERA DEL  
VOLUNTARIADO**

- ✓ Visitante
- ✓ Voluntario
- ✓ Voluntario Senior
- ✓ Voluntario Profesional

**COMITES**

- ✓ Talentos, saberes y cultura
- ✓ Salud
- ✓ Medio ambiente y gestión de riesgos
- ✓ Educación
- ✓ Primera infancia, niñez y adolescencia
- ✓ Vivienda y convivencia



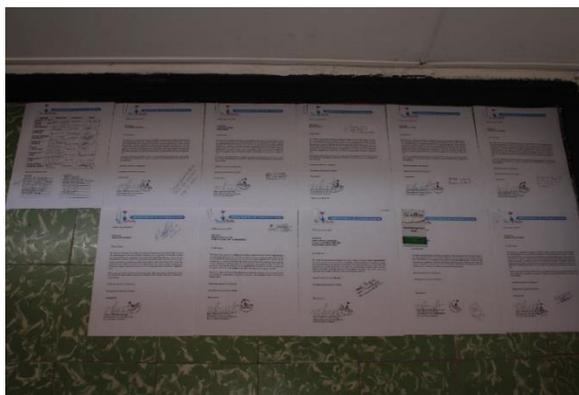
**Fe en el Norte**  
fundación

f Fe En El Norte    @feennorte    Fe en el Norte Fundación    fundacionfeennorte@gmail.com    5691714    Calle 11 #17-99 Barrio El Marañete

Figura 12. Volante informativo: programa de voluntariado.

Fuente Pasante.

**Actividad 7. Generar contacto con los diferentes medios de comunicación que contribuirán a la difusión de la información.**



Fotografía 3. Cartas de contacto con los medios de comunicación locales

Fuente: pasante.



Fotografía 4. Presencia en medios de comunicación locales. (Canal comunitario Asucap Tv San Jorge).

Fuente: pasante.



Fotografía 5. Presencia de medios de comunicación locales en instalaciones de la fundación. (Vos Radio Ocaña)

Fuente: pasante.



Fotografía 6. Presencia de medios de comunicación locales en instalaciones de la fundación. (La Ufm estéreo)

Fuente: Mario Castellanos Chinchilla.

### **3.2 Plan estratégico: Estrategia para el fortalecimiento de los procesos de comunicación de Fe en el Norte Fundación**

Fe en el Norte Fundación, específicamente el Departamento de Comunicaciones es una dependencia de pequeña magnitud teniendo en cuenta la reciente creación de la organización como ONG, desde el momento de creación de dicha dependencia, ésta ha estado a cargo del pasante bajo la coordinación de la directora general de la fundación.

Al momento del ingreso del pasante durante su respectivo proceso de prácticas, la dependencia se encontraba en procesos completamente nulos, dado que no se contaba con personal que desempeñara labores en el área de comunicaciones, sin embargo, dicha dependencia

desde su creación ha estado completamente equipada y cuenta con todos los elementos necesarios para disponer a la ejecución de labores pertinentes de manera eficaz y oportuna.

Por otra parte, el avance de la dependencia ha sido significativo en un lapso de tiempo de 5 meses, hasta el momento, a través del departamento de comunicaciones se han ejecutado procesos de complementación y difusión, (como el crecimiento significativo de redes sociales y difusión de información con los diferentes medios de comunicación locales y departamentales, diarios, semanarios, emisoras, canales comunitarios, entre otros) que han hecho visible a la organización ante la comunidad norte santandereana, principalmente en las ciudades de Ocaña y Cúcuta; las redes sociales, correo institucional y medios digitales han sido claves en dichos procesos y han contribuido a la efectiva difusión de la ONG.

Por tales motivos, se podría concluir que la dependencia del Departamento de Comunicaciones de la Fe en el Norte Fundación se encuentra un proceso de constante avance y mejora continua en pro de satisfacer las necesidades de información que sus stake holders demandan.

**3.2.1 Objetivos de comunicación.** Fortalecer los procesos de comunicación de Fe en el Norte Fundación.

Atender las necesidades de información de los stake holders correspondientes a la organización.

Contrarrestar las falencias de comunicación existentes en el departamento de comunicaciones de la fundación.

Alimentar el clima organizacional de manera efectiva, a través de procesos comunicativos y medios de comunicación interna.

**3.2.2 Públicos objetivos. Empleados:** a quienes se les debe brindar como factor más importante (hablando desde el departamento de comunicaciones) un buen clima organizacional, fomentando en ellos el uso de los medios de comunicación interna y el interés común por el bienestar de la organización.

**Beneficiarios:** a quienes se les deben brindar no solo los beneficios sociales por medio del programa o proyecto al que pertenecen, sino también información pertinente sobre los avances de dicho programa/proyecto y la procedencia del beneficio que están recibiendo.

**Benefactores:** a quienes se les debe informar constante o periódicamente, a través de diferentes medios de información, en qué se están invirtiendo sus donaciones, además de cómo,

cuándo, dónde y a quiénes se están beneficiando con estos recursos que él/ella ha destinado a nuestra causa social como organización.

**Medios de comunicación:** a quienes se les debe facilitar el material periodístico, gráfico y audiovisual pertinente, según el evento o causa que se esté desarrollando en la fundación y del cual necesitemos su cooperación para difundir.

**Población de Ocaña:** a quienes debemos llegar a través de diferentes medios de comunicación, dándoles a conocer nuestro proceder social, altruista e institucional de la organización, para que sepan en qué estamos trabajando, por quiénes, cuándo lo hacemos y por qué lo hacemos, incentivando así la vinculación de la población ocañera a nuestra fundación.

**3.2.3 Estrategias.** Teniendo en cuenta el plan de comunicación propuesto, es importante diseñar estrategias que abarquen todas las necesidades comunicativas anteriormente mencionadas y que atiendan las falencias encontradas en la dependencia de comunicaciones de la fundación.

Es por eso que diseñaré tres estrategias, segmentadas de la siguiente manera:  
COMUNICACIÓN INTERNA, COMUNICACIÓN EXTERNA, y finalmente  
COMUNICACIÓN BTL.

