

	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(143)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	SHIRLEY FERNANDA PAREDES SOTO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA		
TÍTULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FUNDACIÓN FE POR EL NORTE DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA SU POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PASANTÍA SE LLEVÓ A CABO CON EL PROPÓSITO DE FORTALECER LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FUNDACIÓN FE POR EL NORTE DE OCAÑA NORTE DE SANTANDER, A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA SU POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN, TENIENDO EN CUENTA QUE ESTAMOS EN UNA ÉPOCA DIGITALIZADA Y EL USO DE ESTAS HERRAMIENTAS SE HAN VUELTO FUNDAMENTALES PARA LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS Y SOBRE TODO PARA LAS EMPRESAS</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS Y
EXTERNOS DE LA FUNDACIÓN FE POR EL NORTE DE OCAÑA NORTE DE
SANTANDER, A TRAVÉS DE UNA ESTRATEGIA COMUNICATIVA PARA SU
POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN**

AUTOR:

SHIRLEY FERNANDA PAREDES SOTO

CÓDIGO: 310922

**Trabajo de grado presentado bajo la modalidad de pasantías para obtener el título de
Comunicador Social.**

Director:

CARLOS ADRIÁN SÁNCHEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

diciembre de 2019

Índice

Capítulo 1. Fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe Por el Norte de Ocaña Norte de Santander, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región	1
1.1 Descripción breve de la empresa.	1
1.1.1 Visión.	3
1.1.2 Misión.	3
1.2 Objetivos de la fundación	3
1.2.1 Objetivo General.	3
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.2.3 Descripción de la estructura organizacional.	5
1.2.4 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado..	7
1.3 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	8
1.3.1 Planteamiento del problema.....	14
1.4 Objetivos de la pasantía.	16
1.4.1 Objetivo general.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.	16
1.5 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	16
Capítulo 2. Enfoque referencial	19
2.1 Enfoque conceptual.....	19
2.2 enfoque legal.....	23
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	27
3.1 Diagnosticar el estado actual de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe por el Norte.	27
3.1.1. Realizar entrevista a la directora de la Fundación y a la persona que está encargada de área de comunicaciones de la Fundación.....	27
3.1.2. Hacer un análisis de los contenidos publicados en los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte.	40
3.1.3. hacer un informe en el que se exponga el estado actual de los medios de comunicación de la Fundación Fe por el Norte.	42

3.2. Establecer la estrategia de comunicación adecuada para el fortalecimiento de los medios de comunicación y su posicionamiento.	44
3.2.1. Diseñar la estrategia de comunicación.....	44
3.2.2. Mostrar la estrategia a la directora de la Fundación para su aprobación.	48
3.2.3 Difundir internamente la estrategia de comunicación para lograr su debida aplicación y unificar el lenguaje de la organización.	50
3.3 Aplicar la estrategia de comunicación en la fundación Fe por el Norte.	52
3.3.1. Ejecutar la estrategia planteada en los medios de comunicación de la Fundación Fe por el Norte.	52
3.3.2. Hacer un informe final en el que se exponga la estrategia planteada con el fin de que los futuros pasantes o practicantes puedan tener una guía para continuar con el fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte.....	64
3.3.3. Socializar los resultados de la aplicación de la estrategia de la Fundación.	85
Capitulo 4. Diagnóstico final	87
Capitulo 5. Conclusiones	97
Capitulo 6. Recomendaciones.....	98
Referencias.....	99
Apéndices.....	102

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	12
Tabla 2. Descripción de las actividades por objetivos.....	17
Tabla 3. Informe del estado actual de las redes sociales.....	42
Tabla 4. Cuadro del diagnóstico final.....	90
Tabla 5. Cronograma de actividades.....	114

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la fundación Fe por el Norte.	6
Figura 2. Formato de entrevista semiestructurada.	10
Figura 3. Entrevista directora de la Fundación FPN.....	32
Figura 4. Entrevista director del Departamento de Comunicaciones	39
Figura 5. Análisis de contenidos.....	41
Figura 6. Muestra de la estrategia comunicativa a la directora de la Fundación.	49
Figura 7. Carta de aprobación de la estrategia comunicativa.	50
Figura 8. Mesa de trabajo.....	51
Figura 9. Muestra de la estrategia (Departamento de comunicaciones).....	51
Figura 10. Muestra de la estrategia a practicante (Departamento de comunicaciones).....	52
Figura 11. Realización de contenido.....	53
Figura 12. Frases de reflexión.....	54
Figura 13. Experiencias programa Adulto Mayor.	55
Figura 14. Cubrimiento Cine al Barrio	56
Figura 15. Consultorio jurídico.....	56
Figura 16. Fechas especiales.....	57
Figura 17. Adulto Mayor “Dejando Huellas”	57
Figura 18. Brochure gestión.....	59
Figura 19. Brochure gestión.....	59
Figura 20. Carnetización Adulto Mayor	60
Figura 21. Folleto instructivo.....	61
Figura 22. Folleto instructivo.....	61
Figura 23. Volantes voluntariado.....	62
Figura 24. Emisora Colombia Stéreo.....	62
Figura 25. Tv San Jorge, magazine Sala 20.....	63
Figura 26. Video institucional.....	63
Figura 27. Reunión con los estudiantes de I semestre de la UFPSO.	64
Figura 28. Realización del informe de la estrategia comunicativa.	65
Figura 29. Socialización de los resultados de la estrategia de comunicación.....	85
Figura 30. Carnet otorgado a los integrantes de la Fundación.....	86

Lista de apéndices

Apéndice A. Gestión. Visitas a diferentes establecimientos comerciales para la posible vinculación con la Fundación.	103
Apéndice B. Cine al barrio en Altos del Norte.	104
Apéndice C. Creación de Frases motivacionales.	105
Apéndice D. Creación de contenido para la cartelera corporativa.	106
Apéndice E. Revisión del análisis e informe de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación.	106
Apéndice F. Grabación de la sección ¿Sabías qué?	107
Apéndice G. Creación de las tarjetas de invitación a la celebración del Adulto mayor.	107
Apéndice H. Grabación de la sección Beneficios del Adulto Mayor.	108
Apéndice I. Organización y celebración del día del Adulto Mayor.	108
Apéndice J. Visita a la UFPSO para convocatoria de voluntariado.	109
Apéndice K. Toma fotográfica al programa Adulto Mayor para la Carnetización.	110
Apéndice L. Cronograma de actividades mensuales.	110
Apéndice M. Capacitación Página Web.	111
Apéndice N. Capacitación a Voluntariado.	111
Apéndice O. Visita de la UFPSO a la Fundación.	112
Apéndice P. Cronograma de realización y publicación de contenido.	113
Apéndice Q. Cronograma de actividades.	114
Apéndice R. Entrevistas hechas para realizar el diagnóstico inicial.	117
Apéndice S. Estos son los links donde se encuentran las entrevistas.	119
Apéndice T. Clausura de los programas y proyectos de la Fundación en el parque 29 de mayo en Ocaña.	120
Apéndice U. Sábana de actividades.	120

Resumen

La pasantía se llevó a cabo con el propósito de fortalecer los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte de Ocaña Norte de Santander, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región, teniendo en cuenta que estamos en una época digitalizada y el uso de estas herramientas se han vuelto fundamentales para la mayoría de las personas y sobre todo para las empresas.

Por tal motivo, la estrategia comunicativa “Marketing de contenido” se dividió en tres etapas que están entrelazadas una con la otra, tales como generación de contenido, gestión y publicidad, las cuales buscan que la Fundación tenga un mayor reconocimiento y credibilidad en la comunidad, logrando obtener más beneficios para sus usuarios.

Es por ello, que la estrategia de comunicación se desarrolló con los conocimientos previamente consultados sobre la Fundación, para poder analizar el estado actual de los medios de comunicación tanto internos como externos, logrando conocer sus debilidades y así, poder implementar la estrategia adecuada que ayude a fortalecerlos y del mismo modo, dar a conocer cada programa, proyecto y actividad para que la población tenga presente de qué se trata, hacia qué público va dirigida y qué rol puede cumplir cada persona que quiera ser parte ella.

Introducción

El fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte se enfocó en una estrategia comunicativa que buscó posicionarla en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

Esta estrategia generó contenidos en sus diferentes redes sociales, de la misma manera se mostró a la Fundación en los medios de comunicación locales y a su vez también se hicieron gestiones en diferentes empresas, ya que de esta manera permite que esta logre los objetivos que se ha propuesto la organización desde sus inicios.

La estrategia se basa en unos lineamientos que se encuentran en un documento en el que está planteado cómo se puede mejorar la comunicación tanto interna como externa, pues dentro de ella se logra evidenciar parámetros en los que se deben basar los profesionales encargados en las áreas de comunicación, cuenta a su vez con un Brochure que es expuesto a las empresas donde se evidencia todos los procesos y actividades que realiza la Fundación en el Municipio.

Por último, dentro del desarrollo de la pasantía, como elemento de apoyo al área de comunicaciones de la Fundación , en conjunto con el Jefe del Departamento de Comunicaciones se logró desarrollar los objetivos propuestos, a través del direccionamiento de la Fundación ,el diagnóstico inicial y final de la misma, el desarrollo de cada una de las actividades para alcanzar

un mejor fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación, acatando los lineamientos de la estrategia para mejorar dicho aspecto.

Capítulo 1. Fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe Por el Norte de Ocaña Norte de Santander, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región.

1.1 Descripción breve de la empresa.

La Fundación Fe Por el Norte es una entidad sin ánimo de lucro fundada el 12 de diciembre de 2017 por Laura Milena Martínez Riso, quien es su actual directora y trabaja cada día para que el objetivo de la fundación se cumpla a cabalidad.

Esta Fundación tiene como objeto social desarrollar proyectos sociales dirigidos a la población vulnerable de Ocaña, Norte de Santander.

Cuenta actualmente con tres áreas de influencia que son: medio ambiente, adulto mayor e infancia y adolescencia.

Todos los proyectos que se desarrollan van encaminados precisamente a solventar necesidades de estas poblaciones que son las más necesitadas, que diariamente se ven afectadas por las injusticias sociales.

Esta Fundación se sostiene de las donaciones que personas caritativas deseen hacer. Se recibe apoyo de varios sectores, pero ninguno influye en la toma de decisiones, es decir, a pesar que la Fundación cuenta con el apoyo de personas reconocidas públicamente en ningún momento esta entidad será utilizada como una herramienta para su beneficio propio.

Actualmente se están desarrollando varios proyectos en las diferentes áreas de acción de la fundación. Con la del adulto mayor tiene el programa de asistencia semanal, que está integrado por 85 abuelitos que son atendidos en las instalaciones de la fundación.

Se les hace una serie de actividades físicas, recreativas de manualidades y artes plásticas, entre otras.

También tiene proyectos de huertas caseras que van enfocadas al área del medio ambiente. Aproximadamente 20 familias de sectores vulnerables hacen parte de este programa que además de ser un beneficio para el medio ambiente es una herramienta para obtener sus propios alimentos.

Y con el área de infancia y adolescencia tienen los proyectos 'Pintando sueños', en el que se enfatiza los valores a los niños, y 'Mi vida en mis manos', que es un proyecto de vida que se hace con los niños, donde ellos pueden plantear qué quieren ser cuando sean grandes y de qué manera lo pueden lograr. Uno de los pilares fundamentales de la fundación es la educación.

1.1.1 Visión. La Fundación Fe Por el Norte en el año 2022 será una organización líder y competitiva en la producción de programas y proyectos productivos dirigidos a la población vulnerable, pioneros en el rescate de valores y la conformación de comunidades organizadas, auto sostenibles y comprometidas con su propio desarrollo y reactivación económica en todo Norte de Santander, vinculando la participación de instituciones públicas y privadas, para lograr una sociedad más equitativa, comprometida y participativa, en la que cada persona sea protagonista de un entorno más justo y sostenible, participando en la construcción de un país en paz.

1.1.2 Misión. La Fundación Fe Por el Norte es una organización sin ánimo de lucro que trabaja con criterios de excelencia, bondad, compromiso y competitividad, creando espacios de formación en valores, el emprendimiento y la generación de programas y proyectos productivos sostenibles en los sectores comunitario, educación, salud, ambiental y agropecuario para la reactivación económica, mejorando la convivencia y la calidad de vida de la población vulnerable del departamento de Norte de Santander.

1.2 Objetivos de la fundación

1.2.1 Objetivo General. Desarrollar programas y proyectos productivos, dirigidos a la población vulnerable de Norte de Santander, basados en el rescate de valores, en la formación y generación de comunidades organizadas, auto sostenibles y comprometidas con su propio desarrollo y reactivación económica en todo Norte de Santander.

Mediante la participación ciudadana y de instituciones públicas y privadas, con el fin de mejorar las condiciones socioeconómicas, de convivencia y calidad de vida de los habitantes del departamento.

1.2.2 Objetivos específicos. Reconstruir el tejido social y fortalecer el núcleo familiar a través de la formación en valores cristianos a la población vulnerable del Departamento de Norte de Santander.

Motivar la capacidad de liderazgo, emprendimiento y promoción del talento humano regional, para la generación de microempresas y el abandono de la informalidad laboral.

Formular, desarrollar y supervisar programas y proyectos de emprendimiento que impulsen el desarrollo sostenible de la población vulnerable del Departamento de Norte de Santander. Prestar de asistencia técnica y asesoría a la comunidad norte santandereana, en temas jurídicos, sociales, ambientales, tecnológicos, informativos y de emprendimiento.

Prestar asesorías para el fortalecimiento de la participación comunitaria que promuevan la formación espiritual, moral y cívica de cada uno de los habitantes objeto de la fundación.

Realizar convenios y alianzas con entidades territoriales públicas y privadas con los mismos intereses de desarrollo social para el departamento de Norte de Santander.

Apoyar la formación en el campo para generar motores de desarrollo económico en procesos de agricultura, siendo esta una importante vocación de nuestra región.

Diseñar proyectos de contingencia ambiental para la conservación del agua, ecosistemas estratégicos y el medio ambiente en general, concibiendo alternativas para optimizar los sistemas de explotación de los recursos naturales.

1.2.3 Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional de una empresa puede ser definida de diversas formas, entre ella como la herramienta que permite dividir el trabajo dentro de una organización para alcanzar los objetivos planteados. Es tener una jerarquización para que haya armonía a la hora de la ejecución de las actividades y tareas.

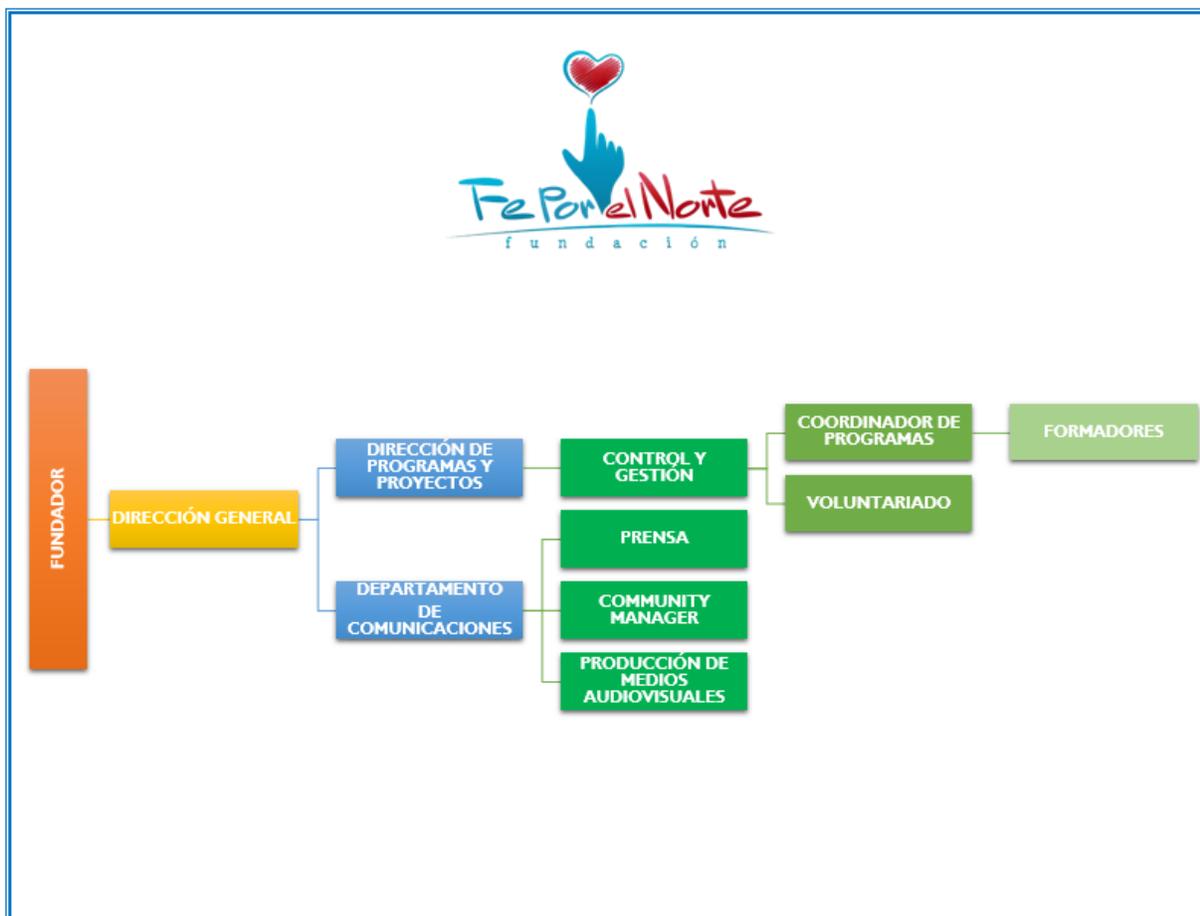


Figura 1. Organigrama de la fundación Fe por el Norte.
Fuente: (Departamento de Comunicaciones , 2017)

La estructura organizacional de la fundación Fe por el Norte es una estructura organizativa mixta con una departamentalización funcional. Este tipo de organigrama utiliza combinaciones verticales y horizontales para ampliar las posibilidades de graficación.

1.2.4 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. El departamento de Comunicaciones de la fundación Fe Por el Norte se encuentra dentro de las instalaciones de la fundación. Está conformado por el comunicador social Cristian Mora, quien es el encargado de dirigir y direccionar los trabajos que se realizan desde este departamento.

A su vez, cada seis meses esta área recibe dos practicantes de comunicación social o periodismo que deseen hacer ya sea sus prácticas profesionales o sus pasantías. Durante el primer semestre de 2019 los practicantes Jean Pole Álvarez Gómez y Kelly Gisela Trillos Jiménez fueron los encargados de brindar el apoyo con sus conocimientos y habilidades al departamento de comunicaciones.

Algunas de las funciones que tienen que realizar los practicantes o pasantes son:

Diseñar e implementar los manuales corporativos.

Promover el clima organizacional por medio de actividades previamente aprobadas.

