

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	26-08-2022	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Laura Daniela Barahona Carrascal		
FACULTAD	De Educación, Artes Y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Liceth Liliana Arévalo Pérez		
TÍTULO DE LA TESIS	Desarrollar Un Plan De Comunicación Para ADEL Catatumbo En Ocaña Norte De Santander		
TITULO EN INGLES	Develop A Communication Plan For Adel Catatumbo In Ocaña Norte Of Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>El presente proyecto tiene como objetivo realizar un plan de comunicaciones, el cual está compuesto por un diagnóstico inicial, triangulación de la información, grupos focales, ejes estratégicos y líneas comunicacionales que permitan potencializar la comunicación externa de la entidad donde se logró el reconocimiento en la comunidad, posicionamiento de la imagen institucional y obtener aliados estratégicos que crean en la inversión social en el territorio y difundan los proyectos que se lleven a cabo a través de la corporación.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The objective of this project is to develop a communications plan, which is composed of an initial diagnosis, triangulation of information, focus groups, strategic axes and communication lines that allow to enhance the external communication of the entity where recognition was achieved in the community, positioning of the institutional image and obtain strategic allies that create social investment in the territory and disseminate the projects that are carried out through the corporation.</p>			
PALABRAS CLAVES	Comunicación externa, relaciones institucionales, estrategia, canales		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	External communication, institutional relations, strategy, channels		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 92	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM:



Desarrollar un plan de comunicación para ADEL Catatumbo en Ocaña Norte de Santander

Laura Daniela Barahona Carrascal. Código.311375

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

Comunicación Social

Esp. Liceth Liliana Arévalo Pérez

29 junio de 2022

Índice

1. Plan de comunicación para ADEL CATATUMBO en Ocaña Norte de Santander	10
1.1 Descripción breve de la empresa.....	10
1.1.1 Misión.....	11
1.1.2 Visión.....	11
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	11
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	12
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada	14
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	15
1.2.1 Planteamiento del problema	26
1.3 Objetivos de la pasantía	27
1.3.1 Objetivo general	27
1.3.2 Objetivos específicos	27
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	28
1.5 Cronograma de actividades.....	29
2. Enfoque referencial.....	31
2.1 Enfoque Conceptual.....	31
2.2 Enfoque legal	36
3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	38
3.1 Presentación de resultados	38
3.1.1 Objetivo específico 1	38
3.1.2 Objetivo específico 2.....	47
3.1.3 Objetivo específico 3.....	60
4. Diagnóstico final.....	77
5. Conclusiones.....	79
6. Recomendaciones	81
Referencias.....	83
Apéndices.....	86

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de ADEL Catatumbo	13
Figura 2. Realización de las entrevistas semiestructuradas a las siete asociaciones.....	40
Figura 3. Desarrollo de las entrevistas semiestructuradas al público externo.....	40
Figura 4. Ejes estratégicos.....	55
Figura 5. Reunión con el gerente para la ejecución de los ejes estratégicos.....	57
Figura 6. Ejecución de la App con la asociación y el canal la Provincia T.V	63
Figura 7. Realización del plan de medios y capacitación en redes sociales con la asociación Grumarpu	64
Figura 8. Evento para la comercialización de los productos por parte de la entidad	66
Figura 9. Participación en un evento de Territorios de Oportunidad, Red Adelco y Provecho Integra.....	66
Figura 10. Boletín digital “Enfoque de Frontera”	69
Figura 11. Boletín digital “Enfoque de Frontera” evidencia de envío de correos	70
Figura 12. Boletín digital “Enfoque de Frontera” email marketing.....	70
Figura 13. Boletín digital “Enfoque de Frontera” respuesta de la asociación Asolucat	71
Figura 14. Publicación en sus redes sociales sobre la Marca Colectiva Mixta de Cebolla Ocañera.....	73
Figura 15. Podcast Diálogos del Catatumbo	76

Lista de tablas

Tabla 1. Diario de campo, 08 de febrero.....	16
Tabla 2. Diario de campo, 09 de febrero.....	19
Tabla 3. Diario de campo, 10 de febrero.....	21
Tabla 4. Matriz DOFA	24
Tabla 5. DOFA cruzada	25
Tabla 6. Actividades a desarrollar en la pasantía	28
Tabla 7. Cronograma de actividades en la pasantía	29
Tabla 8. Matriz de triangulación de resultados	42
Tabla 9. Resultados de la triangulación de la información	43
Tabla 10. Plan de acción determinado por los ejes estratégicos	58
Tabla 11. Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación	61
Tabla 12. Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación	62
Tabla 13. Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación	64
Tabla 14. Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación	66
Tabla 15. Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación	68
Tabla 16. Implementación de actividades a mediano plazo para darle continuidad al plan de comunicación	71
Tabla 17. Implementación de actividades a mediano plazo para darle continuidad al plan de comunicación	73
Tabla 18. Implementación de actividades a mediano plazo para darle continuidad al plan de comunicación	74

Lista de apéndices

Apéndice A. Entrevistas semiestructuradas realizadas	86
--	----

Resumen

El presente trabajo permite desarrollar y ejecutar un plan de comunicación para ADEL Catatumbo, con el propósito de fortalecer y posicionar a la entidad; asimismo, se busca analizar y consolidar los procesos comunicativos, por medio de un diario de campo para realizar la matriz DOFA, donde se obtuvo como resultado que existían ciertas falencias en el área de comunicaciones, por ello, a través de esta metodología y enfocándose en la comunicación externa de la institución, se pretende darle solución a las dificultad mencionada; cabe resaltar, que el personal de esta entidad estuvo con la disposición para recopilar la información, contrarrestar sus percepciones, investigar, diagnosticar las necesidades y falencias en la entidad, para plantear los objetivos en la empresa, robustecer sus procesos comunicacionales mediante acciones y estrategias; posteriormente, se llevó a cabo entrevistas semiestructuradas para evaluar la comunicación en la corporación, en este caso los públicos abordados fueron las asociaciones, un integrante de la junta directiva de la agencia y la comunidad en general, este asunto permitió conocer el flujo de la información externa y cómo se encuentra el posicionamiento de la organización.

Agregado a lo anterior, se realizaron diferentes actividades para conseguir más alcance en las redes sociales y aumentar los usuarios, para difundir los proyectos realizados; además, se elaboró un boletín digital que lleva por nombre ‘Enfoque de Frontera’ debido a que es su eslogan y se pretende lograr el reconocimiento a través de esto; en la misma línea, se establecieron alianzas público privadas con un medio comunitario y una petrolera, para visibilizar la gestión de

la agencia y mejorar la comunicación corporativa, dando como fruto relaciones institucionales e inversión para sus proyectos y el territorio; adicionalmente, se logró evidenciar la importancia de un comunicador social que proyecte y organice el flujo comunicacional, para consolidar su imagen corporativa, aumentar su reputación, facilitar el acceso de la información, conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías, logrando generar espacios de difusión que beneficien a la entidad y permitan reforzar las relaciones públicas entre los diferentes actores de la agencia.

Introducción

Un plan de comunicaciones es el resultado de un trabajo minucioso donde involucra a la empresa y su entorno, cabe resaltar que esta es una herramienta muy útil con la que toda institución debe contar, para saber cómo se llevara a cabo su situación comunicacional, generación de contenido y difusión de sus proyectos; además, busca articular lineamientos establecidos en su portafolio de servicios y parámetros como: los canales, mensajes, emisor, receptor, actividades que le faciliten la comunicación, acceso a la información, las relaciones institucionales que se pueden desarrollar con el fin de posicionar y lograr reconocimiento en la comunidad; lo mencionado anteriormente, será de gran ayuda para consolidar los procesos de mejoramiento continuo con miras al crecimiento en sus redes sociales e interacción, para consolidar la imagen institucional de ADEL Catatumbo.

Por otra parte, se tuvieron en cuenta los en los cinco pilares fundamentales de Smith, Laswell y Casey, los cuales están enfocados a los públicos de interés, encontrándose los siguientes ítems: el primero es “quién”, este da lugar al emisor enfocándose en cuáles serán esos esfuerzos y acciones para permitir una comunicación eficiente con el nicho, por ello, a partir del diagnóstico de la comunicación en la entidad, se comenzará a evaluar esas actividades que logren fortalecer la relación del emisor con su público. El segundo “dice qué” en este caso la entidad necesita transmitir la información, no obstante, esta debe ser clara, concisa y con el propósito de atraer a su público objetivo, saber sus fortalezas y mejorar la experiencia en la corporación, esto se hace a partir de un valor agregado, aquello que la hace diferente en este caso el asesoramiento, intervención, capacitación a la comunidad de las zonas rurales y urbanas. El tercer punto “a

quién” este ítem es el de nuestro público objetivo, como las asociaciones campesinas, entidad públicas y privadas, donde se desarrollará esfuerzos, para llegar a ellos con estrategias comunicativas. En el cuarto “mediante qué canales” existen diferentes medios y redes sociales donde se realiza una comunicación directa e inmediata, no obstante, se deben escoger aquellos canales que faciliten a la empresa obtener y dar la información sobre sus iniciativas. Finalmente, “con qué resultados obtenidos” en este aspecto se busca evaluar los resultados y el *feedback* que se está realizando en la agencia y si se están cumpliendo los objetivos enfocados en acciones comunicativas correspondientes a la institución (Lasswel, 1985).

En consecuencia, en toda entidad la gestión de la comunicación es de gran importancia para tener un orden y velar por la correcta divulgación de la información; dando lugar a la participación activa de diferentes audiencias, articulado con la intención de la corporación para lograr el reconocimiento y mejorar la imagen de la institución; por último, optimizar el flujo de información entre la agencia, asociaciones, entidades públicas y privadas, obteniendo avances en la comunicación externa y mejoramiento en la relaciones con empresas, para conseguir una progresiva mejora en su reputación y credibilidad.

1. Plan de comunicación para ADEL CATATUMBO en Ocaña Norte de Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

La Corporación Mixta Agencia De Desarrollo Económico Local Del Norte De Santander (ADEL Catatumbo) “Con Enfoque de Frontera” tiene como objeto social ser una organización gestora de cambio y desarrollo social, donde se brinde oportunidades para construir y ser parte del tejido social aportando capital humano y logrando de esta forma el bienestar familiar y comunitario. (ADEL Catatumbo, 2018)

Por otra parte, la agencia se encuentra especializada en los servicios de asesoría, capacitación para el desarrollo organizacional, gestión de las entidades del Estado, entidades, público en general, formulando programas de formación y proyectos de interés común, para contribuir al desarrollo del público en beneficio de las entidades y la ciudadanía. (ADEL Catatumbo, 2018)

De la misma manera, es una entidad privada, sin ánimo de lucro y economía solidaria, la cual nace con el objetivo de contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida en especial de las minorías étnicas y las que se encuentren en condición de vulnerabilidad; por consiguiente, se encuentra especializada en los servicios de asesoría, estructuración, formulación, gerencia de proyectos y capacitación para el desarrollo organizacional, gestión de las entidades del estado, empresas y comunidad en general.

1.1.1 Misión

Promover e implementar y ejecutar procesos de Desarrollo Económico Local en la región del Catatumbo, como un instrumento de desarrollo socio-culturales participativo a nivel comunitario e institucional que aporten al desarrollo integral de las comunidades y complementen los esfuerzos particulares y estatales para la solución de la problemática social enfocados en una cultura de paz. (ADEL Catatumbo, 2018).

