	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	23-03-2023	B
	Dependencia	Aprobado	Pag.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(94)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	María Fernanda Franco Gómez		
FACULTAD	Facultad de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Mg.Liceth Liliana Arévalo Pérez		
TÍTULO DE LA TESIS	Desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.		
TITULO EN INGLES	Develop a strategic external communication plan for the Ocaña Volunteer Fire Department, Norte de Santander.		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El presente trabajo de grado en modalidad de pasantía, está integrado por una serie de estrategias realizadas para el mejoramiento de la comunicación externa de la organización, a través de la creación de actividades comunicativas que se basaron en la investigación de manejo de información, comunicación y visibilización que tiene el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña en la población sobre los servicios y productos que esta institución ofrece.</p>			
RESUMEN EN INGLÉS			
<p>The present work of degree in internship modality, is integrated by a series of strategies carried out for the improvement of the external communication of the organization, through the creation of communicative activities that were based on the investigation of management of information, communication and visibility that the Ocaña Volunteer Fire Department has in the population about the services and products that this institution offers.</p>			
PALABRAS CLAVES	Plan estratégico, Visibilización, Incentivar, Canales de comunicación.		
PALABRAS CLAVES EN INGLÉS	Strategic plan, Visibility, Encourage, Communication channels.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 94	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1

**Desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos
Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander**

María Fernanda Franco Gómez

**Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula
Santander Ocaña**

Comunicación Social

Mg. Liceth Liliana Arévalo Pérez

23 de marzo de 2023

Índice

Capítulo 1. Desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.	12
1.1 Descripción breve de la empresa.	12
1.1.1 Misión.	12
1.1.2 Visión.	12
1.1.3 Objetivos de la empresa.	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	13
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	15
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	16
1.2.1 Planteamiento del problema	18
1.3 objetivos de la pasantía.	21
1.3.1 General	21
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.	22
Capítulo 2. Enfoque referencial	23
2.1. Enfoque conceptual.	23
2.2 Enfoque legal.	27
Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de trabajo	35
3.1 Presentación de resultados	35
Capítulo 4. Diagnóstico Final	84
Capítulo 5. Conclusiones	86
Capítulo 6. Recomendaciones	87
Referencias	89
Apéndice	92

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	14
Tabla 2. Estrategias cruzadas	16
Tabla 3. Descripción de las actividades.	20

Lista de figuras

Figura 1. Preguntas de la encuesta	35
Figura 2. Preguntas de la encuesta	36
Figura 3. Preguntas de la encuesta	36
Figura 4. Preguntas de la encuesta	36
Figura 5. Preguntas de la encuesta	37
Figura 6. Preguntas de la encuesta	37
Figura 7. Entrevista con la señora Ludy Quintero	38
Figura 8. Entrevista con la señora Torcoroma Santos	40
Figura 9. Entrevista con la señora Yefrey Peñaranda	41
Figura 10. ¿Edad?	43
Figura 11. ¿Le gustaría conocer un poco más del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña?	43
Figura 12. Información del cuerpo de bomberos	44
Figura 13. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el C.B.V.O?	45
Figura 14. Pregunta del cuerpo de bombero	46
Figura 15. ¿Qué redes sociales le gustaría que le brindara información el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña?	47
Figura 16. ¿Conoces qué otros servicios aparte de apagar incendios ofrece esta institución?	48
Figura 17. ¿Cuáles de estos servicios ofrece el C.B.V.O?	49
Figura 18. Entrevista con la señora Torcoroma Santos	50
Figura 19. Entrevista con la señora Ludy Quintero	51
Figura 20. Entrevista con la señora Yefrey Peñaranda	52
Figura 21. Evidencia de actividad	55
Figura 22. Evidencia de actividad	58
Figura 23. Evidencia de actividad	58
Figura 24. Evidencia de actividad	63
Figura 25. Evidencia de actividad	63
Figura 26. Evidencia de actividad	64
Figura 27. Evidencia de actividad	64
Figura 28. Evidencia de actividad	65
Figura 29. Evidencia de actividad	65

Figura 30. Evidencia de actividad	67
Figura 31. Evidencia de actividad	67
Figura 32. Evidencia de actividad	68
Figura 33. Evidencia de actividad	68
Figura 34. Evidencia de actividad	69
Figura 35. Evidencia de actividad	69
Figura 36. Evidencia de actividad	69
Figura 37. Evidencia de actividad	69
Figura 38. Evidencia de actividad	69
Figura 39. Evidencia de actividad	70
Figura 40. Evidencia de actividad	71
Figura 41. Evidencia de actividad	72
Figura 42. Evidencia de actividad	74
Figura 43. Evidencia de actividad	76
Figura 44. Evidencia de actividad	77
Figura 45. Evidencia de actividad	78
Figura 46. Evidencia de actividad	79
Figura 47. Socialización del plan de comunicación	80
Figura 48. Socialización del plan de comunicación	81
Figura 49. Socialización del plan de comunicación	81
Figura 50. Evidencia de actividad	82
Figura 51. Evidencia de actividad	82
Figura 52. Evidencia de actividad	92
Figura 53. Evidencia de actividad	92
Figura 54. Evidencia de actividad	92
Figura 55. Evidencia de actividad	93
Figura 56. Evidencia de actividad	93
Figura 57. Evidencia de actividad	93
Figura 58. Evidencia de actividad	93
Figura 59. Evidencia de actividad	94
Figura 60. Evidencia de actividad	94

Resumen

El Presente trabajo de grado en modalidad de pasantía, titulado: Desarrollar un plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander, está integrado por una serie de actividades realizadas para el mejoramiento de la comunicación externa de la organización, a través de la creación de estrategias comunicativas que dieron a conocer los productos y servicios que ofrecen esta institución.

El desarrollo de este trabajo se basó en la investigación de manejo de información, comunicación y visibilización que tiene el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña en la población sobre los servicios y productos que esta institución ofrece.

Partiendo de esto, se vio en la necesidad de realizar un diagnóstico situacional actual de institución por medio de unas encuestas a la comunidad y entrevistas a integrantes de la institución , este estudio permitió dar a conocer el estado de comunicación, información y visibilización que tiene la institución en la población, en los resultados obtenidos a través de este estudio se pudo observar que esta institución tiene muchas necesidades , falencias y debilidades a la hora de comunicar e informar a la comunidad, lo cual se convierte en una debilidad fuerte para dicha institución.

Posteriormente y con los resultados obtenidos se originó la necesidad de desarrollar el plan

estratégico de comunicación externa, el cual contrarresto las debilidades y falencias que tiene la institución con la población.

El desarrollo del plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Ocaña, Norte de Santander, estuvo integrados por tres estrategias:

- Estrategia #1 llamada ¿Quiénes somos? la cual tuvo como objetivo incentivar la cultura e identidad corporativa de la institución.
- Estrategia #2 llamada “Conoce un poco” la cual tuvo como objetivo conocer los servicios y productos que ofrece la institución.
- Estrategia #3 “Únete” la cual tuvo como fin motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

Cada una de estas estrategias estaban integradas por una serie de actividades, las cuales tuvieron como medio de divulgación las redes sociales como Instagram y Facebook, con el fin de que la comunidad permitiera conocer más sobre la institución, sus servicios y productos y por último motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

Ya culminado todas las actividades que integraron el desarrollo del plan estratégico de comunicación externa, se llevó a cabo la socialización con los integrantes de la institución, a través de charlas sobre todo lo relacionado con las actividades en cada estrategia ejecutada.

Introducción

La comunicación organizacional es el conjunto de acciones, procedimientos y tareas que se llevan a cabo para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación interna y externa con la finalidad de alcanzar los objetivos de la empresa u organización. A través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad se relaciona con los logros, éxitos o fracasos de una empresa u organización. A su vez, la comunicación organizacional son pilares importantes para garantizar un entendimiento claro de los objetivos de una organización y las estrategias para alcanzarlo. (Comunicación organizacional 2017)

Por tal motivo en el presente documento de grado en modalidad pasantía, nace con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de comunicación externa, para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander, el cual está constituido con una serie de estrategias que permite crear los lineamientos comunicacionales para mejorar los procesos externos de la institución, su imagen, su cultura organizacional y su visibilización frente al público externo.

Para llevar a cabo este proyecto se realizó un diagnóstico situacional de la institución donde se logró observar que esta institución no se encontraba bien definida y fortalecida en su desempeño e imagen ante la sociedad.

Dando continuidad al desarrollo de este proyecto, se llevó a cabo la estrategia con el nombre ¿Quiénes somos?, “Conoce un poco” y “Únete” del plan de comunicaciones externa, las cuales contaba con una serie de actividades como la elaboración de piezas gráficas como son: post publicitarios, folletos, portafolio de servicios y videos etc., los cuales fueron difundidas por las redes sociales, estas actividades realizadas contribuyeron a dar a conocer los productos y servicios que ofrecen la institución, a generar una buena imagen corporativa y credibilidad en la organización y por último a motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

En este documento está organizado por una serie de capítulos en los cuales se contemplan:

En el capítulo I, se muestra el título del proyecto, la descripción de la empresa y el diagnóstico inicial de la dependencia a la que fue asignado. Así mismo, se realizó el planteamiento del problema y se determinaron los objetivos a cumplir.

En el capítulo II, se muestra el enfoque referencial, donde se encuentra el enfoque conceptual en este se encontrará los conceptos relacionados con la propuesta, teorías y definiciones, también se encuentra el enfoque legal el cual contiene las leyes relacionadas con el tema del proyecto.

A continuación, se encontrará el capítulo III, el informe de cumplimiento del trabajo, aquí se refleja todo el de desarrollos de las estrategias comunicativas del plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Seguidamente, se encontrará el capítulo IV, en el cual se presenta el diagnóstico final, en este se describe los aportes y cambios que se presentaron en la realización de las actividades en la institución.

Y por último se encontrará en el capítulo V, VI, en este se exponen las conclusiones, recomendaciones, fuentes bibliográficas de la investigación y los apéndices del proyecto.

Capítulo 1. Desarrollar un plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Descripción breve de la empresa.

Según la página web el Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña es una organización de carácter civil sin ánimo de lucro, comprometido con la prevención y atención de emergencias y desastres en el municipio, enmarcado en el cumplimiento de la normatividad de índole nacional e internacional en pro de garantizar, proteger y priorizar la vida y la seguridad de la ciudadanía, así como también el salvaguardar los bienes materiales y el medio ambiente. (2012).

1.1.1 Misión.

Según se puede ver en la página web el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, interviene oportunamente para salvaguardar la vida, el ambiente y el desarrollo de la comunidad a través de la prevención y atención efectiva de emergencias originadas por incendios, atención de incidentes de materiales peligrosos y rescates garantizando la seguridad de los ciudadanos con sentido de responsabilidad social, fundamentados en el talento humano. (2012).

1.1.2 Visión.

Lo mencionado en la página web del (C.B.V.O) es que, el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña llegará a ser en el 2020 una entidad comprometida con la comunidad,

brindando estándares de calidad en recurso humano y tecnología, logrando ser una institución moderna y autosuficiente encaminada a mejorar la calidad de vida en cuanto a protección de los ciudadanos y lograr un liderazgo competitivo a nivel local y regional (2012).