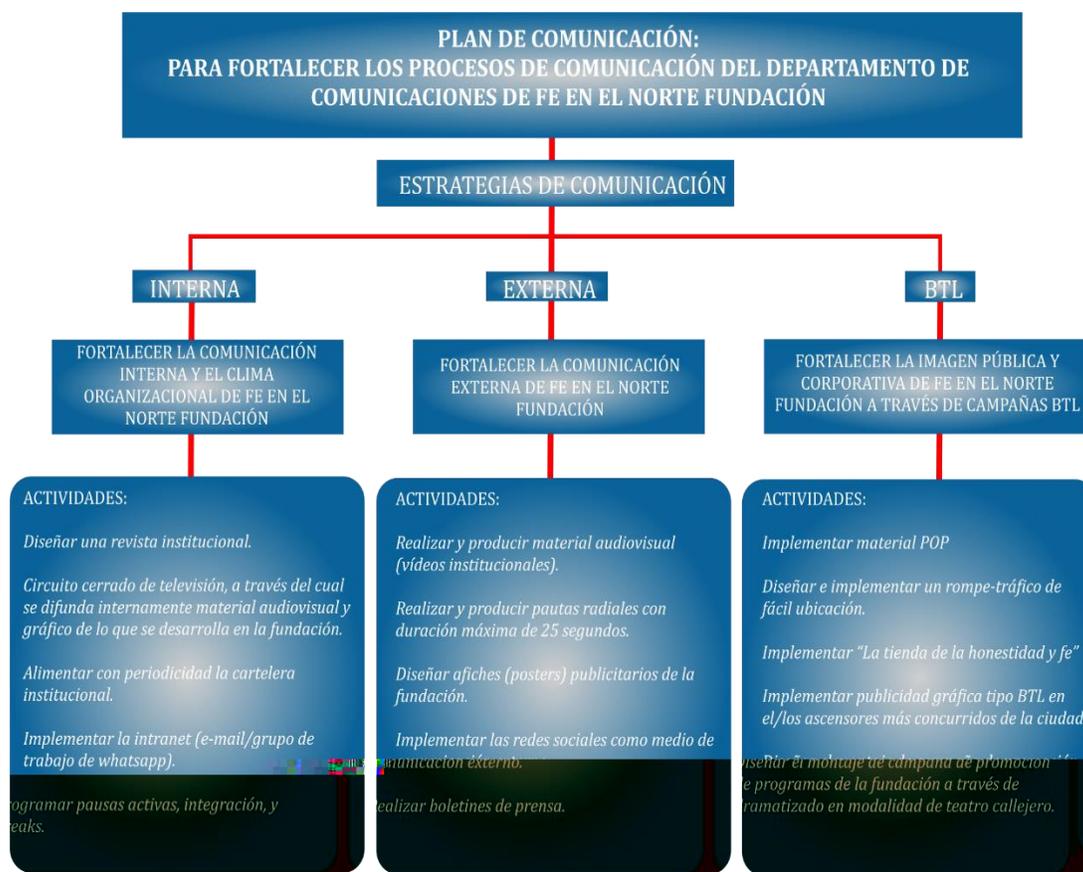


Figura 13: Mapa conceptual plan estratégico.

Fuente: pasante.

### 3.2.3.1 Estrategia de comunicación interna

**TÍTULO:** ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN.

**OBJETIVO GENERAL:** FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS (ACTIVIDADES):**

1. Diseñar una revista institucional (con circulación periódica trimestral).
2. Implementar el circuito cerrado de televisión, a través del cual se difunda internamente material audiovisual y gráfico de lo que se desarrolla en la fundación (programas, proyectos, voluntariado, campañas, actividades, etc).
3. Alimentar con periodicidad la cartelera institucional.
4. Implementar un medio de comunicación interno (e-mail/grupo de trabajo de whatsapp)
5. Programar pausas activas, integración, y breaks en pro de oxigenar el ritmo de trabajo en la organización.

**DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES:**

*ACTIVIDAD 1:* El propósito de diseñar e implementar una revista institucional, es llegar a los empleados, visitantes y asistentes a las oficinas de la fundación, donde además se les dé a conocer lo que se está desarrollando desde adentro de la organización y el proceder social e

institucional de la misma (actividades desarrolladas desde los programas, proyectos, voluntariado, campañas, brigadas, etcétera).

La revista tendría una periodicidad trimestral (o en su defecto cada 4 meses), tiempo suficiente para que cada edición cuente con la información, investigación, trabajo periodístico y material suficiente para poder elaborar el producto.

A su vez, este producto contaría con las siguientes secciones: portada, contenido, editorial, resumen del direccionamiento estratégico de la fundación, perfil de personaje (preferiblemente beneficiarios en mayor condición de vulnerabilidad) o perfil de proyecto, programa o dependencia de la fundación, entrevista (se propone que sea a un coordinador de cualquiera de los programas que se ejecutan la fundación), reportaje o crónica (sobre beneficiarios en mayor condición de vulnerabilidad), sección de novedades o datos curiosos sobre temas de trabajo social y/o comunitario, avances de programas y/o proyectos, breves (opiniones de beneficiarios, empleados, visitantes, etcétera, sobre un tema específico), página de imagen institucional, página de promoción a redes sociales, sección de entretenimiento: crucigramas, sopa de letras, juegos.

*ACTIVIDAD 2:* A través de un circuito cerrado de televisión en las oficinas de la organización, los empleados que pertenecen a dependencias diferentes a la del Departamento de comunicaciones, y también visitantes y asistentes a la fundación, tendrán la oportunidad de conocer por medio vídeos informativos y material gráfico y audiovisual, el avance de los diferentes programas, proyectos y demás actividades desarrolladas por la fundación.

*ACTIVIDAD 3:* La cartelera institucional es un factor fundamental en la comunicación interna de toda organización/empresa, es por eso que considero importante alimentarla con contenido informativo y gráfico; en esta deben exponerse boletines de prensa, fechas especiales, imágenes alusivas a festividades celebradas (cumpleaños de un miembro de la fundación, día de la madre, Halloween, navidad, día de la mujer, etcétera).

*ACTIVIDAD 4:* Contar con la facilidad de comunicarnos en tiempo real a través de algún medio, es fundamental para mantener activo el ritmo de trabajo y comunicación en la organización, es por eso que la implementación de un sistema de intranet, lo considero factor necesario, útil e importante en el caso de la fundación.

