RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Valentina Guerrero Vergel
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Keyla Estefani Zambrano Gomez
TÍTULO DE LA TESIS	Plan de comunicación para el fortalecimiento del Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña
TITULO EN INGLES	Communication Plan for the Strengthening of the Savings and Credit Fund for Employees and Professors of the Francisco de Paula Santander University Ocaña Sectional

RESUMEN
(70 palabras)

El proyecto de grado concluye el fortalecimiento del fondo en el ámbito universitario, en donde se tuvo en cuenta realizar una estrategia de comunicación digital para poder resaltar cada uno de los beneficios que FACEPRUO ofrece tanto a los estudiantes, docentes, administrativos y aquellos que hacen parte del fondo y adquieren servicios exclusivos. se evidenció el impacto positivo de FACEPRUO en la comunidad universitaria, destacándose no solo como una entidad financiera, sino también como un apoyo esencial para atender las necesidades personales, laborales y académicas de la universidad.

RESUMEN EN INGLES

The degree project concludes the strengthening of the fund in the university environment, where it was taken into account to carry out a digital communication strategy to be able to highlight each of the benefits that FACEPRUO offers to students, teachers, administrators and those who are part of the fund and acquire exclusive services. the positive impact of FACEPRUO on the university community was evidenced, standing out not only as a financial entity, but also as an essential support to meet the personal, work and academic needs of the university.

PALABRAS CLAVES	Contenido digital, estrategia de comunicación, publicidad, fidelización, posicionamiento.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital content, communication strategy, advertising, loyalty, positioning.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 70	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:

Plan de comunicación para el fortalecimiento del Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