1.1.3 Objetivos de la empresa.

De acuerdo a lo mencionado en la página web (C.B.V.O.) estos son los objetivos (2012)

- Liderar la implementación de la gestión integral de riesgos contra incendio, los preparativos y atención de rescates en todas sus modalidades y la atención de incidentes con materiales peligrosos de los Bomberos de Colombia.
- Contribuir a la prevención y seguridad de las vidas y bienes de la ciudadanía en cooperación con otros organismos.
- Desarrollar actividades de carácter educativo - preventivo, con la finalidad de que los individuos incrementen su capacidad de autoprotección contra desastres o accidentes que puedan afectar su seguridad.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

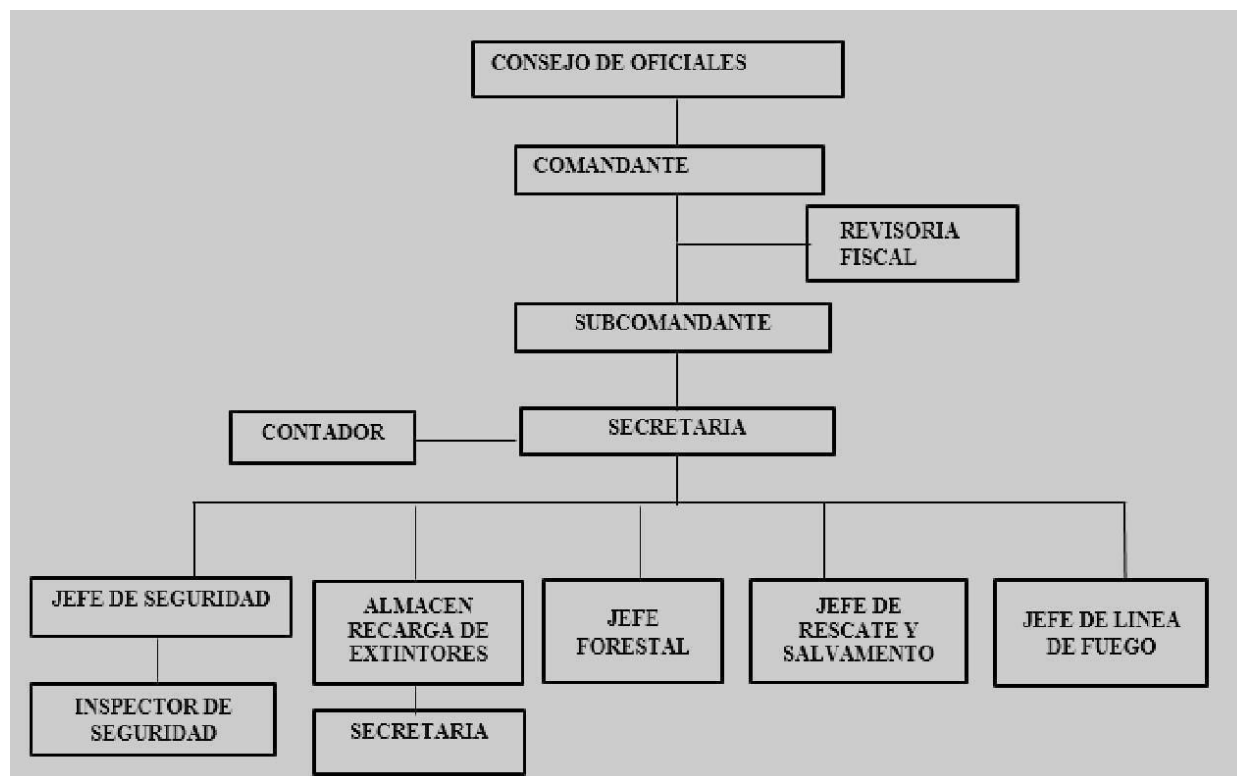
Lo descrito en la página web del C.B.V.O, la estructura organizacional del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, cuenta con aproximadamente un total de 39 empleados, el cual está dividido por una serie de direcciones, en esta institución la máxima

autoridad es el Consejo de oficiales, los cuales son los encargados de aprobar o desaprobar cualquier actividad o proyecto a ejecutar, a su vez cuenta también con el comandante quien es el encargado de tener voz y voto en cuanto a temas que él puede llevar, asimismo cuenta con la dependencia de la revisoría fiscal , la cual trabaja de la mano con el comandante, luego le sigue el subcomandante quien es el encargado de dirigir, coordinar y acompañar a los Cuerpos de Bomberos, bajo esta misma línea se encuentra la secretaría, los tenientes y el contador, los cuales trabajan de la mano para el cumplimiento de las tareas necesarias a implementar. (2012).

En estos momentos las directivas del Cuerpo de Bomberos son:

- Comandante:** Jeffrey Peñaranda
- Revisoría fiscal:** Wilson Pérez
- Subcomandante:** Ciro Alfonso Picón Torrado
- Contador:** Melissa Fernanda Duran Marín
- Secretaria:** Ludy Rodríguez
- Teniente:** Ligia Consuelo Becerra
- Teniente:** Ciro Núñez Amaya
- Oficial:** Saúl Trillos Mora

Figura 1. Organigrama CBVO



Nota: Figura otorgada por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña., 2012.

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

En el tiempo estimado de 16 semanas se pretende crear con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, bajo la dirección del jefe inmediato y la pasante de comunicación, el desarrollo de una de un plan estratégico de comunicación externa para dicha institución.

Debido a que se logró analizar la estructura organizacional de la institución y se confirmó que esta entidad no cuenta con un área de comunicaciones, la cual sería la encargada de gestionar de manera positiva y eficaz la información a la comunidad sobre los servicios que esta institución ofrece.

Por tal razón se ve la necesidad de desarrollar un plan estratégico de comunicación externa, que permita mejorar y transmitir la información al exterior, a través de los canales de comunicación, teniendo en cuenta que la comunicación es uno de los pilares más fundamentales en una institución.

- La dependencia asignada: Departamento de comunicaciones
- Las principales funciones son: Desarrollo de un plan estratégico de comunicación externa, la cual estará organizada a través de una serie de actividades de diseño de contenido audiovisual, manejo de redes sociales, piezas gráficas, etc.

Cada una de estas actividades estará a cargo de la pasante de Comunicación Social y tendrán como fin mejorar los canales de comunicación con la comunidad, asimismo e informar al público objetivo los servicios que esta institución ofrece al municipio.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

A través del diario de campo como herramienta de recolección de información, se logró realizar el diagnóstico al Cuerpo Voluntario de Bomberos de Ocaña, el cual se basa inicialmente en un análisis situacional para identificar diversos factores que se verán expresados en la matriz DOFA.

La observación de campo o diario plantean que “este es un método de recolección de datos, que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y

situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”

(Hernández, Fer. y Bap., 2010, p. 260).

Tabla 1. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA AL CUERPO VOLUNTARIO DE BOMBEROS DE OCAÑA	
D	DEBILIDADES
	<p>D1 No cuenta con un departamento de comunicaciones.</p> <p>D2 Cuenta con recursos económicos limitados.</p> <p>D3 No cuenta con personal idóneo que se encargue del manejo de las comunicaciones de la institución.</p> <p>D4 No cuenta con aparatos tecnológicos.</p> <p>D5 No maneja redes sociales.</p> <p>D6 No cuentan con un portafolio de servicios.</p> <p>D7 No cuenta con un sistema de comunicación para el contacto con los clientes.</p> <p>D8 No maneja una buena comunicación con el público objetivo.</p> <p>D9 No tiene canales de información con la población.</p>
O	OPORTUNIDADES
	<p>O1 Poder expandir la información a la comunidad.</p> <p>O2 Realiza alianzas con proveedores.</p> <p>O3 Permite crear redes de contacto, que permitan conocer los servicios de la institución.</p> <p>O4 Tiene el apoyo de la comunidad para su funcionamiento en el municipio.</p> <p>O5 Conseguir convenios a corto plazo con otras entidades.</p>
	FORTALEZAS
	<p>F1 Buena atención al cliente.</p> <p>F2 Ventas de productos de señalización y recarga de extintores.</p> <p>F3 Capacitaciones a entidades públicas y privadas.</p> <p>F4 Protección al medio ambiente.</p> <p>F5 Cumple con la normatividad que rige la institución.</p> <p>F6 Cuenta con un buen clima organizacional.</p> <p>F7 Existe interés en dar a conocer los servicios que esta institución ofrece.</p> <p>F8 Cuenta con un grupo de voluntariado que da apoyo a las actividades realizadas.</p>
	AMENAZAS
	<p>A1 Bajos recursos que dificultan la contratación de un profesional de la comunicación.</p> <p>A2 Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.</p>

A3 Competencia con otras instituciones que ofrecen alguno de los recursos que esta ofrece.

A4 Poco reconocimiento de la comunidad en los servicios que esta realiza.

A5 Ausencia de los canales de comunicación para la divulgación de información.

A6 No cuenta con redes sociales, las cuales son muy importante en cuanto a la publicidad para dar a conocer los servicios y productos que ofrece la institución.

Tabla 2. Estrategias cruzadas

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a través de publicación en las redes sociales, los servicios y productos que ofrece la institución. • Aprovechar el uso de las redes sociales para atraer más clientes. • Generar mayor reconocimiento e impacto con la información divulgada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a la comunidad los servicios y productos que la institución ofrece a la comunidad. • Crear las redes sociales, para el cuerpo de bomberos voluntarios Ocaña, con el objetivo de comunicar a la comunidad • Fortalecer los procesos comunicativos a través de canales de comunicación.
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan estratégico de comunicación, para ofertar los servicios y productos que ofrece la institución. • Lograr dar a conocer a la comunidad los servicios y productos que esta institución ofrece a través de las plataformas digitales como Facebook e Instagram. • Brindar buena información a la comunidad sobre los servicios y productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de redes sociales, que identifiquen la institución. • Establecer a través de las redes sociales una buena imagen corporativa de la institución. • Fortalecer los canales de comunicación externa. • Fomentar la fidelización de los clientes. • Creación y alimentación de publicaciones en las redessociales.

Fuente: Autor del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo, la comunicación se ha convertido en un eje principal para las instituciones, siendo esta una principal herramienta de transmisión de información al exterior.

Debido a que gracias a su evolución en la actualidad existen un sin número de canales de comunicaciones, las cuales son herramientas utilizadas por las empresas para establecer una relación con su público.

Según lo dado a conocer en hotmail, revista de tecnología “Los canales potencian la experiencia entre el cliente y la marca, fortaleciendo el marketing de relaciones y proporcionando reconocimiento a la empresa e impacto en las ventas”.(s.f.).

La comunicación, como un elemento estratégico en las organizaciones, contribuye a la participación de los colaboradores en los procesos cotidianos de la misma y en las relaciones que establezca con sus públicos, siendo el sistema nervioso de la organización que mantiene unidos a todos los miembros de una empresa, haciendo efectiva la cultura organizacional, la cual se entiende como el conjunto de valores y normas compartidos que controla las interacciones entre los integrantes de la empresa (Jones 2008).

De acuerdo a lo publicado en la página web, el Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña, es una institución que nació en 1964, en el municipio de Ocaña, Norte de

Santander, la cual es una organización de carácter civil, sin ánimo de lucro, comprometido con la prevención y atención de emergencias y desastres en el municipio, asimismo cuenta con servicios de ambulancia, servicio de rescate, lucha contra incendios, ventas y recargas de extintores (2012).

Esta institución a lo largo de los años ha venido creciendo y fortaleciendo los servicios que se ofrecen a la comunidad, pero se evidencian una serie de falencias respecto al conocimiento de información sobre estos servicios en el municipio debido a la falta de canales de comunicación y la escasa utilización de herramientas tecnológicas, hacen que se genere desconocimiento de los servicios y de los productos que ofrece.

En la actualidad la institución no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa que permita dar a conocer a la comunidad los servicios y productos que tiene la institución, asimismo no cuenta con redes sociales, lo que genera falta de interés en la comunidad, ya que las redes sociales se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con su público objetivo y así poder dar a conocer a través de publicaciones la calidad del servicio que se ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña.

Hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la vida, asimismo para las empresas, debido que ofrecen un sin número de ventajas como lo son: mejorar la imagen corporativa (Branding), esto con el fin de dar a conocer la

institución, asimismo un mayor posicionamiento (SEO), una buena reputación online, un buen servicio de atención al cliente y por último genera grandes oportunidades de ventas.

Por lo anterior, se percibe la necesidad de diseñar un plan estratégico de comunicación externa, para ofertar los servicios y productos del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, que contenga una serie de actividades, las cuales contribuirán para el manejo de información a la comunidad y por ende su posicionamiento en el municipio.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General

Desarrollar un plan estratégico de comunicación externa, para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico a través de los instrumentos de recolección de información para conocer las opiniones que tiene la comunidad acerca de los servicios del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.
- Diseñar las estrategias por cada eje del plan de comunicación externa.
- Implementar las actividades estratégicas establecidas a corto plazo al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 3. Descripción de las actividades.