Por lo anteriormente mencionado, la propuesta es crear correos de dominio gmail (por su facilidad corporativa, y mientras se ejecuta la implementación de un dominio web propio de la fundación), los cuales llevarían en su estructura siempre “feenelnorte”, dejando por sentado así, que el correo será propiedad únicamente de la fundación; por ejemplo, los correos se crearían de la siguiente manera: admonfeenelnorte@gmail.com, comunicacionesfeenelnorte@gmail.com, pypfeenelnorte@gmail.com, dirgeneralfeenelnorte@gmail.com, y así con cada dependencia de la fundación.

Además de estos correos institucionales, todos los empleados (o en la mayoría de los casos) cuentan en la actualidad con teléfonos inteligentes (smartphones) en los cuales, whatsapp es la aplicación de principal uso, y es a través de esta aplicación móvil que crearíamos nuestra

propia intranet por medio de la función “grupo de whatsapp”, dándole un nombre corporativo alusivo a la fundación, y en el cual se incluyan todos los miembros de la planta administrativa de la misma.

*ACTIVIDAD 5:* Las pausas activas siempre son un elemento corporativo que contribuye a la comunicación interna y el fomento del buen clima organizacional, especialmente en este último aspecto, además el desarrollo de pequeñas integraciones y descansos sociales (consisten en pequeños lapsos de tiempo de máximo 15 minutos en los que todos comparten en un mismo espacio un breve tema de conversación y un refrigerio suave).

Los ejercicios de pausas activas, se desarrollarían bajo instrucciones de profesionales en la respectiva área.

Estas actividades contribuyen al buen funcionamiento y rendimiento laboral, además de mantener un ambiente laboral ameno y completamente tranquilo.

Tabla 3.

*Gestión de estrategias: estrategia de comunicación interna.*

GESTIÓN DE ESTRATEGIAS						
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA						
<b>Estrategia de comunicación interna para fortalecer los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones y el clima organizacional de Fe en el Norte Fundación.</b>						
ACTIVIDAD	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	META	INDICADOR	TIEMPO	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Grabadora periodística, computador con programas de edición.		Informar parcialmente a stake holders	Aceptación, respuesta, calidad.	6 meses	
2	Televisores pantalla plana con base metálica de pared (mínimo dos), 2 USB con capacidad de 32 GB cada una	Jefe de prensa, Dirección del Departamento de comunicaciones, o en su defecto la persona encargada de las funciones en dicha dependencia (practicante o pasante de comunicación social).	Fomentar la comunicación interna en las oficinas de la Fundación.	Calidad, cumplimiento, información.	15 días	
3	Cartelera de pared con bordes metálicos o de madera y lona de tela, hojas papel bond tamaño carta y oficio, computador, impresora, chinchas o apuntadores		Incentivar el mejoramiento del clima organizacional en la fundación.	Cumplimiento, respuesta.	1 semana	Encuesta.
4	Computador, acceso a internet.		Fomentar el uso de las TIC y la comunicación interna.	Compromiso, aceptación, participación.	1 semana	

Tabla 3. (continuación)

5	Parlante o microcomponente reproductor de /F1 8nBdr513(o)-19
---	---

4.Implementar las redes sociales como medio de comunicación externo.

5.Realizar boletines de prensa.

### **DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES:**

*ACTIVIDAD 1:* Esta actividad es con el propósito de facilitarle material a los medios de comunicación televisivos locales, quienes podrían facilitar los espacios de difusión para nuestras actividades a través de sus programas establecidos en sus parrillas de programación como magazines, informativos o noticieros y demás programas.

Así mismo, estos elementos audiovisuales producidos servirán para difundirse en la actividad dos de la estrategia de comunicación inter (circuito cerrado de TV) y en la actividad 4 de esta misma estrategia (redes sociales, específicamente YouTube, sin dejar de lados las demás).

Es importante resaltar, que la dependencia de comunicaciones ya cuenta con el recurso humano suficiente para ejecutar este tipo de actividades.

*ACTIVIDAD 2:* Las pautas radiales, son sin duda alguna un medio efectivo de publicidad y comunicación para llegar a públicos externos objetivos como por ejemplo el transporte público urbano, adultos mayores, sectores rurales, entre otros. Es así que, considero importante la difusión informativa sobre la fundación a través de este medio.

*ACTIVIDAD 3:* Los afiches o posters, son medios sutiles de comunicación externa que, ubicados estratégicamente, pueden llegar a más público del que se piensa; es por eso que la implementación de estas piezas gráficas, contribuirían efectivamente al posicionamiento de imagen de la Fundación como organización no gubernamental (ONG) líder en el desarrollo de proyectos de interés social en la ciudad, a la vez que incentivaría a la vinculación de públicos externos con la ONG, ya sea como voluntarios, benefactores u otro roll específico dentro de la organización.

*ACTIVIDAD 4:* Las redes sociales son, hoy por hoy, uno de los medios de comunicación más efectivos que existen en el mundo, ya que son plataformas de información mediáticas y de mayor alcance por la cantidad de público que tiene cuentas de membresía en éstas. Además, permiten la facilidad de difusión de todo tipo de contenido como vídeos, fotos, estados en facebook e instagram (con cantidad de caracteres suficientes para un comunicado de prensa, boletín, noticia u otro, etcétera) gracias a sus herramientas. (Anexo capturas de pantalla de las redes sociales implementadas y alimentadas durante el proceso de pasantías y el crecimiento que éstas han tenido).

*ACTIVIDAD 5:* En toda organización, los boletines de prensa deben considerarse indispensables al momento de ejecutar la comunicación externa, ya que es a través de este formato que, personalmente como organización sin fines de lucro, podríamos llegar a los diferentes medios impresos o periodísticos digitales, dándonos a conocer no solo como fundación sino también dando a conocer nuestra labor social y de interés común, logrando así el propósito de difundir nuestros eventos más relevantes e historias de vida que inciten al público objetivo de estos medios para que se vinculen a la razón social de la fundación. (Anexo

estructura de la plantilla del boletín de prensa diseñado y propuesto durante el proceso de pasantías).

Tabla 4.