1.1.2 Visión

En el año 2030 “La CORPORACIÓN MIXTA AGENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL NORTE DE SANTANDER “A.D.E.L CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA” se consolidará como una organización gestora de cambio y desarrollo social que habrá incidido de manera efectiva en ejecutar procesos de Desarrollo Económico Local y programas sociales direccionados hacia la creación de capital social, capacidades instaladas, la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la convivencia y disminución de la violencia. (ADEL Catatumbo, 2018)

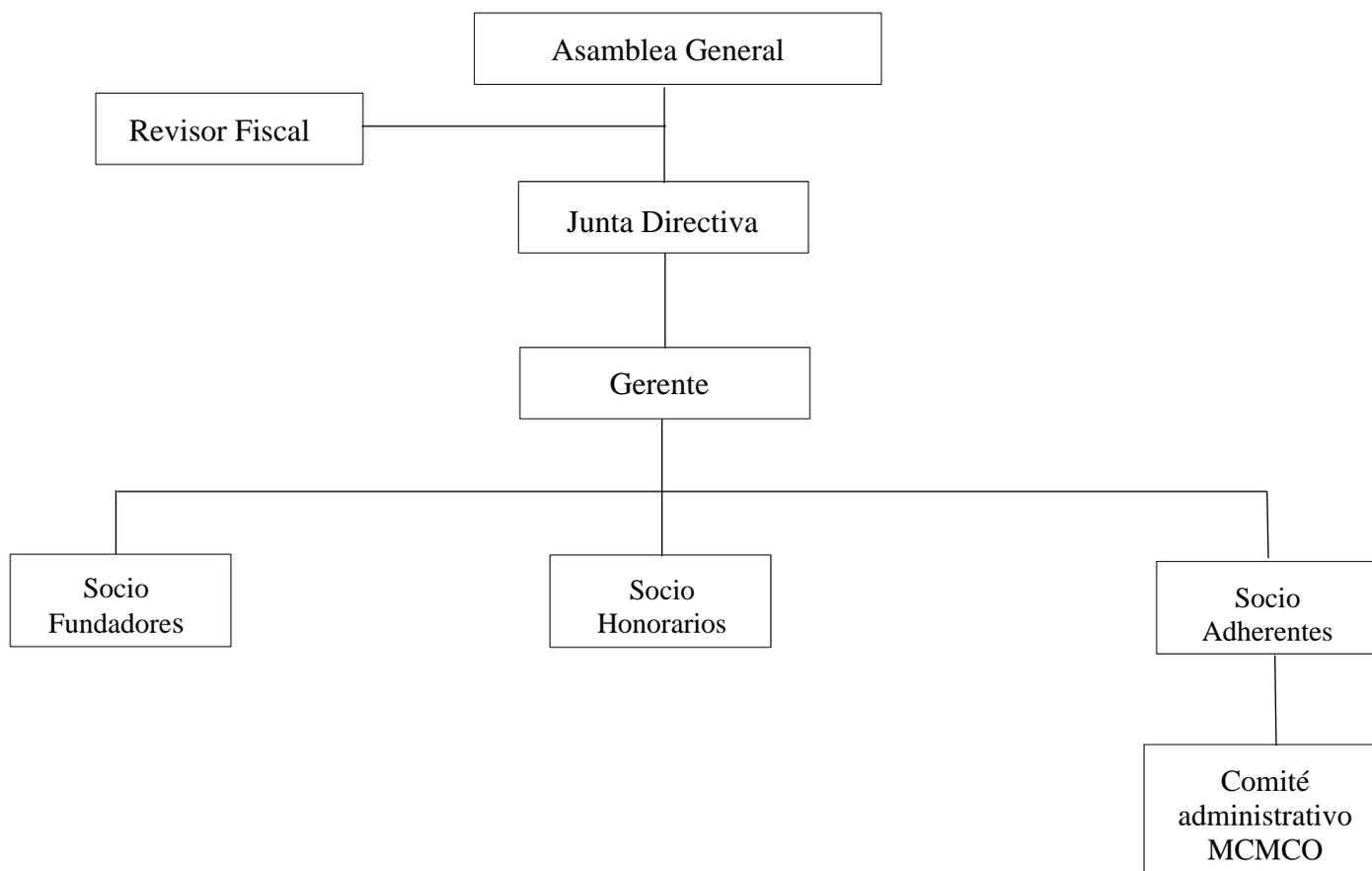
1.1.3 Objetivos de la empresa

Desarrollar iniciativas que permitan fortalecer integralmente a las organizaciones, proyectos culturales, sociales, políticos y ambientales, donde se pueda capacitar a la población en economía solidaria, fondos mutuales de micro finanzas, desarrollo sostenible, redes sociales y empresariales. ADEL Catatumbo, promueve la formulación de las políticas públicas en favor de

Derechos Humanos, víctimas del conflicto armado de las minorías étnicas y población, vulnerable, participando en su desarrollo y ejecución; de esta manera, se logra contribuir al cambio social en el departamento de Norte de Santander. (ADEL Catatumbo, 2018)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La corporación ADEL Catatumbo, está conformada por la asamblea general, junta directiva, gerente en el cual se divide los socio fundadores, honorables y adherentes, finalmente, el comité administrativo de la Marca Colectiva Mixta Cebolla Ocañera; cabe mencionar, que la entidad no cuenta con organigrama para darle solución a esto durante la pasantía se va a proponer la realización de este punto, asimismo se tendrá en cuenta el organigrama jerárquico. A continuación, se encuentra la estructura organizacional:

Figura 1*Organigrama de ADEL Catatumbo*

Nota. En la figura se muestra el organigrama, elaboración propia.

El organigrama jerárquico es el más común y en este caso es el indicado, puesto que la corporación está conformada por la asamblea general, quienes tienen mayor autoridad, la responsabilidad de establecer políticas y nombrar al revisor fiscal, donde su labor es ejercer control de las normas internas y externas; adicionalmente, la junta directiva con el objetivo de

dirigir la empresa, asegurar el acompañamiento, la supervisión y evaluación de las actividades en la entidad; también, se encuentra el gerente, su función principal es la dirección de la institución y darle continuidad a los proyectos realizados.

Por otro lado, los socios fundadores, que estuvieron desde el inicio de la agencia de desarrollo, tienen la misión de llevar a cabo los trámites de constitución en la entidad; asimismo, existen los socios honorarios, aquellas personas que tienen el compromiso de velar por los intereses de la corporación, en virtud de la asamblea general; del mismo modo, los socios adherentes, son los individuos que quieren pertenecer a la institución, sin participar activamente a su vez hacen parte del comité de la Marca Colectiva Mixta Cebolla Ocañera, con el motivo de proteger y acompañar los acontecimientos de este plan de salvaguarda para terminar en la denominación de origen.

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada

La dependencia asignada en ADEL Catatumbo, es el área de comunicaciones que tiene como propósito organizar, direccionar, promocionar y divulgar los diferentes proyectos ejecutados por la corporación. Asimismo, se encuentran ciertas dificultades debido a que esta dependencia, no cuenta con el personal capacitado, las herramientas tecnológicas para desarrollar piezas gráficas, edición de vídeos y creación de contenido para redes sociales, estas falencias no han permitido que los procesos comunicacionales se lleven de la mejor forma, ya que es complicado realizar procesos en esta área, pues los recursos son limitados.

Por otra parte, a pesar que tienen sus canales sociales la dependencia de comunicaciones tiene a una persona en cargada, pero, no tiene el suficiente tiempo para direccionar el área; por consiguiente, existe la necesidad de un plan de comunicaciones donde exista planeación, actividades, canales, público de interés y difusión de las estrategias que se desarrollen en ADEL Catatumbo.

En consecuencia, se realizó un diagnóstico a través de una matriz DOFA, para saber la situación en la que se encuentra la parte comunicacional de la corporación, dando como resultado, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, esto debe tenerse en cuenta, considerando que este diagnóstico será el punto de partida, para crear estrategias que vayan acorde a los objetivos de la entidad logrando obtener posicionamiento y fortalecimiento en la comunicación externa para impactar el público objetivo.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La corporación Mixta Agencia De Desarrollo Económico Local Del Norte De Santander (A.D.E.L Catatumbo) “Con Enfoque De Frontera” es una entidad especializada en los servicios de asesoría, estructuración, formulación, gerencia de proyectos y capacitación para el desarrollo organizacional y de gestión de las entidades del Estado, empresas y comunidad en general, formulando programas de formación y proyectos de interés común para contribuir al desarrollo de lo público en beneficio de las entidades y la ciudadanía

En este orden de ideas, se logró realizar un diagnóstico en ADEL Catatumbo, el cual tuvo como propósito realizar un análisis situacional sobre los medios de comunicación internos y externos, los cuales se pueden ver expresado en la matriz DOFA, además, con esta metodología se logra evaluar a nivel interno y externo la empresa, permitiendo desarrollar actividades que permitan el posicionamiento de la institución; en esa misma línea, se ejecutó un diario de campo durante tres días que permitieron obtener los siguientes resultados y construir la matriz DOFA:

Tabla 1

Diario de campo, 08 de febrero

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	Laura Daniela Barahona Carrascal
Lugar	La Corporación Mixta Agencia De Desarrollo Económico Local Del Norte De Santander (ADEL Catatumbo)
Hora	14 horas
Fecha	8 de Febrero de 2022
Ciudad	Ocaña, Norte de Santander
Temática	Diagnóstico inicial de la dependencia asignada para el desarrollo de la matriz DOFA.
Descripción:	En la corporación ADEL Catatumbo específicamente en el área de comunicación, se desarrolla un análisis situacional sobre los medios de comunicación internos y externos donde se evidencia algunas fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas en los procesos comunicativos y los canales empleados para realizar la difusión de los proyectos de la entidad, por consiguiente, se decide elaborar un diario de

observación, el primer día, se dio a analizar y se conoció el portafolio de servicios de la institución y se socializó sobre cómo es la divulgación por medio de las redes sociales; asimismo, se observa que en el manual corporativo la entidad cuenta con su misión, visión, objeto social, metodologías a desarrollar, en cuanto a formación, desarrollo gerencial y ejes temáticos como cultura, medio ambiente entre otros; además, cuentan con sus redes sociales como: Facebook e Instagram, utilizan estos canales para compartir información de la empresa, por último, ADEL Catatumbo es la única entidad de desarrollo económico local que existe en el municipio de Ocaña.

Interpretación: en este caso se evidencia que tienen su portafolio de servicios establecido, pero no cuentan con identidad corporativa en el documento, por otro lado, en las redes sociales no hay continuidad en las publicaciones y poca difusión sobre sus proyectos; por último, a pesar que son la única agencia de desarrollo económico, no se ha realizado mucha divulgación de sus iniciativas en el territorio.

Conceptualización: en la primera intervención, se pudo observar que existe falencias en la corporación, específicamente en la ausencia del personal encargado de direccionar los procesos comunicacionales, donde se evidencia que el trabajador encargado del área de comunicación, no está capacitada, puesto que la encargada es asistente administrativo, esto implica que los procesos comunicacionales se vean obstruidos, como es el caso de la difusión de sus iniciativas a través de redes sociales, dando paso a la carencia en los canales de comunicación interna y externa en la entidad.

Nota: evidencia del manual de servicios y las redes sociales de la corporación.

Portada del portafolio de servicios:

Corporación Mixta agencia de desarrollo económico local del Norte de Santander "A.D.E.L. CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA"



MISION

Promover e implementar y ejecutar procesos de Desarrollo Económico Local en la región del Catatumbo, como un instrumento de desarrollo socio-culturales participativo a nivel comunitario e institucional que aporten al desarrollo integral de las comunidades y complementen los esfuerzos particulares y estatales para la solución de la problemática social enfocados en una cultura de paz.

VISION

En el año 2030 "la CORPORACION MIXTA AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL DEL NORTE DE SANTANDER "A.D.E.L. CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA" se considerará como una organización gestora de cambio y desarrollo social que habrá incidido de manera efectiva en ejecutar procesos de Desarrollo Económico Local y programas sociales direccionados hacia la creación de capital social, capacidades instituidas, la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la convivencia y disminución de la violencia.



Corporación Mixta agencia de desarrollo económico local del Norte de Santander "A.D.E.L. CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA"

OBJETO SOCIAL

La CORPORACION MIXTA AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL DEL NORTE DE SANTANDER "A.D.E.L. CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA" tendrá por objeto contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, y en especial de los socios, las minorías étnicas y de la que se encuentre en situación de vulnerabilidad mediante la promoción, auspicio, elaboración, gestión, financiación, administración, ejecución, auditoría, intervención, capacitación, investigación, asesoría y consultoría, de organizaciones, procesos y proyectos culturales, artísticos (artes plásticas, danza, teatro, música, literatura), culturales (sociales, políticos, solidarios, ambientales, educativos, empresariales, y de desarrollo sostenible, en cualquier sector de la economía, destinados a personas naturales o jurídicas del sector público, privado o solidario, de la región del Catatumbo, Área metropolitana del norte de Santander, nacionales o extranjeros.