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar
<p>Desarrollar un plan estratégico de comunicación, para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.</p>	<p>1. Realizar un diagnóstico a través de los instrumentos de recolección de información para conocer las opiniones que tiene la comunidad acerca de los servicios del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta al público externo para conocer la situación comunicacional actual de la institución • Realizar entrevistas a los funcionarios del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña. • Tabulación y análisis de resultados obtenidos.
	<p>2. Diseñar las estrategias por cada eje del plan de comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ejes estratégicos 1 “¿Quiénes somos?” Esta estrategia tiene como objetivo incentivar la cultura e identidad corporativa de la institución. • Ejes estratégicos 2 “Conoce un poco” Esta estrategia tiene como fin dar a conocer los servicios de la institución a la comunidad a través de los medios de comunicación masivos y sociales. • Eje estratégico 3 “Únete” esta estrategia tiene como objetivo motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.
	<p>3. Implementar las actividades estratégicas establecidas a corto plazo al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Citar al consejo de oficiales del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, para socializar el plan de comunicación externa. • Informar al consejo de oficiales del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña los beneficios que tiene la implementación del plan de comunicación externa. • Ejecutar las campañas publicitarias a través de la difusión de información por por medio de las redes sociales.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1. Enfoque conceptual.

Para ejecución del proyecto de pasantías se desarrollaron una serie de conceptos enfocados, en la comunicación y sus ejes fundamentales, asimismo la visibilización y estrategias de publicidad, con el fin de mejorar la imagen corporativa del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Hoy en día la comunicación juega un papel muy importante en la sociedad como lo dice Van-der, es la interacción social que se establece entre un emisor y un receptor en un contexto determinado empleando un código lingüístico con la intención de realizar transferencia de la información que contiene un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo. Adicionalmente es la habilidad de expresar de forma tal que otros entiendan sus palabras y sus intenciones. (Van-der 2005, p. 3).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido (Pérez Porto 2008, p. 4).

Esto en vista de que la comunicación es muy importante en la sociedad y en las relaciones entre seres humanos, de igual manera es de importante dentro de una institución, organización o empresa.

Fernández define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (2002 p.11).

Pero también la entiende como, un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (Fernández., 2002 p.11).

Certo concibe a la comunicación, por una parte, como elemento primordial en el funcionamiento de la organización y por otra, como importante en las interacciones con el ambiente externo. De esta manera se constituye en elemento esencial para el funcionamiento interno de las empresas porque integran las funciones administrativas (2001, p. 4.).

De acuerdo con lo anterior se puede entender que la comunicación es un proceso que permite divulgar y facilitar los mensajes de la institución y sus diferentes públicos.

Para Cristancho, la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía (Cristancho 2013, p. 1).

Como nos cuenta el autor Horacio Andrade, " la comunicación externa es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios" (2005, p. 5).

Un plan estratégico es un plan de actuación que define todo aquello que quieres conseguir en la empresa y cómo lo vas a lograr, de igual forma recoge de forma detallada las grandes decisiones que marcarán tu estrategia, para conseguir tus objetivos y trazar un mapa que deje claro cuáles son los principales objetivos y las acciones a realizar para conseguir tu objetivo final, es decir, convertir tus objetivos en acciones (Trenza 2018, p. 1).

Para Russel, la planeación es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados futuros deseados, se interesa tanto por evitar las acciones incorrectas

como por reducir los fracasos en aprovechar las oportunidades. Añade que la planeación estratégica trata sobre las decisiones de efectos duraderos y difícilmente reversibles, es decir, es una planeación a largo plazo, ya que tiene una perspectiva más amplia y se orienta hacia los fines de la organización (Russel 1998, p. 15)

La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas a nivel de habilidad. Es más, una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras. (Arellano, 1998, p. 3).

Joan Costa, plantea que, la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino como un sujeto integrante de la sociedad (2010, p. 1).

Según Harold Hutt Herrera, las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad

actual, son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica (2012, p. 1).

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. Asimismo

Según Celaya su crecimiento ha tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (2008, p. 2.).

2.2 Enfoque legal.

Ley 1016 de 2006 Congreso de la República.

“Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional” (Congreso de la República de Colombia, Ley 1016, 2006).

Ley 1341 de 2009.

“Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones” (Congreso de la República de Colombia, Ley 1341, 2009).

Ley 1341 de 2009 Legislación de las telecomunicaciones en Colombia**Artículo 5o.**

Las entidades del orden nacional y territorial y las tecnologías de la información y las comunicaciones, tic. Las entidades del orden nacional y territorial promoverán, coordinarán y ejecutarán planes, programas y proyectos tendientes a garantizar el acceso y uso de la población, las empresas y las entidades públicas a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Para tal efecto, dichas autoridades incentivarán el desarrollo de infraestructura, contenidos y aplicaciones, así como la ubicación estratégica de terminales y equipos que permitan realmente a los ciudadanos acceder a las aplicaciones tecnológicas que beneficien a los ciudadanos, en especial a los vulnerables y de zonas marginadas del país (Congreso de la República de Colombia, Ley 1341, 2009, Artículo 5).

Ley No 234 de 2018

“Por medio de la cual se reconoce la profesión de Comunicación Social – Periodista y Organizacional, se crea el Consejo Profesional del Comunicador Social – Periodista y Organizacional y se dictan otras disposiciones”. (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018).

DECRETA:**Artículo 1°.**

Objeto: La presente ley tiene por objeto reconocer la profesión del Comunicador Social – Periodista y Organizacional, la cual tiene como función la investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos y la actividad de información a través de medios de comunicación y/o empresarial (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 1).

Artículo 2°. “Para garantizar la libertad e independencia profesional de la actividad del Comunicador Social – Periodista y Organizacional se le reconoce como derechos inherentes en ejercicio de sus funciones, las siguientes” (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 2):

- a) El secreto profesional.

- b) El libre acceso a los lugares y fuentes de información. Se excepciona las fuentes que presenten restricciones por secreto de Estado, según la ley vigente.
- c) El derecho de petición presentado ante las entidades públicas y empresas Mixtas del Estado para fines periodísticos tendrán prelación para dar cumplimiento al principio de la información veraz y oportuna.
- d) La Objeción de Conciencia frente a dar o recibir información que atente contra los principios religiosos, morales, éticos, étnicos, o de cualquier tipo en la persona del periodista.

Artículo 3º. “Se reconocen como profesionales en Comunicación Social – Periodista y Organizacional quienes cumplan por lo menos con uno de los siguientes requisitos” (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 3):

- a) Haber cursado el(los) programa(s) de Comunicación Social – Periodismo y Organizacional, su equivalente en los niveles de pregrado o postgrado dentro de Colombia, expedido por una Institución de Educación Superior debidamente acreditada y reconocida por el Ministerio de Educación Nacional, y haber expedido el título que acredite la formación respectiva.
- b) Haber cursado estudios de Comunicación Social – Periodismo u Organizacional, o su equivalente en los niveles de pregrado o posgrado, en una institución de educación superior debidamente reglamentada con las normas del país de donde se origina el título expedido. El título profesional obtenido en el extranjero, debe ser reconocido por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, conforme a las normas de convalidación

vigentes; Parágrafo: A quienes hasta la fecha de expedición de la presente ley hayan ejercido la Comunicación Social – Periodista y Organizacional de manera empírica en medios de comunicación escrita, oral, o audiovisual o siendo profesional en otras áreas, no se les podrá exigir título o tarjeta profesional para su ejercicio laboral.

Artículo 4o. “El Consejo Profesional del Comunicador Social – Periodista y Organizacional para tramitar la matrícula profesional, exigirá los siguientes requisitos” (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 4):

- a) Ser nacional colombiano en ejercicio de los derechos ciudadanos o extranjeros domiciliados en el país, en cuyo caso, con anterioridad a la respectiva solicitud de matrícula, deberá homologar el título de acuerdo con la normatividad vigente en la materia;
- b) Acreditar el título de Comunicador Social – Periodismo y Organizacional de acuerdo con lo consagrado en el artículo segundo de la presente ley.

Artículo 5o. “La conformación del Consejo Profesional del Comunicador Social – Periodista u Organizacional, será reglamentada por el Gobierno Nacional dentro de los seis meses siguientes a la promulgación de la presente ley” (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 5).

Artículo 6.

Se reconoce a los Comunicadores Sociales – Periodistas y Organizacional que laboren en un medio de comunicación social, el derecho a la objeción de conciencia para garantizar y lograr que se respeten sus convicciones religiosas, ideológicas, políticas y culturales en cuya virtud podrán (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 6):

- a) Negarse a realizar actividades informativas contrarias a los principios profesionales del periodista, o a sus convicciones personales en asuntos de pensamiento, sin que pueda sufrir ningún tipo de perjuicio por su negativa justificada;
- b) No puede ser obligado a que sus trabajos se presenten identificados con su nombre, cara, voz, o autor cuando ellos hubieren sido modificados sin su consentimiento; c) Terminar la relación jurídica que los una a los medios de comunicación o empresa cuando se produzca un cambio sustancial en el carácter u orientación del medio, si este supone una situación que atente contra el honor o exista incompatibilidad con sus convicciones morales o cuando se hubiere infringido reiteradamente el derecho que le confiere la presente ley. El ejercicio de esa facultad dará lugar a la indemnización que en cada caso establezcan las normas laborales.

Artículo 7.

Con la finalidad de incentivar la profesionalización de quienes han ejercido la actividad laboral de la Comunicación Social – Periodista y Organizacional de manera empírica en medios de comunicación escrita, oral, o audiovisual o siendo profesional en otras áreas, podrán acceder a beneficios administrativos y académicos otorgados por las instituciones de educación superior públicas y privadas (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 7).

Artículo 8º. “Se da el carácter de “profesión de alto riesgo”, al ejercicio de los comunicadores sociales o periodistas corresponsales, que cubren las áreas de orden público, político o investigación judicial” (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 8).

Artículo 9. Vigencias y derogaciones. “La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga las demás normas que le sean contrarias, sin detrimento de derechos adquiridos en otro tipo de normas” (Congreso de la República de Colombia, Ley No 234, 2018, Artículo 9).

ARTÍCULO 20.

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

Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

(Constitución Política de Colombia, 1991)

ARTÍCULO 73.

La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. De conformidad con los apartes constitucionales citados, en la ley se encuentran expresamente dispuestas aquellas profesiones a las cuales se les exige títulos de idoneidad, y para aquellas ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo las que impliquen un riesgo social. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Objetivo específico 1: Realizar un diagnóstico a través de los instrumentos de recolección de información para conocer las opiniones que tiene la comunidad acerca de los servicios del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Actividad 1: Realizar una encuesta al público externo para conocer la situación comunicacional actual de la institución.

Para la realización de este instrumento de recolección de información, se redactó un conjunto de preguntas, debido a que,

Las encuestas pueden ser descriptivas o explicativas. Para motivo de esta investigación se utilizará la encuesta descriptiva, también se optó por realizar preguntas estructuradas de selección múltiple con algunas opciones de elección única, este cuestionario tiene como finalidad mostrar la distribución del fenómeno estudiado (Sampieri 2003, p. 2).

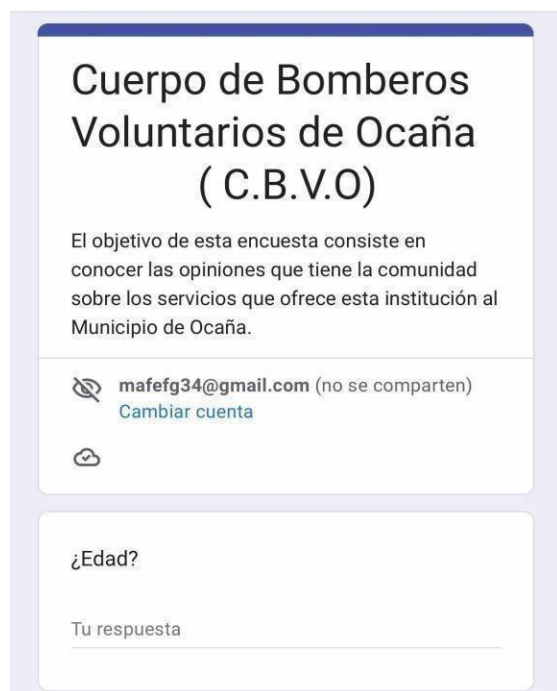
En cuanto a la aplicación de la encuesta se realizó de manera virtual a través de grupos de WhatsApp. El objetivo principal de estas encuestas es conocer las opiniones de la comunidad sobre el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Para la aplicación de las encuestas se escogieron a 50 personas al azar con el objetivo de conocer las opiniones que tiene la comunidad sobre los servicios y productos que ofrece esta institución al municipio de Ocaña, esta es una muestra probabilística, debido a que,

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández-Sampieri, R. 2003. p. 7).


