

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(41)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LICETH FERNANDA MARTINEZ CLAVIJO		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	HEVERD AUGUSTO PÁEZ QUINTANA		
TÍTULO DE LA TESIS	IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN HOGAR DIVINO AMOR DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL TRABAJO “IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN HOGAR DIVINO AMOR DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR.” PERMITIÓ FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA FUNDACIÓN, MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DISEÑADA PARA LA INSTITUCIÓN. LOS RESULTADOS OBTENIDOS FUERON SATISFACTORIOS, AUNQUE HUBO DIFICULTADES, SE LOGRÓ CUMPLIR CON LO ESTABLECIDO INICIALMENTE EN EL PLAN DE TRABAJO. SE DIO A CONOCER MUCHO MÁS LA IMAGEN EXTERNA Y SE MEJORÓ UN POCO LA COMUNICACIÓN INTERNA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 41	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A
CONOCER LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN HOGAR DIVINO AMOR DEL MUNICIPIO
DE AGUACHICA, CESAR.

AUTOR:

LICETH FERNANDA MARTINEZ CLAVIJO

Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de pasantías para optar el título de Comunicador
Social

DIRECTOR:

HEVERD AUGUSTO PÁEZ QUINTANA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero, de 2017.

Índice

Capitulo 1. IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA IMAGEN DE LA FUNDACIÓN HOGAR DIVINO AMOR DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA, CESAR.	11
1.1 Descripción Breve De La Empresa	11
1.1.1 Misión	11
1.1.2 Visión	14
1.1.3 Objetivo De La Empresa.....	15
1.1.4. Descripción De La Estructura Organizacional	15
1.1.5 Descripción De La Dependencia Y/O Proyecto Al Que Fue Asignado	16
1.2. Diagnóstico Inicial De La Dependencia Asignada	17
1.2.1 Planteamiento Del Problema.....	18
1.3. Objetivos De Las Pasantías.....	19
1.3.1 Objetivo General.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
1.4 Descripción De Las Actividades A Desarrollar En La Misma	20
1.5 Cronograma De Actividades.....	21
 Capitulo 2. Marco Referencial	 23
2.1. Enfoque Conceptual	23
2.3. Enfoque Legal	26
 Capitulo 3. Informe Del Cumplimiento Del Trabajo.....	 30
3.1. Presentación De Resultados	30
 4. Diagnóstico Final.....	 33
 5. Conclusión.....	 34
 6. Recomendaciones	 35
 Referencias.....	 36
 Apéndices.....	 39

Tabla de figuras

Figura 1 organigrama de la Fundación Divino Amor	11
--	----

Lista de Tablas

Cuadro 1 Matriz Dofa, Fuente: Pasante	17
Cuadro 2 Plan De Trabajo, Fuente: Pasante	20
Cuadro 3 Cronograma de actividades; fuente: Pasante.....	21

Lista de apéndices

Apéndice 1: Logo de la Fundación.....	39
Apéndice 2: Diseño de la página web de la fundación.....	39
Apéndice: 3 Diseño de piezas graficas.....	39

Resumen

El trabajo “implementar una estrategia de comunicación para dar a conocer la imagen de la Fundación Hogar Divino Amor del municipio de Aguachica, Cesar.” permitió fortalecer la comunicación interna de la fundación, mediante la implementación de una estrategia comunicativa diseñada para la institución. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, aunque hubo dificultades, se logró cumplir con lo establecido inicialmente en el plan de trabajo. Se dio a conocer mucho más la imagen externa y se mejoró un poco la comunicación interna.

Introducción

El trabajo de grado presentado a continuación, bajo la modalidad de pasantía, tuvo como objetivo principal, “Implementar Una Estrategia De Comunicación Para Dar A Conocer La Imagen De La Fundación Hogar Divino Amor Del Municipio De Aguachica, Cesar.”.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo se realizó un diagnostico por medio de la observación, para así continuar con el plan de trabajo.

Posteriormente, se implementó una estrategia comunicativa, fundamentada en las amenazas y debilidades encontradas en la matriz DOFA. Esta estrategia fue enfocada al fortalecimiento de la comunicación interna y externa, actualizar la plataforma web, actividades para mejorar el clima organizacional, crear cuentas es redes sociales e interactuar activamente con los seguidores y trabajadores por medio de ellas.