Para elevar el nivel de su objeto social, la CORPORACION MIXTA AGENCIA DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL DEL NORTE DE SANTANDER "A.D.E.L. CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA" podrá realizar entre otras, las siguientes actividades: 1. Promover, auspiciar y/o financiar la conformación, puesta en marcha y el fortalecimiento integral de organizaciones, procesos y proyectos culturales, sociales, políticos, solidarios y ambientales. 2. Gestionar, recibir, canalizar, ejecutar y/o operar recursos, bienes muebles o inmuebles, a cualquier título, ya sean públicos, privados o del sector solidario, nacionales o internacionales, con destino a organizaciones, procesos y proyectos propios del objeto de la Corporación. 3. Actuar como administradores, asesores, consultores, vendedores, interventores y/o auxiliares de organizaciones, procesos, contratos, convenios, recursos, proyectos y/o bienes muebles e inmuebles, de los sectores público, privado o solidario, nacionales o extranjeros. 4. Capacitar a la población objeto en solidaridad, emprendimiento, liderazgo, cooperatividad. ADEL, gestión personal integral, protección, recuperación, preservación y subsistencia de los procesos culturales en general, desarrollo sostenible, roles sociales y empresariales, finanzas y micro finanzas, al igual que en las demás áreas del conocimiento acordes con el objeto de la Corporación. 5. Crear, administrar y operar fondos mutuales de micro finanzas. 6. Realizar investigaciones, estudios, análisis sectoriales y publicaciones por cualquier medio, directamente o en asocio con entidades públicas, privadas y solidarias, gubernes. 7. Participar en roles, procesos políticos y agremiaciones, que propendan por contribuir al mejoramiento del posicionamiento y condiciones de vida de la población, ya sea como filiales, promotor, auspiciador, asociado, asistente o simpatizante. 8. Participar o promover la formulación de las políticas públicas en favor de Derechos Humanos, víctimas del conflicto, apoyo de las minorías étnicas y población vulnerable, participando en su desarrollo y ejecución. 9. Representar a minorías étnicas (afrodescendientes, indígenas), víctimas del conflicto armado, discapacitados, tercera edad, inmigrantes, primera infancia, población de género, medio ambiente, demeritizados, discapacitados, ONG Nacionales e Internacionales, entidades privadas y en situación de vulnerabilidad ante organismos públicos, privados y solidarios, nacionales o extranjeros. 10. Promover, auspiciar, administrar y operar organizaciones, Procesos y/o proyectos



Redes sociales:



Facebook: Adel Catatumbo

Twitter: ADELCatatumbo



Instagram: @adelcatatumbo

Tabla 2

Diario de campo, 09 de febrero

DIARIO DE OBSERVACIÓN

Nombre del observador	Laura Daniela Barahona Carrascal
Lugar	La Corporación Mixta Agencia De Desarrollo Económico Local Del Norte De Santander (ADEL Catatumbo)
Hora	13 horas
Fecha	9 de Febrero de 2022
Ciudad	Ocaña, Norte de Santander
Temática	Diagnóstico inicial de la dependencia asignada para el desarrollo de la matriz DOFA.

Descripción: en el segundo día se realizó una reunión con el asistente administrativo y encargado del área de comunicación quien estuvo atenta y dispuesta a facilitar la información de la agencia, asimismo, socializar los convenios existentes con empresas públicas y privadas del Catatumbo, como resultado de esto ADEL Catatumbo cuenta con el apoyo de la Red ADELCO siendo esta oficina la encargada de tener en cuenta a la empresa y beneficiarla de sus proyectos la oficina ubicada en la ciudad de Bogotá; por otra parte, se observa la falta de equipos para desarrollar las actividades del comunicador social en la oficina y no está organizada la dependencia asignada en cuanto a los lineamientos para realizar publicaciones en sus canales sociales.

Interpretación: la oportunidad más importante, es contar con convenios en entidades públicas y privadas que buscan el fortalecimiento de la institución a través de los socios empresariales; por otra parte, la debilidad más notoria es la falta de equipos para el área de comunicación, no obstante, la junta directiva decidió incluir a un comunicador social que participe y dé a conocer las falencias que existen en la dependencia; por otra parte, es importante mencionar que las personas que laboran en la empresa están dispuestas a facilitar la información, además, apoyar las actividades que permitan el fortalecimiento de la entidad a nivel externo para lograr el posicionamiento de la entidad.

Conceptualización: en esta ocasión una de las estrategias a implementar es fortalecer las alianzas con las instituciones, para que la comunidad sea beneficiada; asimismo, la divulgación de los proyectos realizados para generar impacto en la audiencia y por último, el plan de comunicaciones para dar a conocer a la corporación a nivel regional y nacional.

Nota: imagen de la reunión con la asistente administrativa de la entidad y encargada del área de comunicación Erika Patricia Castilla y la pasante de Comunicación Social Laura Daniela Barahona Carrascal:



Foto: Erika Patricia Castilla asistente administrativo y encargada del área de comunicaciones y pasante de Comunicación Social Laura Daniela Barahona Carrascal.

Tabla 3

Diario de campo, 10 de febrero

DIARIO DE OBSERVACIÓN

Nombre del observador	Laura Daniela Barahona Carrascal
Lugar	La Corporación Mixta Agencia De Desarrollo Económico Local Del Norte De Santander (ADEL Catatumbo)
Hora	10 horas
Fecha	10 de Febrero de 2022
Ciudad	Ocaña, Norte de Santander

Temática Diagnóstico final de la dependencia asignada para el desarrollo de la matriz DOFA.

Descripción: en el tercer día, se desarrolló una reunión con el gerente y representante legal del ADEL Catatumbo Yenis Navarro Guerrero y la pasante de Comunicación Social Laura Daniela Barahona Carrascal, durante la junta se estableció la importancia de realizar convenios con los medios de comunicación del municipio y entidades, para fortalecer las relaciones públicas y la comunicación corporativa, además participar en más eventos para obtener la expansión regional y llegar a su público objetivo en este caso, las asociaciones campesinas y aquellos involucrados con el desarrollo económico para que se involucren y conozcan sobre la corporación. Adicionalmente, se da a conocer la importancia de los canales de comunicación en la empresa, conjuntamente la creación de otras redes sociales y colocar pública su fan page para generar mayor impacto en la audiencia.

Interpretación: en el desarrollo de esta junta existe la posibilidad de acompañar los eventos de la entidad a nivel público y privados, asimismo, tener en cuenta la difusión de estos acontecimientos en sus redes sociales, logrando el reconocimiento a través de las diferentes plataformas existentes y verificar la información que se va a divulgar en los medios locales con el objetivo de darle continuidad al contenido de los proyectos.

Conceptualización: el propósito principal es comprender la importancia de los medios de comunicación en la empresa, también tener en importante la vinculación de los medios locales para realizar la respectiva difusión de los procesos que se desarrollan la empresa; por otro lado, efectuar la retroalimentación con el equipo de trabajo del ADEL Catatumbo para el fortalecimiento y manejo de la identidad corporativa; por consiguiente, se da a conocer la necesidad de contar con un plan de comunicación con el propósito de fortalecer la corporación y lograr difundir e informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos que se están desarrollando, de esta forma, se obtiene credibilidad y divulgación de manera continua en la entidad.

Nota: reunión con el gerente de la entidad y la practicante de Comunicación Social

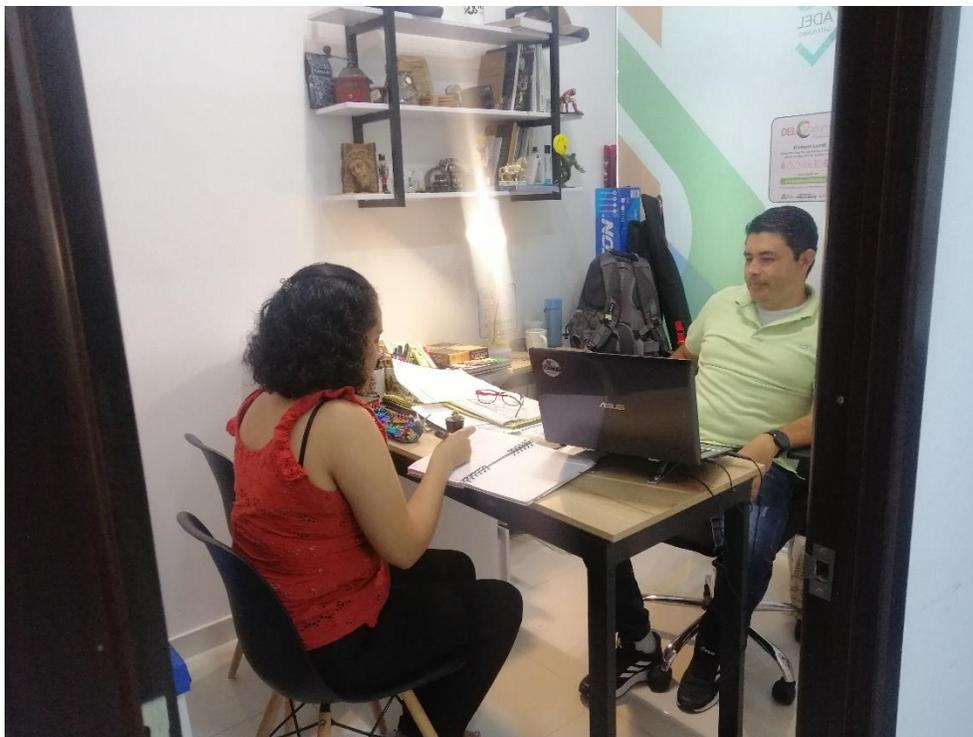


Tabla 4*Matriz DOFA*

	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> · Es la única agencia de desarrollo económico en el municipio. · Tienen creadas sus redes sociales. · Existe convenios con empresas públicas y privadas del Catatumbo. · El equipo de trabajo está dispuesto a facilitar la información necesaria y apoyar las actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> · Carencia de canales de comunicación interna y externa. · Cuentan con sus redes sociales, pero, no hay constancia en el contenido; asimismo, no tienen WhatsApp, twitter, canal de YouTube y página web. · Poca difusión de los proyectos que se elaboran dentro de la institución. · Falta de equipos aptos para desempeñar la labor del comunicador. · Dependen de una oficina en Bogotá donde se ejecutan proyectos.
Externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> · Alianzas estratégicas con los medios de comunicación. · Expansión regional. · Crear y fortalecer los medios de comunicación en la corporación. · Visibilizar los diferentes actividades y eventos de la empresa con el plan de comunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> · No existe continuidad en el contenido de sus redes sociales. · Al tener poca interacción la corporación pierde credibilidad. · Uso inadecuado de su información, puesto que no hay una persona especializada en comunicaciones.

Tabla 5*DOFA cruzada*

Estrategia F-O	Estrategia D-O	Estrategia F-A	Estrategia D-A
<ul style="list-style-type: none"> · Fortalecer las alianzas con entidades públicas y privadas que beneficien a la comunidad. · A través de la difusión de sus proyectos por redes sociales se genera mayor impacto en la audiencia. · Implementar el plan de comunicaciones con estrategias que logren dar a conocer a la corporación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Proyectar e informar a los integrantes de la institución la importancia de los canales de comunicación. · Reforzar los procesos comunicativos en la entidad, a través de estrategias comunicacionales · Acompañar las actividades programadas por la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · Lograr el posicionamiento a nivel regional a través de sus plataformas digitales Facebook, y Instagram. · Verificar la información divulgada por los medios de comunicación locales. · Creación de los medios twitter y canal de YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar la debida retroalimentación con el grupo de trabajo ADEL para el manejo de la identidad corporativa. · Analizar y verificar la información que se compartirá en sus redes sociales y darle continuidad al contenido de los proyectos.

Nota. La tabla muestra las estrategias de la Matriz DOFA del área asignada.

1.2.1 Planteamiento del problema

La comunicación es un proceso fundamental para las organizaciones, por esta razón es importante contar con un comunicador social que permita apoyar y fortalecer los canales de comunicación, asimismo, crear estrategias para lograr el posicionamiento de la institución y mejorando su imagen a nivel externo.

En consecuencia, se busca desarrollar un plan de comunicación que fortalezca la corporación, lograr difundir e informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos que se están desarrollando en la organización; cabe resaltar, que existe una falencia en cuanto a la publicación y divulgación de los eventos de la empresa, ya que no hay constancia en sus plataformas digitales. (ADEL Catatumbo, 2018)

Por consiguiente, no están establecidos los canales en el área de comunicación, puesto que no hay personal capacitado para llevar a cabo esta labor, además no se cuenta con los recursos suficientes para que se logre hacer las actividades enfocadas en esta dependencia.

En virtud de ello, se requiere implementar los medios de difusión con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa y el reconocimiento en el departamento, también, lograr credibilidad para la corporación, darse a conocer en los canales tradicionales y digitales donde se pueda visibilizar el trabajo de la corporación ADEL Catatumbo. Por consiguiente, el plan de comunicación se enfocará en la comunicación externa, con el propósito de mejorar la imagen

de la empresa y lograr posicionarla con actividades a corto plazo, asimismo se tendrá en cuenta las líneas de acción como comunicación corporativa, *offline* y digital, en este sentido se utilizarán estrategias que permitan la transformación del estado comunicacional en la corporación socialización de la campaña, boletín digital y alianzas estratégicas con un medio de comunicación, entre otros.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento ADEL Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en la empresa ADEL Catatumbo.
2. Determinar el modelo y los lineamientos del plan de comunicación.
3. Implementar las acciones a corto plazo del plan de comunicación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 6

Actividades a desarrollar en la pasantía

Objetivo General	Objetivo Específico	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos específicos
Desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento ADEL Catatumbo.	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en la empresa ADEL Catatumbo. · Determinar el modelo y los lineamientos del plan de comunicación. · Implementar las acciones a corto plazo del plan de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> · Elaborar entrevistas semiestructuradas para evaluar la comunicación. · Análisis de los resultados de las entrevistas a través de la matriz de triangulación. · Realizar grupos focales con los colaboradores y directivos para establecer las líneas de acción. · Definir los objetivos del plan de comunicación. · Justificar los ejes estratégicos del plan. · Establecer los planes de acción de acuerdo a cada eje. · Llevar a cabo las actividades a corto plazo establecidas en cada eje del plan.