A continuación, se puede presentar las preguntas de la encuesta realizada:


Figura 1. Preguntas de la encuesta



**Cuerpo de Bomberos
Voluntarios de Ocaña
(C.B.V.O)**

El objetivo de esta encuesta consiste en conocer las opiniones que tiene la comunidad sobre los servicios que ofrece esta institución al Municipio de Ocaña.

 mafefg34@gmail.com (no se comparten)
[Cambiar cuenta](#)



¿Edad?

Tu respuesta

Figura 2. Preguntas de la encuesta

¿Le gustaría conocer un poco más del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña?

Sí

No

Figura 3. Preguntas de la encuesta

El Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña, es una organización de carácter civil sin ánimo de lucro, comprometido con la prevención y atención de emergencias y desastres en el municipio, enmarcado en el cumplimiento de la normatividad de índole nacional e internacional en pro de garantizar, proteger y priorizar la vida y la seguridad de la ciudadanía, así como también el salvaguardar los bienes materiales y el medio ambiente. ¿Que le parece esta información ?

- Me gusta la información
- No me gusta la información

Figura 4. Preguntas de la encuesta

¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el C.B.V.O ?

Excelente

Aceptable

Regular

Malo

¿Le gustaría que el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, tuviera como uno de sus medios de comunicación las redes sociales ,con el objetivo de informar a la comunidad ?

Me parecería muy bueno

No me parece

Me da igual

Figura 5. Preguntas de la encuesta

¿Qué redes sociales le gustaría que le brindara información el Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña?

Facebook

Snapchat

Twitter

Instagram

Otro

¿ Conoces que otros servicios aparte de apagar incendios ofrece esta institución?

Si

No

Nose

Tal vez

Figura 6. Preguntas de la encuesta

¿Cuales de estos servicios ofrece el C.B.V.O?

Servicio de ambulancia,servicio de rescate y lucha contra incendios.

Servicio de Transporte de Agua

Servicio de postura y desmonte de pasacalles

Servicio de recarga de extintores y capacitaciones

Control de abejas y elaboración de planes de emergencia

Acompañamiento a eventos masivos , poda y tala de arboles

Todos

Nose

Actividad 2: Realizar entrevistas a los funcionarios del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

“Esta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, debido a que, mediante ésta, una persona (entrevistador), solicita información a otra (entrevistado)” (Sampieri, 2003, p 8.)

El tipo de entrevista es una entrevista estructurada y se realizó de manera presencial a 3 integrantes de la institución de la parte operativo y administrativa del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña. El objetivo de estas entrevistas fue conocer las opiniones que tienen los integrantes sobre la institución.

Guía de entrevista:

Figura 7. Entrevista con la señora Ludy Quintero.



Fecha: 19/09/2022

Hora: 2:00pm

Lugar: Instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña

Entrevistador(a): María Fernanda Franco Gómez

Entrevistado(a) (nombre, edad, género, puesto, dirección, gerencia o

departamento): Ludy Patricia Quintero, edad 58 años, puesto secretaria general, área administrativa.

Introducción

Descripción general del proyecto: El propósito de esta entrevista es conocer lo que piensan los integrantes del Cuerpo Bomberos Voluntarios de Ocaña sobre la institución, fueron seleccionando tres integrantes en las áreas administrativa y el área operativa.

Preguntas

1. ¿Considera usted que la información que se difunde en los diferentes medios y canales de comunicación del C.V.B.O es clara y comprensible?
2. ¿Qué les gustaría proyectar como C.B.V.O a la comunidad?
3. ¿Qué canales de comunicación le gustaría que informaran a la comunidad sobre los servicios que ofrece?
4. ¿Aparte de mostrar los servicios que otro tipo de información le gustaría que incluyeran estos canales de comunicación?

Guía de entrevista:

Figura 8. Entrevista con la señora Torcoroma Santos



Fecha: 19/09/2022

Hora: 2:00pm

Lugar: Instalaciones del cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña Entrevistador(a):

María Fernanda Franco Gómez

Entrevistado(a): Torcoroma Santos, edad 50 años, puesto jefe de guardia, área operativa.

Introducción.

El propósito de esta entrevista es conocer lo que piensan los integrantes del Cuerpo Bomberos Voluntarios de Ocaña sobre la institución, fueron seleccionando tres integrantes en las áreas administrativa y el área operativa.

Preguntas:

1. ¿Considera usted que la información que se difunde en los diferentes medios y canales de comunicación del C.V.B.O es clara y comprensible?
2. ¿Qué les gustaría proyectar como C.B.V.O a la comunidad?

3. ¿Qué canales de comunicación le gustaría que informaran a la comunidad sobre los servicios que ofrece?

4. ¿Aparte de mostrar los servicios que otro tipo de información le gustaría que incluyeran estos canales de comunicación?

Guía de entrevista:

Figura 9. Entrevista con el señor Yefrey Peñaranda.



Fecha: 19/09/2022

Hora: 2:00pm

Lugar: Instalaciones del cuerpo de bomberos voluntarios de Ocaña Entrevistador(a):

María Fernanda Franco Gómez

Entrevistado(a): Yefrey Peñaranda, edad 45 años, puesto comandante, área administrativa y operativa.

Introducción

El propósito de esta entrevista es conocer lo que piensan los integrantes del Cuerpo Bomberos Voluntarios de Ocaña sobre la institución, fueron seleccionando tres integrantes en las áreas administrativa y el área operativa.

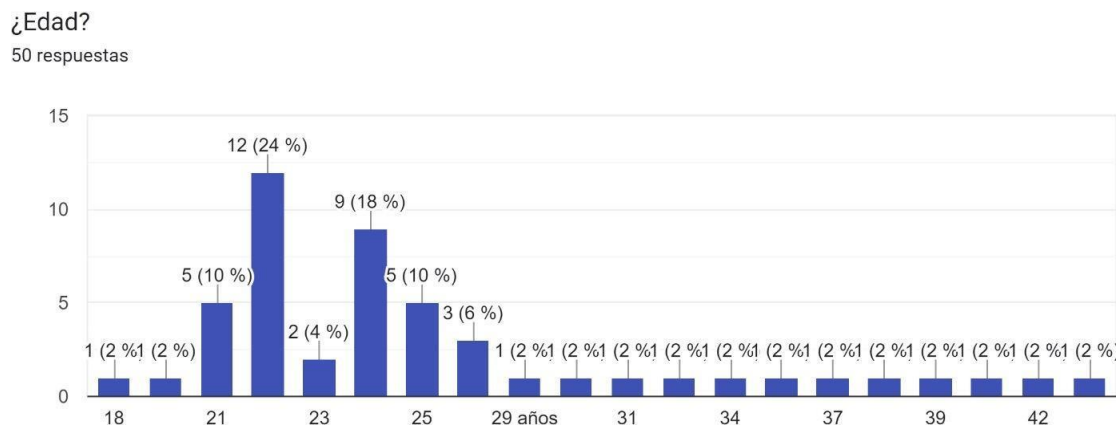
Preguntas

1. ¿Considera usted que la información que se difunde en los diferentes medios y canales de comunicación del C.V.B.O es clara y comprensible?
2. ¿Qué les gustaría proyectar como C.B.V.O a la comunidad?
3. ¿Qué canales de comunicación le gustaría que informaran a la comunidad sobre los servicios que ofrece?
4. ¿Aparte de mostrar los servicios que otro tipo de información le gustaría que incluyeran estos canales de comunicación.

Actividad 3: Tabulación y análisis de resultados obtenidos.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD SOBRE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS SOBRE EL CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS OCAÑA.

Figura 10 ¿Edad?



Fuente: Autor del proyecto.

En la siguiente gráfica se puede observar que el total del grupo encuestado está conformado por 50 personas y que las edades promedio son entre 18 y 48 años de edad.

Figura 11. ¿Le gustaría conocer un poco más del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña?

¿Le gustaría conocer un poco más del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña?
50 respuestas

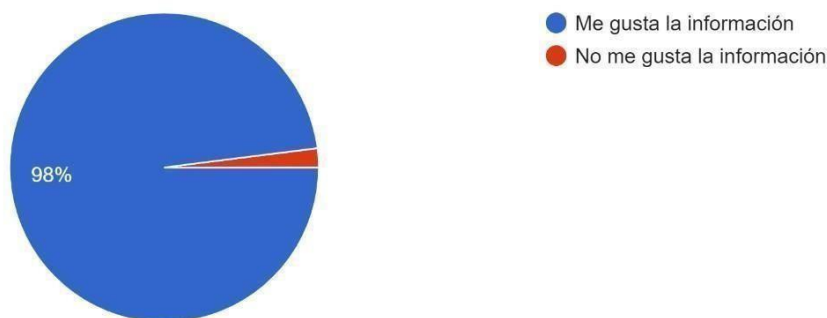


Fuente: Autor del proyecto.

Teniendo en cuenta la gráfica anterior, se puede evidenciar que el 100% de las personas encuestadas le gustaría conocer un poco más del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, se podría decir que las personas encuestadas les parece interesante conocer más de la institución.

Figura 12. ¿Qué le parece esta información?

El Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña, es una organización de carácter civil sin ánimo de lucro, comprometido con la prevención y atención...edio ambiente.¿Que le parece esta información ?
50 respuestas



Fuente: Autor del proyecto.

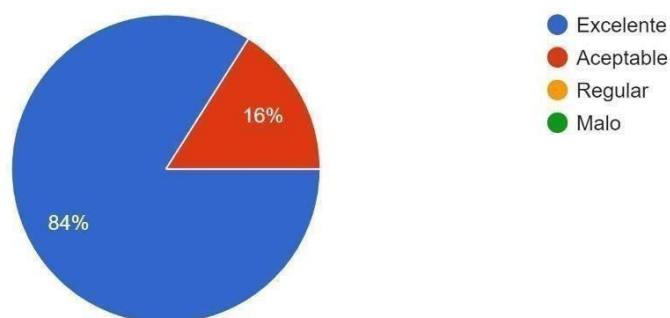
El Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña, es una organización de carácter civil sin ánimo de lucro, comprometido con la prevención y atención de emergencias y desastres en el municipio, enmarcado en el cumplimiento de la normatividad de índole nacional e internacional en pro de garantizar, proteger y priorizar la vida y la seguridad de la ciudadanía, así como también el salvaguardar los bienes materiales y el medio ambiente.

En esta gráfica se puede apreciar el 98% de las personas encuestadas le gusta la información del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña y 2% dice que no le gusta esta información, en los cual se puede concluir que gran parte de esta población encuestada le gusta la información suministrada.

Figura 13. ¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el C.B.V.O?

¿Cómo considera la calidad de los servicios que ofrece el C.B.V.O ?

50 respuestas



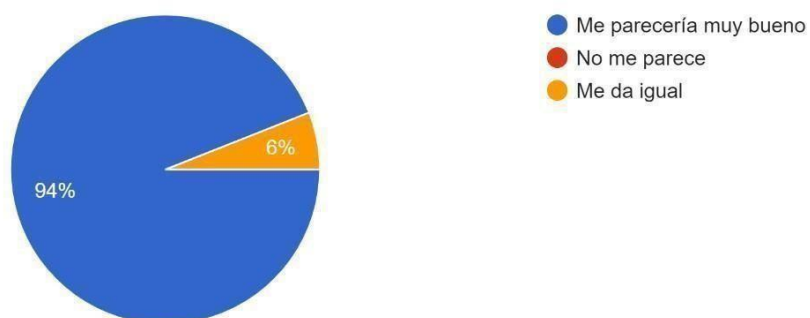
Fuente: Autor del proyecto.

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la gráfica anterior, se puede evidenciar que el 84% de las personas encuestadas considera que la calidad de los servicios que ofrece esta institución es excelente y un 16% respondió que le parece aceptable sus servicios, por ende se puede concluir que los servicios suministrados por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña a la comunidad transmiten calidad esto hace que sea una fortaleza para diferenciarse de las demás instituciones del municipio.

Figura 14. Pregunta del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña

¿Le gustaría que el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, tuviera como uno de sus medios de comunicación las redes sociales ,con el objetivo de informar a la comunidad ?

50 respuestas



Fuente: Autor del proyecto.