Capítulo 1. Implementar una estrategia de comunicación para dar a conocer la imagen de la fundación Divino Amor del Municipio de Aguachica, Cesar.

1.1 Descripción breve de la Empresa

La fundación divino amor es una entidad sin ánimo de lucro establecida en la ciudad de Aguachica, cesar, en donde su objetivo principal es adoptar niños de escasos recursos y problemas de desnutrición.

El origen de la Fundación Hogar Divino Amor nace de la idea de la actual Directora y fundadora hermanita Dina Repetí, quien pertenece a la congregación hijas de nuestra señora del Divino Amor , natural de Italia y a quien se le encomendó una misión espiritual en Colombia en el año de 1960, para ella, esta misión no era nada fácil, pues tendría que dejar su familia, su país, sus costumbres y trasladarse a Colombia, un lugar que no conocía y del que solo había escuchado mencionar; ni siquiera hablaba su idioma, pero nada de eso le fue imposible, pues su vocación hacia Dios, la congregación y el servir a los demás, hizo que ella enfrentara esa dura prueba y se trasladara hacia Aguachica , departamento del cesar, república de Colombia, pues según ella “esa era la voluntad de Dios”.

Para el año de 1960, ya se encontraba radicada en Aguachica, emprendiendo su labor humanitaria y de pastoral espiritual- social encomendada por la tradición y objetivo de la congregación Hijas de Nuestra Señora del Divino Amor; quienes hacen visitas a comunidades marginadas buscando la manera de ayudar al más necesitado.

En una de esas visitas, una tarde del 30 de septiembre del año 1980 en el barrio 7 de agosto la hermanita Dina junto con otras hermanas pertenecientes a la congregación, descubren una situación alarmante y recurrente para muchos menores indefensos por su condición vulnerable y la de sus familias; inicialmente encuentran en una casa muy humilde el sufrimiento de un menor de escasos 2 años que se encontraba debajo de una mata de plátano, el niño estaba aislado de su madre y sus hermanos, envuelto en tierra con solo su ropita interior que dejaba ver su cuerpecito desnutrido y hormigas encima de él; se quejaba de dolor; este suceso marco la vida de cada una de las misioneras que se encontraban allí, especialmente de la hermana Dinna, quien de inmediato pregunto a su progenitora la razón por la cual este indefenso pequeño se encontraba en ese estado, y de la cual recibió una agria respuesta que él bebe se encontraba en lecho de muerto, de allí nació una nueva misión pastoral, pues descubrir que el padecimiento de ese niño estaba en muchas más familias incapacitadas por su extrema pobreza, de menores que morían ante la desnutrición y no recibían ni siquiera atención médica por sus condiciones vulnerables; desde ese momento empezó la intranquilidad de la italiana, quien acogió en ese momento al pequeño abatido por el “lecho de muerte”.

Pero no solo quería ayudar a un solo niño, sino salvar a muchos, por ello, junto con la hermanitas de la congregación convocaron a la comunidad para buscar una alternativa a la situación no identificada por los organismos competentes locales, posteriormente tras muchas visitas domiciliarias y análisis de esas realidades, surge la propuesta de crear una organización; estudiadas las diferentes formas Organizativas sin ánimo de lucro, se consideró la más pertinente La Fundación Hogar Divino Amor se encuentra ubicada en la ciudad de Aguachica,

Departamento del Cesar, Republica de Colombia. Creada desde 1.991 y jurídicamente el día 14 del mes de Abril del año 1997, es una entidad jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, con capacidad para ejercer derechos y adquirir obligaciones, se rige por la Constitución Nacional y las leyes Colombianas.

En todos estos años de labor la Fundación ha devuelto la sonrisa de muchas familias recuperando la salud de los pequeños, entre ellos el niño en “lecho de muerte”. Los primeros beneficiarios de esta magnifican obra, ya son adultos responsables con hogares familiares y agradecidos con el Hogar Divino Amor, quien les brindó la oportunidad de hoy tener una forma de vida digna.

Con el transcurso del tiempo la fundación Hogar Divino Amor ha crecido, gracias a la manos caritativas de muchas personas; actualmente cuenta con 5 casas construidas, que albergan a los niños dentro de un rol familiar con Madres sustitutas que bajo la orientación de la Directora y las Hermanas religiosas atienden con mucha responsabilidad y afecto a los menores, teniendo lo indispensable para dar bienestar.