Nota. La tabla muestra las actividades a realizar en la pasantía.

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 7

Cronograma de actividades en la pasantía

Objetivos Específicos	Actividades	Marzo					Abril				Mayo				Junio			
		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
		E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
		M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
	-Elaborar entrevistas semiestructuradas para evaluar la comunicación.	X	X															
Realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en la empresa ADEL Catatumbo.	-Análisis de los resultados de las entrevistas a través de la matriz de triangulación.	X	X															
	-Realizar grupos focales con los colaboradores y directivos para establecer las líneas de acción.					X	X	X										
Determinar el modelo y los lineamientos del plan estratégico de comunicación.	- Definir los objetivos del plan comunicación.					X	X	X			X	X	X		X	X	X	X

	-Justificar los ejes estratégicos del plan.	X	X	X	X	X	X	X
	- Establecer los planes de acción de acuerdo a cada eje.	X	X	X	X	X	X	X
Implementar las acciones a corto plazo del plan de comunicación.	- Llevar a cabo las actividades a corto plazo establecidas en cada eje del plan comunicación.				X	X	X	X

Nota. La tabla muestra el cronograma de actividades de la pasantía

2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque Conceptual

En la realización de este plan de trabajo y durante su desarrollo, se tuvieron en cuenta diferentes terminologías, con la finalidad de citar, comprender e investigar las diferentes posturas de los autores, bajo la temática del plan de comunicación y sus componentes, adicionalmente, la importancia de esta metodología en las empresas, comprendiendo el beneficio, la planificación que sistematiza de manera global e integral, de forma concreta con sus respectivas tácticas, mensajes e instrumentos, para darle cumplimiento a los objetivos generales, a continuación se describe los términos utilizados:

Al hablar de comunicación se debe tener en cuenta ciertos elementos como el emisor, receptor, canal y el mensaje, los dos primeros realizan una interacción social en una situación determinada, empleando un código lingüístico con la intención de realizar la transferencia de información, sentimientos, opiniones, entre otros, este mensaje es claro, explícito, pertinente y significativo, dando lugar a ejercer una comunicación óptima y comprensible para ambos.

Por su parte, el escritor Carlos Julio Baéz menciona que: “la comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para ser partícipes de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código, ya que permiten transmitir e intercambiar información”. (Baéz, 2000)

Después de conocer el término anterior es necesario hablar sobre el plan de comunicación en virtud de esto, Gustavo Wroble especialista en comunicaciones, asegura que esta metodología es de un modo esencialmente pragmático, asimismo, es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa; asimismo, su objetivo principal es informar, influenciar o persuadir a las diferentes audiencias sobre determinados asuntos de interés. Por el contrario, no existe un modelo único del plan. Hay distintos planes, de acuerdo a necesidades y objetivos completamente diferentes. (Wrobel , 2015)

De la misma manera, son utilizados otros elementos en el plan de comunicación como la estrategia, el especialista en modelos de comunicación Daniel Chandler, plantea que existe una determinación de las metas, objetivos de una empresa a largo plazo e identifica que las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios se necesitan para el logro de dichas metas; conjuntamente, él hace énfasis en cuanto al largo plazo de transformación de una organización en donde es un proceso continuo, requiere tiempo y poder alcanzar la madurez suficiente, para terminar, considera que se debe tener en cuenta los siguientes interrogantes: ¿qué es nuestro negocio? ¿y qué debería ser? entendiendo estas inquietudes cómo cuál es el propósito de la empresa y distribución de sus esfuerzos en otras actividades para lograr el objetivo principal. (Chandler, 1952)

En la misma medida es importante mencionar al público objetivo, puesto que, son las personas que se van a impactar e informar sobre los procesos en las empresas, por ello el experto

en consumidores León G. Schiffman define al nicho como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de clientes que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica teniendo en cuenta la segmentación geográfica, demográfica y su respectivo perfil. (Schiffman, 2010)

En esa misma línea, la comunicación en las organizaciones según Roger D'aprix autor y consultor de comunicaciones corporativas planea que las empresas debía cambiar en el concepto comunicación reacción, para remplazarlo por comunicación estratégica, entendiendo que es un proceso por el cual la empresa maneja sus comunicaciones de modo abiertas, claras, buscando la trascendencia, centrándose en el mercado y su público de interés; asimismo, D'aprix sostiene que la comunicación por reacción, se encuentra en el 95 % de efectividad, no obstante, la estratégica tiene como propósito tener en cuenta las siguientes inquietudes: ¿qué nos dice el mercado? ¿por qué nos lo menciona? ¿qué tenemos que logra juntos? respondiendo esto, se logrará escuchar atentamente las opiniones del nicho y contar con un diálogo continuo, para obtener la experiencia de sus clientes dentro y fuera de la organización; por último, la comunicación es una herramienta para lograr el cambio, considerando que este tema debe ser activo en favor a comunicar los objetivos de la empresa y lograr el apoyo de los empleados. (D'aprix, 1982)

Al mismo tiempo, existen varios tipos de comunicaciones, el primero es la comunicación externa, el consultor de empresas Horacio Andrade indica que es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o

mejorar sus relaciones con ellos y terminar por proyectar una imagen favorable, promover sus productos y servicios. (Andrade, 2011)

El segundo concepto comunicación corporativa, el escritor y master en dirección de empresas Benito Castro, establece que se divide en dos una comunicación interna y otra externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que pretender describir a la organización. En la segunda instancia, su propósito es gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o en caso tal a la sociedad. En ambos casos se requiere alcanzar los objetivos previstos; asimismo, se tiene en cuenta la identidad, imagen y la reputación que tenga dicha entidad. (Castro, 2017)

En el tercer término comunicación digital, según Carlos Alberto Scolari teórico de la comunicación, este concepto está inmerso en un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, dando lugar al incremento de una base analógica en digital, sin descartar como se conoce los medios impresos. (Scolari, 2008)

Por último, en la comunicación offline, asegura Luten, que se tiene en cuenta la estrategia del marketing offline, puesto que este tipo de comunicación se refiere, al no uso de la internet como canal preferente para la comunicación, en cambio se tienen en cuenta otras estrategias como el voz a voz, tarjetas de presentación, folletos y canales tradicionales entre otros. (Ojeda, 2016)

Del mismo modo, es fundamental conocer etimológicamente la palabra diagnóstico donde su vocablo ‘gnosis’ significa conocimiento el autor Andrade de Souza afirma que es un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución interna y externamente de modo que pueda facilitar la toma de decisiones. (Reyes, 2014)

Posteriormente, alianza pública privada son formas colaborativas donde se unen los sectores públicos y privados, con el fin de emprender un proyecto, esta contratación se realiza mediante una entidad estatal y persona natural o jurídica de derecho privado; por lo demás son oportunidades para el posicionamiento en el mercado, logrando la proyección a mediano plazo, con el propósito de realizar estrategias que permitan el desarrollo de las entidades beneficiadas. (Moguillansky & Devlin, 2009)

En el último concepto, el email marketing según la especialista en redes sociales y marketing Vilma Núñez, es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su nicho a través del correo electrónico, generando una relación directa con nuestros usuarios, obteniendo como resultado retroalimentación sobre nuestra marca, servicio o producto. Por otro lado, se utilizará esta estrategia para el boletín informativo de la entidad con el propósito de informar a nuestra audiencia sobre los proyectos que están iniciando en la corporación. (Núñez, 2014)

2.2 Enfoque legal

La constitución política de Colombia establece que: “todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano y que se garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo”. (Observatorio del Principio en América Latina y el Caribe, 1991)

Por consiguiente, los aspectos legales que enmarcan este plan de trabajo son los siguientes:

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

Artículo 73. Teniendo en cuenta la Constitución Política de Colombia se expresa que: “la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Ley de 1978 de 2019. “Por el cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones”. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2019) . De igual forma, en este caso esta ley tiene importancia en el artículo tres, específicamente en el párrafo donde menciona que se tiene derecho a la comunicación, información, educación y los servicios básicos de las TIC puesto que es el Estado quien proporcionará estos derechos.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

La realización de las siguientes actividades está basada en darle cumplimiento al objetivo general del proyecto, que lleva por nombre Plan de Comunicación para ADEL Catatumbo en Ocaña Norte de Santander, con el motivo de posicionar a la entidad; adicionalmente, en este informe se verá reflejado la ejecución de los objetivos planteados; a continuación, se presenta los ítems y el plan de comunicación para ADEL Catatumbo:

3.1.1 Objetivo específico 1

Realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en la empresa ADEL Catatumbo.

Actividad 1. Elaborar entrevistas semiestructuradas para evaluar la comunicación y posicionamiento de la entidad.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a las asociaciones que integran la corporación, además un socio de la junta directiva y por último, a la comunidad en general, esto con el fin de hacer un diagnóstico situacional de los procesos comunicativos que maneja la Corporación Mixta Agencia de Desarrollo Económico Local del Norte de Santander (ADEL Catatumbo) “Con Enfoque de Frontera”, por medio de estas interrogatorio se buscó determinar el flujo de

información externa de la organización, para establecer cuáles eran esas actividades a corto plazo que posicionarán a la institución y mejorará su imagen.

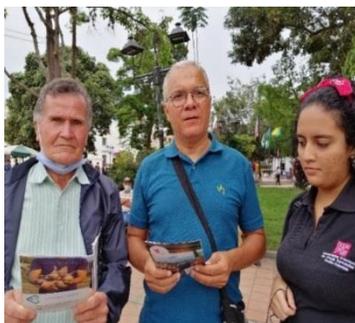
La aplicación de estas entrevistas semiestructuradas se elaboró a tres públicos diferentes, el primer formato contiene 8 preguntas que se realizaron a un integrante de la junta directiva de la corporación, el segundo corresponde a las asociaciones donde se encuentra 10 cuestionamientos desarrollados a los siete integrantes que han trabajado con la agencia y finalmente, al público en general el cual respondió a 4 interrogantes las personas abordadas en este caso fueron trece individuos; conjuntamente, cabe resaltar que al ser una entrevista semiestructurada se lograban realizar otras preguntas en el desarrollo de la misma, no obstante, fueron claras y concisas con la intención de lograr un análisis e identificar cómo evalúan la comunicación de la entidad, el posicionamiento a través de sus canales como las redes sociales y medios tradicionales. En efecto estas entrevistas semiestructuradas fueron realizadas como parte del trabajo de pasantías. (Ver apéndice A).

Figura 2

Realización de las entrevistas semiestructuradas a las siete asociaciones

**Figura 3**

Desarrollo de las entrevistas semiestructuradas al público externo



Actividad 2. Análisis de los resultados de las entrevistas semiestructuradas a través de la matriz de triangulación

Los cuestionamientos realizados incluyeron a públicos externos, como las asociaciones, socio de la junta directiva y la comunidad en general, el cual dio como resultado 21 personas; por consiguiente, el paso a seguir es realizar el análisis de resultados a través de una matriz de triangulación.

Objetivo. Evaluar el estado comunicación externa y el posicionamiento de ADEL Catatumbo en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Público objeto. Asociaciones, integrante de la junta directiva y la comunidad en general de la provincia.

Entrevistados. 21 personas.

Metodología. Aplicación de preguntas abiertas.

Realización y aplicación de las entrevistas. El resultado del análisis situacional de los procesos comunicativos que se desarrollaron en la Corporación Mixta Agencia de Desarrollo Económico Local del Norte de Santander (ADEL Catatumbo) “Con Enfoque de Frontera” se ejecutaron de la siguiente manera; en primer lugar, un diagnóstico través de la matriz de

triangulación de información el cual se observa a continuación, con su respectivo resultado en cada pregunta, realizándose un análisis interpretativo para evaluar la comunicación y el posicionamiento en dicha entidad.

Tabla 8

Matriz de triangulación de resultados

Título	Plan de comunicación para ADEL CATATUMBO en Ocaña Norte de Santander
Problema General	Existe una falencia muy notoria en la entidad, en razón que no tienen establecidos sus canales de comunicación y el uso de ellos, asimismo, la divulgación de sus proyectos no tiene continuación, por eso, es importante desarrollar un plan de comunicación que fortalezca la corporación y lograr difundir e informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos que se están ejecutando en la organización.
Objetivo General	Desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento ADEL Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander.
Actor	Asociaciones, público externo e integrante de la junta directiva de la organización.

Nota. En la siguiente tabla se muestra los ítems que se tuvieron en cuenta para realizar la matriz de triangulación

Por consiguiente, en el próximo cuadro se verán reflejados tres categorías, la primera evaluación externa, segunda divulgación de contenido y el último el posicionamiento de la organización, con los entrevistados.