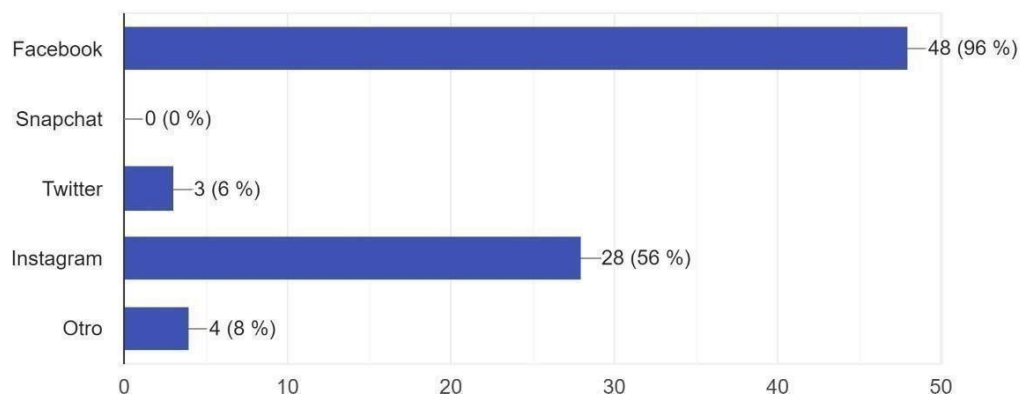
¿Le gustaría que el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, tuviera como uno de sus medios de comunicación las redes sociales, con el objetivo de informar a la comunidad?

Un 94% de las personas que participaron en la encuesta, le parece muy bueno que el C.B.V.O tuviera como unos de sus medios de comunicación las redes sociales, puesto que es importante que la comunidad se entere de cuáles son sus servicios, productos y emergencias atendidas por el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña y un 6% le da igual si la utilizan o no estas herramientas.

Figura 15. ¿Qué redes sociales le gustaría que le brindara información el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña?

¿Qué redes sociales le gustaría que le brindara información el Cuerpo de Bomberos Voluntario de Ocaña?

50 respuestas

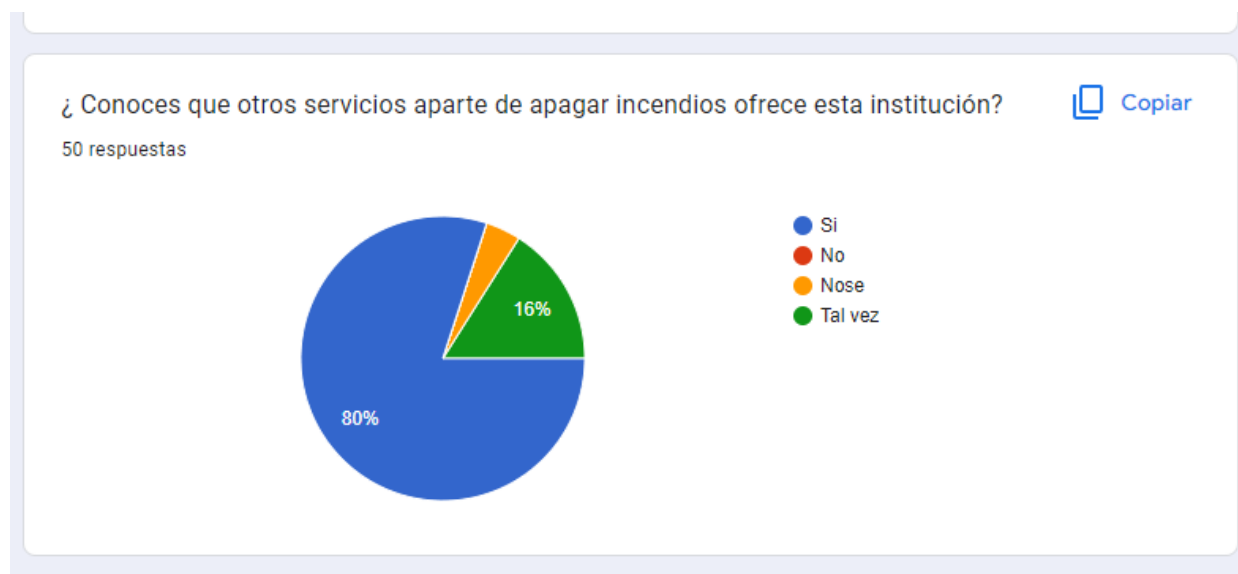


Fuente: Autor del proyecto.

Según los resultados de esta encuesta en esta pregunta de selección múltiple, las 48 personas le gustaría que brindaran información a través de la red social Facebook, 3 de esas mismas personas escogió la plataforma de Twitter, 28 personas de esas mismas selecciono la red social de Instagram y 4 de esas mismas personas escogió que otra red social, con estos resultados le logra percibir que las plataformas más escogidas por las personas encuestadas son Facebook e Instagram , las cuales ayudarán a mejorar su manera de información y por ende su visibilización de sus servicios y productos a la comunidad .

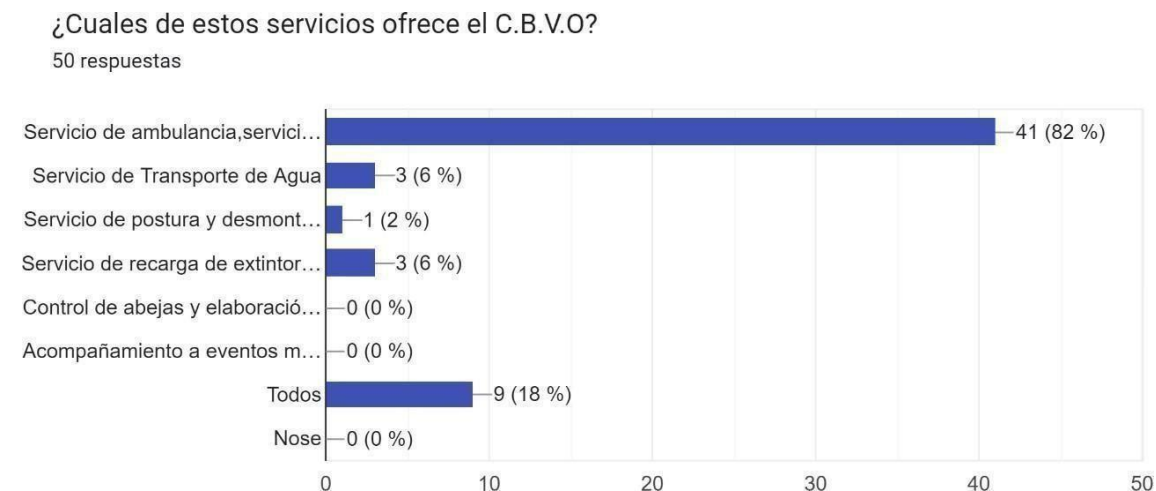
Figura 16. ¿Conoces qué otros servicios aparte de apagar incendios ofrece esta institución?

Fuente: Autor del proyecto.



En esta figura se puede notar que el 80% del total de las personas encuestadas conoce qué otros servicios brinda esta institución, pero el 16% de estas personas no está tan seguro de conocerlos muy bien y el 4% del total de personas encuestadas no conoce los servicios, con estos resultados se logró percibir que gran parte de la población encuestada conoce bien los servicios, pero se debe buscar las estrategias adecuadas para mejorar su completa visibilización de sus servicios a la comunidad.

Figura 17. ¿Cuáles de estos servicios ofrece el C.B.V.O?



Fuente: Autor del proyecto.

Según los resultados de esta encuesta en esta pregunta de selección múltiple, 41 personas escogió la el servicio de ambulancia , 3 de esas mismas personas selecciono el servicio de transporte de agua , 1 personas de esas mismas seleccione el servicio de postura y desmonte de pasacalle , 3 de esas mismas personas escogió el servicio de recarga de extintores y 9 de esas mismas personas selecciono que todos son los servicios, con estos resultados se logra percibir que a pesar que en la anterior pregunta las gran mayoría de las personas encuesta selección que si conocía los servicios de C.B.V.O, en esta se pudo concluir que no lo es están cierto , puesto que esta pregunta no reflejó los mismos resultados.

Análisis de las entrevistas

Figura 18. Entrevista con la señora Torcoroma Santos



Fuente: Autor del proyecto

Torcoroma Santos Cárdenas 32 años de servicio como comandante de guardia, según ella la información que transmiten los medios de comunicación a veces no es clara y comprensible, ya que al momento de dar la información a los diferentes medios no investigan bien lo que sucedió, también a ella le gustaría proyectar a la comunidad mejora la imagen que tiene la institución y por ende conociera todas sus emergencias, a ella los canales que le gustaría que informaran a la comunidad fueran los canales de televisión locales, líneas telefónicas, las redes sociales como WhatsApp y Facebook. Igualmente, le gustaría que estas plataformas no solo se informaran de los servicios sino también los productos que ofrece la institución para la venta.

Figura 19. Entrevista con la señora Ludy Quintero.



Fuente: Autor del proyecto

Ludy Patricia Quintero Contreras, 35 años prestando servicio como Secretario General, para ella la información que presentan los medios de comunicación sobre la institución si es clara y comprensible, a ella le gustaría que la comunidad los conociera por su buen servicio y calidad en productos, también le gustaría que informaran a la comunidad a través de canales como las redes sociales ,ya que gran parte de la comunidad utiliza estos canales , de igual manera le gustaría que incluyeran en estos canales todo lo relacionado con incendio o actividades colecta, sino también incluyeron todos los servicios como lo son las capacitaciones, la recarga extintores, el servicio ambulancia ,el transporte de agua, el alquiler de salones para acá capacitaciones entre otros servicios.

Figura 20. Entrevista con el señor Yefrey Peñaranda.



Fuente: Autor del proyecto

Yefrey Peñaranda 31 años prestando servicio al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña como comandante, según él “ la información que transmiten los medios de comunicación sobre la institución no es clara y comprensible porque la mayoría de las veces la información que salen en las redes sociales son más que todo criticado hacia la institución, las cuales estas críticas las hacen sin averiguar bien las cosas o los periodistas no averiguan bien la veracidad de la noticia , también le gustaría proyectar la buena calidad de los productos y servicios ya que cuentan con excelentes marcas y variedad en proveedores. De igual manera los canales de comunicación que le gustaría que informar a la comunidad fueran la gran mayoría de las redes sociales los cuales ayudarían a informar más sobre las emergencias atendidas por la institución, también le gustaría que incluye no solamente los

servicios sino también todas sus emergencias, todos los productos y los horarios, los cuales están al servicio de la comunidad.”

Triangulación de la información.

Para Cowman, “la triangulación se define como la combinación de múltiples métodos en un estudio del mismo objeto o evento para abordar mejor el fenómeno que se investiga”. (Cowman 1993, p. 121).

Por su parte, Morse define la triangulación metodológica como, el uso de al menos dos métodos, usualmente cualitativo y cuantitativo para direccionar el problema de investigación. Cuando un método de investigación es inadecuado, la triangulación se usa para asegurar que se toma una aproximación más comprensiva en la solución del problema de investigación. (Morse ,1991, p. 121)

Hallazgo Encuesta	Hallazgo entrevista	Observación
De los resultados obtenidos por las encuestas se logra deducir que el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña no cuenta con una buena visibilización de sus servicios y productos, asimismo los resultados de dichas encuestas permitieron conocer que es muy importante colocar en práctica los medios de comunicación como las redes sociales para informar y comunicar a la comunidad.	Los hallazgos que se encontraron en las tres entrevistas realizadas al personal de la institución, fueron: es que a cada una de ella le parece importante la utilización de las redes sociales para institución esto con el fin de que en estas sirvan como herramienta de difusión de información con la comunidad, sobre sus servicios y productos.	Debido a los resultados obtenidos en el diagnóstico a través de las encuestas y entrevistas, se logró coincidir que es muy importante mejorar los canales de comunicación con la comunidad, con el fin de informar sobre sus servicios y productos, por ende, es muy importante implementar la estrategia de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Objetivo específico 2. Diseñar las estrategias por cada eje del plan de comunicación. Externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

A través de diagnóstico realizado a Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, se logró evidenciar que esta institución contaba con una serie de falencia a la hora de informar a la comunidad sobre los servicios y productos que ofrece en el mercado, debido a que contaban con las herramientas como las redes sociales, pero no las alimentaban de información dichas plataformas, por tal razón se vio la necesidad de buscar las estrategias más adecuadas a colocar en práctica, para mejor esta problemática.

Actualmente la institución no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa que ayude a mejorar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales de comunicación, y por ende crear una buena imagen de la institución, visibilización de sus productos y servicios con la comunidad.