La generosidad de la comunidad de Aguachica de unas empresas y de determinados extranjeros hicieron posible, gracias a sus donaciones en el número más grande de beneficiarios sostenidos en la historia de la fundación de entre 50 y 70 niños albergados de los cuales muchos pierden el vínculo con los padres quienes dejaron a los pequeños al cuidado de la fundación por su incapacidad de asumir su rol; Actualmente la fundación cuenta con 32 pequeños albergados de entre 1 y 15 años.

Para su sostenimiento teniendo en cuenta que la fundación Hogar Divino Amor vive totalmente de la caridad de la comunidad; busca su sustento realizando eventos tales como rifas, banquete, basares y otras actividades que le permiten asumir con limitaciones la carga laboral de las personas que atienden las diferentes funciones necesarias para el bienestar de los niños, y la manutención de los albergados. (Fundación Hogar Divino Amor, 2015)

1.1.1 Misión. La fundación Hogar Divino Amor es una entidad sin ánimo de lucro con persona jurídica comprometida a brindar un desarrollo integral a todos aquellos niños que se encuentran en situación extrema de abandono y pobreza, es por ello que nuestra esencia radica en la formación de menores educados en el sentido cristiano con valores, principios, cultura; símbolos de buen comportamiento y rectitud en nuestra sociedad. (Fundación Hogar Divino Amor, 2015)

1.1.2 Visión. En el 2025 La fundación Hogar Divino Amor será la mejor Institución del sur del Cesar y Colombia convirtiéndose en un ejemplo a seguir por su calidad y excelencia en atención al menor en situación de abandono y desnutrición, contando con los mejores recursos humanos, financieros, físicos, tecnológicos, del país , para hacer de su labor un total éxito. (Fundación Hogar Divino Amor, 2015)

1.1.3 Objetivo de la Empresa

1. La Fundación Hogar Divino Amor tiene como objetivo brindar un hogar y Desarrollo integral a aquellos niños que más lo necesitan formándolos En el sentido cristiano, valores, principios, educación y cultura, Haciendo de estos grandes pequeños forjadores de futuro, para nuestra Región.
2. Brindar acogida a la población infantil menor de cinco años, que presente grave estado de desnutrición, carente de alimentos, salud, Afecto, vivienda y educación; para casos excepcionales en relación a Niños de otras edades lo determinará el Director(a) ejecutivo(a).
3. Albergar a los menores en pequeños hogares en la Fundación Hogar. (Fundación Hogar Divino Amor, 2015).

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional

La fundación hogar divino amor de Aguachica, cesar se encuentra bajo la vigilancia del instituto colombiano del bienestar familiar (ICBF), pero este no le presta ninguna ayuda económica puesto que la fundación se sostiene con el colegio campestre divino amor ya que no tiene ninguna entidad le aporta recursos económicos.

La fundación hogar divino amor de Aguachica, cesar se encuentra bajo la siguiente estructura organizacional.



Figura 1. Organigrama tomado del manual de ética de la Fundación Divino Amor

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

La fundación Hogar Divino Amor es una entidad sin ánimo de lucro, conformada por la población infantil de escasos recursos; víctimas de problemáticas sociales que vienen sucediendo en Colombia. Es así como fue conformada una Fundación dedicada al bienestar social de personas que lo necesitan. (aterrizar cuenta con varias áreas entre ellas.....) Además cuenta con el área de comunicaciones la cual se encuentra bajo la responsabilidad de la pasante debido a que no cuenta con personal calificado de plante, cabe resaltar que esta área va quedando en manos de cada practicante y pasantes que van llegando hacer parte de la Fundación Hogar Divino Amor cuyo propósito es generar planes estratégicos, que buscan la forma de fomentar la unión y el compromiso, con el objetivo que tiene la institución para beneficiar a una población vulnerable, a través de procesos comunicativos existentes y los requeridos para la formación de una cultura ciudadana.