Tabla 9

Resultados de la triangulación de la información

Categoría	Indicador	Entrevistados			Comparación	Resultado
		Asociaciones	Público externo	Integrante de la Junta Directiva		
1. Evaluación de la comunicación externa.	¿Qué medio utiliza para estar informado de las iniciativas en la agencia?	Las organizaciones tienen en cuenta sus redes sociales en este caso como Facebook.	La comunidad prefiere la utilización de medios radiales o televisivos, no obstante, buscarían sus redes sociales.	A pesar que se tiene sus redes sociales, falta más fortalecimiento en los medios tradicionales, para poder impactar a más público y asociaciones.	Se encuentran similitudes en buscar información en sus redes sociales; conjuntamente, incluir a los medios de comunicación tradicionales.	Realizar acercamiento en medios tradicionales y los digitales ser constante en las publicaciones.

2. Posicionamiento de la institución.	¿Conoce a que se dedica la entidad?	Sí conocen a la institución, por iniciativas que se han desarrollado como la comercializadora ADEL Catatumbo y el Proyecto Integra.	<p>En este aspecto se encuentra dos respuestas: el primer resultado es que conocen sobre la entidad, por la comercializadora ADEL Catatumbo puesto que ayudan a los productores de la región.</p> <p>En cambio, en otros casos, no están enterados de que existía la corporación.</p>	Se encuentra desde el inicio de la agencia, con la realización de la acción social y está enterado de lo que sucede en tiempo real.	<p>Los entrevistados se han enterado de la agencia, a través de su comercializadora ADEL Catatumbo.</p> <p>Sin embargo, los otros individuos no sabían de su existencia.</p>	Su principal objetivo es ejecutar procesos de desarrollo económico local en la región del Catatumbo, por medio de intervención social y capacitaciones enfocadas al bienestar social entre otros.
3. Divulgación de sus proyectos a través de medios digitales y tradicionales.	¿Por qué medio le interesa recibir información sobre la corporación?	Las organizaciones, para estar actualizados buscarían sus redes sociales, no obstante, les gustaría obtener	De igual manera, redes sociales, radio, televisión, periódicos digitales, juntas de acción comunal para divulgar	Por su parte esta actualizado de los proyectos a través de las redes sociales y directamente con el gerente	Coinciden en recalcar los medios digitales y los canales comunitarios como la radio, televisión e implementación	Realizar visita de medios tradicionales, además, contar con espacios en los territorios del Catatumbo por medio de

información específicamente WhatsApp; por otro lado, el correo electrónico y radio comunitarias, por último, socialización en los territorios; asimismo, medios no tradicionales como el voz a voz en este caso de otras organizaciones.	información, folletos y hacer énfasis en espacios de socialización como es la estrategia del voz a voz.	de la organización.	del voz a voz entre otras corporaciones que participaron de algún proyecto con la empresa.	las secretarías de desarrollo rural, para hablar sobre temas de desarrollo económico.
--	---	---------------------	--	---

Conclusiones. La ejecución de este primer objetivo permitió evaluar y realizar un diagnóstico situacional de la comunicación en la institución y cómo se encuentra posicionado en el territorio, se destaca que se tuvo en cuenta tres públicos uno interno y otros externos, con esto se concluyó los procesos comunicativos que existen en la entidad encontrándose las siguientes características:

El medio con mayor audiencia son las redes sociales, existe la difusión por este medio no obstante, no hay la continuidad esperada, además, los proyectos no se hacen visible por este canal y es muy poco el uso que realizan por estos medios; por otro lado, es importante hacer énfasis en los medios tradicionales, puesto que la institución no los ha tenido en cuenta, para llegar al público objetivo de entidad, en este sentido los productores de la región del Catatumbo, es más, se debe considerar la realización de alianzas público privadas, que permitan desarrollar programas sociales e inversión en estas zonas de conflicto y terminar por visibilizar las actividades productivas del campo. Agregado a lo anterior, se logró deducir que con otros proyectos han logrado visibilizar a la corporación, debido a que son procesos que incluyen inversión en los territorios, en este caso capacitación por parte de ADEL Catatumbo, enfocados en temas de comercialización de productos para los campesinos, conjuntamente se ha fortalecido con espacio de integración y experiencias significativas por medio de Red ADELCO, Proyecto Integra y Territorios de oportunidad, fomentando así la comunicación externa y corporativa; simultáneamente es necesario mencionar que son muy pocos los encuentros que realizan y esto se ve evidenciado en que algunos no conocen a la agencia cuál es el propósito y el impacto que tiene en la región.

3.1.2 *Objetivo específico 2*

Determinar el modelo y los lineamientos del plan de comunicación.

Actividad 1. Realizar grupos focales con los colaboradores y directivos para establecer las líneas de acción.

Actualmente la Corporación Mixta Agencia De Desarrollo Económico Local Del Norte De Santander (A.D.E.L Catatumbo) “Con Enfoque De Frontera”, no cuenta con un plan de comunicación donde se incorpore las tareas ejecutadas y programadas para los públicos como las organizaciones y comunidad en general, en consecuencia, es indispensable implementar estrategias comunicativas que busquen reforzar los procesos comunicativos entre el público objetivo, comunidad en general y la corporación. En esa misma línea, este plan generaría organización, constancia en la creación de contenido, fortalecimiento en la comunicación externa, corporativa, digital y *offline*; sin embargo, es imprescindible recalcar que existen falencias, puesto que el área de comunicación, no tiene los equipos necesarios para poder realizar los diferentes procesos comunicativos.

Ahora bien, existe evidentemente la necesidad de consolidar y mejorar la situación comunicacional en la agencia, por ello la ejecución de un plan de comunicación, no obstante, se deben determinar los grupos focales y las líneas de acción para darle cumplimiento a lo mencionado. Posteriormente, se desarrolló una reunión con el gerente de la entidad, con el propósito de establecer las líneas de acción que se tendrían en cuenta para determinar el modelo

y el plan de comunicación, por esa razón es importante mencionar que, a través del diario de campo, las entrevistas semiestructuradas, se logró evidenciar los ítems que se tendrían en cuenta con los resultados que se obtuvieron por medio de estos procesos; seguidamente, se muestra el método realizado.

A partir de una reunión con el gerente de la entidad y teniendo como referente los resultados de la matriz DOFA, el diario de campo y las entrevistas semiestructuradas se proponen los siguientes grupos focales:

1. Asociaciones productivas del Catatumbo con una permanencia de más de 6 meses.
2. Colaboradores de la empresa como entidades y personas interesadas en obtener información sobre la corporación.

Teniendo los grupos focales y las respuestas de las entrevistas semiestructuradas se obtuvieron las siguientes interpretaciones:

- Las asociaciones conocen a la entidad a través de otros proyectos dando lugar al posicionamiento en su territorio, puesto que, sus corporaciones realizan la publicidad voz a voz y divulgan los beneficios de pertenecer a la entidad.
- Con la socialización del Plan de Salvaguarda de la Cebolla Ocañera, por medio de la entrevista, se pudo lograr visibilizar esta iniciativa y la importancia que se empiece a generar procesos productivos en la región.

- Las empresas permiten generar relaciones de confianza y el posicionamiento a la agencia, por medio de alianzas público privadas que permiten mejorar la comunicación corporativa y externa, del mismo modo, generan inversión en el territorio y terminarían por darle el reconocimiento a la entidad y fortalecer su imagen.
- Existe una falencia identificada, donde no se ha logrado administrar de manera correcta los procesos comunicativos, para interactuar con las asociaciones y su público de interés, puesto que casi no se han generado espacios de retroalimentación en cuanto a las iniciativas de la agencia.
- Es importante tener constancia en sus redes sociales, adicionalmente los medios tradicionales, para informar a la comunidad sobre el desarrollo de sus proyectos y facilitar el acceso a la información, a través de otros canales como Twitter, fan page, YouTube y posiblemente medios informativos.

Por consiguiente, se tuvo en cuenta las anteriores conclusiones para establecer las líneas de acción, en este caso se consideró como punto de partida la comunicación externa, debido a que el plan de comunicación busca el fortalecimiento de esta, no obstante, se debía incluir las sus redes sociales, medios tradicionales que permitieran el posicionamiento de ADEL Catatumbo a través de estos canales, por eso se consideran las siguientes líneas de acción y el papel que desempeñaran en el plan de comunicación:

Comunicación externa. Su función es posicionar a la entidad en sus públicos de interés hasta llegar a su nicho, en este caso los productores, asociaciones y comunidad de la zona del Catatumbo.

Comunicación digital. Se caracteriza por brindar información de manera inmediata, específicamente en sus redes sociales donde se logra la interacción, el intercambio de información, para terminar por valorizar la marca y tener alcance en estos canales.

Comunicación corporativa. Pretende mejorar la imagen institucional en este caso, establecer relaciones públicas, por medio de alianzas estratégicas, que permitan posicionar la imagen de la organización, asimismo, la participación en eventos públicos y privados para el reconocimiento de la empresa.

Comunicación offline. Son aquellas estrategias que se llevan a cabo sin utilizar el internet sino de manera tradicional, en esta oportunidad con la socialización la campaña #SomosPatrimonio en las entrevistas y el folleto de la divulgación de la Marca Colectiva Cebolla Mixta Ocañera.

Ahora bien, el plan de comunicación debe estar enfocado en los incisos mencionados anteriormente y utilizar estrategias para los grupos focales, por ello, se debe realizar un trabajo articulado con los directivos para contar con su apoyo y contribuir al mejoramiento de la imagen de la agencia; asimismo, desde el desarrollo del diario de campo, se comienza a evaluar cómo se ejecutará el plan de comunicación desde la reunión del gerente de la agencia.

Actividad 2. Definir los objetivos del plan de comunicación.

Objetivo general. Visibilizar ADEL Catatumbo como una entidad facilitadora que involucra el desarrollo económico, social y ambiental por medio de sus proyectos institucionales

Objetivos específicos. Identificar los posibles canales de información para dar conocer sus iniciativas a través de sus redes sociales y medios tradicionales.

Establecer un medio efectivo, directo con el público objetivo y comunidad en general.

Implementar estrategias a corto plazo para posicionar la imagen institucional y afianzar la reputación de la entidad ADEL Catatumbo.

Público objetivo. En el diagnóstico inicial se puede evidenciar que el target son los campesinos, profesionales dedicados al desarrollo económico y programas sociales; por esa razón las estrategias y actividades que encuentran en este plan de comunicación, serán para el beneficio del público externo donde serán informados de las novedades, proyectos, eventos e iniciativas que se desarrollarán en la institución, además, se tendrá en cuenta las alianzas estratégicas para posicionar a la organización, por consiguiente, se afianzará la comunicación externa y se plantean acciones que permitan el posicionamiento de la entidad en la zona del Catatumbo.

Estrategias. El desarrollo de este plan de comunicación para ADEL Catatumbo en Ocaña Norte de Santander, se encuentran tres estrategias que buscan compensar las falencias en los procesos comunicativos que se mencionaron anteriormente. Posteriormente están diseñadas de la siguiente forma:

- Estrategia de comunicación corporativa una alianza pública privada entre el canal la Provincia T.V y la asociación Grumarpu; además con la empresa WATTLE PETROLEUM COMPANY S.A.S. con el propósito de posicionar a la empresa, visibilizar sus iniciativas y lograr inversión social en la zona del Catatumbo.
- Estrategia comunicación externa “Boletín Enfoque de Frontera” para mantener informado al público objetivo y afianzar flujo de información con la comunidad.
- Estrategia de comunicación offline “Somos Patrimonio” que busca difundir e informar a la comunidad sobre la Marca Colectiva de Cebolla Mixta Ocañera.

Canales de información. La difusión de los proyectos en ADEL Catatumbo tiene que enfocarse en sus usuarios potenciales en este caso se encuentran en las zonas rurales, por consiguiente, es importante contar con canales como la televisión y la radio comunitaria para obtener espacios de divulgación por medio de entrevistas o cuñas radiales que permitan visibilizar las iniciativas de la entidad; también las redes sociales permiten una comunicación directa e instantánea y de manera gratuita; a continuación se describen la función de estos medios dentro de la corporación y la importancia de estos:

Radio. El servicio de radiodifusión comunitaria, busca generar espacios de información, promoción cultural, en este sentido se necesita tener espacios en estos medios para lograr llegar a nuestro público de interés, específicamente las asociaciones campesinas y generar impacto en la zona urbana y rural; en consecuencia, visibilizar los proyectos e iniciativas en la entidad y promover el desarrollo social.

Televisión. Un medio de comunicación que tiene trascendencia en los municipios, departamentos y a nivel nacional, debido a que ha estado ampliando su audiencia día a día; desde el análisis del estado comunicacional de la corporación se logró realizar una app con el canal comunitario la Provincia T.V, para difundir e informar a la comunidad sobre los procesos de comercialización de la asociación Grumarpu y cómo la agencia ha sido parte de su crecimiento, tener estos espacio garantiza visibilizar a la entidad y su imagen institucional adquiere reconocimiento y posicionamiento. Por otro lado, considerar los comerciales para la difusión y socialización de la intervención en las zonas rurales y corporaciones del territorio.