Valentina Guerrero Vergel

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

Comunicación Social

Eps. Keyla Estefani Zambrano Gómez

Febrero del 2025

Índice

1. Plan de comunicación para el fortalecimiento del Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña 7

1.1 Descripción breve de la empresa 7

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 8

1.1.3 Objetivos de la empresa 9

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 9

1.1.5 Descripción de la dependencia o proyecto al que fue asignado 12

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 12

1.2.1 Planteamiento del problema 17

1.3 Objetivos de la pasantía 18

1.3.1 Objetivo general 18

1.3.2 Objetivos específicos 18

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 18

1.5 Cronograma de actividades 19

2. Marco referencial 21

2.1 Enfoque conceptual 21

2.2. Enfoque legal 24

3. Informe de cumplimiento de trabajo 27

3.1 Presentación de los resultados 27

3.1.1 Resultados del objetivo específico #1 27

3.1.2 Resultados del objetivo específico #2 47

3.1.3 Resultados del objetivo específico #3 53

4. Diagnóstico final 58

5. Conclusiones 59

6. Recomendaciones 61

Referencias 62

Apéndices 67

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA..... 16

Tabla 2 Matriz DOFA Cruzada..... 16

Tabla 3 Actividades a realizar 18

Lista de figuras

Figura 1 Resultados pregunta 1 28

Figura 2 Resultados pregunta 2 29

Figura 3 Resultados pregunta 3 31

Figura 4 Resultados pregunta 4 32

Figura 5 Resultados pregunta 5 32

Figura 6 Resultados pregunta 6 34

Figura 7 Resultados pregunta 8 37

Figura 8 Resultados pregunta 9 38

Figura 9 Video sobre los servicios de FACEPRUO 41

Figura 10 Guía del paso a paso para acceder a beneficios 42

Figura 11 Video para informar sobre beneficios exclusivos 44

Figura 12 Video motivacional 45

Figura 13 Video colaboradora de FACEPRUO 46

Figura 14 Colorimetría usada 48

Figura 15 Post para Instagram y Facebook 48

Figura 16 Post para Instagram y Facebook 49

Figura 17 Post para Instagram y Facebook 49

Figura 18 Post para Instagram y Facebook 50

Figura 19 Post para Instagram y Facebook 50

Figura 20 Folleto informativo 52

Figura 21 Post de Instagram 54

Figura 22 Cifra de seguidores de la página de Facebook 55

Figura 23 Estadísticas de Instagram.....56

Figura 24 Estadísticas de Instagram.....56

Figura 25 Información por canales internos.....57

1. Plan de Comunicación para el Fortalecimiento del Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander - Seccional Ocaña "FACEPRUO", brinda una variedad de servicios y actividades diseñadas para mejorar la calidad de vida de sus asociados. En el ámbito de ahorro y crédito, FACEPRUO se enfoca en fomentar el ahorro entre sus miembros y recibir aportes y depósitos mensuales. Asimismo, ofrece préstamos a sus asociados de diferentes modalidades según reglamento de crédito. Esta estrategia no solo incentiva la cultura del ahorro, sino que también proporciona apoyo financiero a sus miembros cuando lo necesitan.

En cuanto a convenios, FACEPRUO se dedica a facilitar la adquisición de bienes y servicios a través de acuerdos comerciales con diversas empresas. Estas relaciones comerciales son gestionadas por el Gerente, asegurando que los asociados tengan acceso a productos y servicios en condiciones favorables. Este enfoque permite a los miembros de la cooperativa obtener beneficios adicionales y mejorar su bienestar general, alineándose con los objetivos de FACEPRUO de proporcionar un soporte integral a sus asociados. Este beneficio, ofrecido como una modalidad de crédito, permite a los usuarios dividir el pago en tres cuotas iguales, sin incurrir en intereses sobre el monto de la compra o servicio adquirido.

Además, FACEPRUO se asegura de que estos programas estén alineados con las capacidades económicas de los asociados, brindando opciones accesibles y sostenibles.

Otro aspecto destacado es la dedicación de FACEPRUO a la prevención social, la educación, la recreación y la provisión de servicios especiales. Promueve servicios de salud física y mental para los asociados y sus familias, ofreciendo condiciones económicas favorables. En el ámbito educativo, FACEPRUO impulsa la formación complementaria en el área cooperativa, mejorando las competencias de sus miembros. Las actividades recreativas y de bienestar social fomentan un sentido de comunidad y pertenencia. Además, ofrece planes de crédito para educación, proporcionando a sus asociados opciones de estudio y mejorando su calidad de vida. (UFPSO F. d., FACEPRUO, 2017)

1.1.1 Misión

El fondo de ahorro y crédito de empleados y profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña FACEPRUO, es una asociación de solidaridad y confianza comprometida con servicios de ahorro, crédito y bienestar social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y su familia, bajo un marco de eficiencia, calidad, economía y transparencia. (UFPSO F. d., FACEPRUO, 2017)

1.1.2 Visión

El fondo de ahorro y crédito de empleados y profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña FACEPRUO será para el 2026, la mejor alternativa de ahorro y crédito reconocida por su crecimiento financiero y cobertura a través de la ampliación de su portafolio de servicios y el desarrollo de programas de ahorro, vivienda y educación que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados y su familia. (Profesores, 2017)

1.1.3 Objetivos de la empresa

"FACEPRUO" tiene por finalidad esencial fomentar el ahorro, estrechar los vínculos de compañerismo y de solidaridad entre sus asociados y prestar permanente y eficaz apoyo económico y de bienestar social, según sus recursos, conforme a los beneficios y servicios consagrados en los presentes estatutos que buscan el mejoramiento de la calidad de vida y de las condiciones económicas, sociales y culturales de todos sus asociados.

Con el objetivo de brindar un apoyo más completo, FACEPRUO ofrece una variedad de servicios a los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. Estos servicios incluyen la gestión de pagos diversos, tales como los del restaurante universitario, matrículas académicas, multas y cualquier otro pago relacionado con la universidad. Además, proporciona servicios de papelería, facilitando el acceso a materiales educativos y de oficina necesarios para el desempeño académico y administrativo.

Entendiendo la importancia de la inclusión financiera, FACEPRUO también actúa como corresponsal bancario, ofreciendo a los asociados la posibilidad de realizar transacciones financieras básicas de manera cómoda y segura dentro del campus universitario. Este servicio busca facilitar el manejo de recursos económicos, promoviendo una cultura de ahorro y planificación financiera entre los estudiantes y demás miembros de la comunidad universitaria.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

El Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander - Seccional Ocaña (FACEPRUO) cuenta con una estructura organizacional clara y bien definida, que permite el desarrollo eficiente de sus funciones y servicios.