1.2. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La fundación Hogar Divino amor, actualmente cuenta con escaso talento humano para ejercer todas las funciones que en ella se requiere, sumado a esto el personal que allí labora actualmente, no cuenta con las habilidades para ejecutar recursos tecnológicos, y además de esto desconocen de las funciones de los diferentes tipos de comunicaciones y la importancia de ejecutarlas para que las personas conozcan de los servicios que ofrece la institución y que hagan parte de las mismas para beneficio de la Fundación, todos estos factores son consecuencias de la falta de recursos económicos para realizar contratos de personal idóneo que se necesiten en la Fundación y de la falta de estrategias para implementar un plan que promocióne los servicios de la misma para conocimiento de la comunidad.

Tabla 1.

MATRIZ DOFA

Factores internos	Lista de fortalezas F.1. La información difundida es verídica, confiable, clara y efectiva.	Lista de debilidades D.1 Falta de equipos para el cubrimiento de la información.
Factores externos	F.2 Se cuenta con un manual corporativo en la formación educativa. F.3 Se cuenta con el personal profesional y calificado en la prestación de servicios.	D.2 No se cuenta con comunicación en los medios digitales. D.3 No hay reconocimiento de la fundación por falta de promoción y estrategias comunicativas.
Lista de Oportunidades O.1 Se cuenta con el apoyo del Instituto Colombiano del Bienestar Familiar “ICBF” en todo el país.	FO Estrategias para maximizar tanto las F como las O. 1. El personal capacitado en comunicaciones se	DO Estrategia para minimizar las D y maximizar las O. 1. Fortalecer el proceso comunicativo por los

O.2 Se cuenta con el apoyo de países internacionales y de empresas con recursos económicos.	debe aprovechar al máximo para poder cumplir a cabalidad el objetivo principal en beneficio de la institución. (O1,F2,F3)	medios digitales y medios masivos de comunicación. (O1,D2)
Lista de Amenazas A1. Falta de promoción de los servicios de la institución en la comunidad de Aguachica para promover el interés por parte de ellos. A2. Falta de acercamiento de los medios masivos de comunicación por la proporción de información y el apoyo de las mismas.	FA Estrategia para fortalecer la imagen de la Institución y minimizar las amenazas. 1. Crear piezas graficas que difundan un contenido informativo sobre los servicios que ofrece la fundación. (A1,A2,F1)	DA Estrategias para minimizar tanto las A como las D. 1. Mejorar el proceso comunicativo para el fomento de los servicios y para sensibilizar a la comunidad del beneficio que este brinda.

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema

La fundación Hogar Divino Amor es una entidad sin ánimo de lucro, conformada por la población infantil de escasos recursos; víctimas de problemáticas sociales que vienen sucediendo en Colombia.

Actualmente esta dependencia cuenta con una imagen corporativa con poca solidez en cuanto al posicionamiento interno y externo de la misma, además no tiene difusión de sus informaciones en redes sociales que le permitan tener un contacto diario con los usuarios de estos medios digitales.

El clima organizacional de la fundación no se encuentra fortalecido debido a la falta de estrategias comunicativas que permitan motivar y hacer más dinámico el trabajo individual y en equipo que se vea reflejado en la atención y servicio que se les presta a los ciudadanos y estudiantes de ella.

El desarrollo de la presente trae consigo, para los investigadores y la comunidad que conozca los resultados, un conocimiento que permite conocer un poco más la forma en cómo funciona una fundación que trabaja en pro del beneficio de una comunidad. ¿Qué estrategia comunicativa implementar para dar a conocer la imagen de la fundación Divino Amor de Aguachica, Cesar?.

1.3. Objetivos de las pasantías

1.3.1 Objetivo General

Implementar una estrategia de comunicación para dar a conocer la imagen de la fundación hogar divino amor del municipio de Aguachica, cesar.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los flujos de comunicación de la Fundación.

- Determinar las acciones comunicativas más convenientes para el posicionamiento de la imagen de la fundación.

- Implementar la estrategia comunicacional para que la fundación Hogar Divino Amor logre un buen posicionamiento de su imagen en el municipio de Aguachica.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Plan De Trabajo

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES
- Implementar una estrategia de comunicación para dar a conocer la imagen de la fundación hogar divino amor del municipio de Aguachica, cesar.	1. Analizar los flujos de comunicación de la Fundación.	- Observación de campo - Realizar una encuesta - Entrevistas a la comunidad - Tabular la encuesta y entrevistas
	2. Determinar las acciones comunicativas más convenientes para el posicionamiento de la imagen de la fundación.	- Diagnóstico de la situación actual de la fundación. - Determinar la necesidad de crear redes sociales y página web oficial - Diseñar plantillas de boletines de prensa - Proponer el diseño y difusión de piezas graficas -Socialización de las estrategias a utilizarse con la junta directiva de la institución.