Crear vídeos de carácter institucional.

Procesar los datos y entregar la información que sea requerida por la dirección general, dirección administrativa, dirección de programas y proyectos de la fundación.

Coordinar ruedas de prensas y entrevistas con los representantes de la fundación.

Coordinar el apoyo logístico para la realización de eventos.

Generar contenido para las redes sociales, entre otras actividades.

Las instalaciones son muy acogedoras, tienen equipos adecuados para la realización del contenido. Las personas que hacen parte tanto de la fundación como del departamento de Comunicaciones son muy serviciales y están dispuestos a brindar la ayuda necesaria mientras se adaptan las personas a los nuevos ritmos de trabajo.

1.3 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para realizar un adecuado diagnóstico se utilizó una metodología cualitativa y el instrumento de recolección de información elegido fue la entrevista semiestructurada.

Para Díaz Bravo , Torruco García , Martínez Hernández , & Varela Ruiz , (2013), “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.

La entrevista es un método sencillo y hábil para romper el hielo entre las personas, es la manera de buscar información importante, pero en un diálogo normal. El entrevistador debe tener la capacidad de acoplarse al ambiente en el que se realiza la entrevista. La recomendación de los expertos es que estas se hagan en lugares amenos, agradables para que el objeto de estudio se sienta cómodo y pueda responder de la mejor forma.

“Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales la define como ‘la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto’”, (Díaz Bravo , Torruco García , Martínez Hernández , & Varela Ruiz , 2013).

La Fundación Fe Por el Norte se fundó gracias a un grupo de amigos que deseaban crear un lugar en el que se trabajara por el desarrollo y el bienestar de los habitantes del municipio de Ocaña.

Tiene aproximadamente 18 meses de estar conformada legalmente, porque sus actividades y trabajos comunitarios se desarrollan desde hace tres años.

Para la realización del diagnóstico actual de la misma se realizaron tres entrevistas, una a la directora de la fundación Laura Milena Martínez Riso, Jean Pole Álvarez Gómez y Kelly Gisela Trillos Jiménez, estos dos últimos son los practicantes de comunicación social que prestan apoyo al departamento de Comunicación de la fundación.

El formato de entrevista semi-estructurada que se realizó fue el siguiente:

Formato de entrevista Individual

Fecha de la entrevista _____ Hora _____
 Cargo _____
 Nombres y apellidos completos _____
 Lugar _____
 Ciudad o municipio _____
 Motivo de la entrevista _____

Preguntas de la entrevista

Contexto de la fundación:

1. ¿Cuándo se fundó la fundación?
2. ¿Quién o quiénes fueron los fundadores?
3. ¿Objeto social de la fundación?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la fundación?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la fundación?
6. ¿Qué amenazas considera que existen entorno a la ejecución de las actividades de la fundación?
7. ¿Qué oportunidades cree que tiene la fundación en cuanto a su proyección futura?

Contexto de la dependencia

1. ¿Cuáles medios de comunicación tiene la fundación?
2. ¿Desde cuándo se empezaron a utilizar?
3. ¿Quién crea el contenido de los medios?
4. ¿Se tiene algún protocolo para las publicaciones?

¿Algo más que desee agregar?

Figura 2. Formato de entrevista semiestructurada.
 Fuente: Pasante.

Las tres entrevistas se realizaron en las instalaciones de la Fundación, pero en lugares diferentes, es decir, ninguno de los tres entrevistados estuvo presente antes o después de las entrevistas de los demás. Esto se hizo para que las respuestas no tuvieran influencia de ninguna parte, sino que por el contrario fueran autónomos de expresar sus propias ideas.

Se trataron temas específicos del área de comunicaciones y los cuidados que se debe tener a la hora de publicar en redes, pues es la imagen de la fundación.

La directora de la Fundación Laura Milena Martínez Riso explica: “El protocolo que pedimos es hacer unos filtros con el director de comunicaciones, para que lo que se vaya a publicar esté acorde, esté bien y sea verás y pues que no vaya a prestarse para malos entendidos en redes”, (Martínez Riso , 2019).

Jean Pole Álvarez Gómez, estudiante de comunicación social de la universidad Francisco de Paula Santander, está realizando sus prácticas en el área de comunicaciones y su apoyo va enfocado en el diseño. Gracias a sus conocimientos en esta área ha proporcionado material adecuado para redes sociales con su respectivo manual de imagen, respetando colores, tiempo de publicación y manejo de identidad de la fundación. Este joven nos puntualiza en la entrevista: “nosotros hacemos trabajos en barrios que son peligrosos y no contamos con la seguridad necesaria, a veces terminamos las jornadas muy tarde y tenemos que salir con precaución porque son barrios periféricos y puede que nos roben los equipos”, (Álvarez Gómez, 2019)

Los links de las entrevistas y recibidos se encuentran en anexos al final del documento.

A continuación, se muestra la matriz DOFA, en la que se explican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la fundación. Esta matriz se realiza con base en las entrevistas realizadas anteriormente.

Tabla 1. *Matriz DOFA*

			FORTALEZAS	DEBILIDADES
			F1. Tiene instalaciones físicas	D1. Son poco conocidos en la región.
			F2. Oficinas adecuadas y cómodas.	D2. Cuenta con poco personal de trabajo.
			F3. Excelente clima organizacional.	D3. Tienen pocos seguidores en sus redes sociales.
			F4. Están legalmente constituidos.	D4. Su ubicación no es céntrica.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO		
O1. Tiene un direccionamiento estratégico.	FO1. Gracias a que cuenta con un excelente clima organizacional y tiene un direccionamiento estratégico se pueden realizar actividades grupales internas en la fundación para que estos lazos se vuelvan más estrechos.	DO1. Su direccionamiento estratégico servirá para orientar su grupo de trabajo de manera que se creen estrategias de difusión para alcanzar a la población Ocañera en redes sociales.		
O2. No hay competencia directa en Ocaña.	FO2. Sus instalaciones físicas le dan una mayor ventaja, y gracias a que no hay una competencia directa se puede crear una estrategia para que las personas visiten su sede y conozcan sus beneficios y proyectos.	DO2. Aunque cuenta con poco personal esta institución tiene recursos tecnológicos que ayudan a realizar las labores más rápido y de forma más eficaz. Como por ejemplo la creación de contenido para las redes por medio de herramientas digitales que se encuentran en la web.		
O3. Tienen excelentes equipos tecnológicos.	FO3. Sus oficinas adecuadas y cómodas sumadas a los equipos tecnológicos que tienen, sirven de base para la creación de material adecuado para la	DO3. Una de sus debilidades es que tienen pocos seguidores en redes sociales, pero tienen la ventaja de ser los únicos legalmente constituidos en Ocaña, es decir, no tienen		

	información tanto interna como externa.	competencia, lo que de cierto modo permite que se tenga una ventaja a la hora de crear un plan de posicionamiento.
O4. Cada seis meses llegan nuevos practicantes y pasantes a aportar sus conocimientos.	FO4. Como están legalmente constituidos son una fuente de aprendizaje para los estudiantes que deseen realizar sus prácticas profesionales o pasantías en organizaciones sin ánimo de lucro.	DO4. Aunque su ubicación no es estratégica, la mayoría de los practicantes o pasantes son de Ocaña, ellos por lo general conocen bien su municipio, es más fácil darla a conocer por la voz a voz y las redes sociales de cada uno.

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Cuentan con poca seguridad cuando ejecutan los proyectos.	FA1. Aunque no cuentan con la seguridad necesaria a la hora de ejecutar sus actividades en barrios periféricos de la ciudad, tienen el plus de estar legalmente constituidos lo que les brinda la ventaja de pasar cartas solicitando el apoyo de la Policía Nacional o la Defensa Civil para que estos hagan presencia en las actividades, es obligación de ellos estar al servicio de la comunidad.	DA1. Su poco personal para ejecutar proyectos en los barrios y la poca seguridad que tienen hace que sea complejo. Se debe crear una estrategia de apoyo con la comunidad para que estos mismo cuiden de quienes hacen parte de la fundación que les brinda apoyo.
A2. Sus medios de comunicación no son manejados frecuentemente.	FA2. Si bien, no tienen fechas, ni horas para la creación y publicación de sus contenidos, cuentan con las herramientas esenciales para la producción y ejecución de los mismos, que dan a conocer de qué se trata la Fundación; lo que facilita poder	DA2. Al no tener una persona encargada “Community Manager” de las redes sociales, se les dificulta que los contenidos creados sean publicados constantemente, lo que hace que la interacción de sus usuarios sea muy escasa y

<p>A3. Es una fundación que se sostiene por medio de las donaciones.</p>	<p>Fortalecer los medios de comunicación y darle un reconocimiento más amplio en la comunidad Ocañera.</p> <p>FA3. Es una fundación que está conformada según lo demanda la ley y tiene instalaciones físicas adecuadas, y aunque dependa de las donaciones, se puede crear una estrategia para buscar aliados como otras organizaciones que trabajen por su misma causa.</p>	<p>por ende, se les dificulte tener conocimiento de qué es lo que realiza la Fundación o a qué publico se dirige.</p> <p>DA3. Como son tan pocos conocidos en Ocaña y esta se sostiene es gracias a las donaciones de los colaboradores, se debe plantear una estrategia para que el nombre Fe por el Norte sea conocido por la región en general. Para que quienes deseen hacer aportes económicos o voluntarios transmitan lo que busca crear la fundación.</p>
--	---	---

Fuente: Pasante

1.3.1 Planteamiento del problema. La Fundación Fe por el Norte es una institución sin ánimo de lucro que desde hace año y medio está legalmente constituida en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, pero viene realizando labores desde hace tres años.

Su meta es ayudar y promover el desarrollo en las comunidades vulnerables de la región a través de la educación, que, para sus fundadores, es la herramienta que permite abolir la desigualdad.

Desde sus inicios se le crearon sus redes sociales, pero estas no contaban con un manejo adecuado, además, como no se tenía un manual de imagen corporativa no existía un protocolo de publicaciones.

Hasta hace un tiempo el departamento de Comunicación se formalizó, el director de esta área trabaja apoyándose en los pasantes y practicantes que semestralmente vienen a cumplir un requisito para finalizar sus estudios universitarios.

El cambio de personal cada seis meses puede ser de ventaja y desventaja a la vez; por un lado, el cambio de practicantes o pasantes hace que haya una oxigenación en el área y que los que llegan a ocupar estos cargos tengan nuevas ideas que ayuden a la Fundación y a la ejecución de sus proyectos, pero puede que se pierda el hilo de los procesos que tienen.

Por esta razón es importante crear una estrategia que le genere a cada nuevo integrante en la fundación, un documento o una guía de los procesos realizados para que su adaptación sea más fácil y rápida, evitando traumatismos y cambios en la creación de contenido para las redes sociales.

1.4 Objetivos de la pasantía.

1.4.1 Objetivo general. Fortalecer los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte de Ocaña Norte de Santander, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región.

1.4.2 Objetivos específicos. Diagnosticar el estado actual de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe por el Norte.

Establecer la estrategia de comunicación adecuada para el fortalecimiento de los medios de comunicación y su posicionamiento.

Aplicar la estrategia de comunicación en la fundación Fe por el Norte.

1.5 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2. Descripción de las actividades por objetivos.

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
<p>Fortalecer los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte de Ocaña Norte de Santander, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región.</p>	<p>Diagnosticar el estado actual de los medios de comunicación internos y externos de la fundación.</p> <p>Establecer la estrategia de comunicación adecuada para el fortalecimiento de los medios de comunicación y su posicionamiento.</p>	<p>Realizar entrevista a la directora de la fundación y a la persona que estaba encargada del área de comunicaciones de la fundación.</p> <p>Hacer un análisis de los contenidos publicados en los medios de comunicación internos y externos de la fundación.</p> <p>Escribir un informe en el que se exponga el estado actual de los medios de comunicación de la fundación.</p> <p>Diseñar la estrategia de comunicación</p> <p>Mostrar la estrategia a la directora de la Fundación para su aprobación.</p> <p>Difundir internamente la estrategia de comunicación para lograr así su debida aplicación y unificar el lenguaje de la organización.</p>

Aplicar la estrategia de comunicación en la fundación. Ejecutar la estrategia planteada en los medios de comunicación de la fundación.

Hacer un informe final en el que se exponga la estrategia planteada con el fin de que los futuros pasantes o practicantes puedan tener una guía para continuar con el fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte.

Socializar los resultados de la aplicación de la estrategia en la fundación.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Estrategia. La estrategia es, sobre todo, una decisión. Naturalmente, se trata de una decisión de grueso calado, es decir, que afecta positiva o negativamente el futuro de mi organización. Las decisiones estratégicas por excelencia son, por ejemplo, las alianzas, el crecimiento, la diversificación o, las clásicas, como competir por costo o por diferenciación. (Osorio, 2016)

En resumen, las ideas estratégicas nacen especialmente de la discusión, del debate, del análisis y de la búsqueda de múltiples alternativas que nos conduzcan a la satisfacción de una necesidad concreta y especial de mi cliente. (Osorio, 2016)

Posicionamiento. El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, 2017)

El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing. (Galán, 2017)

Posicionamiento Digital. Es el proceso por el que mediante técnicas y estrategias se sitúa una marca en el entorno de Internet. (Franquet, 2017)

La clave no está en tener web, si no en hacer que los usuarios den con ella, y una vez allí, encuentren lo que buscan. Por este motivo es totalmente necesario para cualquier página web el posicionamiento digital, para que sea más fácil encontrarla que a la competencia. (Franquet, 2017)

Creación de contenido. La figura de creación de contenido responde a las variables de oferta y demanda dentro de un mercado determinado inmerso en la Internet. El oficio lo desempeña un generador de contenido o “content manager”. Su responsabilidad yace en representar una marca a través de elementos gráficos y textuales que incorporan confiabilidad, seguridad y determinados rasgos que surgen de la esencia de cada compañía y su objetivo. (Matanzo, 2013)

Marketing. Es un conjunto de herramientas, procesos para satisfacer necesidades de un mercado, que puede estar bombardeado de miles de informaciones y algo clave está esperando para conocer el factor diferenciador de cada empresa o institución. (Rojas, 2011)

El marketing lo podemos definir como una serie de estrategias que tienen como finalidad la creación de un producto o servicio que satisfaga los gustos, deseos y preferencia del consumidor

y de esta manera obtener una utilidad o rentabilidad a través de hacer llegar este producto desde el productor al consumidor final. (Martínez, 2010)

Marketing de contenidos. Es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes. (García L. , 2015)

El propósito del marketing de contenidos es atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso. (García L. , 2015)

Comunicación Externa. a comunicación externa es aquella que se dirige al público exterior, es decir, la que emite un mensaje fuera de la empresa. Este tipo de comunicación está enfocada a la opinión pública (ciudadanos, instituciones, etc). El principal objetivo de la comunicación externa es informar sobre la empresa, a la vez que actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta. (Zaragoza, 2016)

La comunicación externa se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos. (Martinez, 2018)

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. (Rosas, 2009)

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Rosas, 2009)

Comunicación interna. La comunicación interna es aquella que va dirigida al público de dentro de la empresa, es decir, los trabajadores y empleados, sea cual sea su rango dentro de la organización. Su nacimiento está ligado a la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano, de integrarlo en el sí de la organización y hacerlo partícipe dentro de la empresa. En resumen, se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus trabajadores. Y es que, con un personal motivado, la empresa puede ser más competitiva y eficiente. (Zaragoza, 2016)

La comunicación interna es la comunicación dirigida al trabajador o empleado de la compañía. Nace con la intención de proporcionar respuestas a las necesidades de las empresas de motivar al equipo humano y retener a los mejores en un entorno en donde los cambios son constantes. Este sistema de comunicación informa sobre lo que ocurre en el seno de la organización, motiva y establece una línea de contacto eficaz entre la dirección, los trabajadores por cuenta ajena y las distintas áreas. (García I. , 2017)

La comunicación interna se divide en dos tipos. Comunicación ascendente, que es la que se hace desde abajo hacia arriba en la jerarquía, y la comunicación descendente, de arriba hacia bajo. En función de ello se utilizarán unas herramientas de comunicación distintas. (García I. , 2017)

2.2 Enfoque legal

LEY 1273 DE 2009

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. Adicionase el Código Penal con un Título VII BIS denominado “De la Protección de la información y de los datos”, del siguiente tenor:

CAPITULO I

De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos:

Artículo 269D: Daño Informático. El que, sin estar facultado para ello, destruya, dañe, borre, deteriore, altere o suprima datos informáticos, o un sistema de tratamiento de información o sus partes o componentes lógicos, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. (Ley 1273, 2009)

Artículo 269F: Violación de datos personales. El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes. (Ley 1273, 2009)

Artículo 269G: Suplantación de sitios web para capturar datos personales. El que con objeto ilícito y sin estar facultado para ello, diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, programe o envíe páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales vigentes, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena

más grave. En la misma sanción incurrirá el que modifique el sistema de resolución de nombres de dominio, de tal manera que haga entrar al usuario a una IP diferente en la creencia de que acceda a su banco o a otro sitio personal o de confianza, siempre que la conducta no constituya delito sancionado con pena más grave. La pena señalada en los dos incisos anteriores se agravará de una tercera parte a la mitad, si para consumarlo el agente ha reclutado víctimas en la cadena del delito. (Ley 1273, 2009)

Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria

Capítulo tercero

Principios generales

Artículo 7. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la decencia, honestidad, y veracidad, que constituyen el marco filosófico de la autorregulación. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria) (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013)

Artículo 9. Los anuncios deben respetar las normas y principios de la competencia. No podrán denigrar, confundir, ni realizar afirmaciones que no corresponden a la verdad en relación con productos, marcas o empresas de competencia, ni atribuir a los productos anunciados características y calidades objetivas que no sean ciertas y comprobables. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013)

Artículo 11. Los anuncios publicitarios deberán respetar el derecho a la igualdad y, como consecuencia, no podrán favorecer o estimular discriminaciones en razón de la raza, sexo, religión, origen, nacionalidad, condición social o cultural. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013)

Capítulo cuarto

Disposiciones especiales

Honestidad y veracidad

Artículo 15. Presentación Verídica: El anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales. (Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, 2013)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Diagnosticar el estado actual de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe por el Norte.

3.1.1. Realizar entrevista a la directora de la Fundación y a la persona que está encargada de área de comunicaciones de la Fundación. Para hacer posible el fortalecimiento de los medios de comunicación de la fundación Fe por el Norte, fue necesario conocer el estado actual de los medios manejados en la empresa. Para ello se realizó un diagnóstico donde se implementó como método de recolección de la información la entrevista, la cual permitió obtener respuestas amplias que permitieron realizar un mejor análisis de la información.

La entrevista fue aplicada a la directora, Laura Rizo y al director del departamento de comunicaciones, Cristian Mora, con el propósito de primeramente conocer a fondo la fundación y así, luego poder diagnosticar las falencias; en ella se obtuvo que los medios de comunicación internos y externos manejados por el departamento de comunicaciones presenta la mayor falencia, debido al poco tratamiento que le daban y el descuido de la misma.