*Gestión de estrategias: estrategia de comunicación externa.*

GESTIÓN DE ESTRATEGIAS						
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA						
<b>Estrategia de comunicación externa para fortalecer los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación.</b>						
ACTIVIDADES	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	META	INDICADOR	TIEMPO	MEDIO DE VERIFICACIÓN
<b>1</b>	Cámara videográfica, computador, programa de edición, micrófono, acceso a internet.	Departamento de comunicaciones	Llegar a más público de la ciudad de Ocaña, ajeno a beneficiarios, benefactores, empleado y demás de la fundación.	Calidad, aceptación, respuesta.	Cada 15 días.	Observación: de los medios de comunicación televisivos.
<b>2</b>	Grabadora periodística, computador, programa de edición, acceso a internet.		Alcanzar a públicos objetivos de la ciudad de Ocaña.	Calidad, compromiso, aceptación, respuesta.	Semanal	Observación: escuchando las emisoras institucionales y comunitarias de la ciudad.

Tabla 4. (continuación)

3	Computador, programa de edición y diseño, acceso a internet, USB.		Llamar la atención de transeúntes y visitantes de lugares específicos de la ciudad.	Calidad, compromiso, participación, cumplimiento.	2 veces durante 6 meses. (Cada 3 meses).	Diario de campo: observar con frecuencia durante determinado tiempo los lugares donde fueron ubicadas las piezas gráficas.
4	Computador, acceso a internet.	Medios de comunicación local	Difundir información para alcanzar mediáticamente los públicos objetivos.	Compromiso, calidad, participación, respuesta, aceptación, cumplimiento.	A diario.	Utilizar las herramientas de estadísticas que las mismas redes sociales permiten.
5	Computador, acceso a internet, impresora, hojas para impresión.	Departamento de comunicaciones	Compartir información pertinente con los medios de comunicación escrita adecuados.	Calidad, compromiso, aceptación, respuesta.	Mínimo una vez cada mes, o cada 15 días.	Observación: leer con frecuencia los medios de prensa física y digitales a los que se les envía el material.

Fuente: pasante.

### 3.2.3.3 Estrategia de comunicación btl

**TÍTULO:** ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE CAMPAÑAS BTL PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN.

**OBJETIVO GENERAL:** FORTALECER LA IMAGEN PÚBLICA Y CORPORATIVA DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN A TRAVÉS DE CAMPAÑAS BTL.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS (ACTIVIDADES):**

1. Implementar material POP
2. Diseñar e implementar un rompe-tráfico de fácil ubicación en diferentes puntos de la ciudad.
3. Implementar “La tienda de la honestidad y fe” en diferentes escenarios concurridos de la ciudad.
4. Implementar publicidad gráfica tipo BTL en el/los ascensores más concurridos de la ciudad.
5. Diseñar el montaje de campaña de promoción de programas de la fundación a través de dramatizado en modalidad de teatro callejero, efectuado en diferentes escenarios concurridos de la ciudad.

**DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES:**

*ACTIVIDAD 1:* La implementación de material POP, permite tener la facilidad de promocionar la organización en escenarios reales y diferentes a las oficinas de la fundación; entendiendo que el material POP, es todo elemento útil a las personas que lo portan (como

bolsos, vasos, lapiceros, lápices, toallas, agendas, termos, forros de celular, botones, manillas, camisas, cachuchas, USB, etcétera), que incluyen publicidad o promoción de la marca que los obsequia, en este caso, la fundación Fe en el Norte, llegando de esta manera no solo a la persona que porta el elemento con nuestra imagen corporativa, sino también a las personas que comparten entornos sociales con quien está utilizando nuestro material.

*ACTIVIDAD 2:* Un rompe-tráfico siempre llama la atención de los transeúntes del lugar en donde está ubicado, es por eso que considero efectiva la implementación de éste en puntos de la ciudad como la Plaza Parque 29 de mayo, la Plazoleta de San Francisco, Parque San Agustín, Centro Comercial Santa María, Centro Comercial City Gold y Centro Comercial Plazarella, además de otros puntos estratégicos de la ciudad.

*ACTIVIDAD 3:* La tienda de la honestidad y fe, se desarrollaría con materiales reciclables y convenios con comerciantes de la ciudad que quieran vincularse a la campaña de promoción.

realiza también material audiovisual para difundir por los diferentes medios expuestos en las estrategias anteriores.

*ACTIVIDAD 4:* Los ascensores son espacios en los que sus usuarios, normalmente aprecian cualquier comunicado, información o publicidad esté expuesta en éstos, y si la publicidad es en tamaños significativos, la efectividad es aún más grande. Por ello, considero importante y prudente la implementación de publicidad en los principales ascensores de la ciudad, ya que son los más concurridos. Dicha publicidad llevaría elementos corporativos como la imagen de la fundación (logo), e información de ubicación y contacto como teléfonos, dirección, redes sociales y correo electrónico.

*ACTIVIDAD 5:* El arte, en todas sus expresiones, es una manifestación exacta del sentir, el drama o la actuación en sí, es una de estas expresiones, y quizá de las que más llaman la atención, y cuando es inclusivo (teatro callejero), suele ser más efectivo y de impacto en tiempo real en espacios donde la gente fácilmente se detiene a observar lo que su atención llama. Esta actividad consistiría inicialmente en realizar contacto con un grupo de teatro cultural que se quiera vincular a la causa (podría ser el grupo de teatro de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, u otra corporación artística de la ciudad), para luego dar paso a la creación de un libreto y todo el proceso creativo, finalmente la etapa de realización se ejecutaría en escenarios concurridos de la ciudad, en los cuales los transeúntes fácilmente se detengan a entender de qué trata el drama y cuál es el fondo de la historia, el cual sería la razón social de la fundación Fe en el Norte.

Tabla 5.

*Gestión de estrategias: estrategia de comunicación btl.*

GESTIÓN DE ESTRATEGIAS						
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BTL						
Estrategia de comunicación de campañas BTL para fortalecer los procesos de comunicación del departamento de comunicaciones de Fe en el Norte Fundación.						
ACTIVIDAD	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	META	INDICADOR	TIEMPO	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Cachuchas, lapiceros, lápices, vasos, USB, agendas, toallas, bolsos, camisas.		Promover la imagen corporativa de la fundación.	Cumplimiento, aceptación, participación.	1 mes.	
2	Computador, programa de diseño.	Departamento de Comunicaciones.	Incentivar la donación y promover la imagen corporativa de la fundación.	Calidad, respuesta, aceptación.	1 mes.	
3	Cartón, pinturas, pinceles, computador, programa de diseño, impresora y hojas, cámaras, micrófonos		Incentivar la donación y promover la imagen corporativa de la fundación.	Cumplimiento, compromiso, aceptación, participación.	15 días.	Observación: diario de campo.
4	Computador, programa de diseño.		Promover la imagen corporativa de la fundación.	Calidad, aceptación, respuesta.	1 mes.	
5	Vestuario, escenografía, cámaras, micrófonos.	Departamento de comunicaciones y grupo de teatro.	Promover la imagen corporativa e incentivar la vinculación de terceros a hacer parte de la razón social de la fundación.	Calidad, compromiso, participación, aceptación.	1 semana	

Fuente: pasante.