3. Implementar las acciones comunicativas para que la fundación Hogar Divino Amor logre un buen posicionamiento de su imagen en el municipio de Aguachica.

- Puesta en marcha de las acciones comunicativas específicas contempladas dentro del plan estratégico.

Fuente: Pasante

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
	Semanas	Semanas	Semanas	Semana
1. A Observación de campo	X X			
1. B Realizar una encuesta	X X X			
1.C Entrevistas a la comunidad	X X			
1. D - Tabular la encuesta y entrevistas		X X X X		
1.E Diagnóstico de la situación actual de la fundación		X X X		
2.A Determinar la necesidad de crear redes sociales y página web oficial			X X X	

2.B Diseñar plantillas de boletines de prensa			X X X	
2.C Proponer el diseño y difusión de piezas graficas			X X	x
2. D Socialización de las estrategias a utilizarse con la junta directiva de la institución.			X	
3 Puesta en marcha de las acciones comunicativas especificas contempladas dentro del plan estratégico.				X X X X

Fuente: Pasante

Capítulo 2. Enfoque referenciales

2.1. Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación. Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto. El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo). Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido). (Pérez Porto, 2008)

Daniel Scheinsohn (2009): “La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación, ya sean estos en empresas o en cualquier otro sujeto social”.

Mónica Delgado Solano, DIRCOM abril 26, 2012. “La comunicación estratégica es importante para las empresas ya que participa en el diseño de planes estratégico de las

organizaciones y busca garantizar el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa”.

Felipe Nieves Cruz. “La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso Participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos”.

Estrategias Comunicativas

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión. (Monerri, 2006)

Objetivo:

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas, que puede considerarse como una

expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta “qué” y “para qué”. En programación es el conjunto de resultados cualitativos que el programa se propone alcanzar a través de determinadas acciones.

Comunicación Interna:

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos. Este concepto de comunicación interna es el que domina en la actualidad, y suele reflejarse en una gestión de la comunicación interna en la que se priorizan los medios informativos (revista de la empresa, boletín informativo, etc.) por encima de las comunicaciones interpersonales. Así, en muchos casos, la comunicación interna termina asociándose a la implantación de diversos medios informativos, como hacer una revista interna o poner un tablón de anuncios.

(Capriotti, 1998) Comunicación organizacional Hablar de la comunicación organizacional plantea, de entrada.

2.2. Enfoque legal

En Colombia, la normatividad frente a derechos de autor tuvo su inicio en la **ley 23 de 1982**, donde reconoce a los autores de obras literarias y artísticas (entre estas las musicales), un conjunto de prerrogativas de tipo moral y patrimonial que en el caso de las segundas le facultan para autorizar de manera previa y expresa cualquier utilización que sobre las mismas se pretenda adelantar.

Como una de las características fundamentales del derecho de autor, en cuanto hace a su contenido patrimonial, es que se trata de un derecho exclusivo, sólo su titular decide la forma en que puede ser utilizada la creación.

La ley 23 1982: En el Artículo 12 y 13 hace referencia a los derechos patrimoniales en los siguientes términos:

Artículo 12. El autor de una obra protegida tendrá el derecho exclusivo de realizar o de autorizar uno cualquiera de los actos siguientes:

- a) Reproducir la obra;
- b) Efectuar una traducción, una adaptación, un arreglo o cualquier otra transformación de la obra, y
- c) Comunicar la obra al público mediante la representación, ejecución, radiodifusión o por cualquier otro medio.” (Ley sobre derechos de autor, 1982)

Artículo 13. El autor o, en su caso, sus derechohabientes, tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- d) La importación al territorio de cualquier País Miembro de copias hechas sin autorización del titular del derecho;
- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra (Leyes y reglamentos / Comunidad Andina de Naciones, 1993)

Decisión 351 de 1993

Régimen común sobre Derecho de Autor y derechos conexos

Capítulo X

De los derechos conexos

Artículo 39: Los organismos de radiodifusión gozan del derecho exclusivo de autorizar o prohibir:

- a) La retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento;

b) La fijación de sus emisiones sobre una base material; y,

c) La reproducción de una fijación de sus emisiones.