Por otra parte, con el fin de obtener otro concepto del estado en el que se encontraban los medios de comunicación tanto internos como externos, se quiso realizar la entrevista a dos practicantes del área; como resultado se evidenciaron aspectos negativos ya que los

medios eran poco alimentados por los encargados debido a razones internas de la fundación, como falta de recursos económicos, tecnológicos y humanos. Es así, que a través del método de recolección utilizado se conoció que los medios no son utilizados por los trabajadores y beneficiarios de la fundación, a causa de que no son alimentados frecuentemente teniendo bajo impacto en la población.

Directora general - Laura Milena Rizo

¿Cuándo se fundó la Fundación?

Legalmente estamos constituidos del 12 de diciembre de 2017, pero anteriormente hacíamos unas actividades sin estar legalmente constituidos hace más o menos tres años.

¿Quiénes fundaron la Fundación?

Yo soy la única Fundadora

¿Cuál es el objeto social de la Fundación?

Desarrollamos proyectos sociales dirigidos a las comunidades vulnerables, tenemos tres áreas de influencia que son medio ambiente, adulto mayor e infancia y adolescencia, entonces el objeto social básicamente es poder desarrollar estos proyectos dirigidos a esa población y ser formadores en vez de ser asistencialistas.

¿Cuáles son las fortalezas de la Fundación?

Una gran fortaleza es que tenemos sede, contamos con un sitio especial para poder realizar muchas actividades, también es que estamos legalmente constituidos, que no existe acá en Ocaña una fundación de pronto enfocada en lo que nosotros hacemos y que tenga la sede como tal, siempre vemos fundaciones que se conocen por medio de medios de comunicación, pero no existe el sitio fijo como este que tiene sus oficinas.

¿Cuáles son las debilidades de la Fundación?

De pronto más reconocimiento en la parte de Ocaña y difundirnos un poco más para la región, el reconocimiento sí es una debilidad que tenemos, también contar con más personal para poder abarcar más lugares.

¿Qué amenazas considera que existen entorno a la ejecución de las actividades de la Fundación?

Una amenaza que tenemos bastante grande es la inseguridad que se vive acá en Ocaña para dirigimos a los sectores vulnerables donde hacemos las actividades, entonces muchas veces defensa civil, policías que nos pudieran acompañar nos han cerrado las puertas porque hay actividades , porque dicen ellos que hay cosas más importantes que atender entonces para dirigimos allá es por nuestra propia responsabilidad, entonces me parece que el orden público es gran amenaza para poder desarrollar las actividades.

¿Qué oportunidades cree que tiene la Fundación en cuanto a su proyección futura?

Pues que somos un Fundación que el direccionamiento estratégico lo tiene muy bien definido, entonces nos podemos proyectar para poder hacer alianzas con ONGS, para poder hacer alianzas con empresas, etc. Para de esa manera podernos fortalecer. Una oportunidad que tiene es no tenemos una competencia directa, entonces es una oportunidad poder hacer ese tipo de alianzas, prácticamente somos únicos acá en Ocaña.

¿Cuáles medios de comunicación tiene la Fundación?

Los medios de comunicación que tiene la Fundación son las redes sociales, nos apoyamos mucho de ellas, como lo son Facebook, el Twitter, un canal de YouTube que estamos iniciando e Instagram, entonces nos enfocamos mucho por eso tipo De medios de comunicación.

¿Desde cuándo se empezaron a utilizar?

Desde sus inicios, el único que está desde hace dos meses intentándose es el canal de YouTube, pero, las demás redes sociales desde el inicio de la Fundación.

¿Quién crea el contenido de los medios?

El contenido de los medios los crea el director del Departamento de comunicaciones apoyado de los practicantes que solicitan poder hacer sus prácticas profesionales aquí, en el área de comunicación social, entonces es un trabajo que se forma cada semestre y entre ellos siempre están alimentado o creando ese tipo de contenido.

¿Se tiene algún protocolo para las publicaciones?

Pues aquí siempre llevamos como una misma firma, digámoslo así, como una misma tinta, como van cambiando las personas que están en el departamento de comunicaciones siempre llevamos como algo que nos identifica, como un formato, para que la gente piense que siempre son las mismas personas las que crean el contenido y no se den cuenta del cambio que se va realizando cuando están dentro del Departamento de Comunicaciones, pues siempre el protocolo que pedimos es hacer unos filtros con el director de comunicaciones de que los que se vaya a publicar este acorde, este bien y sea verás y pues que no vayan a prestarse para malos entendidos en redes.

¿algo más que desee agregar?

Sí me gustaría decirles que nosotros tenemos varios proyectos que se manejan con el adulto mayor, tenemos el programa del Adulto Mayor donde contamos con 85 abuelitos que asisten semanalmente donde se les hacen una serie de actividades físicas, recreativas de manualidades, artes plásticas, bueno una serie de cosas dirigidas al Adulto Mayor; también tenemos proyecto de Huertas caseras, eso va enfocado en nuestra área del medio ambiente, con

aproximadamente 20 familias de sectores vulnerables y también tenemos unos proyectos dirigidos con los niños, uno se llama pintando sueños donde se les enfatiza mucho los valores a los niños, el otro es mi vida en mis manos que es un proyecto de vida que se hace con los niños, donde ellos pueden plantear qué quieren ser cuando sean grandes y de qué manera lo pueden lograr, nosotros nos basamos mucho en lo que es la educación y que no hay deserción escolar, entonces pues sí es importante que se sepan ese tipo de actividades que se desarrollan.



Figura 3. Entrevista directora de la Fundación FPN
Fuente. Autor del proyecto

Esta entrevista la puede escuchar en el siguiente link: <https://soundcloud.com/shirley-fernanda-paredes-soto/laura-rizo-directora>

Director del Departamento de Comunicaciones – Cristian Eduardo Mora Sánchez

¿Cuándo se fundó la Fundación?

La Fundación como tal se fundó legalmente a partir del 17 de diciembre de 2017, previo a eso ya teníamos un par de años en el cual veníamos laborando, pero no estábamos constituidos de una manera legal o como se estipulaba en la normativa.

¿Quiénes fundaron la Fundación?

Como tal en un principio los fundadores de Fe por el Norte Fundación fue un grupo de amigos los cuales pues vieron a través de unas necesidades propias de la comunidad , en especial las comunidades vulnerables o menos favorecidas pues vieron la necesidad de crear una Fundación que pudiera aportarle a ellos la facilidad de poder brindarles ayuda o herramientas que puedan empoderarse de ellas y poder fortalecer el tejido social, estos son un grupo de amigos que vieron la necesidad como tal, en estos momentos la persona encargada como tal es la directora general que es Laura Rizo, pues en ella ya cae el compromiso de todo el trabajo que se viene realizando para poder ejercer las funciones adecuadas o pertinentes.

¿Cuál es el objeto social de la Fundación?

La Fundación tiene como objeto poder ayudar en fortalecer las comunidades vulnerables y también el agro y el ambiente, a través de proyectos productivos que puedan fortalecerlos, que

pueda brindar herramientas; nuestra misión como tal es formarlos más que asistirlos, estamos preocupados más porque ellos tengan en cuenta de que es más importante enseñarles a pescar que darles el pescado como se dice popularmente, entonces esa es nuestra finalidad nuestro objeto social.

¿Cuáles son las fortalezas de la Fundación?

Bueno la Fundación en estos miembros cuenta con apoyo bastante importante a través de empresas públicas y privadas que nos aportan para la ejecución de algunos proyectos sociales, entonces vemos nosotros que este es una gran ventaja que tenemos nosotros; también contamos con un personal bastante calificado, con tamos con unas instalaciones bastante pertinentes y pues bueno, con toda la actitud de poder realizar un trabajo bastante interesante aquí en la ciudad de Ocaña.

¿Cuáles son las debilidades de la Fundación?

Como toda organización tenemos ciertas debilidades que han de pronto atrasado los objetivos que nos hemos planteado, dentro de estas debilidades dentro del punto comunicativo pues vemos algunas debilidades muy pronunciadas o muy evidentes que es como la falta de promulgación de lo que la Fundación realiza a través de los principales medios de comunicación masivos de la ciudad de Ocaña, así mismos también, internamente contamos también con una cartelera la cual durante un tiempo por diversas cuestiones pues no la habíamos retroalimentado para los demás funcionarios de aquí de la Fundación y también digamos que el no contar con un

Community manager pues no ha impedido el poder impulsar o promover con mayor difusión nuestras actividades a través de las redes sociales.

¿Qué amenazas considera que existen entorno a la ejecución de las actividades de la Fundación?

Amenazas como tal, de pronto el apoyo de algunas empresas y falta de algunos vínculos con algunas empresas de la Ciudad o con algunas instituciones propias que deberían brindarnos algún tipo de servicio por nuestra razón social; también vemos como una amenaza el caso de la policía de que nos acompañe a ciertos lugares vulnerables en los cuales nosotros hacemos presencia, porque vemos que son lugares vulnerables y pues consideramos oportuno y necesario poder contar con el acompañamiento de ellos para poder llevar a cabo nuestras actividades como tal.

¿Qué oportunidades cree que tiene la Fundación en cuanto a su proyección futura?

La Fundación en estos momentos tiene o está consolidado bajo unos lineamientos bastante explícitos en cuanto su visión como tal, que es poder darnos a conocer a nivel departamental , a través de estos nosotros vemos como una gran oportunidad el poder gestionar y fortalecer todos los procesos comunicativos para poder ejecutar proyectos que vayan en pro de las comunidades vulnerables y en pro del agro y el ambiente de la ciudad; así mismo también, los medios internos y externos de la Fundación son otras de las oportunidades que nosotros contamos para primero fortalecer y para tener unos conductos comunicativos internos en la Fundación y así mismo replicarlos a nivel externo para el desarrollo óptimo de la comunicaciones integras de la Fundación.

¿Cuáles medios de comunicación tiene la Fundación?

La fundación cuenta con algunos medios de comunicación tanto internos como externos, internos contamos con un varios grupos de WhatsApp, también contamos con un a cartelera que es propia para informar todos los eventos o actividades que tenemos semana a semana acá en la Fundación ; y externos, contamos con las tres principales redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, en Facebook damos a conocer todo lo que nosotros realizamos constantemente así mismo en Instagram y en Twitter; y la finalidad es poder fortalecer estos medios de comunicación tanto internos como externos para el fortalecimiento integro de la Fundación .

¿Desde cuándo se empezaron a utilizar?

Desde el mismo principio en que se consolidó la Fundación, desde ese mismo día empezamos a consolidar un equipo de comunicaciones el cual estuviese dando a conocer todas las actividades, planes , proyectos y programas que la Fundación maneja con el fin de que la parte comunicativa fuese un mecanismo muy importante para todos, sabemos que la parte comunicativa en toda empresa u organización es elemental, es prioritaria entonces nosotros desde un principio acogimos n la comunicación o el Departamento de comunicaciones como uno de nuestros pilares fundamentales para que la fundación fuese eficiente en todos los demás procesos que maneja.

¿Quién crea el contenido de los medios?

El contenido de los medios es realizado por mi persona que el director de plan de comunicaciones de la Fundación y nosotros hacemos tres procesos, el primero es recopilar toda la información de todas las actividades que nosotros realizamos, posteriormente esa información es editada , toda la parte y esas gráficas comunicativas que vemos en los videos e imágenes que es diseñada por nosotros mismos y ya posterior a esto, viene la parte post producción que es donde nos encargamos no solamente de publicar un video si no de hacerlo mayormente posible dentro de nuestros conocimientos y capacidades de que ese video o esa imagen, ese contenido audiovisual, pueda llegar a un mayor número de personas pueda tener el resultado obtenido dentro de la comunidad Ocañera.

¿Se tiene algún protocolo para las publicaciones?

Creo que el llevar algunos lineamientos específicos, puntuales para las publicaciones en estos momentos no la hemos tenido en cuenta, por alguna deficiencias internas del departamento de comunicaciones, de pronto que ni hemos contado con el apoyo de alguna persona que nos pueda colaborar en este campo ya que muchas veces nos vemos algo apretado en cuanto a publicaciones, de pronto de tener material represado por muchas actividades realizadas, por algunos compromisos que no solamente tiene que ver con la parte de publicar contenidos, sino también desde la parte de gestionar con alianzas, con la organización de eventos entonces muchas veces la parte del departamento de comunicaciones no solamente publicar lo que se hace en la Fundación, si no que tras bambalinas también nosotros tenemos una parte que es la de

organizar eventos, la de buscar alianzas la de todo un proceso interno de comunicaciones, entonces muchas veces nos vemos cortos de tiempo, o muchas veces no contamos con una persona que tenga la experiencia necesaria o con el conocimiento adecuado para realizar este tipo de estrategias pues que a su vez sirven como protocolo, por tal motivo nos vemos cortos en este sentido; la considero como una falencia, ya que es necesario poder contar con un protocolo como tal.

¿algo más que desee agregar?

Importante de pronto contar con pasantes o practicantes de la UFPSO, los cuales hemos tenido el gran apoyo por parte de ellos de una manera bastante eficiente, los resultados que hemos tenido por parte de ellos acá en la Fundación, hemos visto realmente que la formación académica en programa de comunicación de la Universidad Francisco de la Paula Santander Ocaña, ha superado la expectativa que nosotros teníamos en un comienzo; hemos tenido practicantes los cuales han ejercido un gran trabajo desde su llegada a la Fundación, han sido propositivos, han sido bastantes íntegros, desde la parte académica, como la parte personal, ética y profesional; yo creo que fortalecer los procesos comunicativos internos y externos es otro de los procesos y objetivos que tenemos corto plazo acá en la Fundación desde el punto de vista comunicativo, de igual forma, también poder gestionar ante algunas empresas vínculos o alianzas que nos permitan ejecutar, programas , proyectos y planes a través de su ayuda, de su cooperación, de poder integrarnos y de poder formalizar proyectos apropiados para esto; y por último creería yo, que tener un mayor acercamiento con los medios principales de comunicación de la ciudad, ya en un principio hemos tenido algún tipo de relación con ellos, pero en estos

momentos se hace muy necesario poder fortalecer y entrelazar con los medios de comunicación de Ocaña tanto radiales, televisivos y de prensa poder realizar procesos donde la Fundación pueda darse a conocer a través de cada una de la actividades o eventos que realiza.



Figura 4. Entrevista al director del Departamento de Comunicaciones
Fuente. Autor del proyecto

Esta entrevista la puede escuchar en el siguiente link: <https://soundcloud.com/shirley-fernanda-paredes-soto/cristian-mora-director-del-departamento-de-comunicaciones>

Las entrevistas realizadas ayudaron a obtener un mayor conocimiento en lo que la empresa manejaba, del mismo modo, se pudo evidenciar cuáles eran sus debilidades y cómo se podría

implementar una estrategia que mejorara cada una de ellas y así, obtener una mayor credibilidad y un posicionamiento más fácil en la región.

Las entrevistas coincidieron en muchas de sus respuestas, donde se podía observar que la Fundación al llevar poco tiempo desde su creación, no tenía el manejo adecuado en sus medios de comunicación, que como sabemos, hoy en día esta es una parte esencial para dar a conocer todo lo relacionado con la misma y así poderle llegar a un público más amplio.

También, se puede evidenciar la falta de vínculos con diferentes empresas, que es muy necesaria para que esta ONG pueda tener una mayor credibilidad en la región; del mismo modo, la falta de publicidad ya sea realizada por la misma empresa para darse a conocer o la falta de visitas a medios de comunicación locales las cuales permiten que cada vez se llegue a un público distinto, ha generado que no cuente con un reconocimiento y a la población Ocañera se le haga más difícil saber de su existencia.

3.1.2. Hacer un análisis de los contenidos publicados en los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte. Una vez conocidos los medios internos y externos que manejaba la fundación, fue necesario realizar un análisis de los contenidos publicados. Como medio interno de comunicación la Fundación contaba con tres grupos de WhatsApp, que cumplían la función de comunicarse a la hora de reunirse para una actividad planteada. Internamente, contaba, además, con una cartelera informativa la cual no era alimentada y por ende no utilizada por la organización y correo institucional.

Como medios de comunicación externos, hacían función de las redes sociales, tenían Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Haciendo el análisis de estas redes, se conoció que el contenido utilizado no era definido según el público de cada red social y además sus fechas de publicación no tenían una periodicidad establecida.

La red social más utilizada era Facebook, su contenido estaba conformado por un magazine y frases motivacionales en formato de video e imagen. Las otras tres redes sociales, eran alimentadas con el mismo contenido, pero con una periodicidad más baja, es decir cada dos o cuatro meses, se realizaba una sola publicación.

12/agosto/2019

ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION INTERNOS Y EXTERNOS DE LA FUNDACION.

Fe por el Norte Fundación al igual que otras instituciones y organizaciones ve la necesidad de llevar a cabo procesos comunicativos acertados y adecuados que garantice el óptimo desempeño del personal que labora, así mismo, que visibilice cada una de las actividades y los eventos programados.

La comunicación es esencial para que exista una articulación apropiada en cada una de las áreas que la Fundación tiene, desde la dirección general hasta servicios generales, creando lazos de integración y armonía a través de una comunicación asertiva que permite el logro o la consecución efectiva de sus objetivos.

La Fundación Fe por el Norte, en sus lineamientos comunicativos maneja medios de comunicación tanto internos como externos.

Medios de comunicación internos.

Son varios los medios de comunicación que desde comienzos la fundación ha utilizado de manera interna para la adecuada articulación con las diversas dependencias que conforman la organización.

Entre estos medios internos podemos encontrar:

-La cartelera corporativa. Un medio que desde principios ha sido implementado para dar a conocer toda la información institucional con interés para los empleados de la fundación, así mismo, para publicar mensajes de motivación y de días especiales.

La cartelera corporativa, al inicio del segundo semestre del 2019, daba la impresión de no haber sido alimentada de manera continua. Encontramos información de comienzo de año.

-Correo institucional. La fundación fe por el norte maneja dos correos, uno exclusivamente para la comunicación interna de la organización y otro para la comunicación externa. El medio de comunicación interna (feporatenorte@comunicaciones@gmail.com) se utiliza de manera formal, debido a que por esta cuenta se hace la entrega requerida mensual de informes laborales y las respuestas formales a algunas solicitudes; y por otro lado, el medio de comunicación externo (feporatenorte@gmail.com), por el cual se hace posible el envío de oficios a otras empresas u organizaciones y. Es un medio de comunicación tanto interno como externo de la fundación interinstitucional.

WhatsApp. Medio de comunicación interno de la fundación, en dónde se encuentran varios grupos con diferentes intereses y roles para la comunicación inmediata y oportuna para la comunicación asertiva y la entrega de información informal para dar a conocer actividades y eventos a realizar.