Asamblea General

Es el órgano máximo de decisión de FACEPRUO, conformado por todos los socios del fondo. En esta instancia se toman decisiones estratégicas, como la aprobación de presupuestos, reglamentos internos y la elección de los integrantes de la junta directiva. Su principal objetivo es garantizar la participación democrática de todos los asociados en el rumbo y desarrollo de la organización.

Junta Directiva

La junta directiva es quien representa a los asociados y actúa como puente entre la asamblea general y la gerencia. Se encarga de establecer políticas, aprobar proyectos, y supervisar el cumplimiento de los objetivos estratégicos del fondo. Sus integrantes son elegidos por la asamblea general y desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones.

Gerencia

La gerencia, encabezada por la gerente, es responsable de ejecutar las decisiones de la asamblea general y de la junta directiva. Este cargo se encarga de coordinar y supervisar todas las operaciones del fondo, asegurándose de que se cumplan las metas organizacionales y se brinde un servicio de calidad a los asociados.

Equipo Administrativo

Este grupo está compuesto por empleados capacitados que realizan labores administrativas, operativas y de atención al cliente. Se encargan de gestionar los trámites de

crédito, ahorro, servicios y demás operaciones diarias del fondo, siempre garantizando la satisfacción de los socios.

Mensajería

El mensajero desempeña una función logística esencial, asegurando la entrega oportuna de documentos, correspondencias y otros elementos necesarios para el correcto funcionamiento del fondo.

Revisor Fiscal

Este profesional independiente se encarga de auditar las operaciones financieras de FACEPRUO, garantizando la transparencia, legalidad y el cumplimiento de las normas contables. Además, presenta informes periódicos tanto a la junta directiva como a la asamblea general sobre el estado financiero del fondo.

Contador Público

El contador público tiene la responsabilidad de registrar y analizar todas las transacciones financieras de FACEPRUO, elaborar los estados financieros y garantizar que la información contable sea precisa y confiable. Su labor es clave para la toma de decisiones estratégicas basadas en datos concretos.

Todos los miembros de esta estructura organizacional trabajan de manera coordinada, con un alto nivel de capacitación y compromiso, para cumplir con las expectativas y necesidades de los asociados. La colaboración entre estos actores es fundamental para el éxito y sostenibilidad de FACEPRUO.

1.1.5 Descripción de la dependencia o proyecto al que fue asignado

Se logró evidenciar que FACEPRUO ofrece una variedad de servicios que satisfacen múltiples necesidades a cada uno de los miembros que hacen parte del fondo, principalmente a los profesores y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. Aunque FACEPRUO goza de ventajas significativas, como su enfoque en la comunidad universitaria y la facilidad de acceso a créditos y convenios, también enfrenta desafíos debido a la falta de conocimiento sobre los servicios ya mencionados.

Existen oportunidades significativas, como la expansión de su presencia digital y el desarrollo de nuevos convenios, que pueden ser aprovechadas para fortalecer su posición. Al mismo tiempo, debe estar atenta a amenazas como la competencia de otras entidades financieras y cambios en la legislación. En resumen, el diagnóstico subraya la necesidad de estrategias digitales robustas, diversificación de la base de socios y de nuevas tecnologías para asegurar su crecimiento y sostenibilidad.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1

Diario de campo

DIARIO DE CAMPO	
Investigador/observador: Valentina Guerrero Vergel	**Fecha:** 26 de agosto de 2024
Situación: La actividad consistió en realizar una entrevista semiestructurada con el objetivo de identificar aspectos importantes relacionados con FACEPRUO, incluyendo su funcionamiento, servicios ofrecidos y principales necesidades actuales. La entrevista se desarrolló de manera presencial en un ambiente tranquilo i organizado y fue grabada en un dispositivo móvil con autorización previa de la gerente.	

Lugar-espacio: Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.

Técnica aplicada: Entrevista semiestructurada.

Personajes que intervienen: Maylin Yanine Barbosa Navarro, Gerente del fondo.