### **3.2.4 Mensajes básicos:**

Trabajamos en pro del mejoramiento de la calidad de vida de poblaciones en condición de vulnerabilidad.

Nos interesa el bienestar común.

Nuestro interés es de carácter social.

Trabajamos por generar un cambio social significativo.

Vinculamos a nuestra causa a todos aquellos que deseen participar.

**3.2.5 Acciones recomendadas.** Se recomienda a la fundación Fe en el Norte, desarrollar el presente plan de comunicación, ya que éste está siendo diseñado para fortalecer los actuales procesos de comunicación que se ejecutan desde la dependencia del Departamento de Comunicaciones. Así mismo, desarrollar las actividades mencionadas a continuación.

Realizar trabajo de investigación y periodismo para generar el contenido de la revista institucional.

Diseñar contenido gráfico alusivo a la fundación y obras sociales para oxigenar el contenido de la revista.

Realizar y producir material audiovisual para la producción de los vídeos institucionales que se difundirán por el circuito cerrado.

Realizar contenido gráfico y audiovisual informativo para difusión a través del circuito cerrado de tv.

Crear contenido para alimentar la cartelera institucional: fechas especiales de los empleados de la fundación, cronogramas de actividades, boletines de prensa, circulares, mensajes positivos.

Crear los correos institucionales de las dependencias de la fundación.

Crear el grupo del equipo de trabajo en la aplicación de mensajería móvil Whatsapp.

Realizar un cronograma de actividades en pro del clima organizacional: pausas activas, breaks e integraciones.

Producir contenido periodístico audiovisual para enviar a los medios de televisión locales.

Producir contenido periodístico radial para enviar a las estaciones de radio comunitarias locales.

Diseñar e imprimir piezas gráficas cada tres meses para exhibir en diferentes puntos de la ciudad.

Alimentar las redes sociales diariamente con contenido relevante y corporativo.

Redactar boletines de prensa sobre eventos relevantes ejecutados en la fundación y enviarlos a los diferentes medios de prensa locales.

Distribuir el material POP en las diferentes campañas, brigadas y eventos de la fundación.

Implementar el rompe-tráfico en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, con duración de una semana en cada ubicación.

Implementar la tienda en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, con duración de tres días en cada ubicación.

Implementar los adhesivos en las puertas internas de los ascensores con duración de un mes.

Desarrollar la actividad de dramatizado callejero con dos actuaciones diarias durante una semana en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

### 3.2.6 Calendario

CALENDARIO DE ACTIVIDADES																					
PLAN DE COMUNICACIÓN: PARA FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES DE FEJEN EL NORTE FUNDACIÓN																					
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	MES 1			MES 2			MES 3			MES 4			MES 5			MES 6				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
C. INTERNA	1																				
	2																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
C. EXTERNA	2																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				
C. BITL	2																				
	3																				
	4																				
	5																				
	1																				

### 3.2.7 Presupuesto

**PRESUPUESTO  
PLAN ESTRATÉGICO:  
ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN DE FE EN EL NORTE FUNDACIÓN**

DESCRIPCIÓN DE ARTÍCULO	VR UNIDAD	VR TOTAL
	60.000	360.000
IMPRESIÓN DE 6 REVISTAS, 37X25, 30 PÁGINAS		
IMPRESIÓN DE 100 AFICHES TAMAÑO TABLOIDE	3.500	350.000
300 GORRAS CON LOGO BORDADO	8.000	2.400.000
300 LAPICEROS CON LOGO	3.000	900.000
300 LÁPICES CON LOGO	1.500	450.000
300 POCILLOS CON LOGO	6.000	1.800.000
300 TOALLAS CON LOGO	15.000	4.500.000
300 BOLSOS CON LOGO	5.000	1.500.000
300 USB DE 4 GB CON LOGO	15.000	4.500.000
300 BUSOS CON LOGO BORDADO	25.000	7.500.000
1 ROMPE-TRÁFICO	140.000	140.000
1 ADHESIVO PARA PUERTAS DE ASCENSOR	200.000	200.000
1 TELEVISOR PANTALLA PLANA	1.260.000	1.260.000
2 USB DE 32 GB	62.900	125.800
1 RESMA DE PAPEL T. CARTA	8.900	8.900
1 RESMA DE PAPEL T. OFICIO	11.900	11.900
5 LÁMINAS DE CARTÓN GRUESO (PAJA)	1.950	9.750
3 PINCELES GRANDES	2.980	8.940
5 TEMPERAS BLANCAS GRANDES	1.350	6.750
5 TEMPERAS AZULES GRANDES	1.350	6.750
5 TEMPERAS ROJAS GRANDES	1.350	6.750
1 SILICONA LÍQUIDA GRANDE	5.900	5.900
2 PISTOLAS DE SILICONA CALIENTE	8.950	17.900
1 PAQUETE DE BARRAS DE SILICONA	12.900	12.900
LICENCIA DE PUBLICIDAD EN ASCENSOR DE SANTA MARÍA CENTRO COMERCIAL DURANTE 6 MESES	80.000	480.000
OTROS (TRANSPORTE, VESTUARIOS, BONIFICACIONES, ETCÉTERA)	1.000.000	1.000.000
<b>TOTAL</b>		<b>27.562.240</b>

### **3.2.8 Anexos**

Afiche (poster) publicitarios de la fundación.

Diseño de vinilo para ascensor de centro comercial

Bosquejos de elementos correspondientes a la estrategia de Comunicación BTL.

Capturas de pantalla de las redes sociales de la fundación.

Estructura de plantilla de boletín de prensa para la fundación.

Facturas de cotizaciones para implementación del plan de comunicación como soportes  
contables

## Capítulo 4. Diagnóstico final

Cuatro meses después de iniciado el proceso de pasantías del estudiante del programa de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Dayan Almendrales Barrios en el departamento de comunicaciones de la ONG Fe en el Norte Fundación, los cambios fueron significativos.