En este medio de comunicación encontramos, el grupo del voluntariado de por el cambio: participar transforma con un promedio de 52 personas. Así mismo, encontramos un grupo denominado mesa de trabajo de la que hace parte el área administrativa, el departamento de comunicaciones, la oficina de programas y proyectos y el consultorio jurídico. Y, por último, existe otro grupo única y exclusivamente para el departamento de comunicaciones.

Medios de comunicación externos.

Como muchas de las organizaciones hoy día, Fe por el Norte, también utiliza la que por esencia es la red social universal, Facebook (Fan Page), priorizando en ella, como el medio de comunicación externo más importante al momento de informar y masificar todo lo relacionado con la fundación.

Del mismo modo, y no menos importante, Fe por el Norte, cuenta también con las redes sociales de Instagram y Twitter. Así mismo, recientemente se ha creado un canal en YouTube como medio comunicacional externo.

De manera genérica, los contenidos creados para alimentar estas redes sociales, como medios externos de comunicación, son de impacto visual positivo, contando con una edición de trabajo en cada detalle de los vídeos e imágenes, logrando atraer la atención de los seguidores de cada red.

En las redes sociales de la fundación, encontramos contenidos como: Notas Mixer de actividades y eventos realizados, frases motivacionales y la promoción de los derechos humanos en imágenes y, por último; vídeos quincenales de un magazine donde se detalla lo más importante dentro de ese lapso de tiempo (sólo fueron subidos dos magazines).

Al conocer los medios de comunicación internos y externos que maneja la Fundación, se pudo percibir cuál era el contenido de mayor impacto en sus redes sociales, cuáles se podrían seguir manejando, que otros podrían ser reemplazados y cuáles serían las mejoras que se realizarían para el fortalecimiento de los mismos; todo con el fin de poder lograr un mayor posicionamiento en la región, para que la Fundación cuente con una mayor credibilidad y se le sea más fácil a la empresa poder realizar diversas actividades planteadas.

Figura 5. Análisis de contenidos
Fuente. Autor del proyecto

3.1.3. hacer un informe en el que se exponga el estado actual de los medios de comunicación de la Fundación Fe por el Norte. Realizado el diagnóstico y el análisis del contenido de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe por el norte, se desarrolló un informe del estado en el que se encontraban dichos medios, concluyendo que existe un mal manejo de sus redes sociales, debido a que no segmentaban su contenido y no eran constantes sus publicaciones, generando así, una falta de movimiento en cada una de ellas que hicieran más fácil su posicionamiento y del mismo modo, que la población conociera de qué se trataba la Fundación, cuál era su razón social o cómo se podría vincular a cualquier programa, proyecto y actividad que realizan.

El informe fue realizado de la siguiente manera:

Tabla 3. *Informe del estado actual de las redes sociales*

ESTADO ACTUAL DE LAS REDES SOCIALES	
Nombre de la empresa	Fundación Fe por el Norte
Nombre del observador	Shirley Fernanda Paredes Soto
Fecha de la observación	16 de agosto de 2019

Objetivo: Observar y evaluar los distintos medios de comunicación internos y externos de la Fundación.

La Fundación Fe Por el Norte, es una fundación sin ánimo de lucro, que tiene como objeto social desarrollar proyectos dirigidos a la población vulnerable de Ocaña, Norte de Santander. Esta cuenta con algunas redes sociales, las cuales son utilizadas para dar a conocer cada uno de los proyectos realizados, con el fin de que las personas tengan conocimiento de qué se trata y a su vez, puedan ser parte de cada uno de los proyectos que se quieren llevar a cabo en la comunidad.

Por eso, se quiere implementar el fortalecimiento en las redes sociales para lograr más interacción con la comunidad Ocañera, del mismo modo, encontrar convenios con los que cada usuario perteneciente a la fundación se vea beneficiado.

Esta cuenta con un fanPage en Facebook, una cuenta de Instagram, una cuenta de Twitter, un canal de YouTube y por último, como medios de comunicación internos, WhatsApp, correo y cartelera corporativa.

Fanpage de Facebook	Su última publicación fue realizada el 24 de Julio, estas publicaciones no son hechas constantemente, varían en el tiempo (no son precisos sus días), lo cual hace que sus espectadores no tengan conocimiento de los días en qué hay contenido, por ende, puede que haya días en los tengan más visitas que otros. Cuenta con 1.013 seguidores
Instagram	Ésta contiene las mismas publicaciones que el FanPage, por ende, cuenta con el mismo tiempo de su última publicación. Cuenta con 112 seguidores
Twitter	Ésta contiene las mismas publicaciones que el FanPage, por ende, cuenta con el mismo tiempo de su última publicación. Cuenta con 197 seguidores.
YouTube	Su última publicación fue realizada hace dos meses, el contenido que se maneja en el canal es muy poco constante (pueden pasar meses sin que haya alguna publicación). Cuenta 8 suscriptores.
Medios de comunicación internos.	Los medios de comunicación internos establecidos son el WhatsApp y el correo, los cuales son utilizados para informar sobre cualquier eventualidad que se presenta en la Fundación con el fin de mantener una comunicación más directa y rápida, aunque estos no son utilizados constantemente. Así mismo, también existe una cartelera corporativa la cual no maneja ninguna información, por ende, no cumple con la finalidad para lo que es creada.

Al realizar el informe se pudo evidenciar el mal manejo que cuenta cada una de las redes sociales, debido al tiempo en que cada publicación es realizada, ya que estas no son contantes lo que genera que su público no se logre fidelizar con el contenido manejado. Así mismo, la

falta de segmentación de contenido para cada red social, hace más difícil que el público quiera conocer más a fondo sobre lo que la Fundación realiza, debido a que cada red social, cuenta con un público distinto, lo que hace que al crear el contenido deba ser dirigidos a cada uno de ellos.

Por tal motivo, se quiere realizar un fortalecimiento en las redes sociales para que la Fundación cuente con una mejor amplitud en la comunidad Ocañera y así, su voluntariado crezca cada día más, con el fin de poder implementar los proyectos con mayor facilidad; del mismo modo, lograr captar la atención de algunas empresas para establecer convenios y así, beneficiar a cada integrante de la Fundación.

Fuente. Autor del proyecto

3.2. Establecer la estrategia de comunicación adecuada para el fortalecimiento de los medios de comunicación y su posicionamiento.

3.2.1. Diseñar la estrategia de comunicación. Gracias a las entrevistas realizadas, al análisis de los contenidos publicados y al informe del estado actual en que se encontraban los medios de comunicación de la Fundación, se diseñó la estrategia de comunicación, que estuvo pensada según las falencias que presentaron los medios de comunicación internos y externos, por lo que se realizó por medio del marketing de contenido para su fortalecimiento y posterior posicionamiento de la empresa.

Fue escogido el Marketing de contenido, debido a que esta nos ayuda de manera más viable a lograr captar y fidelizar a cada usuario pertenecientes a los medios de comunicación de la Fundación; nos ayuda a segmentar y posicionar de manera verás la empresa, logrando tener mayor interacción en cada red social y así, la credibilidad y reconocimiento en la población Ocañera sea más factible y ésta pueda dar cumplimiento al fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos.

Marketing de contenido. El marketing de contenidos es el arte de la comprensión de lo que sus clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente. (Pullizzi, 2016)

El marketing de contenidos se sustenta básicamente sobre una premisa: que la mejor forma de construir una relación fuerte, duradera y de confianza con tus clientes (*actuales y potenciales*), es compartir con ellos contenidos que ofrezcan un valor añadido de calidad.

Esa premisa se basa en tomar la iniciativa aportando contenido de valor que distribuiremos de forma gratuita entre nuestro público y aquel que nos interese captar. Es decir, utilizar esos contenidos, enfocados a las necesidades y gustos de nuestro target o audiencia, como un canal menos invasivo que los tradicionales y más segmentados por intereses de los propios usuarios. De este modo, con él buscamos que esos clientes no se sientan como una presa a la que intentamos dar caza, sino que como un integrante valioso de la comunidad que rodea a nuestra empresa o marca. Porque lo que buscamos con todo esto es generar confianza en los clientes y despertar su lealtad, no el hacer que ellos se sientan utilizados. (José Facchin, 2015)

La estrategia desarrollada a través del marketing de contenido estuvo diseñada en tres etapas, las cuales cada una de ellas están entrelazadas buscando el fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte de Ocaña Norte de Santander.

Etapa 1. Creación de contenido. Se generó contenido según el público establecido de cada red social y se estableció su periodicidad de publicación. El contenido es creado en los formatos

Imagen

Video

Notas mixer.

Los contenidos fueron realizados con el fin de dar a conocer a la población la razón de ser de la fundación y los proyectos, programas y actividades que se ejecutan en la misma. Del mismo modo, para fortalecer los medios de comunicación internos también se generó diversos contenidos con el fin de mantener informados de todo lo que sucedía en la Fundación a todo el equipo de trabajo.

Etapa 2. Gestión. Se visitaron establecimientos comerciales de la población Ocañera ofreciendo beneficios para su posible vinculación a la fundación, con el propósito de obtener servicios de utilidad para las personas pertenecientes a la organización. También, se buscó tener mayor público en las redes sociales generando contenido con los diferentes establecimientos

comerciales (ya antes vinculados), para lograr captar la audiencia que cada uno de ellos manejan y así, tener mayor interacción en los medios de comunicación de la Fundación.

Etapa 3. Publicidad. Se diseñaron diferentes medios de comunicación no convencionales, para dar a conocer la fundación y del mismo modo, los programas, proyectos y actividades que se realizan con el fin de mostrar sus redes sociales y así obtener recordación en los usuarios para poder fortalecerlas y posicionarlas.

Para poder llevar a cabo cada etapa de la estrategia fue necesario segmentar el público de cada red social, para tener claridad qué tipo de contenido era el ideal para cada una de ellas; cabe resaltar que la Fundación maneja todo tipo de público desde los más pequeños, hasta los adultos mayores; por tal motivo, la segmentación de contenido se realizó por medio de las redes sociales.

Fan Page de Facebook: Esta red social es la más amplia de todas, cuenta con un público de todas las edades, entre los 16 y 50 años de edad; por ende, este perfil es ideal para subir toda clase de formatos audiovisuales.

Instagram: se compone con un público más joven, segmentado entre los 16 a 32 años de edad. esta red social es ideal para subir contenido por medio de imágenes o video muy cortos.

Twitter: Este perfil maneja un rango de edad similar al del Fan page de Facebook, entre lo 16 a 45 años de edad. Ésta por ser una red social de mayor facilidad, se utiliza para colocar frases cortas y sustanciosas que captan mayormente a la audiencia, también, se pueden colocar imágenes que puedan ser de interés general.

YouTube: Esta red social tiene un público muy diverso, el cual se encuentra dirigido a todas las edades, su rango va entre los 7 a los 60 años, por ende, sus publicaciones son videos extensos de manera explicativa.

Medios de comunicación internos: En ésta son utilizadas tres herramientas esenciales como lo son: el correo, la Cartelera corporativa y el WhatsApp, que tienen un mismo fin, el cual es mantener informados a cada uno de los integrantes sobre cada actividad o eventualidad que la Fundación quiera realizar, para poder fortalecer la comunicación interna y de tal modo, todos los integrantes de la empresa trabajen con un mismo lenguaje.

3.2.2. Mostrar la estrategia a la directora de la Fundación para su aprobación. Una vez diseñada la estrategia y queriendo trabajar sin restricciones con las redes sociales de la fundación, se socializó con la directora para su aprobación y posterior aplicación de las tres etapas que componen la estrategia diseñada.

La cual por medio de una reunión se le explicó etapa por etapa, con el fin de poder darle a conocer el beneficio que traía cada una de ellas al ser aplicadas en la Fundación y cómo se podría posicionar en la región por medio de la estrategia comunicativa.

Se le pudo mostrar en qué consistía la estrategia de Marketing de contenido y cómo esta podría ayudar a fortalecer los medios de comunicación internos y externos, del mismo modo, se explicó como las tres etapas estaban entrelazadas entre sí y para qué tiempo estaba estipulada la aplicación de cada una de ellas.

Al mostrarle paso a paso de lo que se trataba esta estrategia, se pudo obtener su aprobación y así, luego difundirla internamente para que cada integrante ayudara al fortalecimiento de los medios de comunicación por medio de la estrategia comunicativa.



Figura 6. Muestra de la estrategia comunicativa a la directora de la Fundación.
Fuente. Autor del proyecto

Ocaña, 05 de septiembre de 2019

Señor (a)
Laura Milena Rizo
Ocaña

Asunto: revisión de la estrategia comunicativa.

Yo SHIRLEY FERNANDA PAREDES SOTO identificada con Cédula de ciudadanía No.1.091.670.366 lugar de expedición Ocaña, Norte de Santander, Hago entrega de la estrategia comunicativa diseñada para el Fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte, a la Directora Laura Milena Martínez Rizo, para su aprobación y posible ejecución en su empresa.

Agradezco la atención prestada.

Atentamente,


Shirley Fernanda Paredes Soto.
Correo Electrónico:
shirleyfernandaparedesoto@gmail.com
Celular:302211519



Figura 7. Carta de aprobación de la estrategia comunicativa.
Fuente. Autor del proyecto

3.2.3 Difundir internamente la estrategia de comunicación para lograr su debida aplicación y unificar el lenguaje de la organización. luego de aprobada la estrategia, a través de una mesa de trabajo con el director del departamento de comunicaciones, el departamento de consultorio jurídico y practicantes del área, se mostró la estrategia diseñada en sus tres etapas, cada una de ellas con el tiempo determinado de realización, el público a quien iba dirigido cada contenido y la finalidad de su creación; todo esto con el objetivo de trabajar en equipo por un fin en común.

A cada integrante del área del Departamento de comunicaciones se le hizo una muestra más personalizada de la estrategia comunicativa, en busca de que cada integrante pueda trabajar en cada una de las etapas propuestas para el Fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte.



Figura 8. Mesa de trabajo
Fuente. Autor del proyecto



Figura 9. Muestra de la estrategia (Departamento de comunicaciones)
Fuente. Autor del proyecto



Figura 10. Muestra de la estrategia a practicante (Departamento de comunicaciones)
Fuente. Autor del proyecto

3.3 Aplicar la estrategia de comunicación en la fundación Fe por el Norte.

3.3.1. Ejecutar la estrategia planteada en los medios de comunicación de la Fundación Fe por el Norte. La estrategia comprendida en tres etapas, se logró aplicar durante el periodo de pasantías, se resalta que fue diseñada con el objetivo de fortalecer los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe por el Norte, para su posterior posicionamiento.

Etapas 1. Creación de contenido

Teniendo en cuenta el público a quién iba dirigido y lo que se quería dar a conocer, se realizaron los siguientes contenidos en diferentes formatos. Los contenidos eran archivados en un cronograma realizado y puesto en una sábana de contenidos, con el propósito de llevar un orden con la actividad, su descripción, la periodicidad, los recursos, las herramientas y el tiempo.

- Sección ¿Sabías qué?

Son datos de interés que explican exactamente qué es y qué ofrece la Fundación Fe por el Norte; fue realizado en formato audiovisual y tuvo una periodicidad de dos días por semana, publicados en un horario de 12:00 p.m. a 1:00 p.m., teniendo en cuenta que fue el horario de mayor audiencia. Facebook e Instagram fueron las redes escogidas para la publicación de esta sección debido a que el formato respondía a las características de duración y presentación que atrae audiencia.



Figura 11. Realización de contenido.
Fuente. Autor del proyecto

Frases motivacionales

Son imágenes en las que se exponen frases de reflexión, eran realizadas con el objetivo de tener interacción con el usuario. Fueron publicadas con una periodicidad de dos días por semana en las horas de 8:00 a.m. – 9:00 a.m., con el fin de que el usuario al interactuar con la imagen comenzara su día motivado y con mejor actitud.

Las imágenes fueron el contenido que más aceptación tuvieron, reflejado en los me gusta obtenidos y el número de veces compartidas en las redes; además las mismas fueron divulgadas frecuentemente por la población en estados de otras redes sociales.



Figura 12. Frases de reflexión
Fuente. Autor del proyecto

Beneficios del adulto mayor

Son videos audiovisuales, los cuales fueron realizados bajo el concepto de cuáles son los beneficios que obtiene el adulto mayor al vincularse al programa Dejando Huellas de la fundación. En los videos se apreciaban las anécdotas y vivencias de los adultos, además de mostrarle a población las actividades que se realizan en el programa, como yoga, manualidades,

bailes, ejercicios, entre otros. Con ello se buscó captar la atención de más adultos mayores para su posible vinculación. El formato utilizado en este contenido fue el video y era publicado una vez por semana entre las 3:00 p.m. y 4:00 p.m.



Figura 13. Experiencias programa Adulto Mayor.
Fuente. Autor del proyecto

Notas

En este contenido se exponen las actividades realizadas por la fundación como lo son cine al barrio, celebración del día del adulto mayor, clases de yoga, avances de las manualidades del programa dejando huellas, visitas institucionales, entre otras. El contenido fue realizado en notas mixer, es decir video, imagen y audio y su periodicidad de publicación dependía según el número de las actividades realizadas.

Por otra parte, se realizaron notas al programa consultorio jurídico, con la finalidad de que el usuario conociera que la fundación brinda asesoría jurídica a quienes se vinculen a la organización.



Figura 14. Cubrimiento Cine al Barrio
Fuente. Autor del proyecto



Figura 15. Consultorio jurídico
Fuente. Autor del proyecto



Figura 16. Fechas especiales.
Fuente. Autor del proyecto



Figura 17. Adulto Mayor “Dejando Huellas”
Fuente. Autor del proyecto

Etapa 2. Gestión

Se visitaron diferentes empresas del sector comercio de Ocaña, con el objetivo de lograr una vinculación y con ello cada organización obtuviera beneficios. La Fundación buscó beneficiar a las personas pertenecientes a los programas, con servicios que pudieran otorgar las empresas que quisieron vincularse, siendo esto retribuido con beneficios como publicidad en las redes sociales para las empresas.

La gestión fue posible gracias a los beneficios ofrecidos a las empresas por parte de la fundación, además de mostrarles a los propietarios a través de un Brochure qué es la fundación Fe por el Norte, cuál es su razón de ser, qué programas la conforman y qué proyectos realiza en pro de la población vulnerable.

Del mismo modo, los medios de comunicación de la Fundación son beneficiados, ya que al realizar el contenido que va dirigido a cada empresa vinculada, estas lo repostearan generando que su público conozca la Fundación y así se pueda posicionar con mayor facilidad los medios de comunicación en la región.



Figura 18. Brochure gestión
Fuente. Autor del proyecto



Figura 19. Brochure gestión
Fuente. Autor del proyecto

Una vez obtenida la vinculación de varias empresas, se carnetizaron a los adultos mayores del programa, siendo estos los primeros beneficiarios, con el fin de estar

identificados y llevar la correcta organización a la hora de hacer efectivo los servicios que obtendrían.