Descripción de actividades, relaciones y situaciones sociales cotidianas:

1. Se realizó una introducción breve, explicando el propósito de la actividad y asegurando un ambiente de confianza para la entrevista.
2. Durante la conversación, la Gerente describió en detalle los servicios ofrecidos por FACEPRUO, los procesos internos, la relación con los asociados y la importancia de los proveedores aliados. Además, se discutieron posibles estrategias para atraer nuevos asociados al fondo, resaltando la necesidad de mejorar la comunicación y el alcance mediante herramientas digitales.
3. Se identificó la importancia de utilizar videos e imágenes como herramientas clave para difundir información relevante del fondo, mantener actualizados a los asociados y promover sus servicios de manera más efectiva.

Consideraciones interpretativas/Analíticas con respecto al objetivo o pregunta de investigación:

1. FACEPRUO tiene un gran potencial para posicionarse como una entidad clave en la comunidad universitaria, pero su impacto se ve limitado por la falta de estrategias efectivas de comunicación. La creación de un plan de comunicación integral podría ser un punto de partida para mejorar su alcance y reconocimiento.
2. El uso de herramientas digitales, como redes sociales y una página web, no solo permitiría promocionar sus servicios, sino también establecer un canal de comunicación con los asociados, favoreciendo la retroalimentación y el sentido de pertenencia.
3. La poca visibilidad del fondo dentro de la Universidad podría estar relacionada con la falta de actividades de promoción y divulgación en espacios donde los empleados frecuentan. La realización de eventos, charlas o campañas internas podría incrementar el conocimiento sobre FACEPRUO.

4. La incorporación de contenido audiovisual, como videos e imágenes no solo aria más atractiva la información sobre los servicios, sino que también facilitaría que estos mensajes lleguen a un público más amplio, especialmente a través de redes sociales.
5. La actitud positiva de la gerente hacia la mejora y modernización del fondo indica que existe un interés genuino por implementar cambios que beneficien tanto a los asociados actuales como a los potenciales. Sin embargo, será fundamental plantear un plan a corto y mediano plazo para materializar estas iniciativas.

Nota. La tabla muestra el diagnóstico recolectado a partir del diario de campo.

A través del diario de campo se pudo evidenciar que FACEPRUO enfrenta desafíos importantes en relación con su visibilidad y comunicación. Uno de los aspectos más destacados es la ausencia de una página web oficial, lo que limita la capacidad del fondo para proporcionar información de manera centralizada y accesible. Este vacío digital dificulta la interacción con los asociados y restringe la difusión de los servicios y beneficios que ofrece el fondo. La falta de un canal formal para la comunicación impacta negativamente en la relación con la comunidad y en la promoción de los servicios disponibles, lo que puede generar barreras para el crecimiento y la atracción de nuevos asociados.

Por otro lado, se observó que, aunque FACEPRUO contaba con una página en Facebook, la falta de publicaciones regulares impedía una comunicación efectiva. La ausencia de un enfoque constante en las redes sociales limitaba la capacidad del fondo para mantener informados a sus asociados y crear un vínculo más estrecho con la comunidad universitaria. Esta irregularidad en la gestión de la página resultó en una comunicación dispersa, lo que refleja una falta de estrategia digital clara y consistente.

Asimismo, se identificó que un porcentaje significativo de los empleados y docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander no tiene conocimiento sobre los servicios que ofrece FACEPRUO. Este desconocimiento es una limitación considerable, ya que restringe la capacidad del fondo para atraer nuevos asocios y para promover de manera efectiva sus servicios dentro de la comunidad universitaria. Sin una comunicación eficiente, FACEPRUO pierde la oportunidad de involucrar a la comunidad académica en sus actividades y hacer conocer los beneficios a los que pueden acceder.

A pesar de estas debilidades, el diario de campo también destacó importantes áreas de oportunidad para FACEPRUO. La incorporación de una nueva red social, como Instagram y WhatsApp, junto con la implementación de una estrategia digital sólida, serían pasos esenciales para aumentar la visibilidad y facilitar el acceso a la información del fondo. Asimismo, contar con una página web bien diseñada y actualizada permitiría centralizar todos los servicios y beneficios que ofrece FACEPRUO, convirtiéndose en un canal directo y eficiente para la comunidad universitaria.