Es importante aclarar que el departamento de comunicaciones desde el momento de su creación ha estado a cargo del pasante, quien primeramente realizó dentro de la organización el proceso de prácticas profesionales bajo la coordinación de la directora general de la fundación.

Como se mencionó en el diagnóstico inicial, al momento del ingreso del pasante durante su respectivo proceso de prácticas, la dependencia se encontraba en procesos completamente nulos, dado que no se contaba con personal requerido que desempeñara labores en el área de comunicaciones, esto ha dado pie a que los avances que se han logrado en materia de comunicaciones en la organización, se acrediten al pasante con relación a su ejercicio y desempeño profesional.

Gracias a que la dependencia desde el momento de su creación ha contado con los equipos necesarios para el ejercicio de comunicaciones, los procesos se han desarrollado adecuadamente,

sin embargo, hubo demoras en la adquisición de elementos restantes, lo que impidió por varios meses el avance en materia de periodismo y seguimiento a los programas de la fundación.

Por otra parte, el avance de la dependencia ha sido significativo en un lapso de tiempo de 10 meses, (teniendo en cuenta el proceso de prácticas y pasantías del estudiante), a través del departamento de comunicaciones se han ejecutado procesos de complementación y difusión, como lo es el crecimiento significativo de redes sociales, el posicionamiento de imagen en sectores vulnerables de la ciudad, mayor vinculación de beneficiarios y benefactores que se han enterado de la existencia de la organización por medio de las redes sociales o por la difusión de información con los diferentes medios de comunicación locales y departamentales, diarios, semanarios, emisoras, canales comunitarios, entre otros; esto ha hecho visible a la organización ante la comunidad norte santandereana, principalmente en las ciudades de Ocaña y Cúcuta. Las redes sociales, el correo institucional y medios digitales han sido claves en dichos procesos y han contribuido a la efectiva difusión de la Fundación.

## **Capítulo 5. Conclusiones**

Teniendo en cuenta el diagnóstico final, se concluye que la dependencia del Departamento de Comunicaciones de Fe en el Norte Fundación se encuentra un proceso de constante avance y mejora continua en pro de satisfacer las necesidades de información que sus stake holders demandan, además de un efectivo posicionamiento de imagen que crece día tras día gracias al desempeño profesional de todos y cada uno de los trabajadores que ejecutan labores desde la parte administrativa hasta la parte operativa y voluntariado de la organización.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Dado que la fundación cada día se expande más, recibe más beneficiarios y benefactores, y con esto las labores de la dependencia del departamento de comunicaciones también aumentan debido a la demanda de información, se recomienda a la organización Fe en el Norte Fundación, la inclusión de una persona más en el departamento de comunicaciones para desempeñarse en las áreas de comunicación interna, externa, community manager y cubrimiento periodístico a los diferentes programas que desarrolla la fundación.

Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta que la fundación es una organización sin ánimo de lucro, se recomienda vincular a esta nueva persona para el departamento de comunicaciones por medio de alguna de las siguientes dos opciones: a través del programa de voluntariado, o aprovechando el convenio interinstitucional con la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, optando por brindarle la oportunidad a nuevos practicantes o pasantes del programa de comunicación social.

Finalmente, se recomienda hacer uso de todos y cada uno de las diferentes ramas de la comunicación para generar contenidos de mayor calidad y que atiendan las necesidades los grupos de interés de la organización (beneficiarios, benefactores, público interesado, voluntarios, empresas e instituciones en convenio, etc.)

## Referencias

Aguilera, J. (2008). Gerencia integral de comunicaciones: claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Andrade, H. (2002) Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.

### Referencias documentales electrónicas

Cartilla Sobre Asociaciones, Corporaciones, Fundaciones y Redes de Voluntariado. Cruz, et al, (2007). Bogotá D.C. Colombia. Recuperado de <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/cartilla%20asociaciones,%20fundaciones%20y%20redes%20de%20voluntariado.pdf>

CONCEPTODEFINICIÓN.DE. (1 de diciembre, 2014). Definición de Comunicación. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

CONCEPTODEFINICIÓN.DE. (16 de febrero, 2015) Definición de Dependencia. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/dependencia/>

Significados. (s.f.). Qué es Diagnóstico. Recuperado de: <https://www.significados.com/diagnostico/>

Muñiz Rafael. CEF. - Marketing XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 9. La comunicación dentro del marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Morales, A.I. (27 de septiembre, 2009) Comunicación Organizacional. Comunicación externa y sus funciones. Recuperado de <http://anamoralesrosas.blogspot.com.co/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Observatorio del Caribe Colombiano. Sistema de Consulta de los Programas de los Planes de Desarrollo Departamentales de la Región Caribe. Temas principales. Población Vulnerable. Recuperado de <http://www.ocaribe.org/pdcaribe/poblacion-vulnerable>

Pérez J. Merino M. (2009). Definición.de. DEFINICIÓN DE FUNDACIÓN. Recuperado de <http://definicion.de/fundacion/>

Régimen legal de Bogotá D.C. Decreto 1529 de 1990 (12 de julio, 1990). Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3364>

Régimen legal de Bogotá D.C. Decreto 4290 de 2005 (25 de noviembre, 2005). Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=18316>

Régimen legal de Bogotá D.C. LEY 22 DE 1987. (12 de marzo, 1987). Recuperado de <http://www.bogotajuridica.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=262>

Régimen legal de Bogotá D.C. LEY 720 DE 2001. (24 de diciembre, 2001). Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4446#0>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). ONGs. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/ongs>

Constitución Política de Colombia. Título 6: De la rama legislativa. Capítulo 1: De la composición y de las funciones. Artículo 135 Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-6/capitulo-1/articulo-135>

Constitución Política de Colombia. Título 12: Del régimen económico y de la hacienda pública. Capítulo 3: Del presupuesto. Artículo 355. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-3/articulo-355>

## **Apéndices**

## Apéndice A. Evidencias

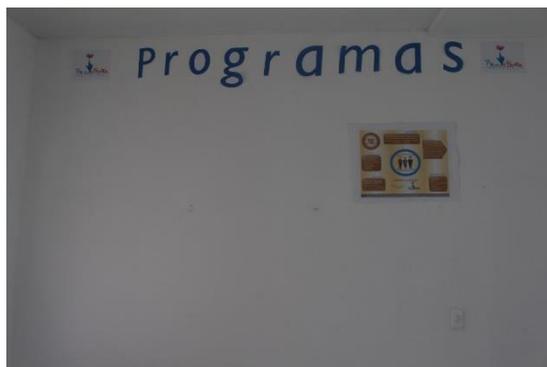
Logo del programa “Adultos mayores de Ocaña: gestores de convivencia y paz territorial”