Figura 20. Carnetización Adulto Mayor
Fuente. Autor del proyecto

Etapas 3. Publicidad

Siendo el objetivo de la publicidad atraer más usuarios a las redes sociales de la fundación, se planearon y realizaron visitas institucionales; una de ellas fue a la Universidad Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, la cual a través de un espacio otorgado por la institución se dio a conocer la fundación Fe por el Norte, para ello anticipadamente se diseñaron medios no convencionales como volantes y folletos entregados a la población estudiantil y en los que se exponía la fundación y sus redes sociales. Con ellos se invitaba a seguirnos, interactuar y finalmente vincularse a la organización.

NUESTROS PROGRAMAS

1. VOLUNTARIADO "TE POR EL CAMBIO, PARTICIPAR TRANSFORMA"
Únete a esta gran familia a través del grupo del Voluntariado de nuestra Fundación. Conoce como puedes vincularte y ayudar a centenares de personas que esperan por una mano amiga.

2. ADULTO MAYOR
Sabemos que nuestros adultos mayores son pilares fundamentales de nuestra sociedad. Por tal razón, trabajamos por su bienestar.

3. INFANCIA Y ADOLESCENCIA
Sin lugar a dudas apostar al bienestar de la comunidad infantil y adolescente es una de nuestras prioridades.

4. AGRO Y AMBIENTE
La tematica del agro y ambiente es hoy por hoy de total relevancia para el planeta. Apuntarse a un cambio de impacto positivo por la madre tierra es elemental para nosotros.

FE POR EL NORTE FUNDACIÓN

Fe Por el Norte Fundación
@feporelnorte

Cll. 114 1ª 99 Marineta

¡DEJAR UNA HUELLA ESTÁ EN TUS MANOS!

Figura 21. Folleto instructivo
Fuente. Autor del proyecto

¿QUIÉNES SOMOS?

Fe Por el Norte es una organización no gubernamental de carácter departamental que desde el 12 de diciembre del año 2017 desarrolla proyectos y programas de intervención social pensando en el bienestar de la población y sectores vulnerables de Norte de Santander. La fundación nace por iniciativa de un grupo de amigos que preocupados por el avance social y el desarrollo sostenible de la región, emprenden un proceso de búsqueda de posibles vías que faciliten ejecutar programas y proyectos con gran eficiencia y eficacia, determinantes en el entorno social que estimulen el emprendimiento, la formación en valores y el desarrollo de la región, comprendiendo que a través de una organización no gubernamental era el proceder de acceso más factible al desarrollo del tipo de programas y proyectos de intervención que tenían en mente.

NUESTRA MISIÓN

La Fundación Fe Por el Norte es una organización sin ánimo de lucro que trabaja con criterios de excelencia, bondad, compromiso y competitividad, creando espacios de fortalecimiento de los valores, el emprendimiento y la generación de programas y proyectos productivos sostenibles en los sectores comunitarios, educación, salud ambiental y agropecuario, para la reactivación económica, la sana convivencia y el mejoramiento de la calidad de vida de la población vulnerable del departamento de Norte de Santander.

NUESTRA VISIÓN

La Fundación Fe Por el Norte en el año 2022 será una organización líder y competitiva en la formulación y ejecución de programas y proyectos productivos dirigidos a la población vulnerable, pioneros en la formación y el rescate de valores, logrando la conformación de comunidades organizadas, autosostenibles y comprometidas con el propio desarrollo y reactivación económica en todo Norte de Santander, en la que cada persona sea protagonista de un entorno más justo y sostenible, participando en la construcción de un país en paz.

VALORES CORPORATIVOS

1. Ética y transparencia.
2. Excelencia y trabajo en equipo.
3. Atrilismo y vocación de servicio.
4. Solidaridad y participación.
5. Sentido de pertenencia y respeto a lo público.

Fe Por el Norte FUNDACIÓN

Figura 22. Folleto instructivo
Fuente. Autor del proyecto



Figura 23. Volantes voluntariado
Fuente. Autor del proyecto

Por otra parte, se visitaron los medios de comunicación tanto televisivos como radiales con el fin de llegarle a toda la comunidad Ocañera y así conocieran todas los programas, proyectos y actividades que ha realizado la Fundación y con esto lograr captar la atención del público para su vinculación con la empresa.



Figura 24. Emisora Colombia Stereo
Fuente. Autor del proyecto



Figura 25. Tv San Jorge, magazine Sala 20
Fuente. Autor del proyecto

Por último. en reuniones asistidas por estudiantes y comunidad en general realizadas en las instalaciones de la fundación, se socializaban las experiencias y beneficios al pertenecer a la misma. Para estas actividades fue necesario realizar un video institucional donde se explica la razón de ser, priorizando el recurso más esencial para la empresa que es el recurso humano; para finalmente incentivar a los asistentes a pertenecer a la organización.



Figura 26. Video institucional.
Fuente. Autor del proyecto



Figura 27. Reunión con los estudiantes de I semestre de la UFPSO.

Fuente. Autor del proyecto

Además, teniendo en cuenta que la recordación es un elemento esencial a la hora de hacer publicidad, se realizó el jingle de la fundación, con el propósito de llevarlo a cada uno de los programas, proyectos y actividades realizados para que la comunidad generara recordación de la organización.

3.3.2. Hacer un informe final en el que se exponga la estrategia planteada con el fin de que los futuros pasantes o practicantes puedan tener una guía para continuar con el fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte. En el informe se puede evidenciar de qué se trata la estrategia comunicativa y cómo se compone, se explica cada una de las tres etapas con el fin de que a cada nuevo integrante se le sea entregada una copia de este informe para que la Fundación no tenga un retroceso en su aplicación y sea más efectivo su fortalecimiento en los medios de comunicación internos y externos.

En este informe, se expusieron los resultados y las falencias que se presentaron a la hora de ejecutar la estrategia para sus posibles mejoras y del mismo modo, se dejó algunas recomendaciones para que los futuros integrantes de la Fundación tengan en cuenta a la hora de ser aplicada semestralmente.

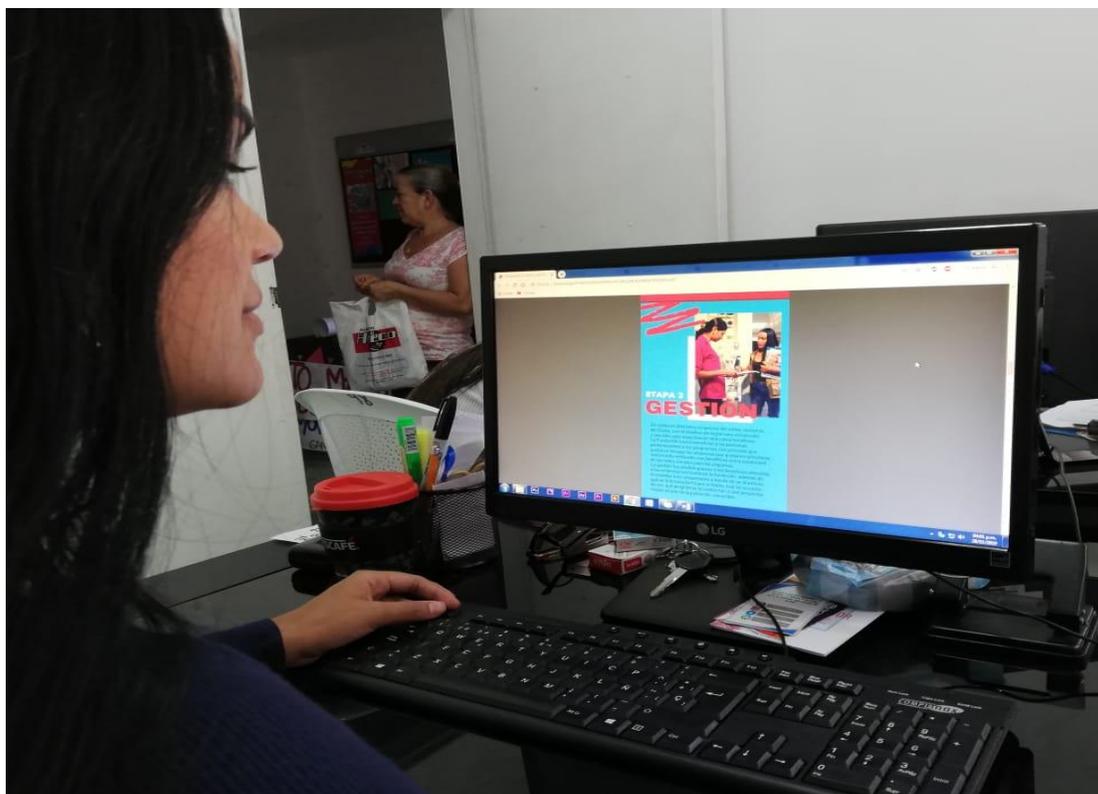


Figura 28. Realización del informe de la estrategia comunicativa.
Fuente. Autor del proyecto

Informe de la estrategia comunicativa.

FUNDACIÓN FE POR EL NORTE



ESTRATEGIA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN INTERNOS Y
EXTERNOS



ESTRATEGIA
MARKETING DE CONTENIDO

ETAPA 1

GENERACIÓN DE
CONTENIDO

ETAPA 2

GESTIÓN

ETAPA 3

PUBLICIDAD

OBJETIVO

Fortalecer los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte de Ocaña Norte de Santander, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región..

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar el estado actual de los medios de comunicación internos y externos de la fundación Fe por el Norte.

Establecer la estrategia de comunicación adecuada para el fortalecimiento de los medios de comunicación y su posicionamiento.

Aplicar la estrategia de comunicación en la fundación Fe por el Norte.

ETAPA 1

CREACIÓN DE CONTENIDO.

Se generó contenido según el público establecido de cada red social y se estableció su periodicidad de publicación. El contenido es creado en los formatos de imagen, video y

realizados con el fin de dar a
razón de ser de la fundación y
y actividades que se ejecutan en

qué?

s que explican
y qué ofrece la Fundación

onales

s que se exponen frases de
zadas con el objetivo de
n el usuario

adulto mayor

uales, los cuales fueron
oncepto de cuáles son los
tiene el adulto mayor al
ma Dejando Huellas de la

o se exponen todas las
sean realizadas por la

notas mixer

Los contenidos fueron re
conocer a la población de
os proyectos, programas
a misma.

Sección ¿Sabías

Son datos de interés
exactamente qué es
Fe por el Norte

Frases motivacio

Son imágenes en las
reflexión, eran reali
tener interacción con

Beneficios del a

Son videos audiovis
realizados bajo el o
beneficios que obt
vincularse al progra
fundación.

Notas

En este contenido
actividades que
Fundación.

Sección ¿Sabías qué?



Frases motivacionales



Beneficios del adulto mayor



Notas Mixer





ETAPA 2
GESTIÓN

Se visitaron diferentes empresas del sector comercio de Ocaña, con el objetivo de lograr una vinculación y con ello cada organización obtuviera beneficios. La Fundación buscó beneficiar a las personas pertenecientes a los programas, con servicios que pudieran otorgar las empresas que quisieron vincularse, siendo esto retribuido con beneficios como publicidad en las redes sociales para las empresas.

La gestión fue posible gracias a los beneficios ofrecidos a las empresas por parte de la fundación, además de mostrarles a los propietarios a través de un brochure qué es la fundación Fe por el Norte, cuál es su razón de ser, qué programas la conforman y qué proyectos realiza en pro de la población vulnerable.



CARNETIZACIÓN ADULTO MAYOR

Una vez obtenida la vinculación de varias empresas, se carnetizaron a los adultos mayores del programa, siendo estos los primeros beneficiarios, con el fin de estar identificados y llevar la correcta organización a la hora de hacer efectivo los servicios que obtendrían.

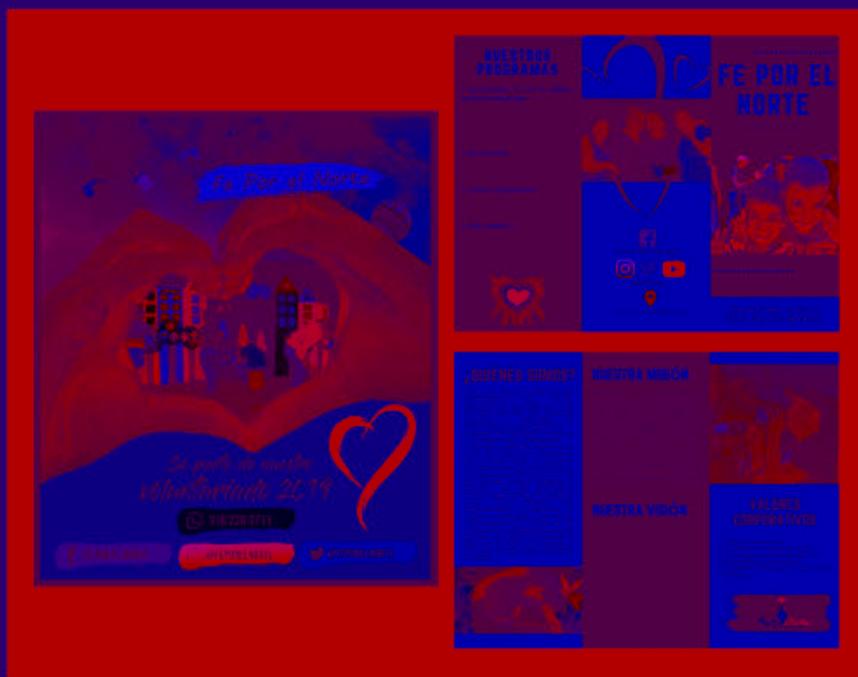


ETAPA 3

PUBLICIDAD

Siendo el objetivo de la publicidad atraer más usuarios a las redes sociales de la fundación, se planea un y se lanza un visitas institucionales; una de ellas fue a la Universidad

Francisco de Paula Santander seccional Ocaña, la cual a través de un espacio otorgado por la institución se dio a conocer la fundación Fe por el Norte, para ello anticipadamente se diseñaron medios no convencionales como volantes y folletos entregados a la población estudiantil y en los que se exponía la fundación y sus redes sociales. Con ellos se invitaba a seguirnos, interactuar y finalmente vincularse a la organización.

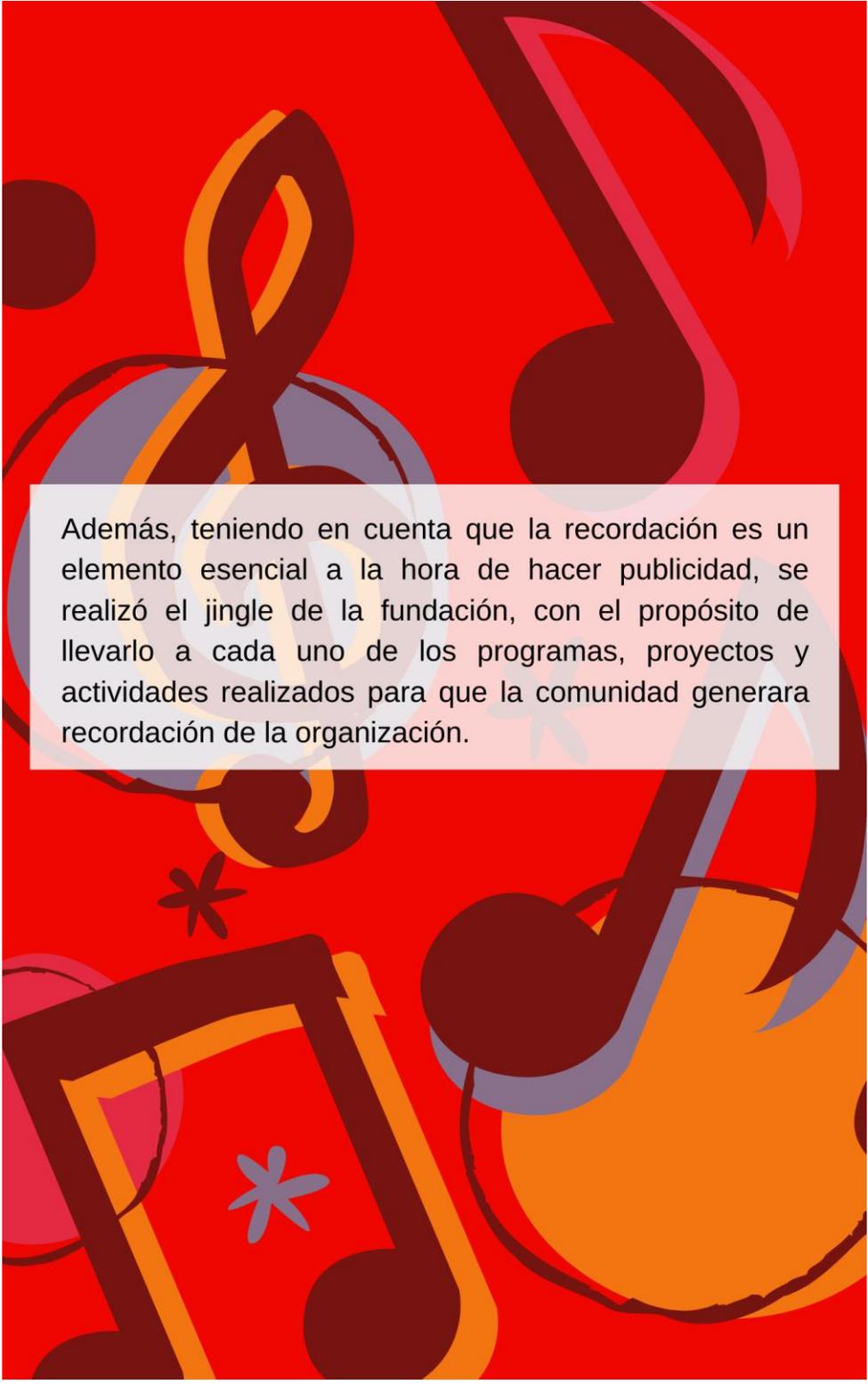


Por otra parte, se visitaron los medios de comunicación tanto televisivos como radiales con el fin de llegarle a toda la comunidad Ocañera y así conocieran todas los programas, proyectos y actividades que ha realizado la Fundación y con esto lograr captar la atención del público para su vinculación con la empresa.



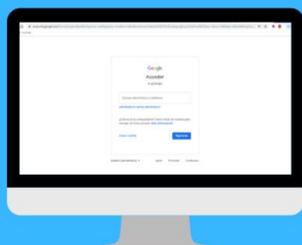
Por último, en reuniones asistidas por estudiantes y comunidad en general realizadas en las instalaciones de la fundación, se socializaban las experiencias y beneficios al pertenecer a la misma. Para estas actividades fue necesario realizar un video institucional donde se explica la razón de ser, priorizando el recurso más esencial para la empresa que es el recurso humano; para finalmente incentivar a los asistentes a pertenecer a la organización.





Además, teniendo en cuenta que la recordación es un elemento esencial a la hora de hacer publicidad, se realizó el jingle de la fundación, con el propósito de llevarlo a cada uno de los programas, proyectos y actividades realizados para que la comunidad generara recordación de la organización.

Medios de comunicación internos



CORREO

Esta herramienta es utilizada para enviar documentos formales que estén relacionados con la Fundación.