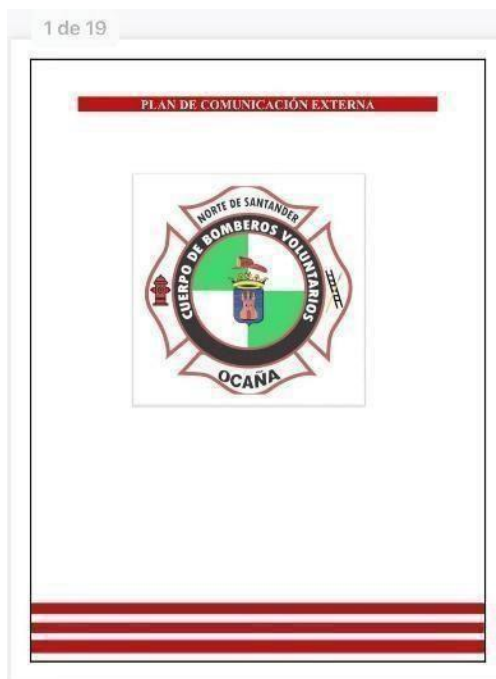
Por consiguiente, se ve la necesidad de diseñar las estrategias por cada eje del plan de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña , está estrategias que contiene los lineamientos de promover una comunicación efectiva que genere cada una de los ejes estratégicos , asimismo todas las publicaciones deberán utilizar el mismo logo y eslogan de la institución y su información será difundida por redes sociales, en donde se encontrarán: imágenes publicitarias, imágenes de información, videos, etc.

Estas estrategias tendrán como fin mitigar la problemática de desinformación con la comunidad, también ayudará a mejorar sus relaciones públicas, de igual modo ayudará a mejorar su visibilización en el municipio y por ende aumentará sus ventas de productos y servicios.

Por otra parte, la vigencia de esta estrategia de comunicación externa tendrá un plazo máximo de 3 meses para la ejecución de las actividades planteadas a corto plazo, del mismo modo tendrá un diseño para el plan de comunicación el cual se podrá observar en el siguiente link.

<https://drive.google.com/file/d/1IJC0pno8WS8tdXrvbjOs2EflVeLsRRG0/view>

Figura 21. Evidencia de actividad Objetivos de las estrategias



- Incentivar la cultura e identidad corporativa de la institución.
- Informar los servicios de la institución a través de los medios de comunicación masivos y alternativos.
- Motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

Públicos objetivos:

El público objetivo que se beneficiará para el plan estratégico de comunicación externa es el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña. El cual le ayudará a mejorar los procesos comunicativos con la comunidad, de igual manera ayudará a generar un correcto flujo de información dentro y fuera de la organización, por medio de los canales de información para la difusión de los productos y servicios que ofrecen esta institución y por último ayudará a mejorar su visibilización en el municipio.

De igual modo esta estrategia irá dirigida a toda la comunidad del municipio de Ocaña, entre adultos, jóvenes y niños, que estén interesados en conocer un poco más de la institución del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Este plan de comunicación externa tiene como mensaje principal fortalecer, promover y aumentar la visibilización que tiene el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña con la comunidad sobre sus servicios y productos.

Estrategias:

El diseño del plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña Norte de Santander, está integrado por tres estrategias, las cuales contienen 10 actividades de las cuales 6 actividades son a corto plazo y 4 a largo plazo, estas actividades ayudarán a mejorar las necesidades que existían en la institución en cuanto a los procesos de información y comunicación con la comunidad.

De esta manera, las estrategias de comunicación se diseñaron con el fin de lograr una buena comunicación y visibilización de la institución.

- Ejes estratégicos 1 “**¿Quiénes somos?**” Esta estrategia tiene como objetivo incentivar la cultura e identidad corporativa de la institución.
- Ejes estratégicos 2 “**Conoce un poco**” esta estrategia tiene como fin dar a conocer los servicios de la institución a la comunidad a través de los medios de comunicación masivos y sociales.
- Eje estratégico 3 “**Únete**” esta estrategia tiene como objetivo motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

El plan de comunicación externa, está conformado por 3 estrategias, cada una de estas tiene unas series de actividades, las cuales son 6 a corto plazo y 4 a largo plazo, de igual forma estas actividades tendrán un objetivo para su realización, asimismo un seguimiento de cumplimiento de actividades el cual estará estipulado en el siguiente formato, el cual se podrá observar en el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1JFWN9GPT0sXNkti-4Jx4Lrz5EKQuDXDB/view>

Figura 22. Evidencia de actividad



 FORMATO DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES 						
ACTIVIDAD	OBJETIVO	ESTADO	ECHA DE INICIO	ECHA DE VENCIMIENTO	COMPLETADO	OBSERVACIONES
Mejorar los canales de comunicación (Redes sociales)	Mejoramiento de las redes sociales como Instagram y	Completado	31/02/2022	16/12/2022	100%	
Creación de post y de folletos informativos sobre la identidad	Incentivar a los seguidores a conocer más información del	Completado	31/02/2022	16/10/2022	100%	
Creación de un Mockup corporativo	Diseñar un Mockup corporativo, con el fin de dar a conocer un	No iniciado	Largo Plazo	Largo Plazo	0%	
Creación de una cartilla informativa	Diseñar una cartilla informativa, sobre la historia del origen del	No iniciado	Largo Plazo	Largo Plazo	0%	
Creación de un portafolio de servicios	Reunir y dar a conocer a través de la creación del portafolio todos los	Completado	17/10/2022	23/10/2022	100%	
Elaborar piezas fotográficas para ofertar los servicios y productos de	Crear piezas fotográficas, las cuales permitirán informar a la	Completado	24/10/2022	31/10/2022	100%	
Diseño de un pasacalle informativo	Diseñar un Pasacalle informativo, con el fin de difundir información	No iniciado	Largo Plazo	Largo Plazo	0%	
Creación de contenido audiovisual	Incentivar a futuros clientes a conocer los servicios y productos	Completado	11/12/2022	20/11/2022	100%	
Diseñar una base de datos de los clientes	Diseñar un formato en el cual este la información de gran parte de	Completado	21/12/2022	10/12/2022	100%	
Crear cupones de descuentos	Diseñar cupones de descuentos, el cual tendrá como fin de motivar	No iniciado	Largo Plazo	Largo Plazo	0%	

Para llevar a cabo el plan de comunicación externa para Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, es importante evaluar cada una de sus actividades, asimismo valorar sus logros y deficiencias productos de la ejecución de las actividades planteadas, por lo cual se ha diseñado un formato de evaluación, este formato tendrá como fin evaluar y mejorar las actividades de cada estrategia en un plazo de 12 meses.

Para observar completamente el diseño del formato de evaluación lo encontraras en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1KKa0eI8TZJX-oIdv4zZS7ZxA6Cc9bkAk/view>

Figura 23. Evidencia de actividad

 REPÚBLICA DE COLOMBIA Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña Norte de Santander NIT: 890.501.755-1												
FORMATO DE EVALUACIÓN												
DESCRIPCION			CRITERIOS									
Niveles de rendimiento:			0 = Mejorar	1= Bueno	2= Muy bueno	4=Regular	4=Excelente					
1. ESTRATEGIA " QUIENES SOMOS?"												
1. Mejorar los canales de comunicación												
1.1.Creación de post y de folletos informativos												
1.2.Creación de un Mockup corporativo												
1.3.Creación de una cartilla informativa												
2. ESTRATEGIA " CONOCE UN POCO"												
2. Creación de un portafolio de servicio												
2.1.Elaboración de piezas graficas												
2.2. Diseño de un pasacalle												
3. ESTRATEGIA "UNETE"												
3. Creación de contenido audiovisual												
3.1.Diseñar una base de datos												
3.2.Crear cupones de descuentos												
COMENTARIOS Y APROBACIÓN												
FIRMA DEL PASANTE						FIRMA DEL REVISOR						

Explicación del Plan Estratégico de Comunicación.

Nombre: **¡Súmate al C.B.V.O.!**

El Plan contempla las siguientes estrategias:

Ejes estratégicos 1 “**¿Quiénes somos?**” Esta estrategia tiene como objetivo incentivar la cultura e identidad corporativa de la institución a través de la implementación de mejoramiento de los canales de comunicación, los cuales ayudarán a fortalecer los procesos comunicativos de información sobre sus funciones, visión, misión, valores corporativos, contactos, horarios entre otros.

Las actividades de esta estrategia son:

- Actividad 1. Mejorar los canales de comunicación (Redes sociales).

El objetivo de esta actividad es mejorar las redes sociales como Instagram y Facebook, los cuales serán los canales de comunicación con el público objetivo.

- Actividad 2: Creación de post y de folletos informativos sobre la identidad corporativa.

El diseño de este folleto tiene como objetivo incentivar a los seguidores a conocer más información del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, a través del folleto informativo, conociendo no solo su identidad corporativa sino también todos los servicios que ofrece esta institución.

El objetivo de esta actividad es incentivar a los seguidores a conocer más información del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, a través del folleto informativo, conociendo no solo su identidad corporativa sino también todos los servicios que ofrece esta institución.

Este folleto será una carta de presentación con el público externo, en el cual servirá para transmitir información y garantizar una buena imagen de la institución.

- Actividad 3: Creación de un Mockup corporativo.

El diseño de este Mockup tendrá como objetivo dar a conocer un poco más la marca de la institución en la comunidad, esta actividad se ejecutará a largo plazo.

- Actividad 4: Creación de una cartilla informativa.

El objetivo de esta actividad es diseñar una cartilla informativa, sobre la historia del origen del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña esta actividad se ejecutará a largo plazo.

Ejes estratégicos 2 **“Conoce un poco”** esta estrategia tiene como fin dar a conocer los servicios de la institución a la comunidad a través de los medios de comunicación masivos y sociales.

Las actividades de esta estrategia son:

- Actividad 1. Creación de un portafolio de servicios.

El objetivo de esta actividad es reunir y dar a conocer a través de la creación del portafolio todos los servicios y productos que las instituciones ofrecen.

- Actividad 2. Elaborar piezas fotográficas para ofertar los servicios y productos de la institución.

El objetivo de esta actividad es crear piezas fotográficas, las cuales permitirán informar a la comunidad sobre los servicios y productos que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

- Actividad 3. Diseño de un pasacalle informativo.

El objetivo de esta actividad es diseñar un Pasacalle informativo, con el fin de difundir información de manera visual a la comunidad sobre los servicios y productos que ofrece la institución, esta actividad se ejecutará a largo plazo.

Eje estratégico 3 “**Únete**” esta estrategia tiene como objetivo motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

Las actividades de esta estrategia son:

- Actividad 1. Creación de contenido audiovisual. Esta actividad tiene como eje principal incentivar a futuros clientes a conocer los servicios y productos que ofrece esta institución.

- Actividad 2. Diseñar una base de datos de los clientes. El objetivo de esta actividad es de diseñar un formato en el cual esté la información de gran parte de los clientes que tiene esta institución, asimismo servirá para conocer mejor y ofrecer una experiencia más personalizada que garantice su fidelización.

Esta base de datos se creará con la utilización del programa de Excel, la cual contendrá la siguiente información: nombres completos, cédula o Nit, teléfono, dirección y producto adquirido.

- Actividad 3. Crear cupones de descuentos.

El objetivo de esta actividad es diseñar cupones de descuentos, el cual tendrá como fin motivar a futuros clientes a adquirir los servicios y productos que ofrece la institución. Esta actividad se ejecutará a largo plazo.

3. **OBJETIVO ESPECÍFICO:** Implementar las actividades estratégicas establecidas a corto plazo al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

- Ejes estratégicos 1 “**¿Quiénes somos?**” Esta estrategia tiene como objetivo incentivar la cultura e identidad corporativa de la institución a través de la implementación de mejoramiento de los canales de comunicación, los cuales ayudarán a fortalecer los procesos comunicativos de información sobre sus funciones, visión, misión, valores corporativos, contactos, horarios entre otros.

Las actividades de esta estrategia son:

Actividad 1. Mejorar los canales de comunicación (Redes sociales)

Esta actividad tiene como fin mejorar las publicaciones en las redes sociales, subir buen contenido fotográfico de igual manera arreglar su perfil de Instagram y Facebook, del mismo modo mejorar la información a través de las historias destacadas su redacción de publicaciones, entre otras estrategias, esta actividad permitirá aumentar el número de visitas en las redes sociales, igualmente aumentará la visibilización de la institución en el municipio de Ocaña.