Artículo 40: La emisión a que se refiere el artículo anterior, incluye la producción de señales portadoras de programas con destino a un satélite de radiodifusión o telecomunicación, y comprende la difusión al público por una entidad que emita o difunda emisiones de otras, recibidas a través de cualquiera de los mencionados satélites.

Artículo 41: El término de la protección de los derechos de los organismos de radiodifusión, no podrá ser menor a cincuenta años, contado a partir del primero de enero del año siguiente a aquél en que se haya realizado la emisión.

Artículo 42: En los casos permitidos por la Convención de Roma para la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, las legislaciones internas de los Países Miembros podrán establecer límites a los derechos reconocidos en el presente Capítulo. (Leyes y reglamentos / Comunidad Andina de Naciones, 1993) cabe resaltar que en el artículo 20 de la constitución política de Colombia hace énfasis a la libre expresión.

Constitución política de Colombia

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, s.f.)

Capítulo 3. Informe del cumplimiento del trabajo

3.1. Presentación de resultados

Realizar un diagnóstico situacional de la imagen corporativa de la institución.

Actividad 1

Charla de capacitación de como liderar una institución y cómo manejar buenas estrategias para que esta fluya.

La fundación Hogar Divino Amor de Aguachica, habitualmente trabaja por los niños de escasos recursos realizando actividades de banquetes familiares y promocionando el colegio campestre divino amor, estas se hacen con el fin de ayudar al personal interno y a las familias que se benefician de la institución, la importancia de hacer parte de estos eventos, es dar a conocer en las demás dependencias e instituciones, logrando ser pieza clave al momento de manejar la comunicación interna y externa de dichas actividades.

Todas las actividades realizadas durante estos meses fueron respaldadas totalmente por la representante legal de la fundación, de igual manera de la dirección del colegio campestre divino amor y de cada uno de los asociados.

- **Actividad 2**

Realización y divulgación de volante informativo (fotografía 1)

La realización del volante informativo se hizo con el fin de dar a conocer de la existencia del colegio C.D.A. a la comunidad de Aguachica y de igual manera dándole a saber del costo y de fechas de inscripción para así lograr un mejor resultado económico

- **Actividad 3**

Perifoneo

El perifoneo se hizo con el fin de darle publicidad a la fundación como de igual al c.c.d.a. para así recaudar fondos para el sustento de la fundación. (Fotografía 2)

Actividad 4**Reunión con él jefe inmediato**

La reunión tuvo como propósito reafirmar las estrategias de comunicación que se llevaban a cabo en ese momento. (Fotografía 3)

Actividad 5

Entrevista a la representante legal para la realización de un video informativo

Esta entrevista se hizo con fin de darle publicidad a la fundación y dar a conocer de las necesidades que carecen y de igual modo al colegio campestre divino amor para así aumentar el estudiantado. (Fotografía 4)

Actividad 6

Establecer la necesidad de crear redes sociales

Facebook se ha estado utilizando y actualizando recientemente a la actividad institucional puesto que le permite relacionarse con cada padre de familia que hacen parte de esta fundación. (Fotografía 5)

Capítulo 4. Diagnóstico final

El plan de trabajo desarrollado dentro la Fundación Hogar Divino Amo de Aguachica, Cesar, generó un impacto positivo, puesto que la mayor parte de las propuestas realizadas fueron de agrado para quienes hacen parte de esta institución, pero paradójicamente en el proceso se presentaron algunas dificultades en la ejecución de dichas actividades, pues parte del equipo de trabajo no estuvo en la total disposición para ser partícipes del asunto. Por otra parte, se notó que para los usuarios hubo un buen nivel satisfacción, pues diariamente estaban atentos de los acontecimientos informados a través de redes sociales.

Cabe resaltar que no se contaba con una dependencia de comunicaciones consolidada, lo que hizo que se convirtiera en un gran reto personal y una necesidad institucional, pues diariamente causaba un beneficio interno y externo logrando un reconocimiento y posicionamiento por los nuevos métodos de innovación aplicados.