WHATSAPP

esta herramienta se utiliza para informar sobre cualquier eventualidad de la Fundación de forma más rápida e informal.



CARTELERA CORPORATIVA

Su finalidad es convertirse en parte esencial de la comunicación, por ser un objeto que está al alcance de todos, en cualquier momento sin restricción alguna.

CRONOGRAMA DE REALIZACIÓN DE CONTENIDO

CRONOGRAMA DE GRABACIÓN Y REALIZACIÓN DE CONTENIDO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Grabar los sabías qué de la semana.	Grabar los beneficios del programa con los adultos mayores.	Gestión	Hacer la toma de las frases de la semana motivadoras.	Grabar magazine cada MES
16 de septiembre hacer la nota del día internacional de las leguas de señas.	Grabar contenido de los Derechos Humanos, con una semana de antelación.	Gestión	29 de agosto: foto del día internacional de la alfabetización	Grabar historias de vida con los adultos mayores y voluntariado.
7 octubre nota o foto del día de la raza	12 de noviembre- crear imagen del día internacional del hombre	Gestión	5 de septiembre- foto informativa del día nacional de la biodiversidad	
18 de noviembre foto o nota violencia de género	26 de noviembre –nota del día Internacional de las Personas con Discapacidad	Gestión	Grabar contenido de los valores con una semana de antelación.	
Citar al voluntariado para crear contenido en horas de la tarde (mínimo 2 persona)	17 de septiembre- foto del día de amor y la amistad	Gestión	10 de octubre- realizar una imagen informativa del día internacional para la erradicación de la pobreza	
25 de noviembre- foto informativa del día de las velitas	15 de octubre – foto del día mundial contra el cáncer de mama	Gestión	31 de octubre- Halloween Crear imagen de ese día Y realizar una nota (si hace algo la fundación)	

CRONOGRAMA DE PUBLICACIÓN

CRONOGRAMA DE FECHAS DE PUBLIACIONES

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Publicación de frases motivadoras	Contenido de los Derechos Humanos	Contenido adulto mayor (cada 15 días)	Contenido de los valores	Publicación de frases motivadoras	21 de septiembre- día del amor y la amistad
Sabías qué	Fotos informativas	11 de septiembre- día nacional de la biodiversidad	Mensual MAGAZINE	Sabías qué	19 de octubre - día mundial contra el cáncer de mama
23 de septiembre -Día Internacional de las Lenguas de Señas	Contenido voluntariado (cada 15 días)	Enviar cartas y realizar visitas para crear convenios con las empresas.	17 de octubre- día internacional para la erradicación de la pobreza	Historias de vida (cada mes)	07 de diciembre- día de las velitas
14 de octubre- día de la raza	19 de noviembre- día internacional del hombre	Realizar visitas a los medios de comunicación para crear alianzas.	31 de octubre- Halloween		
25 de noviembre- día internacional contra la violencia de género	03 de diciembre- Día Internacional de las Personas con Discapacidad				

Sábana de actividades								
<p>En esta tabla se pueden expresar las actividades encaminadas al fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte; Cada actividad está descrita en un orden determinado para su cumplimiento.</p> <p>Para lograr llevar acabo cada actividad fue necesario segmentar el público al que va dirigido, determinando cuál era el contenido más viable para cada red social, con el fin de poder llegar a toda la población con un contenido de su interés.</p> <p>PÚBLICO:</p> <p>Medios de comunicación externos:</p> <p>Fan Page de Facebook: Esta red social es la más amplia de todas, cuenta con un público de todas las edades, entre los 16 y 50 años de edad; por ende, este perfil es ideal para subir toda clase de formatos audiovisuales.</p> <p>Instagram: se compone con un público más joven, segmentado entre los 16 a 32 años de edad. esta red social es ideal para subir contenido por medio de imágenes o video muy cortos.</p> <p>Twitter: Este perfil maneja un rango de edad similar al del Fan page de Facebook, entre lo 16 a 45 años de edad. ésta por ser una red social de mayor facilidad, se utiliza para colocar frases cortas y sustanciosas que captan mayormente a la audiencia, también, se pueden colocar imágenes que puedan ser de interés general.</p> <p>YouTube: Esta red social tiene un público muy diverso, el cual se encuentra dirigido a todas las edades, su rango va entre los 7 a los 60 años, por ende, sus publicaciones son videos extensos de manera explicativa.</p> <p>Medios de comunicación internos:</p> <p>En ésta son utilizadas tres herramientas esenciales como lo son: el correo, la Cartelera corporativa y el WhatsApp, que tienen un mismo fin, el cual es mantener informados a cada uno de los integrantes sobre cada actividad o eventualidad que la Fundación quiera realizar, para poder fortalecer la comunicación interna y de tal modo, todos los integrantes de la empresa trabajen con un mismo lenguaje.</p>								
Medios de comunicación internos o externos.	Actividad	Periodicidad	Descripción	Canales	Recursos	Herramientas	Tiempo	Responsable
Medios de comunicación externos	Publicación de frases motivadoras	Lunes y viernes	Son frases cortas, de interés para sus usuarios que busca hacer reflexionar con temas relacionados con la Fundación. Las frases deben ser tomadas en lugares representativos o calles de Ocaña.	Fan page de Facebook. Instagram. Twitter	Ninguno	Cámara Programa de edición	Período	Departamento de comunicaciones.
	Sección ¿sabías qué?	Martes y viernes	Son temas que contextualicen a la población de todos los programas, proyectos y actividades que realizan	Fan page de Facebook. Instagram.	Ninguno	Cámara Trípode Micrófono Programa de edición	Período	Departamento de comunicaciones.

			dentro de la Fundación.					
Contenido de los Derechos Humanos	miércoles	Esta sección se hizo con el fin de formar a los usuarios sobre cuáles son sus derechos. Se debe tratar de ilustrar de la mejor forma cada derecho Humano teniendo como enfoque la ciudad y la provincia de Ocaña.	Fan page de Facebook. Instagram	Ninguno	Cámara Tripode Micrófono Programa de edición (puede ser solo cámara, eso va dependiendo de la publicación que prefieran, video o foto)	Periódico	Departamento de comunicaciones.	
Fotos o notas informativas	Según el día que se realice la ejecución de los proyectos.	Cada programa o proyecto debe ser registrado (foto o nota) con el fin de dar a conocer lo que la Fundación viene realizando.	Fan page de Facebook. Instagram	Ninguno	Cámara Tripode Micrófono Programa de edición	Periódico	Departamento de comunicaciones.	
Contenido con el voluntariado	Los martes cada 15 días.	Se realiza una entrevista a los integrantes del voluntariado con el fin de conocer sus experiencias y al mismo tiempo, de conocer cuáles son para ellos los beneficios de pertenecer a la Fundación.	Fan page de Facebook. YouTube.	Ninguno	Cámara Tripode Micrófono Programa de edición	Periódico.	Departamento de comunicaciones.	
Contenido con el programa del adulto mayor	Los miércoles cada 15 días.	Se realiza una entrevista a los beneficiarios del programa adulto mayor, donde cuenten sus experiencias y también sobre qué es lo que más le gusta de ser parte de la familia Fe por el Norte.	Fan page de Facebook. YouTube	Ninguno	Cámara Tripode Micrófono Programa de edición	Periódico	Departamento de Comunicaciones.	
Contenido de valores.		Sección de valores acordes a la carencia de las comunidades vulnerables para concientizar a la población en general.	Fan page de Facebook Instagram	Ninguno	Cámara Tripode Micrófono Programa de edición (puede ser solo cámara, eso depende de la publicación que se quiera, realizar, fotos o video).	Periódico	Departamento de comunicaciones.	
Magazine	Uno cada mes.	resaltar las principales actividades realizadas en un periodo o tiempo	YouTube Fan page de Facebook	Ninguno	Cámara Tripode micrófono	Periódico	Departamento de comunicaciones.	

			con el objetivo de priorizar los contenidos subidos con anterioridad.					
	Historias de vida	Uno cada mes.	Esta sección se trata de mostrar a la comunidad el día a día de las personas que están relacionadas con la Fundación y tratar demostrar de qué modo ésta les beneficia en su vida. Tener claridad los aspectos que se van a tener en cuenta de los beneficiarios seleccionados, a través de un guion previamente realizado, para poder impactar a la comunidad de la mejor manera.	YouTube Fan page de Facebook	Ninguno	Cámara Tripode Micrófono Luz	Periódico	Departamento de comunicaciones.
	Publicaciones con fechas importantes del año.	Según las fechas que sean importantes y estén relacionadas con temas de interés para la Fundación.	Tener claridad cada comienzo de semestre sobre las fechas y festividades importantes del año, para crear contenido con antelación de cada fecha.	Fan page de Facebook Instagram	Ninguno	Cámara programa de edición	Periódico	Departamento de comunicaciones.
	Gestión	Miércoles y viernes de cada semana.	Se hace con el fin de poder lograr la vinculación con establecimientos comerciales para lograr obtener beneficios para las personas pertenecientes a la Fundación.	El contenido que se genera con los establecimientos comerciales es publicado en: Fan page de Facebook Instagram	Ninguno	Escarapela Chaleco Cartas de presentación Piezas comunicativas.	Periódico	Departamento de comunicaciones.
Medios de comunicación internos	Correo	Cada vez que sea necesario.	Esta herramienta es utilizada para enviar documentos formales que estén relacionados con la Fundación.	Gmail	Ninguno	Computador	Periódico.	Directora Departamento de comunicaciones Consultorio jurídico.
	Grupos de wpp. Estados.	Todos los días.	Esta herramienta se utiliza para informar sobre cualquier eventualidad de la	WhatsApp	Ninguno	Celular	Todo el día en horario laboral.	Directora Departamento de comunicaciones

			Fundación de forma más rápida.					Consultorio jurídico
	Infografías	Renovar semanalmente	Su finalidad es convertirse en parte esencial de la comunicación, por ser un objeto que está al alcance de todos, en cualquier momento sin restricción alguna.	Cartelera corporativa	Papelería	Computador programa de edición. Impresora	Todo el día en horario laboral.	Directora Departamento de comunicaciones. Consultorio Jurídico.
<p>Las actividades previamente propuestas son creadas con el fin de fortalecer los medios de comunicación de la Fundación tanto internos como externos, para lograr un posicionamiento en la población Ocañera con miras al departamento de Norte de Santander.</p> <p>Las actividades que se llevaron a cabo en el lapso del semestre lograron una gran aceptación por su público, lo que generó que la Fundación tuviese mayor reconocimiento y mayor credibilidad, algunas de las actividades no se pudieron llevar a cabo, pero se dejó establecidas en un informe para que los futuros pasantes o practicantes puedan continuar aplicando la estrategia y de tal modo la Fundación se vea beneficiada.</p> <p>La estrategia debe ser a largo plazo si se desean ver resultados satisfactorios continuamente.</p>								



SÁBANA DE ACTIVIDADES

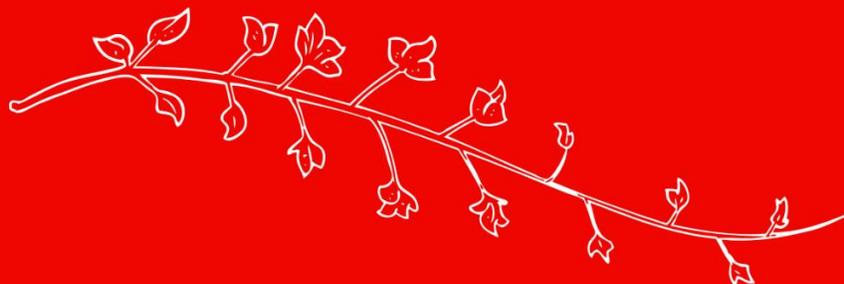


CARTAS DE PRESENTACIÓN A EMPRESAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE OCAÑA.



DIRECTORIO II SEMESTRE 2019

FECHA	EMPRESA	NOMBRE DEL ENCARGADO	CÉDULA	TELÉFONO O CELULAR	DIRECCIÓN	CORREO
01-11-19	Droguería Farmanorte	Carlos Alberto Afanador		3213517136	Calle 10 # 12-87	Carlosafandor0523@gamil.com
01-11-19	Todo gafas Ocaña	Mónica Villega Meneses	37336364	3136396607-3202285610	Carrera 13 #9-13 edif. Alma centro, local 2-3 Dulce Nombre	todogafasocana@gmail.com
01-11-19	Droguería Central	Ramón David Pineda	88143174	3154769519	Carrera 12 #9-60 centro	ramonpinedadrog@hotmail.com
01-11-19	Katalinda	Yulieth García Durán	1005019056	3144411018	Calle 10 # 11- 21 Edif. crediservir	Gyuli613@gmail.com
01-11-19	El Hueco	Luz Enith Navarro	1091660315	3166977916	Carrera 9 #12-34 Carretero	Almacenelhueco@gmail.com
01-11-19	Peluquería Charlie Conde	Charlie Conde	1090226911	3152175577	Calle 11 #17-60 Martinete	
01-11-19	Droguería X	Maikol Carrascal	1091663762	3185681991	Calle 7 #29-156 La primavera	Droguería.x@hotmail.com
01-11-19	Droguería la Primavera	William Sánchez	13177724	3166965041	Calle 7 #32-26 La primavera	
01-11-19	Rosa Pastel Spa	Maira Vergel	1091671593	3205913975	Calle 7 #40-16 La Gloria	matraverge@hotmail.com
01-11-19	Supermercado La Merced	Yuliany Ibañez	1091673280	3175734954	Calle 7 #43-246 Santa Clara	supermercadolamerced@hotmail.com
05-11-19	Droguería Avenida	Sneider Policitivo	1091672124	3153026855	Calle 7 #28-55	Poli_905@hotmail.com
05-11-19	Peluquería Nueva Imagen	Ruby Soto Cárdenas	37336366	3166252204	Calle 12 # 12-09, calle de las notarias	
14-11-19	AMBE Tienda de maquillaje	Brayan León	1091682816	3003384888	Edif. Santa María	Brayanleonv15@hotmail.com
14-11-19	Vidrios y Marquetería	Juan Carlos Ibañez Molina	88144359	3164919170	Calle 11 #16A- 43 San Agustín	Juancarlosibanezmolina2017@gmail.com



3.3.3. Socializar los resultados de la aplicación de la estrategia de la Fundación. Una vez aplicada la estrategia de comunicación se socializaron los resultados a cada integrante de la Fundación; el objetivo fue dar a conocer el alcance que se obtuvo e incentivarlos a que la estrategia se siguiera aplicando de manera adecuada. Así mismo, se les proporcionó los formatos realizados que facilitan la adecuada aplicación de la estrategia en cuanto al manejo del contenido de las redes sociales para que los futuros integrantes puedan seguir implementándola para un mayor fortalecimiento en los medios de comunicación internos y externos.

Del mismo modo, en la socialización se les otorgó a cada integrante de la empresa un carnet con el fin de estimularlos a seguir aplicando la estrategia comunicativa en la Fundación Fe por el Norte y así, se pueda lograr el alcance y el posicionamiento en la región.



Figura 29. Socialización de los resultados de la estrategia de comunicación.
Fuente. Autor del proyecto



Figura 30. Carnet otorgado a los integrantes de la Fundación.
Fuente. Autor del proyecto

Capítulo 4. Diagnóstico final

El departamento de comunicaciones de la Fundación Fe por el Norte no cuenta con un equipo de planta que lo fortalezca, por lo que se dificulta el apoyo de profesionales capacitados para la realización de todas las actividades que se desarrollan dentro de la misma.

Es importante resaltar que toda organización debe contar con personas capacitadas para seguir fomentando todo lo que la Fundación tiene por mostrarle a la sociedad, informarle a través de los medios que ellos utilizan como la página de Facebook, Instagram y Twitter, igualmente de manera interna se informa a través de grupos de WhatsApp, cartelera informativa y correos electrónicos.

Al llegar a la Fundación se encontró que las redes sociales desde su última publicación, tenían meses de no generar contenido, por ende, se le dificultaba el reconocimiento en la comunidad Ocañera; también, sus medios de comunicación internos eran muy poco utilizados, de tal modo, su personal no se mantenía al tanto de lo que se quería realizar dentro de ella. La Fundación no contaba con un informe o guías para que los futuros pasantes o practicas tuvieran un lineamiento de cómo o qué se debía realizar en la empresa para su continuo funcionamiento. Todo esto conllevó a que la Fundación a pesar de que no tiene mucho tiempo de creada, se le dificultara el posicionamiento en la población Ocañera, lo que hace que su misión y visión se le obstaculizara su cumplimiento.

De acuerdo a esto, para que haya una mejor organización dentro de la Fundación y se refleje en el exterior con los contenidos publicados, la Fundación debe plantear procesos de comunicación adecuados. Es por tal motivo que se estableció una estrategia, aprobada por la directora de la Fundación y el jefe de Departamento de Comunicaciones, la cual se dividió en tres etapas para empezar a laborar y así, darles cumplimiento a los objetivos planteados para el desarrollo de la pasantía.

Al aplicar esta estrategia se logró demostrar un gran avance en sus redes sociales contando con un aumento de seguidores, que ha proporcionado un gran beneficio debido a que ya la mayoría de la población Ocañera se ha percatado de su existencia, y esto ha hecho que la Fundación cuente con una mayor credibilidad; Aunque su instalación no cuente con el nombre que identifique el lugar, se ha generado contenido para las redes sociales que resalten y muestren su ubicación.

El aumento de seguidores y credibilidad de sus redes sociales, han facilitado la vinculación con diferentes empresas de Ocaña, como, peluquerías, óptica, almacenes de calzado y ropa, tienda de maquillaje, droguerías y supermercados, debido a que se les propone una pauta publicitaria en las redes sociales y del mismo modo, un aumento en su público de mercado; Para lograr tener más credibilidad con las empresas y captar su atención, se creó un Brochure con la finalidad de dar a conocer a la Fundación y que cada una de ellas se vincularan para que las personas pertenecientes a los programas y proyectos cuenten con beneficios mayores. Así mismo, La Fundación también logrará un aumento en su público debido que, al generar la pauta

publicitaria por parte de la Fundación, se llegará al público que maneja cada empresa, generando un posicionamiento y reconocimiento de forma más rápida en la comunidad Ocañera.

La Fundación en este II semestre comenzó a contar también con una página web, con el fin que las personas que quieren conocer un poco más de ella, puedan dirigirse a la página y así conocer cada detalle de la Fundación. Del mismo modo, se le hizo la creación de un jingle, en busca de que la población Ocañera tenga más recordación a la hora de que esta se dirija a algún lugar de Ocaña.

Por otra parte, aunque se evidenció un buen clima organizacional, se creó un informe donde se dejó toda la estrategia planteada, con el fin que los futuros pasantes en el área de comunicación, tengan bases para las realizaciones de las actividades a desarrollar en pro del fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos.