Figura 24. Evidencia de actividad



Figura 25. Evidencia de actividad

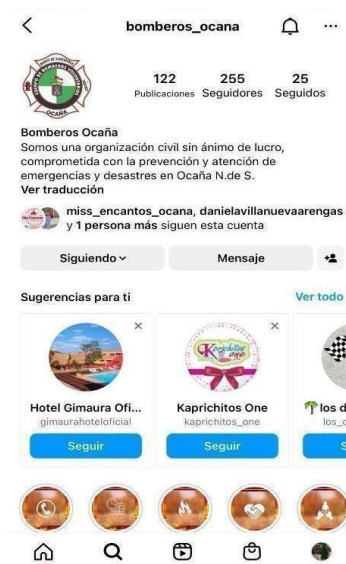


Figura 26. Evidencia de actividad**Figura 27.** Evidencia de actividad

Actividad 2: Creación de post y de folletos informativos sobre la identidad corporativa.

Para la ejecución de la creación de post se llevó a cabo a través de una plataforma de diseño llamada Canva, en la cual se diseñaron 16 Post publicitarios con logos y mensajes informativos, en estos diseños estaban plasmadas, la misión, la visión, los objetivos, las intervenciones, los teléfonos, las ubicaciones y los horarios de atención que brinda la institución a la comunidad permitieron incentivar la identidad corporativa que tiene el Cuerpo Bomberos Voluntarios de Ocaña. En cuanto a la creación del folleto informativo se realizó a través de esta misma plataforma Canva, este folleto buscaba incentivar y brindar a la comunidad excelente información de la institución de igual manera sus servicios esto con el fin de mejorar la cultura y la identidad corporativa de la institución

Figura 28. Evidencia de actividad



Figura 29. Evidencia de actividad



- Ejes estratégicos 2 “**Conoce un poco**” esta actividad tiene como fin dar a conocer los servicios de la institución a la comunidad a través de los medios de comunicación masivos y sociales.

Las actividades de esta estrategia son:

Actividad 1. Creación de un portafolio de servicios. El objetivo de esta actividad es reunir y dar a conocer a través de la creación del portafolio todos los servicios y productos que las instituciones ofrecen.

Para realizar esta actividad primero se tuvo en cuenta investigar más de la institución a cerca de los servicios y productos que esta institución ofrecen a la comunidad, del mismo modo para poder realizar este portafolio se tuvo en cuenta tener buen material fotográfico, buena redacción, ya que describían cada uno de sus servicios y productos. Seguidamente se crea un diseño a través de la plataforma de Adobe Illustrator, pero se realizó el cargue del documento completo en la plataforma Issuu, la cual es una plataforma que permite la visualización de material digitalizado forma realista y personalizable, esta plataforma permitió también fácil acceso a la comunidad sobre los servicios y productos que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios Ocaña, este portafolio está conformado por 31 páginas en las cuales se encuentra la información de la institución como: ¿quiénes somos?, misión, visión, valores corporativos, valores institucionales, ¿por qué elegir?, servicios, productos y contactos etc.

Para observar el portafolio de servicios de Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, lo puedes encontrar en el siguiente link:

https://issuu.com/mafefg34/docs/protafolio_productos_listo.pptx_3dc34429432e7b

Figura 30. Evidencia de actividad



Figura 31. Evidencia de actividad



Actividad 2. Elaborar piezas fotográficas para ofertar los servicios y productos de la institución.

El proceso para la realización de estas piezas fotográficas se ejecutaron a través de la plataforma de Adobe Illustrator y Canva, en las cuales se diseñaron 27 imágenes informativas sobre los servicios y productos que ofrece la institución a la comunidad, estas piezas fotográficas fueron publicadas en las redes sociales como Facebook e Instagram, en la cual se tuvo en cuenta tomar buenas fotografías y tener una buena redacción, estas piezas permitieron que mejorar la interacción con los seguidores, ya que se miró reflejada en el número de visitas y me gustas en las redes sociales.

Figura 32. Evidencia de actividad



Figura 33. Evidencia de actividad



Figura 34. Evidencia de actividad

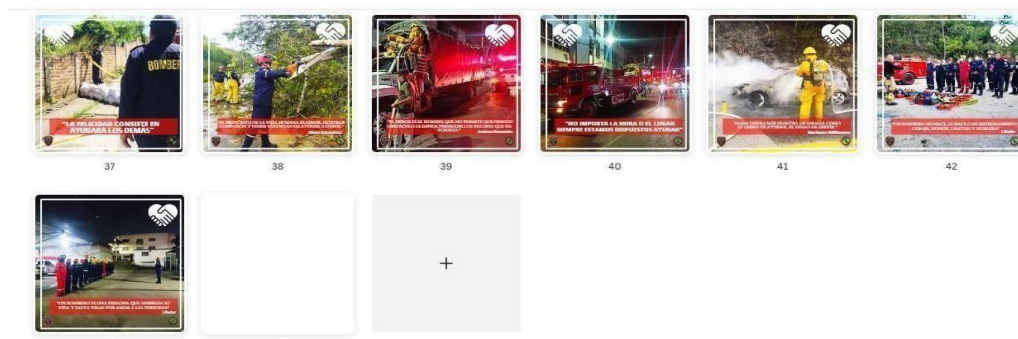


Figura 35. Evidencia de actividad

Figura 36 Evidencia de actividad



Figura 37. Evidencia de actividad**Figura 38.** Evidencia de actividad

Eje estratégico 3 **“Únete”** esta estrategia tiene como objetivo motivar a futuros clientes a pertenecer a la institución.

Las actividades de esta estrategia son: Actividad

1. Creación de contenido audiovisual.

Esta actividad tiene como eje principal incentivar a futuros clientes a conocer los servicios y productos que ofrece esta institución.

Para la ejecución de la actividad de creación de contenido audiovisual se realizó a través de la plataforma Adobe Premiere en la cual se crearon y editaron 6 videos de los cuales son 4 videos publicitarios y 2 de motivación a futuros clientes, estos videos tenían como fin incentivar a futuros clientes a conocer los servicios y productos que ofrece esta institución.

Figura 39. Evidencia de actividad



- Video # 1 Extintores

Figura 40. Evidencia de actividad



Guion:

¿Ya cuentas con tu extintor, pero no sabes dónde realizar su mantenimiento?

Si es así, te tengo el lugar indicado para hacerlo en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, en este lugar podrás realizar todo lo relacionado con su mantenimiento y recargada de estos mismos, así que te invitamos a que te acerques a este lugar estamos ubicados en la calle 7 N 35-40 de la Avenida Francisco Fernández de Contreras, de lunes a viernes de 8:00 a 6:00 pm, para mayor información te puedes

comunicar al 3228322177 o al 318220273.

El tipo de video que se realizó fue un video publicitario, este video tenía como objetivo informar a la comunidad sobre el servicio de mantenimiento y recarga de extintores esto con el fin de aumentar la demanda de este servicio, el cual fue grabado en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña con ayuda de integrantes dela institución con un tiempo de 1 min 08 s.

- Video #2- Servicios

Figura 41. Evidencia de actividad



- Guion:

El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, cuenta con más de 56 años prestando servicio a la comunidad como lo son la prevención y atención efectiva de todo tipo de emergencias con el fin de salvaguardar la vida de las personas.

¿Pero, aparte de brindar este servicio sabes qué otros servicios ofrecen esta institución?

Acompáñanos a conocerlos:

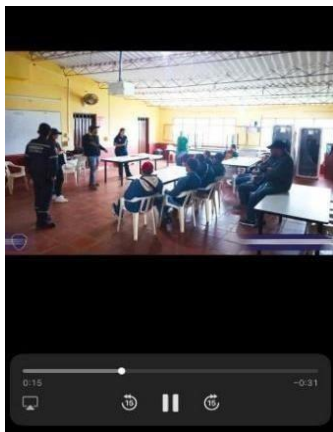
- Control de incendios.
- Atención y control de abejas.
- Poda y tala de árboles.
- Acompañamiento a eventos masivos.
- Elaboración de planes de emergencia y contingencia.
- Capacitaciones.
- Servicio de ambulancia.
- Servicio de transporte de agua.
- Postura y desmonte de pasacalles.
- Venta y recarga de equipos de protección personal e industrial.

Ya conoces todos nuestros servicios si estás interesado no dudes en buscarnos, estamos ubicados en la calle 7 N 35-40 de la Avenida Francisco Fernández de Contreras, de lunes a viernes de 8:00 a 6:00 pm, para mayor información te puedes comunicar al 3228322177.

El tipo de video que se realizó fue un video publicitario, este video tenía como objetivo informar a la comunidad sobre todos los servicios que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña a la comunidad, esto con el fin de dar a conocer e informar más a la comunidad sobre todos sus servicios, este video fue grabado en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña con ayuda de fotografías de integrantes de la institución con un tiempo de 1 min 42 s.

- Video #3- Capacitaciones

Figura 42. Evidencia de actividad



- Guion:

El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, tiene el gusto de ofrecerte una gran variedad de formaciones en capacitaciones las cuales son:

-Manejo de extintores.

-Primeros auxilios básicos

-Manejo de desastres.

- Evacuación y rescate.

Contamos con excelentes horarios con una formación teórica-práctica, estamos ubicados en la calle 7 N 35-40 de la Avenida Francisco Fernández de Contreras, para mayor información te puedes comunicar al 199 o al teléfono 6075697174.

“Recuerda ampliar más tus conocimientos con el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.”

El tipo de video que se realizó fue un video publicitario, este video tenía como objetivo informar a la comunidad sobre el servicio de capacitaciones que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña a la comunidad, esto con el fin de dar a conocer y motivar a la comunidad a utilizar este servicio, este video fue grabado en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña con ayuda de fotografías de integrantes de la institución con un tiempo de 46 s.

- Video #4 - Productos.

Figura 43. Evidencia de actividad



- Guion:

El Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, te invita a que nos visites y conozcas toda nuestra gran variedad de productos en protección personal e industrial, aquí encontrarás, señalizaciones, extintores, conos, chalecos, botiquines, kit de derrame, linternas, cintas, kit de carreteras entre otros más productos, así que no esperes más.

Ven y visítanos estamos ubicados en la calle 7 N 35-40 en la Avenida Francisco Fernández de Contreras, aquí serás atendido por personal profesional y capacitado, así que ya sabes te estaremos esperando...

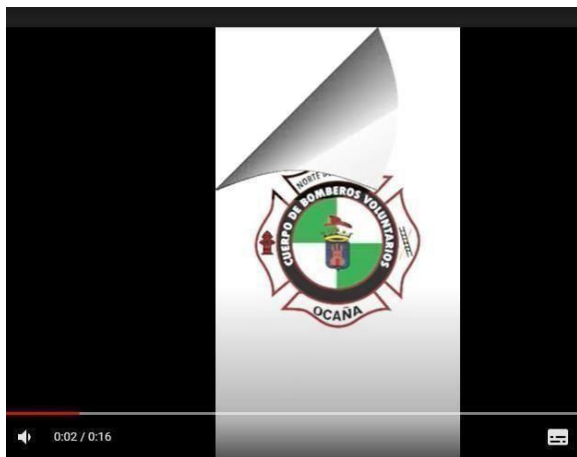
Para mayor información nos puedes escribir al WhatsApp al 3228321177.

“Recuerda, tu seguridad es nuestra responsabilidad.”

El tipo de video que se realizó fue un video publicitario, este video tenía como objetivo informar a la comunidad sobre todos los productos de protección personal e industrial que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña a la comunidad, esto con el fin de aumentar el número de demanda de estos productos, este video fue grabado en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña con ayuda de integrantes de la institución con un tiempo de 1 min 28 s.

- Video #5 – Motivar a clientes.

Figura 44. Evidencia de actividad



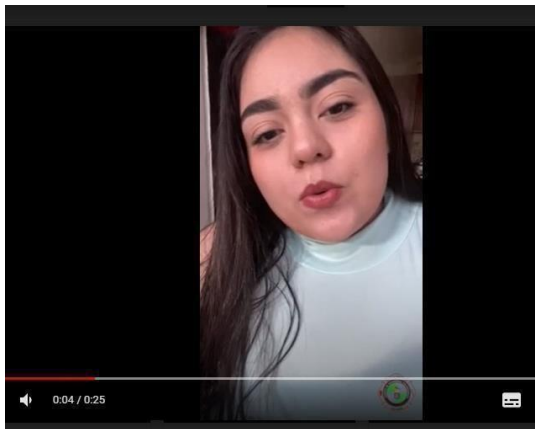
- Guion:

Hola a todos, mi nombre es Daniela y soy cliente del el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, los invito a todos a que conozcan los servicios que ofrece esta institución.