Redes sociales. Para apoyar los procesos comunicativos en ADEL Catatumbo se propone la creación ya apertura de los siguientes medios:

Fan Page de Facebook. se publicó la página en la cual se busca subir contenido sobre el avance de los proyectos en la organización, cabe resaltar que se tenía su página, pero, era privada y no permitía que llegara más audiencia, actualmente ya está habilitada y cualquier usuario puede acceder a ella; adicionalmente se realizaron algunas publicaciones bajo los temas

de la comercializadora DEL Catatumbo y el plan de salvaguarda, para mantener interacción e informar a los internautas.

Twitter. En esta plataforma se logró abrir una cuenta, con el objetivo de dar a conocer a los cibernautas de twitter la existencia de la corporación, además esta red social está dedicada a ser más institucional y resulta significativo tener un espacio, se encuentra bajo la cuenta @adelcatatumbo donde se publicará contenido de la organización. Así mismo, se hará la estrategia de usar hashtag como: #ADELCATATUMBO #MarcaColectiva #MixtaCebollaOcañera #Catatumbo que permitan hacer un seguimiento de las conversaciones y alcance generado.

Instagram. La creación de un perfil en este medio para subir publicaciones como fotografías y vídeos, específicamente de lugares que se visitaron, iniciativas que tiene la institución para desarrollar *engagement* y mayor alcance en usuario. La idea principal es que en Facebook e Instagram compartan ciertas publicaciones.

Youtube. Se estableció un canal de YouTube para subir vídeos disponibles sobre actividades de la organización.

Las estrategias mencionadas anteriormente y el cumplimiento de estas se verán reflejadas en el último objetivo específico del plan de comunicación con sus respectivos, canales y el medio que se determinó para estar en contacto con el target, además actividades y la prolongación de algunas tareas, adicionalmente otras actividades que no serán ejecutadas por la pasante, porque

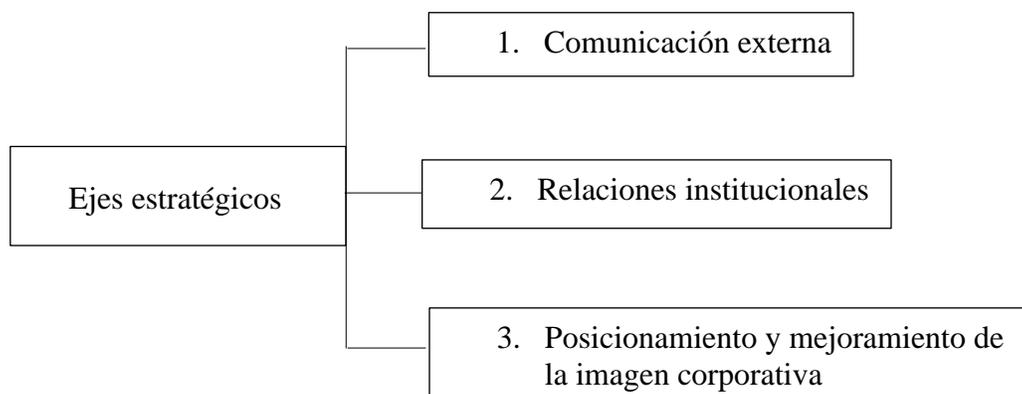
se espera una resolución para hacer la divulgación del contenido de la marca colectiva, no obstante, se colocarán en el plan debido a que es necesario seguir con la secuencia y los lineamientos establecidos.

Actividad 3. Justificar los ejes estratégicos del plan

Después de realizar una reunión donde se llevaron a cabo las líneas de acción, se tuvo en cuenta la realización de los tres ejes estratégicos que formaran parte del plan de comunicación, posteriormente se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 4

Ejes estratégicos



Nota. En la figura se muestra los ejes estratégicos propuestos por la estudiante de Comunicación Social.

Dicho lo anterior la estrategia toma en cuenta el qué se va a lograr según los objetivos y el qué hacer a partir de esta para obtener el resultado esperado; por consiguiente, se considera realizar acciones destinadas a mejorar la comunicación en ADEL Catatumbo, siguiendo a cabalidad su misión y principios. El siguiente paso es justificar cada uno de los ejes:

Eje 1 – Comunicación externa. Generar espacios de comunicación y difusión que beneficien a la corporación, dando solución a las necesidades actuales y futuras; además, obtener mayor alcance en sus redes sociales y tener en cuenta los medios tradicionales para informar a la comunidad sobre sus iniciativas en el territorio; conjuntamente, fortalecimiento y posicionamiento en la imagen institucional por medio de estrategias como eventos, boletín digital, campaña #SomosPatrimonio entre otras.

Eje 2 - Asesoramiento y servicios. Con el objetivo de tener en cuenta sus principios y las intervenciones que realizan es necesario mencionar los servicios de asesoría y capacitación para el desarrollo organizacional, de gestión en las entidades del Estado, empresas y comunidad en general, donde se proyectan programas sociales y de formación que contribuyan al desarrollo de los públicos externos como entidades y la ciudadanía. Conjuntamente, se ha desarrollado iniciativas como el Proyecto Integra y DEL Catatumbo donde han sido beneficiados las asociaciones campesinas por medio de eventos y capacitaciones en la zona rural.

Eje 3 - Posicionamiento y mejoramiento de la imagen ADEL Catatumbo. Es importante posicionar la imagen institucional, para lograr el reconocimiento y la permanencia en el mercado, adicional a esto el valor agregado, es la única agencia de desarrollo económico en el departamento, por esa razón se establecieron estrategias que buscan mejorar la relación con los públicos de interés, ya que, estos serán los embajadores de la marca puesto que, hablarán de los procesos realizados en la agencia, beneficios de estar en ella y cómo a través de su intervención han logrado mejorar su calidad de vida; adicionalmente, promover y consolidar las acciones en el ámbito institucional para obtener alianzas y de esta manera la participación de empresas públicas y privadas, con el propósito de tener actores sociales que realicen inversión en los proyectos e iniciativas que permitan el desarrollo económico local.

Figura 5

Reunión con el gerente para la ejecución de los ejes estratégicos



Actividad 4. Establecer los planes de acción de acuerdo a cada eje

De igual manera en la reunión de las líneas de acción se logró establecer el eje estratégico donde se dará cumplimiento al plan de trabajo, a continuación, se encuentra el resultado:

Tabla 10

Plan de acción determinado por los ejes estratégicos

PLAN DE ACCIÓN ADEL CATATUMBO				
Ejes estratégicos	Línea de acción	Medios	Actividad	Producto
Comunicación	Comunicación externa	Correo electrónico	Boletín digital 'Enfoque de Frontera' para mantener informados a las asociaciones, aliados estratégicos y comunidad en general.	Correo electrónico con la información.
Comunicación	Comunicación externa	Medios de comunicación	Coordinar la relación de los medios para divulgar los procesos comunicativos de la entidad, sus propósitos y el impacto regional.	Plan de comunicación

	Comunicación Digital	Redes sociales -Facebook, Instagram, twitter y YouTube.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicar la fan page en Facebook para generar interacción. - Creación de un canal de YouTube, para lograr subir vídeos institucionales. - Elaboración de una cuenta en twitter. - Publicar contenido en las redes sociales sobre las iniciativas de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page publicada. - Cuenta creada. - Cuenta creada. Publicaciones en redes sociales.
Asesoramiento y servicios	Comunicación Corporativa	Acompañamiento	Desarrollar intervenciones en eventos públicos, para garantizar el buen uso de la imagen institucional e interactuar con los públicos de interés.	Eventos
Asesoramiento y servicios	Comunicación Corporativa	Acompañamiento	Asesoramiento en la comercialización de los productos de las asociaciones.	Comercializadora DEL Catatumb o
Posicionamiento y mejoramiento de la imagen	Comunicación Corporativa	Participación	Realizar alianzas con entes gubernamentales y privados para	Alianzas

			informar, visibilizar y difundir los objetivos de la entidad y el contacto con sus usuarios; por consiguiente, se realizaron dos con el canal la Provincia T.V y Wattle Petroleum Company S.A.S.	
ADEL Catatumbo.	Comunicación Corporativa	Imagen institucional	Hacer uso adecuado de su imagen corporativa en las redes sociales específicamente en las publicaciones.	Publicaciones
	Comunicación Offline	Apoyo en la divulgación de Marca Colectiva de Cebolla Mixta Ocañera	Socialización de la campaña Somos Patrimonio a través de las entrevistas semiestructuradas con el folleto ya designado.	Entrega del folleto

3.1.3 Objetivo específico 3

Implementar las acciones a corto plazo del plan de comunicación

Actividad 1. Llevar a cabo las actividades a corto plazo establecidas en cada eje del plan comunicación.

En la ejecución de las actividades es realmente necesario tener presente el diario de campo, la matriz DOFA, las entrevistas semiestructuradas y como resultado los ejes estratégicos, por ello, se busca empoderar a la entidad mediante estas actividades a corto plazo; así mismo, en la tabla se muestra otras tareas a ejecutar, debido a que se espera la resolución que acredita a ADEL Catatumbo como el único administrador de la Marca Colectiva de la Cebolla Mixta Ocañera y necesita la entidad ejecutar la estrategia 360°, email marketing y publicaciones en sus redes sociales; más adelante se observa el desarrollo de las actividades:

Tabla 11

Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación

Actividad	Objetivo		
- Elaborar entrevistas semiestructuradas para evaluar la comunicación.	- Realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en la empresa ADEL Catatumbo.		
Meta	Indicadores		Presupuesto
Entrevistar a 13 personas para dar a conocer a la entidad específicamente con la campaña #SomosPatrimonio enfocada en Marca Colectiva de la Cebolla Ocañera.	Realización física	De impacto	
	En una semana realizar las respectivas entrevistas.	- Lograr publicidad voz a voz. - Generar expectativa sobre la corporación y su proyecto.	-----
Canales o recursos	Público objetivo		
Recurso humano: -Pasante de Comunicación Social.	Público externo: comunidad en general.		

Recurso técnico y tecnológico:

- Micrófono
- Computador

Recurso publicitario:

- Folletos de la Marca Colectiva de la Cebolla Ocañera.

Cronograma		Responsables
Año	2022	
Mes	03	Pasante de Comunicación Social.
Día	4	

Tabla 12

Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación

Actividad	Objetivo		
Ejecución de la Alianza Público Privada entre el canal de la Provincia T.V y la Asociación Grumarpu.	Realizar entrevista en el programa mañaneando a las asociadas y desarrollar un taller de formación en redes sociales y plan de medios.		
Meta	Indicadores		
	Realización física	De impacto	Presupuesto
- Destacar el apoyo de ADEL Catatumbo para la comercialización de productos del campo.	- Asistencia al programa del canal la Provincia.	- Una vez al mes.	-----
-Visibilizar a la Asociación Grumarpu.	- Creación de redes sociales.	- 300 reproducciones	
	- Publicar la entrevista en sus cuentas.		

Canales o recursos		Público objetivo
Recurso humano:		
-Presentadora del canal. - Asociación Grumarpu.		Público externo: televidentes de T.V Norte y comunidad en general.
Recurso técnico y tecnológico:		
- Computador		
Cronograma		Responsables
Año	2022	ADEL Catatumbo y pasante de Comunicación Social.
Mes	04	
Día	4	

Figura 6

Ejecución de la App con la asociación y el canal la Provincia T.V



Figura 7

Realización del plan de medios y capacitación en redes sociales con la asociación Grumarpu.

**Tabla 13**

Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación

Actividad	Objetivo
Participación en eventos institucionales con 15 asociaciones y entidades como la RED ADELCO, Territorios de Oportunidad y el Proyecto Integra.	Mantener contacto con las organizaciones a través de eventos institucionales enfocados a la temática el fortalecimiento de la comercialización de sus productos.

Meta	Indicadores		
	Realización física	De impacto	Presupuesto
-Relacionarse con los representantes de las corporaciones, delegados de las instituciones.	- Evento con las instituciones y asociaciones.	Participación del 80 % de la comunidad de la empresa.	-----

Canales o recursos	Público objetivo
Recurso humano: -Pasante de Comunicación Social. Recurso técnico y tecnológico: -Computador -Celular	Público externo: asociaciones campesinas y empresas institucionales.

Cronograma		Responsables
Año	2022	Entidades: Red ADELCO, Territorios de Oportunidad, Proyecto Integra, ADEL Catatumbo y pasante de Comunicación Social.
Mes	04	
Día	19	

Figura 8

Evento para la comercialización de los productos por parte de la entidad.

**Figura 9**

Participación en un evento de Territorios de Oportunidad, Red Adelco y Proyecto Integra.