Para finalizar, se realizó una clausura de los programas, proyectos y actividades que maneja la Fundación en el Parque principal de Ocaña, siendo este el sitio escogido estratégicamente para una mayor acogida de la población, con la finalidad de atraer a la comunidad a seguir sus redes sociales para que la empresa tenga un mayor fortalecimiento en sus medios de comunicación y esta tenga un posicionamiento en Ocaña. Norte de Santander.

Tabla 4. *Cuadro del diagnóstico final*

Al inicio de la pasantía se pudo evidenciar el olvido en que se encontraban los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte, por lo que se analizó el contenido que era manejado, su tiempo de periodicidad de publicación y a qué público quería llegar; por lo tanto, fue necesario implementar una estrategia adecuada para el fortalecimiento de sus medios de comunicación, donde se evidenciara qué contenido sería realizado con el fin de poder darse a conocer en el municipio de Ocaña y del mismo modo, hacer que sus medios internos se fortificaran logrando una mejor interacción en su equipo de trabajo para que cada integrante trabajara en beneficio de la Fundación, para lograr cumplir cada uno de los objetivos propuestos por la empresa.

La estrategia Marketing de contenido está compuesta en tres etapas, la primera es la creación de contenido, en esta etapa se creó contenido relevante para el tipo de audiencia que maneja la Fundación priorizando el reconocimiento de la empresa y así, logrando la fidelización de sus espectadores; la segunda etapa es la gestión, en esta etapa se buscó la vinculación con diferentes establecimientos comerciales, para lograr un descuento porcentual de sus productos para el beneficio de las personas pertenecientes a los programas de la Fundación, con esta etapa también se buscó generar contenido para cada establecimiento y así, la empresa vinculada reposteara el contenido creado, para captar la audiencia del establecimiento comercial, logrando forjar un impacto en cada persona y del tal modo hacer que cada usuario siguieran la redes sociales de la Fundación; y la última etapa está basada en la publicidad, en esta etapa se diseñaron diferentes medios de comunicación no convencionales para dar a conocer la Fundación y sus redes sociales, y así obtener recordación en los usuarios para fortalecerlas y posicionarlas.

FUNDACIÓN FE POR EL NORTE	Estado en el que se encontró los medios de comunicación internos y externos	Estado actual de los medios de comunicación
---------------------------	---	---

Medios de comunicación externos

Facebook



El contenido que manejaban era:

Magazine: se trataba de la recopilación de las actividades realizadas por la Fundación.

Frases motivacionales: son imágenes en las que se expone frases de reflexión.

El contenido que se incluyó para fortalecer la red social fue:

Frases motivacionales: son imágenes en las que se expone frases de reflexión.

¿Sabías qué? Son datos relevantes o de interés de la Fundación con el fin de darse a conocer más detalladamente en la provincia.

Beneficios del adulto mayor: son entrevistas realizadas a integrantes de este programa, con el fin de que cuenten su experiencia perteneciendo a este.

Instagram



El contenido que manejaban era:

Magazine: se trataba de la recopilación de las actividades realizadas por la Fundación.

Frases motivacionales: son imágenes en las que se expone frases de reflexión.

Fechas importantes: Son fechas importantes del año relacionados con temas de la Fundación.

Notas: son videos audiovisuales de cada una de las actividades realizadas en cada programa o proyecto de la Fundación.



El contenido que se incluyó para fortalecer la red social fue:

Frases motivacionales: son imágenes en las que se expone frases de reflexión.

¿Sabías qué? Son datos relevantes o de interés de la Fundación con el fin de darse a conocer más detalladamente en la provincia.

Fechas importantes: Son fechas importantes del año relacionados con temas de la Fundación.

Twitter



El contenido que manejaban era:

Frases motivacionales: son imágenes en las que se expone frases de reflexión.



El contenido que se incluyó para fortalecer la red social fue:

Frases motivacionales: son imágenes en las que se expone frases de reflexión. Frases cortas que informaran las actividades que se encontraba realizando la Fundación.

YouTube



El contenido que manejaban era:

Magazine: se trataba de la recopilación de las actividades realizadas por la Fundación.



El contenido que se incluyó para fortalecer la red social fue: Beneficios del adulto mayor: son entrevistas realizadas a integrantes de este programa, con el fin de que cuenten su experiencia perteneciendo a este.

			<p>Audiovisuales de cada una de las actividades realizadas en cada programa o proyecto de la Fundación</p>
	Página Web	No existía	<p>Se creó con el objetivo primordial de darle más formalidad a la Organización, logrando que las personas que quisieran conocer más a datalle cada parte de la Fundación se les facilite dirigirse a ella o del mismo modo, que su vinculación con la ONG se pueda realizar de manera más práctica.</p>
Medios de comunicación internos	WhatsApp	<p>Manejaban dos grupos de wpp, uno era para informarse de manera más rápida con el equipo de trabajo de la Fundación y el otro era para comunicarse con el programa de Voluntariado para tenerlos al tanto de las actividades que se llevaría a cabo.</p>	<p>Se manejaron 3 grupos de wpp, de los cuales dos de ellos ya existían; el nuevo grupo que se creó fue con el fin de que el equipo de departamento de comunicaciones se mantuviera informado de cada actividad que se debía realizar para el mejoramiento y fortalecimiento de los medios de comunicación de la Fundación.</p>
	Correo	<p>Esta herramienta es utilizada para enviar documentos formales que estén</p>	<p>Esta herramienta es utilizada para enviar documentos formales que estén</p>

	relacionados con la Fundación.	relacionados con la Fundación.
Cartelera corporativa	No era utilizada	Semanalmente era renovada la información que se colocaba en la cartelera, desde infografías, frases de motivación para un mejor clima organizacional y actividades que se debían llevar a cabo según las fechas establecidas.

Las mejoras que fueron implementadas tanto en los medios de comunicación internos como en los externos, estuvo pensada con el objetivo de fortalecer y posicionar a la Fundación en la región, y así alcanzar a lograr el cumplimiento de su visión.

La estrategia de Marketing digital fue dividida en tres etapas para poder lograr el cumplimiento del objetivo principal que es el fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos, a través de una estrategia comunicativa para su posicionamiento en la región; por eso, se creó contenido relevante para cada red social de la Fundación, para fidelizar a cada usuario y así también poderle llegar a un público nuevo; en la gestión se pudo realizar vinculaciones con diferentes establecimientos comerciales donde se pudo ofrecer un descuento porcentual en beneficio de las personas que pertenecen a los programas de la Fundación y así generar contenido con cada empresa vinculada para poder darnos conocer con su público y captar su atención y fidelizarlos con nuestras redes sociales; y en la última etapa que es la

gestión, se diseñaron medios no convencionales con el fin de dar a conocer cada una de las redes sociales que maneja la empresa, donde también se le creó un video institucional que a diera conocer de qué se trata la Fundación y a qué público va dirigido y del mismo modo, se le hizo la creación del jingle para tener más recordación en la mente de cada integrante o de la población Ocañera en general.

Capítulo 5. Conclusiones

A través del diagnóstico realizado en la Fundación se logró evidenciar las debilidades y amenazas que presentaba la Fundación en los inicios del desarrollo de la pasantía, lo que permitió implementar los objetivos con el fin de seguir contribuyendo en las fortalezas y oportunidades y en pro de mejorar las amenazas y debilidades.

Una vez implementado los objetivos derivados del diagnóstico, complementado con la matriz DOFA, Se estipuló una estrategia con el fin de Fortalecer los medios de comunicación internos y externos de la Fundación que buscó lograr un posicionamiento en la provincia de Ocaña.

Con el establecimiento de los objetivos se desglosó una serie de actividades que se llevó a cabo para el cumplimiento de los mismos, siendo lo más relevante de estas, un informe donde quedó constituido una serie de lineamientos, cronogramas, contactos y actividades que se continuó realizando en beneficio de la Fundación.

Gracias a esta estrategia que se implementó, se logró alianzas con diferentes establecimientos comerciales, se aumentó el número de seguidores en redes sociales, se consolidó la página web y la Fundación aún continúa fortaleciéndose en su clima organizacional, viéndose reflejado de manera externa.

Capítulo 6. Recomendaciones

El Departamento de comunicaciones debe estar más pendiente en cada uno de los procesos que deben seguir tanto un pasante como un practicante con el fin de que cada integrante, pueda tener una base o una guía de lo que la Fundación necesita para su fortalecimiento y funcionamiento.

El Departamento de Comunicaciones al inicio de cada semestre debe dividir las funciones que los pasantes o practicantes deben cumplir, con el fin de poder lograr a cabalidad las metas o planes propuestos para que se le pueda dar cumplimiento a cada actividad. Del mismo modo, buscar la manera de que a cada red social perteneciente a la Fundación se le preste la atención debida, para que pueda tener un aumento de seguidores y así su posicionamiento sea más efectivo.

Que el informe realizado sobre la estrategia planteada, sea entregada al inicio a cada pasante o practicante que ingrese a la Fundación, con el fin de que ellos tengan un lineamiento o una base con la que puedan seguir, y no se vea un retroceso en el fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos.

Referencias

- Álvarez Gómez, J. (17 de junio de 2019). Entrevista semiestructurada para realizar el diagnóstico inicial de la fundación. (S. F. Soto, Entrevistador)
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria. (Enero de 2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. Obtenido de <https://publiclina.files.wordpress.com/2013/01/cc3b3digo-colombiano-de-autorregulac3b3n-publicitaria.pdf>
- Departamento de Comunicaciones . (12 de diciembre de 2017). Organigrama de la fundación Fe por el Norte . Ocaña , Norte de Santander , Colombia .
- Díaz Bravo , L., Torruco García , U., Martínez Hernández , M., & Varela Ruiz , M. (Septiembre de 2013). <http://www.redalyc.org>. Recuperado el 21 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org: http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Franquet, A. R. (15 de 04 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html>
- Galán, J. S. (14 de 08 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- García, I. (29 de 12 de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/comunicacion-interna>
- García, L. (11 de 06 de 2015). *40 de fiebre*. Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos>

José Facchin. (25 de 04 de 2015). *El Blog de José Facchin*. Obtenido de El Blog de José Facchin: <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Ley 1273. (05 de Enero de 2009). *LEY 1273 DE 2009 (enero 5) por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de*. Obtenido de <http://acueductopopayan.com.co/wp-content/uploads/2012/08/ley-1273-2009.pdf>

Martínez Riso , L. (17 de junio de 2019). Entrevista semiestructurada para obtener el diagnóstico de la fundación. (S. F. Soto, Entrevistador)

Martínez, E. I. (19 de 03 de 2010). *Marketing-free*. Obtenido de Marketing-free: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Martinez, J. M. (15 de 03 de 2018). *Grupo P&A*. Obtenido de Grupo P&A: <https://blog.grupopya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Matanzo, R. E. (09 de 08 de 2013). *Roasbrief*. Obtenido de Roasbrief: <https://www.roastbrief.com.mx/2013/08/creacion-de-contenidos/>

Osorio, J. I. (27 de 10 de 2016). *Dinero*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-la-estrategia-en-menos-de-750-palabras-por-jorge-ivan-gomez/237375>

Pullizzi, J. (17 de 04 de 2016). *Genwords*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/definicion-de-content-marketing>

Rojas, I. L. (11 de 08 de 2011). *Marketing-free*. Obtenido de Marketing-free:

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Rosas, A. I. (27 de 12 de 2009). *Ana Morales Rosas*. Obtenido de Ana Morales Rosas:

<http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Zaragoza, M. (26 de 04 de 2016). *Nal3 comunicació*. Obtenido de Nal3 comunicació:

<https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa>

Apéndices

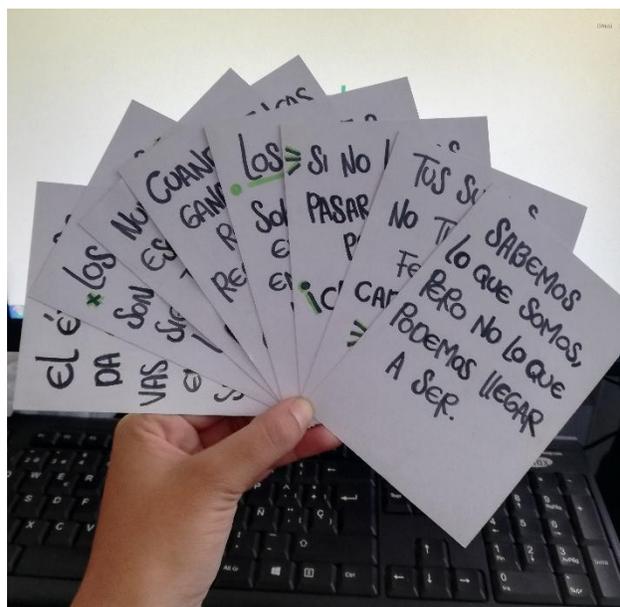
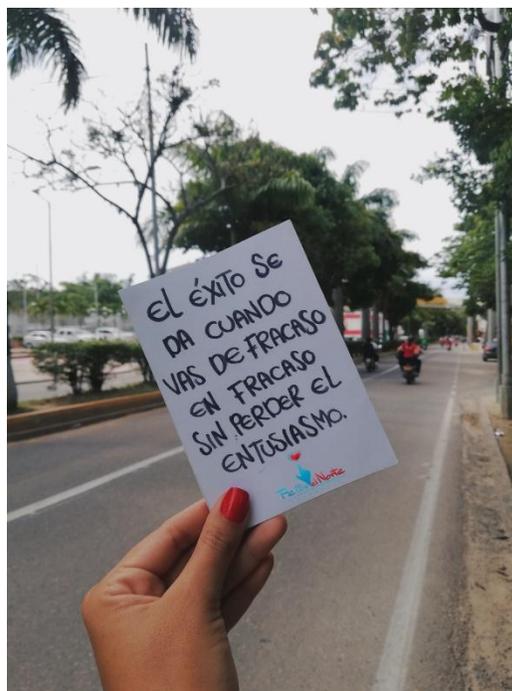
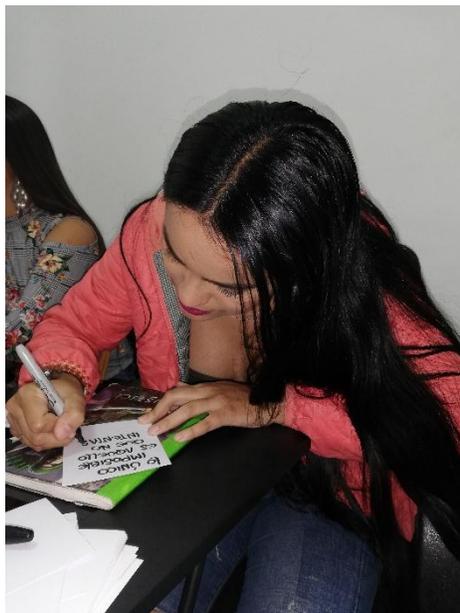
Apéndice A. Gestión. Visitas a diferentes establecimientos comerciales para la posible vinculación con la Fundación.



Apéndice B. Cine al barrio en Altos del Norte.



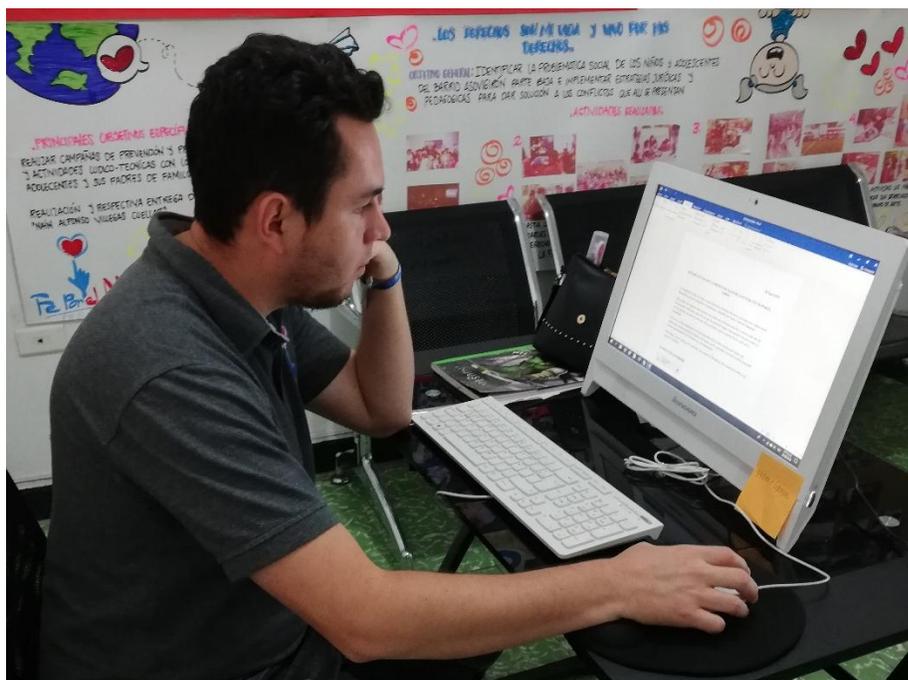
Apéndice C. Creación de Frases motivacionales



Apéndice D. Creación de contenido para la cartelera corporativa



Apéndice E. Revisión del análisis e informe de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación.



Apéndice F. Grabación de la sección ¿Sabías qué?



Apéndice G. Creación de las tarjetas de invitación a la celebración del Adulto mayor



Apéndice H. Grabación de la sección Beneficios del Adulto Mayor.



Apéndice I. Organización y celebración del día del Adulto Mayor.





Apéndice J. Visita a la UFPSO para convocatoria de voluntariado.



Apéndice K. Toma fotográfica al programa Adulto Mayor para la Carnetización.



Apéndice L. Cronograma de actividades mensuales.

SEPTIEMBRE						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado Domingo
1º S	2	3	4	5 Bingo día Adulto Mayor	6 Visita UFPSSO Voluntariado	7 8
2º S	9	10	11	12 Mesa de Trabajo	13 14	15
3º S	16	17 Fotos adulto Mayor Carnet	18 Lanzamiento página web	19 Amar y amistad.	20 Entrega del video Inductivo	21 Bienvenida del Voluntariado 22
4º S	23 Descanso	24 Entrega de Folleto Institucional	25	26	27 Entrega del folleto visita.	28 Cine al Barrio 29
5º S	30 Descanso	1 Visita UFPSSO	2 Visita UFPSSO	3	4	5 Consultorio Jurídico 6

Apéndice M. Capacitación Página Web.



Apéndice N. Capacitación a Voluntariado.



Apéndice O. Visita de la UFPSO a la Fundación.



Apéndice P. Cronograma de realización y publicación de contenido.