Por otra parte, el realizar una capacitación sobre el liderazgo y la estructura organizacional, ayudó a todos los integrantes a tener una nueva perspectiva de la empresa, conociendo a profundidad la conformación de la misma.

Finalmente, la creación de redes sociales dio un giro rotundo para el fortalecimiento de la fundación no solo a nivel local, sino nacional e internacional, pues en varias ocasiones se recibieron mensajes de personas de otros lados, interesados en saber sobre el trabajo de la fundación y refiriendo de cómo podrían contribuir o apoyar a esta misma.

Conclusión

El resultado obtenido durante el proceso de pasantías en la Fundación Hogar Divino Amor, fue satisfactorio en cuanto al cumplimiento del objetivo general y objetivos específicos.

Para la realización de cada una de las actividades del plan de trabajo se contó con el apoyo

Y aprobación de la Dirección y acompañamiento continuó por parte de las personas que ahí trabajan.

El planteamiento de nuevas propuestas a través de las redes sociales, logró en los usuarios constancia, pues día a día la acogida que se obtuvo por parte de ellos en cada publicación, crecía; lo cual hizo que se convirtiera para la fundación en una gran satisfacción y motivación para seguir usando las tecnologías de la información y la comunicación.

Como estudiante de Comunicación Social fue gratificante realizar las pasantías durante estos cuatro meses en la Fundación, porque aplique todo lo aprendido en cinco años de estudio.

Esta pasantía abre una gran puerta hacia otros conocimientos en diversas áreas en las cuales el estudiante se puede desempeñar siendo realizador del ejercicio de Comunicador Social.

Recomendaciones

Con el fin de obtener un mejor resultado en el fortalecimiento de la comunicación interna, Se recomienda hacer buen uso de los elementos comunicativos diseñados como: La página web, el Fanpage , etc.

Seguir brindando la oportunidad a los estudiantes de la carrera de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para que realicen su proceso de pasantías o prácticas profesionales en la empresa.

De igual manera se recomienda realizar capacitaciones en manejo de páginas web, redes sociales y diseño, a todo el personal de la Fundación.

Referencias

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Capacitación y Desarrollo, 1.

Thompson, I. (s.f.). *Definición de Comunicación*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Rodriguez Guerra, I. (s.d de s.m de 2004). Gerencie. Obtenido de <http://www.gerencie.com/objetivo.html>

Constitución Política de Colombia. (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

MORENO, E. (2005). *Communication & Society*. Recuperado el 18 de julio de 2016, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65

MORENO, E. (2005). *Communication & Society*. Recuperado el 18 de julio de 2016, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65

Pérez, R. A. (2012). *Comunicación estratégica: sí claro*. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/Metacomunicacion%202012.pdf>



Fotografía 1



Fotografía: 2



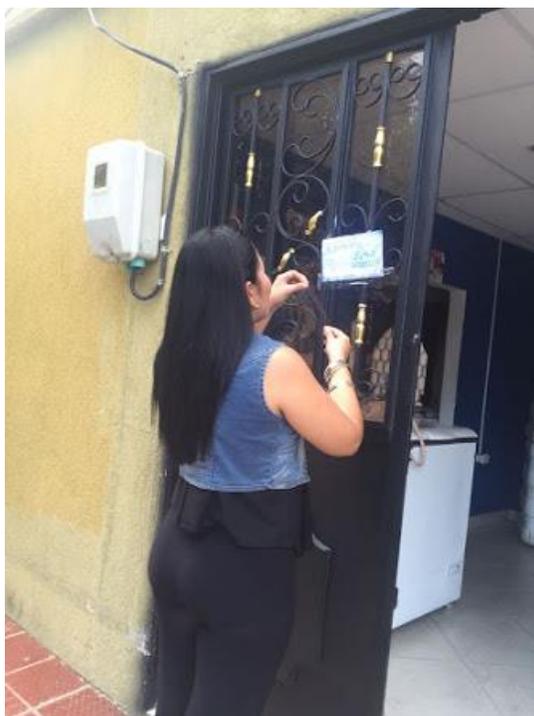
Fotografía 3



Fotografía 4



Fotografía: 5



Fotografía 6

Apéndice

Apéndice 1: Logo de la fundación/ fuente secretara fundación



Apéndice 2: Pagina web de la fundación



Fuente: pasante

Apéndice: 3 Diseño de piezas graficas



Fuente: pasante