Tabla 14*Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación*

Actividad		Objetivo		
Realización de la Alianza Público Privada entre el Wattle Petroleum Company S.A.S		Fortalecer las asociaciones mediante capacitaciones, inversión social y enfoque diferencial.		
Meta		Indicadores		
		Realización física	De impacto	Presupuesto
-Dar a conocer la entidad y su inversión social en el territorio.		-Empoderar a la población en temas de enfoque referencial.	-Una vez al mes.	
-Desarrollar actividades por medio de capacitaciones.			-Interacción 65 %	-----
Canales o recursos		Público objetivo		
-Recurso humano				
-Recurso técnico y tecnológico:		Público externo: asociaciones que pertenecen a ADEL Catatumbo.		
-Computador				
-Software Illustrator.				
Cronograma		Responsables		
Año	2022			
Mes	04	ADEL Catatumbo y Wattle Petroleum Company S.A.S		
Día	En Ejecución.			

Tabla 15*Implementación de actividades a corto plazo para el plan de comunicación*

Actividad		Objetivo		
Boletín digital 'Enfoque de Frontera'		Informar por medio de un boletín digital sobre los avances realizado en la entidad y los procesos que está llevando a cabo.		
Meta		Indicadores		
		Realización física	De impacto	Presupuesto
-Mantener informados a nuestro público objetivo. -Utilización del email marketing de tipo ocasional, personalizando los correos.		-Elaboración de la estructura temática.	- Boletín trimestral. - Participación del 60%	-----
Canales o recursos		Público objetivo		
Recurso humano -Pasante de Comunicación Social.				
Recurso técnico y tecnológico: - Computador - Software Illustrator.		Público externo: asociaciones y aliados estratégicos.		
Cronograma		Responsables		
Año	2022			
Mes	06	ADEL Catatumbo y pasante de Comunicación Social.		
Día	03			

Figura 10

Boletín digital 'Enfoque de Frontera'

BOLETÍN
Enfoque de Frontera

"Somos líderes en la construcción de la paz y el desarrollo económico local".

INAGURACIÓN DISTRIFRUVER

Dentro del fortalecimiento del Plan Fronteras de la Cancillería de Colombia y con el propósito de consolidar un punto de venta de las asociaciones, se realiza la inauguración del **DISTRIFRUVER DEL CATATUMBO**, financiado por Territorios de Oportunidad e implementado Red Adelco en aras de afianzar la oferta productiva del Catatumbo; asimismo, se consolidan los siguientes procesos:

01 **Dinamización de la Economía Local**

- Productores locales.
- Desarrollo económico.
- Mejoramiento de la productividad.

02 **Enfoque Diferencial**

03 **Circuitos cortos de comercialización**

04 **Relevo Generacional**

05 **Agroinsumo**

06 **Capacidad Instalada Financiación**

Territorios de OPORTUNIDAD

El futuro es de todos
Cancillería de Colombia

RED ADELCO

SOMOS CONSTRUCTORES DESARROLLO

Figura 11

Boletín digital 'Enfoque de Frontera' evidencia de envío de correos

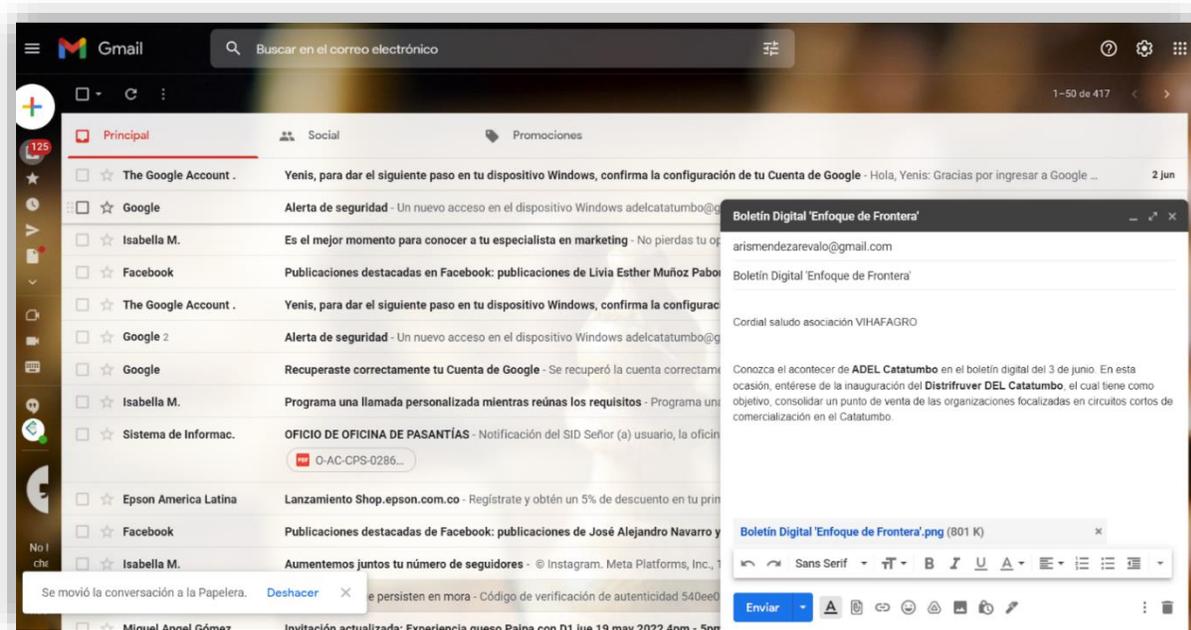


Figura 12

Boletín digital 'Enfoque de Frontera' email marketing

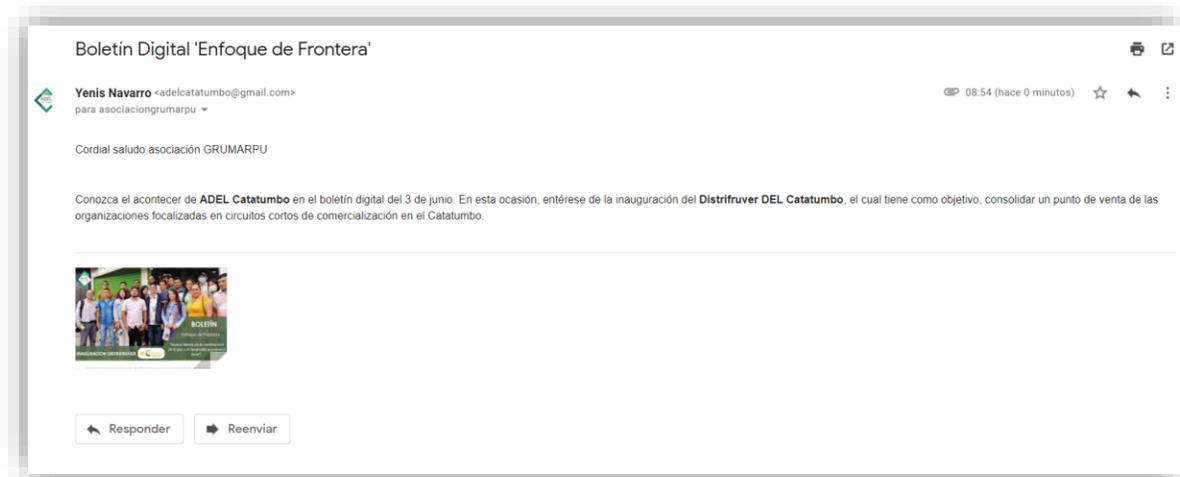


Figura 13

Boletín digital 'Enfoque de Frontera' respuesta de la asociación Asolucat



Las siguientes tareas serán para la ejecución del mes entrante puesto que ya tendrían la resolución para realizar la divulgación del Plan de Salvaguarda de la Cebolla Ocañera; además otra actividad que es la creación de un WhatsApp para que el público objetivo tenga contacto directo con la entidad y esté informada sobre los procesos:

Tabla 16

Implementación de actividades a mediano plazo para darle continuidad al plan de comunicación

Actividad	Objetivo
Ejecución de la campaña #SomosPatrimonio	Dar a conocer a la corporación ADEL Catatumbo mediante la Marca Colectiva Mixta Cebolla Ocañera

Meta	Indicadores		
	Realización física	De impacto	Presupuesto
- Divulgar a la comunidad el proyecto del Plan de Salvaguarda de la Cebolla Ocañera en una publicación.	-Socializar en las entrevistas semiestructuras la Marca Colectiva de la Cebolla Ocañera.	- Una vez al mes. - Alcance de 550 personas en Facebook.	
- Desarrollar interacción en las redes sociales.	- Visita de medios para la marca colectiva mixta cebolla ocañera	- Interacción en sus redes como Facebook Instagram y twitter.	-----
- Conseguir 50 seguidores en Facebook.	- Un post sobre el producto insignia compartir en sus redes sociales.		
- Interacción en Instagram 20 me gustas.	- En vivo en red social Facebook e Instagram.		

Canales o recursos	Público objetivo
Recurso humano	
Recurso técnico y tecnológico	Público externo: comunidad en general.
- Computador	
- Software Illustrator.	

Cronograma		Responsables
Año	2022	
Mes	05	Pasante de Comunicación Social Laura Daniela Barahona
Día	Por Definir	Carrascal.

Figura 14

Publicación en sus redes sociales sobre la Marca Colectiva Mixta de Cebolla Ocañera.



Tabla 17

Implementación de actividades a mediano plazo para darle continuidad al plan de comunicación

Actividad	Objetivo
- Creación de WhatsApp Business para estar en contacto con nuestro nicho.	- Sugerir este medio de comunicación directa con los asociados y personas del común en este caso creación de WhatsApp Business para darle solución a sus necesidades

Meta	Indicadores		
	Realización física	De impacto	Presupuesto
- Generar credibilidad a través de este canal.	- Adjuntar la información correspondiente sobre la entidad.	-Tener contacto directo con la comunidad.	-----
Canales o recursos		Público objetivo	
Recurso humano: -Pasante de Comunicación Social.		Público externo: asociaciones campesinas y comunidad en general.	
Recurso técnico y tecnológico: -Computador -Celular			
Cronograma		Responsables	
Año	2022		
Mes	03	Pasante de Comunicación Social.	
Día	16		

Tabla 18

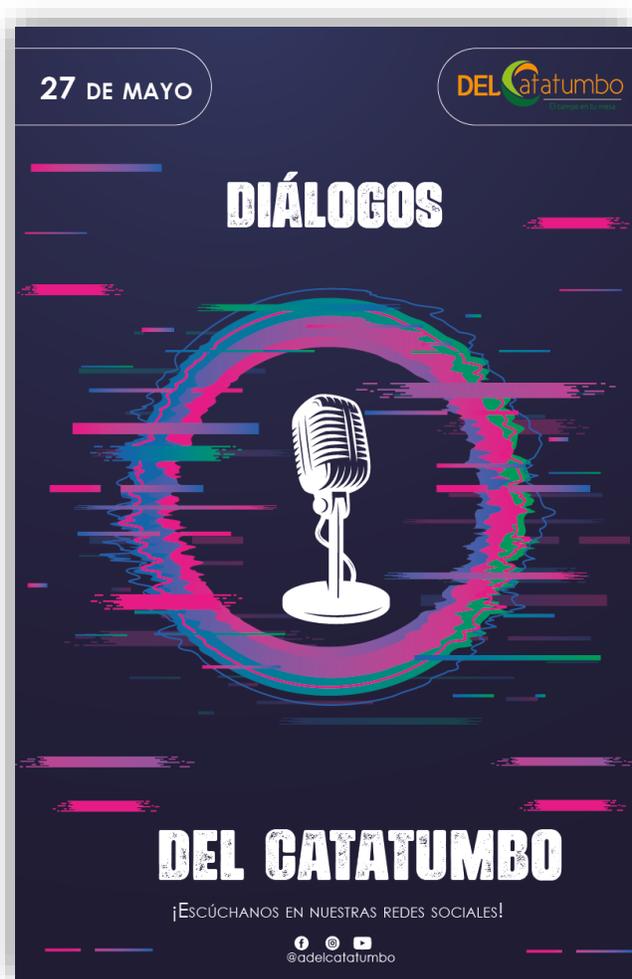
Implementación de actividades a mediano plazo para darle continuidad al plan de comunicación

Actividad	Objetivo
Creación de un podcast 'Diálogos DEL Catatumbo'.	Con el propósito de lograr que las personas escuchen temas enfocados al desarrollo económico local se sugiere crear este podcast para acercar al público objetivo.

Meta		Indicadores		
		Realización física	De impacto	Presupuesto
Mantener informada a la comunidad sobre temas de desarrollo local.		-Podcast radial. -Publicidad en sus redes sociales. -Escucharlo en una plataforma en línea como soundcloud.	- Interacción del 70 % por el número de seguidores en este caso 263 usuarios.	-----
Canales o recursos		Público objetivo		
Recurso humano: -Pasante de Comunicación Social. Recurso técnico y tecnológico: -Computador -Celular		Público externo: asociaciones campesinas y comunidad en general.		
Cronograma		Responsables		
Año	2022			
Mes	03	Pasante de Comunicación Social.		
Día	16			

Figura 15

Podcast Diálogos del Catatumbo.