CRONOGRAMA DE GRABACIÓN Y REALIZACIÓN DE CONTENIDO

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Grabar los sabías qué de la semana.	Grabar los beneficios del programa con los adultos mayores.	Gestión	Hacer la toma de las frases de la semana motivadoras.	Grabar magazine cada MES
16 de septiembre hacer la nota del día internacional de las leguas de señas.	Grabar contenido de los Derechos Humanos, con una semana de antelación.	Gestión	29 de agosto: foto del día internacional de la alfabetización	Grabar historias de vida con los adultos mayores y voluntariado.
7 octubre nota o foto del día de la raza	12 de noviembre- crear imagen del día internacional del hombre	Gestión	5 de septiembre- foto informativa del día nacional de la biodiversidad	
18 de noviembre foto o nota violencia de género	26 de noviembre –nota del día Internacional de las Personas con Discapacidad	Gestión	Grabar contenido de los valores con una semana de antelación.	
Citar al voluntariado para crear contenido en horas de la tarde (mínimo 2 persona)	17 de septiembre- foto del día de amor y la amistad	Gestión	10 de octubre- realizar una imagen informativa del día internacional para la erradicación de la pobreza	
25 de noviembre- foto informativa del día de las velitas	15 de octubre – foto del día mundial contra el cáncer de mama	Gestión	31 de octubre- Halloween Crear imagen de ese día Y realizar una nota (si hace algo la fundación)	

CRONOGRAMA DE FECHAS DE PUBLIACIONES

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
Publicación de frases motivadoras	Contenido de los Derechos Humanos	Contenido adulto mayor (cada 15 días)	Contenido de los valores	Publicación de frases motivadoras	21 de septiembre- día del amor y la amistad
Sabías qué	Fotos informativas	11 de septiembre- día nacional de la biodiversidad	Mensual MAGAZINE	Sabías qué	19 de octubre - día mundial contra el cáncer de mama
23 de septiembre -Día Internacional de las Lenguas de Señas	Contenido voluntariado (cada 15 días)	Enviar cartas y realizar visitas para crear convenios con las empresas.	17 de octubre- día internacional para la erradicación de la pobreza	Historias de vida (cada mes)	07 de diciembre- día de las velitas
14 de octubre- día de la raza	19 de noviembre- día internacional del hombre	Realizar visitas a los medios de comunicación para crear alianzas.	31 de octubre- Halloween		
25 de noviembre- día internacional contra la violencia de género	03 de diciembre- Día Internacional de las Personas con Discapacidad				

comunicación de la
Fundación.

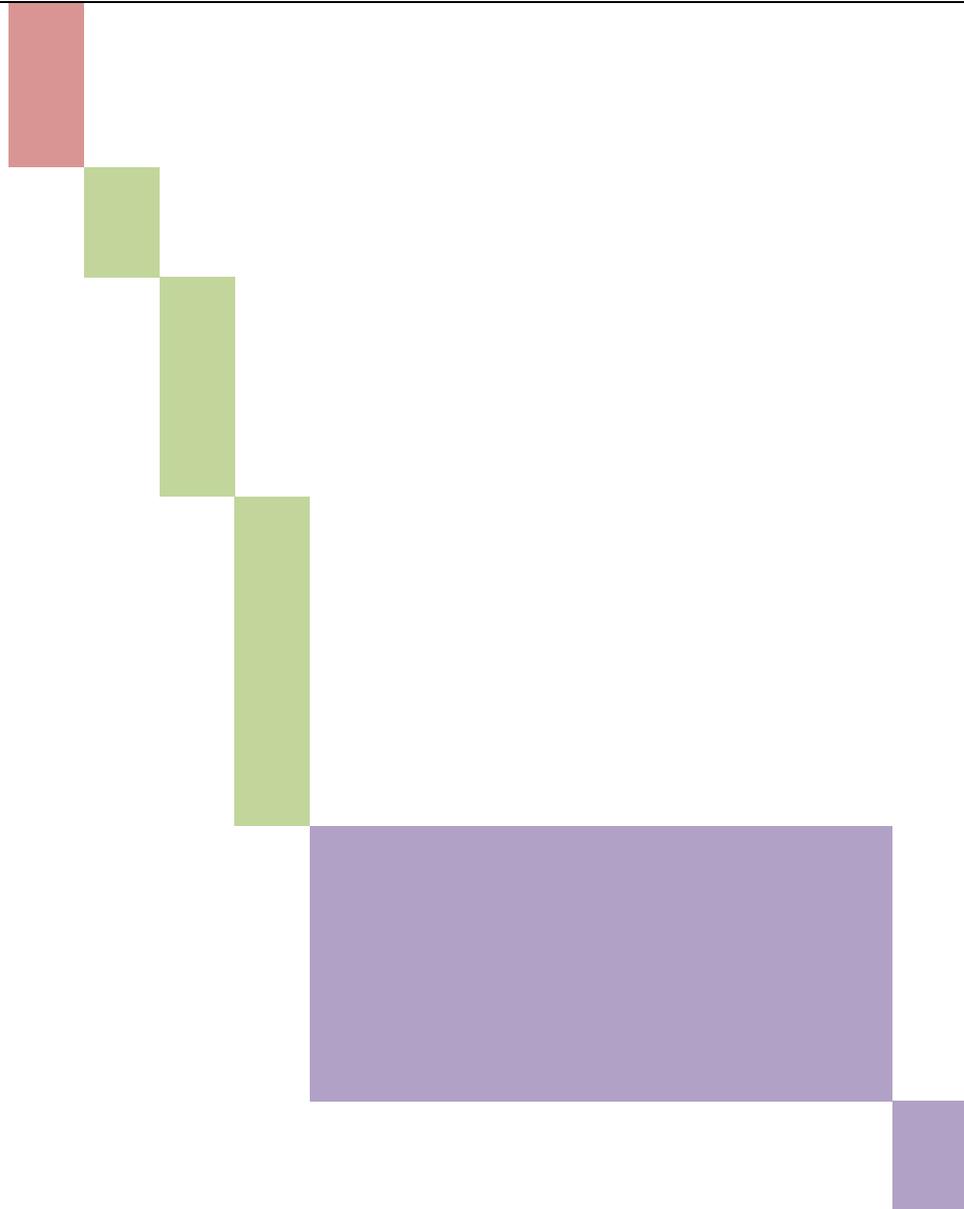
Diseñar la estrategia de
comunicación

Mostrar la estrategia a la
directora de la Fundación
para su aprobación.

Difundir internamente la
estrategia de comunicación
para lograr así su debida
aplicación y unificar el
lenguaje de la organización.

Ejecutar la estrategia
planteada en los medios de
comunicación de la
Fundación.

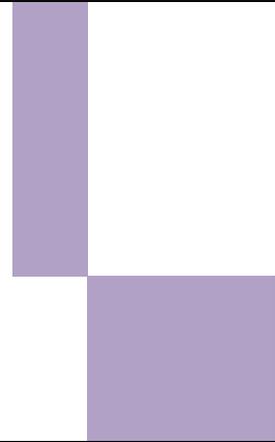
Hacer un informe final en el
que se exponga la estrategia



y las recomendaciones necesarias para futuros pasantes que deseen seguir con el proceso.

Socializar los resultados de la aplicación de la estrategia en la fundación.

Fuente: Pasante.



Apéndice R. Entrevistas hechas para realizar el diagnóstico inicial

Formato de entrevista Individual

Fecha de la entrevista 18 de Junio de 2019 Hora 4:08 P.M
 Cargo Directora General
 Nombres y apellidos completos Laura Milena Martínez Rizo
 Lugar Fundación Fe Por el Norte
 Ciudad o municipio Ocaña Norte de Santander
 Motivo de la entrevista _____

Preguntas de la entrevista

Contexto de la fundación:

1. ¿Cuándo se fundó la fundación?
2. ¿Quién o quiénes fueron los fundadores?
3. ¿Objeto social de la fundación?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la fundación?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la fundación?
6. ¿Qué amenazas considera que existen entorno a la ejecución de las actividades de la fundación?
7. ¿Qué oportunidades cree que tiene la fundación en cuanto a su proyección futura?

Contexto de la dependencia

1. ¿Cuáles medios de comunicación tiene la fundación?
2. ¿Desde cuándo se empezaron a utilizar?
3. ¿Quién crea el contenido de los medios?
4. ¿Se tiene algún protocolo para las publicaciones?

¿Algo más que desee agregar?



Fuente: Pasante.

Formato de entrevista Individual

Fecha de la entrevista 18 de junio de 2019 Hora 4:43 P.M.
 Cargo Apoyo al Departamento de Comunicaciones
 Nombres y apellidos completos Kelly Gisela Trillos Jimenez
 Lugar Fundación Fe por el Norte
 Ciudad o municipio Ucayón, Norte de Santander
 Motivo de la entrevista _____

Preguntas de la entrevista

Contexto de la fundación:

1. ¿Cuándo se fundó la fundación?
2. ¿Quién o quiénes fueron los fundadores?
3. ¿Objeto social de la fundación?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la fundación?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la fundación?
6. ¿Qué amenazas considera que existen entorno a la ejecución de las actividades de la fundación?
7. ¿Qué oportunidades cree que tiene la fundación en cuanto a su proyección futura?

Contexto de la dependencia

1. ¿Cuáles medios de comunicación tiene la fundación?
2. ¿Desde cuándo se empezaron a utilizar?
3. ¿Quién crea el contenido de los medios?
4. ¿Se tiene algún protocolo para las publicaciones?

¿Algo más que desee agregar?

Kelly Gisela Trillos J.

Formato de entrevista Individual

Fecha de la entrevista 18 de junio de 2019 Hora 4:29 P.M.
 Cargo Diseñador gráfico
 Nombres y apellidos completos Jean Paul Álvarez Gomez
 Lugar Fundación Fe por el Norte
 Ciudad o municipio Ucayón, Norte de Santander
 Motivo de la entrevista _____

Preguntas de la entrevista

Contexto de la fundación:

1. ¿Cuándo se fundó la fundación?
2. ¿Quién o quiénes fueron los fundadores?
3. ¿Objeto social de la fundación?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la fundación?
5. ¿Cuáles son las debilidades de la fundación?
6. ¿Qué amenazas considera que existen entorno a la ejecución de las actividades de la fundación?
7. ¿Qué oportunidades cree que tiene la fundación en cuanto a su proyección futura?

Contexto de la dependencia

1. ¿Cuáles medios de comunicación tiene la fundación?
2. ¿Desde cuándo se empezaron a utilizar?
3. ¿Quién crea el contenido de los medios?
4. ¿Se tiene algún protocolo para las publicaciones?

¿Algo más que desee agregar?

Jean Paul Álvarez G.

Apéndice S. Estos son los links donde se encuentran las entrevistas.
Entrevista a Jean Pole Álvarez Gómez



Esta entrevista la puede escuchar en el siguiente link: <https://soundcloud.com/shirley-fernanda-paredes-soto/jean-pole-disenador-grafico>

Entrevista realizada a Kelly Trillos



Esta entrevista la puede escuchar en el siguiente link: <https://soundcloud.com/shirley-fernanda-paredes-soto/kelly-trillos-apoyo-al-departamento-de-comunicacion>

Apéndice T. Clausura de los programas y proyectos de la Fundación en el parque 29 de mayo en Ocaña.



Apéndice U. Sábana de actividades

Sábana de actividades

En esta tabla se pueden expresar las actividades encaminadas al fortalecimiento de los medios de comunicación internos y externos de la Fundación Fe por el Norte; Cada actividad está descrita en un orden determinado para su cumplimiento.

Para lograr llevar acabo cada actividad fue necesario segmentar el público al que va dirigido, determinando cuál era el contenido más viable para cada red social, con el fin de poder llegar a toda la población con un contenido de su interés.

PÚBLICO:

Medios de comunicación externos:

Fan Page de Facebook: Esta red social es la más amplia de todas, cuenta con un público de todas las edades, entre los 16 y 50 años de edad; por ende, este perfil es ideal para subir toda clase de formatos audiovisuales.

Instagram: se compone con un público más joven, segmentado entre los 16 a 32 años de edad. esta red social es ideal para subir contenido por medio de imágenes o video muy cortos.

Twitter: Este perfil maneja un rango de edad similar al del Fan page de Facebook, entre lo 16 a 45 años de edad. ésta por ser una red social de mayor facilidad, se utiliza para colocar frases cortas y sustanciosas que captan mayormente a la audiencia, también, se pueden colocar imágenes que puedan ser de interés general.

YouTube: Esta red social tiene un público muy diverso, el cual se encuentra dirigido a todas las edades, su rango va entre los 7 a los 60 años, por ende, sus publicaciones son videos extensos de manera explicativa.

Medios de comunicación internos:

En ésta son utilizadas tres herramientas esenciales como lo son: el correo, la Cartelera corporativa y el WhatsApp, que tienen un mismo fin, el cual es mantener informados a cada uno de los integrantes sobre cada actividad o eventualidad que la Fundación quiera realizar, para poder fortalecer la comunicación interna y de tal modo, todos los integrantes de la empresa trabajen con un mismo lenguaje.

Medios de comunicación internos o externos.	Actividad	Periodicidad	Descripción	Canales	Recursos	Herramientas	Tiempo	Responsable
--	------------------	---------------------	--------------------	----------------	-----------------	---------------------	---------------	--------------------

Medios de comunicación externos	Publicación de frases motivadoras	Lunes y viernes	<p>Son frases cortas, de interés para sus usuarios que busca hacer reflexionar con temas relacionados con la Fundación.</p> <p>Las frases deben ser tomadas en lugares representativos o calles de Ocaña.</p>	<p>Fan page de Facebook.</p> <p>Instagram.</p> <p>Twitter</p>	Ninguno	<p>Cámara</p> <p>Programa de edición</p>	Periódico	Departamento de comunicaciones.
	Sección ¿sabías qué?	Martes y viernes	<p>Son temas que contextualicen a la población de todos los programas, proyectos y actividades que realizan</p>	<p>Fan page de Facebook.</p> <p>Instagram.</p>	Ninguno	<p>Cámara</p> <p>Trípode</p> <p>Micrófono</p> <p>Programa de edición</p>	Periódico	Departamento de comunicaciones.

			dentro de la Fundación.					
Contenido de los Derechos Humanos	miércoles	Esta sección se hizo con el fin de formar a los usuarios sobre cuáles son sus derechos. Se debe tratar de ilustrar de la mejor forma cada derecho Humano teniendo como enfoque la ciudad y la provincia de Ocaña.	Fan page de Facebook. Instagram	Ninguno	Cámara Trípode Micrófono Programa de edición (puede ser solo cámara, eso va dependiendo de la publicación que prefieran, video o foto)	Periódico	Departamento de comunicaciones.	
Fotos o notas informativas	Según el día que se realice la ejecución de los proyectos.	Cada programa o proyecto debe ser registrado (foto o nota) con el fin de dar a conocer lo que la Fundación	Fan page de Facebook. Instagram	Ninguno	Cámara Trípode Micrófono Programa de edición	Periódico	Departamento de comunicaciones.	

			viene realizando.					
	Contenido con el voluntariado	Los martes cada 15 días.	Se realiza una entrevista a los integrantes del voluntariado con el fin de conocer sus experiencias y al mismo tiempo, de conocer cuáles son para ellos los beneficios de pertenecer a la Fundación.	Fan page de Facebook. YouTube.	Ninguno	Cámara Trípode Micrófono Programa de edición	Periódico.	Departamento de comunicaciones.
	Contenido con el programa del adulto mayor	Los miércoles cada 15 días.	Se realiza una entrevista a los beneficiarios del programa adulto mayor, donde cuenten sus experiencias y también sobre qué es	Fan page de Facebook. YouTube	Ninguno	Cámara Trípode Micrófono Programa de edición	Periódico	Departamento de Comunicaciones.

			lo que más le gusta de ser partícipe de la Fundación, con el objetivo de invitar a más personas a ser parte de la familia Fe por el Norte.					
Contenido de los valores	jueves	seleccionar valores acordes a la carencia de las comunidades vulnerables para concientizar a la población en general.	Fan page de Facebook Instagram	ninguno	cámara trípode micrófono (puede ser solo cámara, eso depende de la publicación que se quiera realizar, foto o video)	Periódico	Departamento de comunicaciones.	
Magazine	Uno cada mes.	resaltar las principales actividades realizadas en un periodo o tiempo	YouTube Fan page de Facebook.	Ninguno	Cámara Trípode micrófono	Periódico	Departamento de comunicaciones.	

			determinado, con el objetivo de priorizar los contenidos subidos con anterioridad.			Luz		
	Historias de vida	Uno cada mes.	Esta sección se trata de mostrar a la comunidad el día a día de las personas que están relacionadas con la Fundación y tratar demostrar de qué modo ésta les beneficia en su vida. Tener claridad los aspectos que se van a tener en cuenta de los beneficiarios	YouTube Fan page de Facebook	Ninguno	Cámara Trípode Micrófono Luz	Periódico	Departamento de comunicaciones.

			seleccionados , a través de un guion previamente realizado, para poder impactar a la comunidad de la mejor manera.					
Publicaciones con fechas importantes del año.	Según las fechas que sean importantes y estén relacionadas con temas de interés para la Fundación.	Tener claridad cada comienzo de semestre sobre las fechas y festividades importantes del año, para crear contenido con antelación de cada fecha.	Fan page de Facebook Instagram	Ninguno	Cámara programa de edición	Periódico	Departamento de comunicaciones.	
Gestión	Miércoles y viernes de	Se hace con el fin de poder lograr la vinculación	El contenido que se genera con los establecimientos	Ninguno	Escarapela Chaleco	Periódico	Departamento de	

		cada semana.	con establecimientos comerciales para lograr obtener beneficios para las personas pertenecientes a la Fundación.	comerciales es publicado en: Fan page de Facebook Instagram		Cartas de presentación Piezas comunicativas.		comunicaciones.
Medios de comunicación internos	Correo	Cada vez que sea necesario.	Esta herramienta es utilizada para enviar documentos formales que estén relacionados con la Fundación.	Gmail	Ninguno	Computador	Periódico.	Directora Departamento de comunicaciones Consultorio jurídico.
	Grupos de wpp. Estados.	Todos los días.	Esta herramienta se utiliza para informar sobre cualquier eventualidad de la	WhatsApp	Ninguno	Celular	Todo el día en horario laboral.	Directora Departamento de comunicaciones

			Fundación de forma más rápida.					Consultorio jurídico
	Infografías	Renovar semanalmente	Su finalidad es convertirse en parte esencial de la comunicación, por ser un objeto que está al alcance de todos, en cualquier momento sin restricción alguna.	Cartelera corporativa	Papelería	Computador programa de edición. Impresora	Todo el día en horario laboral.	Directora Departamento de comunicaciones. Consultorio Jurídico.

Las actividades previamente propuestas son creadas con el fin de fortalecer los medios de comunicación de la Fundación tanto internos como externos, para lograr un posicionamiento en la población Ocañera con miras al departamento de Norte de Santander.

Las actividades que se llevaron a cabo en el lapso del semestre lograron una gran aceptación por su público, lo que generó que la Fundación tuviese mayor reconocimiento y mayor credibilidad; algunas de las actividades no se pudieron llevar a cabo, pero se dejó establecidas en un informe para que los futuros pasantes o practicantes puedan continuar aplicando la estrategia y de tal modo la Fundación se vea beneficiada.

La estrategia debe ser a largo plazo si se desean ver resultados satisfactorios continuamente.