Logo del programa “Mujeres emprendedoras: forjadoras de amor, unión y reconciliación”



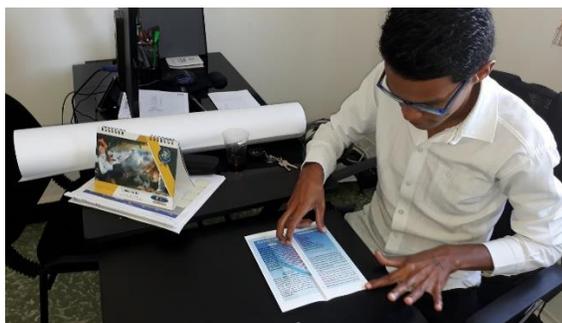
### Implementación de mural con los programas de la fundación. (en proceso)



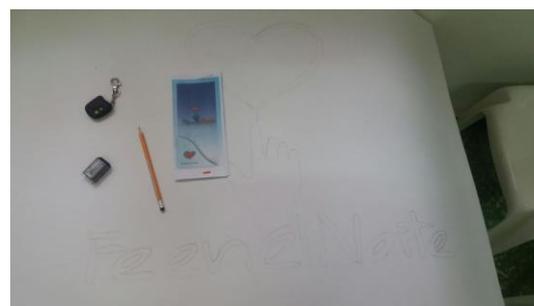
### Cartelera con comunicados



### Implementación de folletos institucionales



## Pancarta programa de mujeres emprendedoras



## Entrevistas a beneficiarios e investigación periodística



## Afiche publicitario de la fundación



**Fe en el Norte**  
fundación

Somos una organización sin ánimo de lucro que trabaja con criterios de excelencia, competitividad y un talento humano con alto sentido de pertenencia, comprometido en el desarrollo comunitario, para ejecutar programas y proyectos de intervención social y beneficencia en los sectores, comunitario, educación, salud, ambiental y agropecuario con el fin de mejorar las condiciones socioeconómicas, de convivencia y de calidad de vida de la población vulnerable del departamento de Norte de Santander.

**PROGRAMAS**

**Adultos Mayores de Ocaña:**  
gestores de convivencia y paz territorial

**Mujeres Emprendedoras:**  
forjadoras de amor, unión y reconciliación

**Fe en el Norte**  
fundación

f Fe En El Norte @feenelnorte Fe en el Norte Fundación fundacionfeenelnorte@gmail.com 5691714 Calle 11 #17-99 Barrio El Martinete

## Diseño de vinilo para ascensor de centro comercial



**Fe en el Norte**  
fundación

**PROGRAMAS**

**Adultos Mayores de Ocaña:**  
gestores de convivencia y paz territorial

**Mujeres Emprendedoras:**  
forjadoras de amor, unión y reconciliación

f Fe En El Norte @feenelnorte Fe en el Norte Fundación fundacionfeenelnorte@gmail.com 5691714 Calle 11 #17-99 Barrio El Martinete

# BOSQUEJOS DE ELEMENTOS CORRESPONDIENTES A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BTL





## CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN



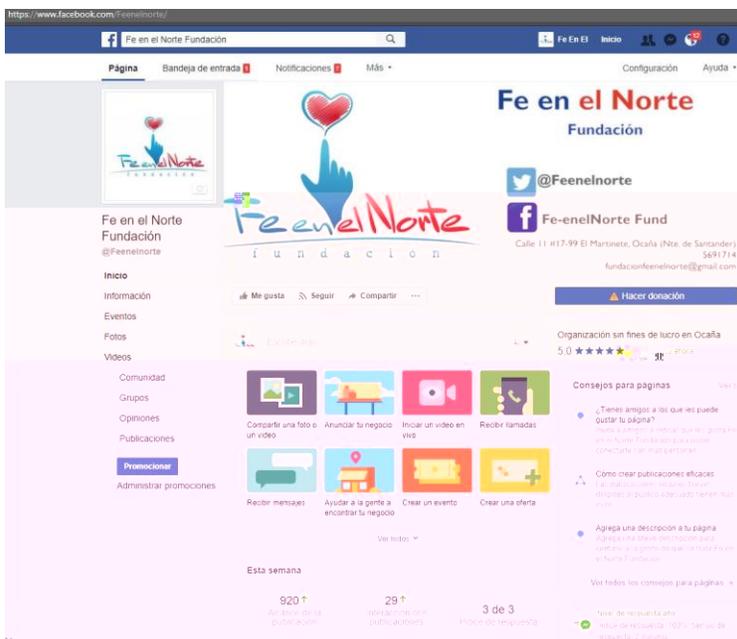
Perfil de Facebook: +1700 amigos

Alimentación de contenido: a diario



Perfil de Twitter: 660 seguidores

Alimentación de contenido: a diario



Fanpage de Facebook.

Alimentación de contenido: a diario

## ESTRUCTURA DE PLANTILLA DE BOLETÍN DE PRENSA PARA LA FUNDACIÓN



**FACTURAS SOPORTE DEL PRESUPUESTO**

**SANTA MARÍA**  
centro comercial



Ocaña, 28 de Julio de 2017

Señores:  
FE EN EL NORTE FUNDACION  
Atn: DAYAN ALMENDRALES  
Ciudad

Respetuoso saludo

Por medio de la presente me permito cotizarle espacio publicitario puerta del ascensor del tercer piso del Centro Comercial Santa María por valor mensual de (\$80.000) ochenta mil pesos.

En espera de una respuesta positiva.