Es importante que se sigan desarrollando las actividades que se encuentran en este plan de comunicación, para fortalecer los procesos comunicativos de ADEL Catatumbo, para lograr el reconocimiento y posicionamiento de la entidad.

4. Diagnóstico final

El plan de comunicación para la entidad ADEL Catatumbo, permitió desarrollar una estructura organizacional, mejorar los procesos comunicativos por medio de estrategias dirigidas a públicos de interés con el propósito de generar confianza, reconocimiento y posicionamiento; conjuntamente, los usuarios en las redes sociales comenzaron a interactuar y se dio el crecimiento de la audiencia en estos medios.

Agregado a lo anterior es importante que se crearan canales sociales como Twitter y Youtube, para llegar a otros usuarios, además el cambio de perfil privado de facebook a público donde esto impactó positivamente a la comunidad, puesto que empezaron a relacionarse con sus publicaciones y compartir la información dando lugar a más interacción esto dio lugar a observar, tener en cuenta un antes y después en el enfoque comunicacional.

Después de identificar las falencias que existían se dio paso a evaluar esas actividades que cumplieran con las expectativas de este plan de comunicación, donde se elaboró diferentes piezas gráficas para la promoción y divulgación de las iniciativas de la corporación, asimismo la participación en eventos públicos enfocados en el desarrollo económico local y la comercialización de los productos del campo.

Potro lado, es importante mencionar las alianzas público privadas que se lograron realizar con el canal la Provincia T.V de T.V Norte visibilizando y difundiendo la asociación Grumarpu, también como la entidad ha permitido lograr estos espacios a través de sus programas sociales,

para visibilizar la oferta productiva de la región y Wattle Petroleum Company S.A.S. con las intervenciones en el territorio, por medio, de capacitaciones y eventos que buscan impactar en la zona del Catatumbo.

En ese sentido, se evidenció la apropiación de sus directivos con el plan de comunicación y la importancia que tiene este para el mejoramiento de la organización, asimismo, hay gran interés en continuar con estas actividades y colocar en marcha las diferentes estrategias, teniendo en cuenta los tipos de comunicación; por último, en esta área de comunicación se dio cumplimiento a los objetivos establecidos y se cumplieron con los objetivos institucionales para permitir el reconocimiento de la entidad.

5. Conclusiones

En la intervención en ADEL Catatumbo, permitió fortalecer su imagen institucional, reputación y el reconocimiento a nivel regional; así mismo, se cumplió con cada uno de los objetivos en la agencia y el desarrollo del plan de trabajo; finalmente, hubo gran aprendizaje en la corporación puesto que, existen muchos temas en cuanto a la carrera de Comunicación Social, como la intervención en zonas urbanas y rurales, el fortalecimiento de las comunidades y programas sociales que logran afianzar a las organizaciones campesinas y la productividad del campo.

Por otra parte, se generó un cambio de mentalidad en la empresa comenzando con sus directivos, dado que, es importante que un comunicador social acompañe los proyectos de esta agencia y lidere los procesos comunicacionales en la organización; asimismo, se consolidaron procesos como la difusión en redes sociales y el aprovechamiento de las alianzas público privadas que permiten beneficiar a nuestro público objetivo.

Es preciso señalar que los ejes estratégicos son el punto de partida para realizar acciones que mejoren la comunicación externa, entendiendo que este es el objetivo principal para consolidar relaciones públicas, mejoramiento a nivel empresarial y establecer un plan de acción que permita ejecutar tareas y garantizar el uso adecuado de la información.

Adicionalmente, al coordinar de manera efectiva los canales de comunicación externa y conseguir el aprovechamiento de nuevas tecnologías, utilizando herramientas sociales, con la

finalidad de proyectar un mensaje coordinado y eficaz a las necesidades de la comunidad.

Se logró el boletín digital 'Enfoque de Frontera' que permitirá tener informada a su público de interés y asociaciones sobre los procesos de la entidad, impulsando la marca de ADEL

Catatumbo, manteniendo un diálogo fluido y de esta forma mejorar la relación con el público

objetivo; finalmente, se generó un impacto positivo en la audiencia a través de las tareas que se construyeron a lo largo de este trabajo, se afianzaros procesos como reconocimiento y

credibilidad a nivel regional.

6. Recomendaciones

Es importante que se continúe realizando el plan de comunicación, para no perder la continuidad en el proceso comunicativo, ya que se dieron los primeros pasos y la audiencia es indispensable mantenerla informada; adicionalmente, existen unas actividades a mediano y largo plazo con el objetivo, que la imagen institucional siga reconociéndose a nivel regional.

Cabe resaltar que existe el área de comunicación, no obstante, faltan equipos para que el desarrollo del comunicador social sea óptimo, eficaz y eficiente, asimismo que la persona que esté a cargo de direccionar esta dependencia tenga conocimiento o a fines con comunicación para que la ejecución de las tareas en la oficina sean las apropiadas, además contar con los elementos para ejercer la labor periodística.

En cuanto a la cultura organizacional se debe tener en cuenta la campaña #Somos Patrimonio esto le daría trascendencia y reconocimiento a la empresa; también en el ámbito del posicionamiento se recomienda la estrategia 360° para cubrir tanto medios masivos y no masivos, realizando publicaciones periódicamente sobre este proyecto tan significativo para la región; conjuntamente hacer uso de los canales sociales como en vivos, para que la comunidad participe de los proyectos y los logros que se han obtenido.

Se recomienda tener en cuenta una página web para implementar la comunicación en línea, puesto que los individuos consulten información relevante, anexar enlaces a sus redes

sociales para aumentar la comunidad; de igual forma, el email marketing y tener como opción la publicidad a partir de estrategias SEO y la realización de un plan completo de *merchandising* como una estrategia de promoción comercial para captar y mantener a la audiencia.

Adicionalmente, elaborar, difundir e informar por medio de los podcasts, “Diálogos D.E.L Catatumbo”, entendiendo que esta es una estrategia comunicativa de gran utilidad para su público de interés específicamente para los campesinos, ojalá se pueda llevar a cabo una transmisión en una emisora comunitaria para que el público objetivo esté enterada de los avances de la corporación en este territorio.

Para finalizar, seguir en la construcción y mejoramiento del área de comunicaciones donde se realice el fortalecimiento interno de la entidad, a través de canales efectivos que faciliten el flujo de información en este tipo de público y tener en cuenta los medios tradicionales, para realizar ruedas de prensa para hablar de las iniciativas dentro del desarrollo económico local.

Referencias

- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- ADEL Catatumbo. (2018). *Corporación Mixta agencia de desarrollo económico local del Norte de Santander “A.D.E.L CATATUMBO CON ENFOQUE DE FRONTERA”*.
- Andrade, H. (2011). *Cambio o Fuera: Dirigir en el Siglo XXI*. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/gp/product/B07958CMFF/ref=dbs_a_def_rwt_hsch_vapi_tkin_p1_i0
- Baéz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Obtenido de books.google.com.co: https://books.google.com.co/books?id=dKetaOIuV_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Castro, B. (2017). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/2007/11/26/el-auge-de-la-comunicacion-corporativa/>
- Chandler. (1952). *El plan de comunicación como estrategia*. Obtenido de <https://www.infoamerica.org/teoria/chandler1.htm>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Obtenido de secretariassenado.gov.co: <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>
- D'aprix, R. (1982). *La comunicación para el cambio*. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=8oalqBbVffYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2019). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de funcionpublica.gov.co:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Moguillansky, G., & Devlin, R. (2009). *Alianzas público-privadas para una nueva visión estratégica del desarrollo*. Obtenido de

https://www.oas.org/es/sap/docs/dgpe/alianzas_pub_privadas_s.pdf

Núñez, V. (2014). *email marketing*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Observatorio del Principio en América Latina y el Caribe. (1991). Obtenido de

observatoriop10.cepal.org: <https://observatoriop10.cepal.org/es/paises/colombia>

Ojeda, S. M. (2016). *Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz*. Obtenido de <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>

Reyes, S. (2014). *Diseño y ejecución de una estrategia de comunicación*. Obtenido de

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1251.pdf

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Obtenido de <https://hipermediaciones.com/autor/>

Wrobel , G. (2015). *Plan de comunicación*. Obtenido de

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101556/PUB_ARTACHO%20ORTI_TFG.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101556/PUB_ARTACHO%20ORTI_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas semiestructuradas realizadas

Guía de entrevista semi-estructurada para la evaluar la comunicación en ADEL Catatumbo en Ocaña Norte de Santander

Fecha: 1/03/2022 Hora: 2:36p.m.

Lugar: Ocaña

Entrevistadora: Laura Daniela Barahona Carrascal

Entrevistado: Luz Marina Anteliz Bayona

Edad: 55 años

Género: Femenino

Puesto: Representante legal

Dirección: Ocaña, Norte de Santander

Departamento: Norte de Santander

Público: Asociaciones

Introducción

Descripción general del proyecto. Con el propósito de desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento ADEL Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander, el cual busca difundir e informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos que se están desarrollando en la organización.

Características de la entrevista. El objetivo es realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en ADEL Catatumbo; por otro lado, la información proporcionada para esta entrevista es confidencial y los resultados obtenidos serán compartidos en las pasantías de la estudiante de Comunicación Social.

Preguntas

1. ¿Qué opinión tiene sobre ADEL Catatumbo?
2. ¿Hace cuánto pertenece a la institución?
3. ¿Conoce algún proyecto que ha llevado a cabo en el departamento? si su respuesta es sí o no justificarla
4. ¿Por cuál medio digital o tradicional conoció a la entidad?
5. Según usted lo que conoce o ha oído mencionar de la institución ¿cuál es su objetivo en el territorio?
6. ¿Cree que es importante la divulgación de sus proyectos? ¿cómo impactaría en la zona urbana y rural?
7. Según su experiencia, ¿hablaría sobre las iniciativas de esta empresa?
8. ¿Cuál es la trascendencia de la corporación en la zona del Catatumbo?
9. ¿Qué medio utiliza para recibir información sobre la empresa?
10. Para su comodidad ¿por qué canal le gustaría saber de ADEL Catatumbo?

Guía de entrevista semi-estructurada para evaluar la comunicación en ADEL Catatumbo en Ocaña Norte de Santander

Fecha: 9/ 03/2022 Hora: 3:36 p.m.

Lugar: Ocaña

Entrevistadora: Laura Daniela Barahona Carrascal

Entrevistado: José Alejandro Navarro Claro

Edad: 38

Género: Masculino

Puesto: Representante legal

Dirección: Edificio Santa María local 208

Departamento: Norte de Santander

Público: Junta directiva ADEL Catatumbo

Introducción

Objetivo de la entrevista. Con el propósito de desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento ADEL Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander, el cual busca difundir e informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos que se están desarrollando en la organización

Características de la entrevista. Con el objetivo es realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en ADEL Catatumbo; por otro lado, la información proporcionada para esta entrevista es confidencial y los resultados obtenidos serán compartidos en las pasantías de la estudiante de Comunicación Social.

Preguntas

1. ¿Hace cuánto pertenece a ADEL Catatumbo?
2. ¿Cuál es el proyecto más relevante en la corporación?
3. ¿Qué medio considera que debe tener en cuenta para hacer la divulgación de las iniciativas en ADEL Catatumbo?
4. ¿Cómo evalúa el posicionamiento de la institución?
5. Según su experiencia, ¿la entidad debe tener en cuenta un plan de comunicación?
6. ¿Cómo evalúa la comunicación en la entidad por medio de sus redes sociales?
7. ¿Cómo describiría la difusión de los proyectos de la entidad a través de los medios digitales y tradicionales?
8. ¿Por qué canal obtiene información de la empresa?

Guía de entrevista semi-estructurada para evaluar la comunicación en ADEL Catatumbo en Ocaña Norte de Santander

Fecha: 10 de marzo 2022 Hora: 2:00 p.m.

Lugar: Ocaña

Entrevistadora: Laura Daniela Barahona Carrascal

Entrevistado: Carlos Yaruro

Edad: 55

Género: Masculino

Puesto: Administrativo de la secretaría de movilidad

Dirección: Parque principal 29 de mayo

Departamento: Norte de Santander

Público: Comunidad en general

Introducción

Objetivo de la entrevista. Con el propósito de desarrollar un plan de comunicación para el posicionamiento ADEL Catatumbo en Ocaña, Norte de Santander, el cual busca difundir e informar a la comunidad sobre las actividades y proyectos que se están desarrollando en la organización.

Características de la entrevista. El objetivo es realizar un diagnóstico situacional del estado de la comunicación en ADEL Catatumbo; por otro lado, la información proporcionada para esta entrevista es confidencial y los resultados obtenidos serán compartidos en las pasantías de la estudiante de Comunicación Social.

Preguntas

1. ¿Conoce a la corporación ADEL Catatumbo?
2. ¿Considera que ha sido importante la intervención de esta entidad en la zona del Catatumbo?
3. ¿Qué temas serían de su interés sobre esta institución?
4. ¿Por qué medio le gustaría obtener información sobre esta entidad?