El tipo de video que se realizó fue un video publicitario de motivación, este video tenía como objetivo incentivar y motivar a través de clientes a pertenecer a la institución, esto con el fin de aumentar el número de ventas de sus productos y servicios, este video fue grabado por una cliente de la instalación y editado por a pasante de comunicación social, con un tiempo de 16 s.

- Video #6 – Motivar a clientes.

Figura 45. Evidencia de actividad



- Guion:

Hola soy Valentina Barbosa y hoy paso por acá a invitarlos a conocer los servicios que nos ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, ya que son de excelente calidad, personalmente yo los he usado y me encuentro muy satisfecha con sus servicios y la atención me pareció muy excelente.

Objetivo específico 3: Implementar las actividades estratégicas establecidas a corto plazo al Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Actividad 1. Citar al consejo de oficiales del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, para socializar el plan de comunicación externa.

Para la ejecución de esta actividad se llevó a cabo a través del comandante de la institución, quien es la máxima autoridad, al cual se le informó citar una reunión con los oficiales con el fin de dar a conocer todas las actividades que se realizaron para el plan de comunicación Externa, esta reunión se realizó de manera presencial en las instalaciones del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, en el mes de diciembre.

Figura 47. Socialización del plan de comunicación



Fuente: Autor del proyecto

Actividad 2. Informar al consejo de oficiales del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña los beneficios que tiene la implementación del plan de comunicación externa.

El proceso para realizar esta actividad se tuvo en cuenta en seguir las directrices de la institución, en la cual se le informa a la máxima autoridad en este caso al comandante el señor Yefrey Peñaranda, seguidamente se hace un llamado a cinco oficiales del Consejo a participar en la socialización del plan estratégico de comunicación externa a cargo de la pasante comunicación, en este encuentro se buscaba informar y socializar todos los beneficios que traería consigo la implementación del plan de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Figura 48. Socialización del plan



Fuente: Autor del proyecto

Figura 49. Socialización del plan



Fuente: Autor del proyecto

Actividad 3. Ejecutar las campañas publicitarias a través de la difusión de información por medio de las redes sociales.

Ejecutar las campañas publicitarias para llevar a cabo la ejecución de las campañas se tuvo en cuenta la aceptación y permiso de contenido publicitario por parte del comandante de la institución los cuales fueron publicadas a través de sus redes sociales como Facebook e Instagram, esta actividad tenía como fin principal mejorar las publicaciones en las redes sociales, informar a la comunidad y por ende su visibilización en el municipio.

Figura 50. Evidencia de actividad



Figura 51. Evidencia de actividad




Capítulo 4. Diagnóstico Final

En el tiempo propuesto para la ejecución o de la pasantía se logró implementar la propuesta de desarrollar un plan estratégico de comunicación externa para el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, Norte de Santander.

Gracias al diagnóstico realizado se logró evidenciar que esta institución contaba con una serie de falencia en sus procesos comunicativos con la comunidad, esto permitió que se establecieran las estrategias más adecuadas para la implementación que ayudaría a mejorar y fortalecer más estos procesos comunicativos ,también escoger los canales de información que ayudarían a transmitir información al público externo y por ende tener flujos comunicacionales para dar a conocer el propósito del plan de comunicación.

Por consiguiente, el plan estratégico de comunicación externa estuvo conformado por estrategias comunicativas dirigidas a públicos externos , con el objetivo de fortalecer los procesos comunicativos que se realizan en la institución , en el cual permitieron dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, de igual manera estas estrategias estaban conformadas por una serie de actividades como: diseño de folleto informativo ,creación de un portafolio de servicios , creación de contenido fotográfico y audiovisual , diseño de una base de datos entre otros , estas actividades ayudaron a dar cumplimiento al objetivo principal del plan estratégico.



Asimismo, se realizaron estrategias en busca de futuros clientes que hicieran parte de la instrucción, a través post publicitarios que ayudar a incentivar a la comunidad a conocer los productos y servicios que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña y por ende mejora su visibilización en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Por último, es importante resaltar el apoyo y acompañamiento del comandante y demás integrantes de la institución, en cuanto a todas las actividades realizadas, resaltando el trabajo desempeñado como pasante de comunicación social, para la divulgación de los productos y servicios que ofrece el Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, de igual manera se dio cumplimiento al logro de los objetivos planteados.

Capítulo 5. Conclusiones

Al momento de iniciar la pasantía en el Cuerpo Bomberos Voluntarios de Ocaña, se pudo concluir que a través del diagnóstico realizado la institución contaba con una serie de problemáticas comunicacionales las cuales no permitía mejorar su visibilización en el municipio sobre los servicios y productos que ofrece con el público objetivo, asimismo se conocieron las debilidades y amenazas que tenía esta situación con las herramientas de difusión información las cuales generan poca satisfacción al público objetivo.

Mediante el plan estratégico de comunicación externa se logró mejorar los canales de comunicación y visibilización con la comunidad, asimismo su interacción fortaleciendo su imagen corporativa y la presentación de los servicios y productos que brinda la institución a la comunidad, también se logró incentivar a futuros clientes adquirir estos mismos y por ende mejorar la fidelización con la institución

Por último, es importante resaltar que las actividades realizadas ayudan a mejorar el sentido de pertenencia en los integrantes de la institución y su proceso comunicativo de divulgación de información con la comunidad.

Capítulo 6. Recomendaciones


La recomendación principal para la institución del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña, es seguir mejorando o fortalecer un poco más los procesos comunicativos que tiene la institución con la comunidad, para poder mejorar esta problemática es muy importante seguir implementando las actividades del plan estratégico de comunicación externa.

Por otra parte, es fundamental el apoyo de todos los integrantes del Cuerpo Bomberos Voluntarios de Ocaña su participación para dar cumplimiento de la ejecución de las actividades plasmadas con el fin de mejorar su imagen corporativa y visibilización con la comunidad.

También es importante seguir creando y subiendo contenido en las redes sociales, esto con el fin de que la comunidad conozca cada vez más sus servicios y productos.

Otra recomendación es implementar el portafolio de servicios impresos y de manera digital, el cual es de suma importancia ya que es de fácil acceso para el buen servicio y atención al cliente con el objetivo de dar una gran variedad de productos y por ende aumentar sus ventas.

Por otra parte, es importante informar e incentivar a la comunidad a través de las redes sociales su fidelización como clientes de la institución.



Por último, es fundamental mejorar el trabajo en equipo de modo que mejore su clima organizacional entre los integrantes del Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Ocaña.

Referencias

Anónimo, (2009), *Triangulación de información*, Downloads/Dialnet

<file:///D:/Downloads/Dialnet->

[LaTriangulacionComoProcedimientoDeAnalisisParaInve-3063110.pdf](#)

Anónimo (2020) *Identidad corporativa*, perio.unlp.edu.ar/

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp->

[content/uploads/sites/125/2020/04/Identidad-Corporativa.pdf](#)

Angela Rodriguez, (2016) *La comunicación dentro de las organizaciones*, [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. unimilitar.edu.co

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%B)

[20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1#:~:text=Seg%C3%B](#)

[An%20Thompson%2C%20I..que%20son%20comprensibles%20para%20ambos.](#)

Anyela Angarita. (2019), *Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la*

empresa madehogar creaciones, en ocaña norte de santander, [Tesis de pregrado,

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña].Repositorio Institucional UFPSO

<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/112/1/32088.pdf>

Catherine Bayer Prince, (2005), *Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional* [Tesis de pregrado, Universidad de La Sabana].unisabana.edu.co

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>

Claudio Fabián Cucchiari, (2019), *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora*, [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco De Quito].

bdigital.uncu.edu.ar/

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Cuerpo de bomberos (2019), *Funciones de la institución del cuerpo de bomberos*

<https://bomberosocana.org/#:~:text=El%20Departamento%20de%20Bomberos%20de,combatir%20incendios%2C%20seguridad%20y%20prevenci%C3%B3n.>

Cuerpo de Bomberos (2022), *Identidad corporativa*

<https://bomberosocana.org>

David, Mau., Eliz. & Fer. (2017) *Comunicación organizacional*, (1ra ed.)

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Funnel Marketing (2021), *Importancia de las redes sociales*

<https://funnel.mx/importancia-redes-sociales-empresa/>

Harold Hutt Herrera, (2012), Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.

Revista Reflexiones Vol. 91(2), 121

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Homart (2022) *Canales de Comunicación*.

<https://hotmart.com/es/blog/canales-de->

[comunicacion#:~:text=Finalmente%2C%20los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B](https://hotmart.com/es/blog/canales-de-comunicacion#:~:text=Finalmente%2C%20los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n.%2C%20redes%20sociales%2C%20entre%20otros.)

[3n.%2C%20redes%20sociales%2C%20entre%20otros.](https://hotmart.com/es/blog/canales-de-comunicacion#:~:text=Finalmente%2C%20los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n.%2C%20redes%20sociales%2C%20entre%20otros.)

Ingrids Rodríguez Guerra, (2005), *Teorías de la comunicación organizacional*,

Gestiopolis

<https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Investigalia, (2020-2022) *Instrumentos de recolección*

<https://investigaliacr.com>

José Campos Rey (2020), *La importancia de la comunicación en la empresa*, Femxa

<https://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>

María Paz Albornoz, (2013) *Comunicación Interna y Comunicación Externa para ROOTS*, [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco De Quito]. repositorio.usfq.edu.ec/
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2665/1/107060.pdf>

Paola Portilla (2014), *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno*, [Tesis de maestría, Universidad Rafael Landívar]. Guatemala De La Asunción, biblio3.url.edu.gt/
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>

Yuri Montejo (2017), *Diseño de una propuesta para la creación de lp oficina de prensa para el cuerpo de bomberos voluntarios ocaña* [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña].Repositorio Institucional UFPSO
<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/228/1/30736.pdf>

Yaudry Torrado, (2020), *Diseño de un plan estratégico de comunicación para la empresa ovs design lab*, [Tesis de pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña].Repositorio Institucional UFPSO
<http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/554/1/33287.pdf>

Apéndice

Figura 52. Evidencia de actividad



Figura 53. Evidencia de actividad



Figura 54. Evidencia de actividad



Figura 55. Evidencia de actividad

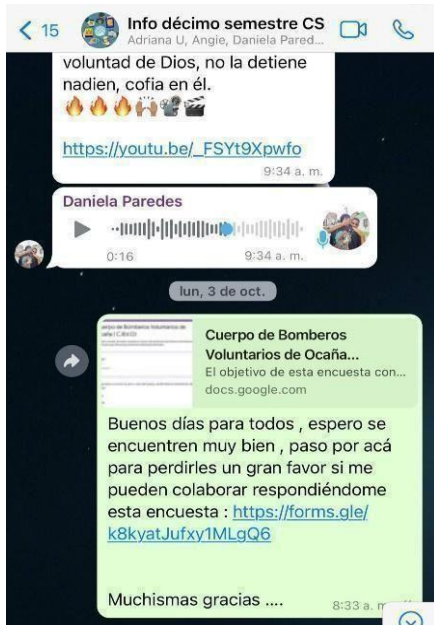


Figura 57. Evidencia de actividad



Figura 56. Evidencia de actividad



Figura 58. Evidencia de actividad

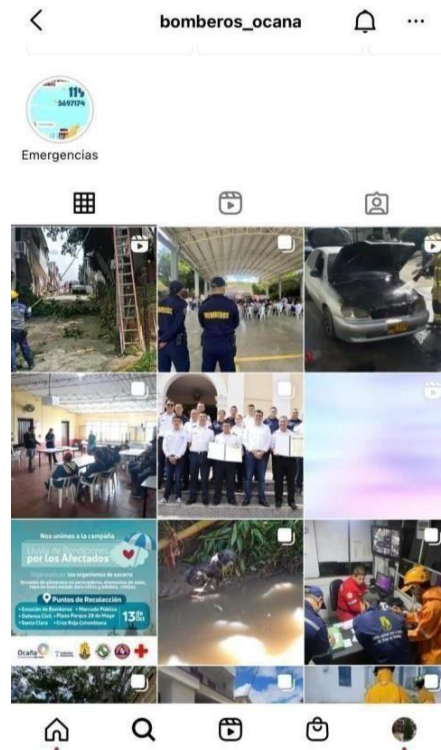


Figura 59. Evidencia de actividad



Figura 60. Evidencia de actividad