Cordialmente

  
OLFER JOSE MENESES SANCHEZ  
GERENTE

**GM** CONSTRUCCIONES  
NIT. 900589167-4 SAS

Carrera 12 No 9-94-72 con calle 10. Teléfono: 5623232. Correo  
gmconstrucciones13@hotmail.com





**100% PUBLICIDAD**

- ▶ Avisos
- ▶ Pendones
- ▶ Señalización
- ▶ Tarjetería
- ▶ Papelería Comercial
- ▶ Almanagues
- ▶ Llaveros
- ▶ Botones
- ▶ Carnetización
- ▶ Imanes Publicitarios
- ▶ Estampados
- ▶ Gorras
- ▶ Manillas
- ▶ Camisetas
- ▶ Mugs
- ▶ Cojines
- ▶ Llaveros
- ▶ Vinilos

**Sellos**

**SERVICIO DE CARROVALLA - UNIFORMES EN TRANSFER**

📍 Cll.10 # 14-98 frente a Torre El Conquistador Ocaña 📞 3112180281 📞 5694904 ✉️ publidisenos@hotmail.com

## COTIZACIÓN

Ocaña, Julio 25 de 2017

Señores  
**FE EN EL NORTE FUNDACION**  
**DAYAN ALMENDRALES**

Cantidad	DESCRIPCION DEL TRABAJO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
300	GORRAS BORDADAS	8.000	2.400.000
300	POCILLOS ESTAMPADOS FULL COLOR	6.000	1.800.000
300	TULAS ESTAMPADAS FULL COLOR	5.000	1.500.000
300	CAMIBUSOS BORDADOS	25.000	7.500.000
1	ROMPETRAFICO	140.000	1.40.000
1	VINILO PARA ASCENSOR	200.000	200.000
100	AFICHES FULL COLOR	3.500	350.000
6	REVISTAS	60.000	360.000
300	LAPICEROS ESTAMPADOS	3.000	900.000



JHON J. AREVALO Q.  
 NIT. 88283562-1

**CALLE 11 No. 14-98 FRENTE A LA TORRE DEL CONQUISTADOR - OCAÑA**



## LIBRERIA Y PAPELERIA OBREGON

25/07/2017 10:46:30

NIT : 88143022-6  
 LUIS EDGAR VEGA SANGUINO  
 CALLE 10 11 - 06 ESQ. OCAÑA  
 TELEFONOS : 5695656

**COTIZACION**  
 01-0000254

FECHA: martes, 25 de julio de 2017  
 CLIENTE: FUNDACION FE EN EL NORTE  
 NIT o C.C. 900973373  
 DIRECCION: CLLE 11 17-99  
 TELEFONO 5691714

BARRIO:

En atención a su amable solicitud presento a consideración la siguiente cotización.

Fecha Impresión: 25/07/2017 10:46:30

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	PRECIO UND.	IVA	TOTAL
12460	CARTON PAJA LAMINA PRIMAVERA	5	1,950	19	9,750
10570	MEMORIA USB 32GB KINGSTON	2	62,900	19	125,800
17328	PINCEL BENSSINI N° 11	3	2,980	19	8,940
16676	PISTOLA SILICONA GLUE GUN	2	8,950	19	17,900
10528	RESMA REPROGRAF CARTA X 500	1	8,900	19	8,900
10529	RESMA REPROGRAF OFICIO X 500	1	11,900	19	11,900
17296	SILICONA GUMIX X 58	1	12,900	19	12,900
10556	SILICONA LIQUIDA MASTER KOLOR 250 MILILITROS	1	5,900	19	5,900
12407	VINILO RAPID AZUL 120 CC	5	1,350	19	6,750
11441	VINILO RAPID BLANCO 120 CC	5	1,350	19	6,750
15780	VINILO RAPID ROJO 120 CC	5	1,350	19	6,750

Caja No. 03

Productos:

11

No. Artículos

31

## DETALLE DEL IVA

TIPO	BASE/IMP	IVA	COMPRA	BASE/IMP	
E=19	186,756	35,484	222,240	IVA	186,756
TOTAL	186,756	35,484	222,240	COMPRA	35,484
					222,240

Observacion :

Elaborado Por: LUIS ALFREDO GALVIS SANCHEZ

Vendedor :

La presente cotización está sujeta a variación de precios sin previo aviso.



Ocaña 25 de Julio de 2017

Señores:  
Fundación Fe en el Norte  
Ocaña

Ref.: Ct0080-25072017

Cordial saludo:

De acuerdo a su solicitud me permito realizar la siguiente cotización:

ITEM	DESCRIPCION	CANT	V/UNIT	VALOR
1.	Impresión Revista 37x25cm 60paginas	6	\$ 75.000	\$ 450.000
2.	Impresión Afiches Tamaño Tabloide	100	\$ 4.000	\$ 400.000
3.	Gorras con logo bordado	300	\$ 12.000	\$ 3.600.000
4.	Lapiceros con logo	300	\$ 2.000	\$ 600.000
5.	Lápices con logo	300	\$ 1.500	\$ 450.000
6.	Potillos con logo	300	\$ 10.000	\$ 3.000.000
7.	Toallas con logo	300	\$ 15.000	\$ 4.500.000
8.	Bolsos con logo	300	\$ 15.000	\$ 4.500.000
9.	USB de 4 GB con logo	300	\$ 15.000	\$ 4.500.000
10.	Camibuses con logo Bordado	300	\$ 40.000	\$ 12.000.000
11.	Rompe trafico	1	\$ 750.000	\$ 750.000
12.	Adhesivo para puerta de ascensor	1	\$ 175.000	\$ 175.000
13.	Televisor pantalla plana 40"	1	\$1.400.000	\$ 1.400.000
14.	USB 32GB	2	\$ 40.000	\$ 80.000
15.	Resmas de papel 1T Carta 1T Oficio	2	\$ 10.000	\$ 20.000
16.	Láminas de cartón grueso	5	\$ 5.000	\$ 25.000
17.	Pinceles Grandes	3	\$ 1.000	\$ 5.000
18.	Temperas blancas grandes	5	\$ 2.000	\$ 10.000
19.	Temperas azules grandes	5	\$ 2.000	\$ 10.000
20.	Temperas rojas grandes	5	\$ 2.000	\$ 10.000

21.	Silicona líquida grande	1	\$ 5.000	\$ 5.000
22.	Pistola de silicona caliente	2	\$ 15.000	\$ 30.000
23.	Paquete de barras de silicona	1	\$ 5.000	\$ 5.000
<b>VALOR PARCIAL</b>				<b>\$ 36.525.000</b>

**Tiempo de Entrega**

2 días hábiles a partir de la entrega de los artes

**Vigencia de la Oferta**

30 días calendario

**Nota:**

Los anteriores precios no incluyen I.V.A.

Esperando servirle y a la espera de su amable respuesta, se suscribe de usted.

Cordialmente,

**CARLOS ALVARADO QUINTERO**  
Representante Legal