Además, una estrategia de comunicación digital más activa y constante en redes sociales podría fortalecer la relación con los asociados y atraer nuevos asocios. Al promover publicaciones regulares, utilizar videos e imágenes, y proporcionar contenido relevante, FACEPRUO tendría la oportunidad de mantener informados a los que hacen parte del fondo de manera continua, incentivando su participación en los servicios que ofrece el fondo.

El análisis del diario de campo revela que FACEPRUO enfrenta desafíos importantes relacionados con la falta de visibilidad, la limitada comunicación interna y el desconocimiento generalizado sobre sus servicios dentro de la comunidad universitaria. Sin embargo, se

identifican oportunidades claras para abordar estas áreas mediante el fortalecimiento de la comunicación digital, la promoción activa de sus servicios y la atracción de nuevos proveedores que deseen formar parte del fondo. Estas acciones no solo permitirán ofrecer servicios de mayor calidad a los asociados, sino que también contribuirán al crecimiento de FACEPRUO, tanto en la captación de nuevos miembros como en el fortalecimiento de su presencia e impacto dentro del entorno universitario.

Tabla 2

Matriz DOFA

DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
- Limitada presencia digital. - Dependencia de métodos tradicionales de comunicación. - Falta de innovación tecnológica.	- Amplia oferta de servicios financieros diversificados. - Enfoque en la comunidad universitaria. - Relaciones comerciales establecidas con proveedores para beneficios adicionales.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales. - Potencial para establecer nuevos convenios con proveedores. - Demanda creciente de servicios de bienestar y educación financiera.	- Competencia de otras entidades financieras. - Desafío de mantenerse actualizado y captar la atención en un entorno digital en constante cambio. - Desinterés o desconocimiento de la comunidad universitaria sobre los servicios ofrecidos.

Nota. Diagnóstico realizado como complemento a los requerimientos de pasantía.

Tabla 3

Matriz DOFA Cruzada

	DEBILIDADES	**FORTALEZAS**
DOFA CRUZADA	- Limitada presencia digital. - Dependencia de métodos tradicionales de comunicación. - Falta de innovación tecnológica.	- Amplia oferta de servicios financieros diversificados. - Enfoque en la comunidad universitaria. - Relaciones comerciales establecidas con proveedores para beneficios adicionales.
OPORTUNIDADES	**Estrategias DO**	**Estrategias FO**
- Crecimiento del uso de redes sociales y plataformas digitales. - Potencial para establecer nuevos convenios con proveedores.	- Desarrollar una estrategia digital integral para mejorar la visibilidad de los servicios y así llegar a más personas.	- Crear contenido promocionando los servicios que FACEPRUO ofrece para captar el interés en redes sociales.

- Demanda creciente de servicios de bienestar y educación financiera.	- Implementar tecnologías innovadoras para ofrecer servicios más accesibles y eficientes.	- Expandir las relaciones comerciales para incluir más proveedores de bienestar y educación financiera.
AMENAZAS	**Estrategias DA**	**Estrategias FA**
- Competencia de otras entidades financieras. - Desafío de mantenerse actualizado y captar la atención en un entorno digital en constante cambio. - Desinterés o desconocimiento de la comunidad universitaria sobre los servicios ofrecidos.	- Actualizar métodos de comunicación y promoción para mantener la relevancia en el entorno digital. - Implementar programas de educación financiera para combatir el desinterés.	- Promover la fortaleza de los convenios existentes para diferenciarse de la competencia. - Enfocar la comunicación en el compromiso con la comunidad universitaria para contrarrestar el desinterés.

Nota. Estrategias realizadas según lo identificado en FACEPRUO

1.2.1 Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, la comunicación se ha caracterizado por desempeñar un papel fundamental dentro de la sociedad, por lo que ha tenido que evolucionar y adaptarse a diferentes realidades. Esto es lo que ocurre en la actualidad, con la llegada de las nuevas tecnologías. De esta manera, la comunicación actual desempeña un rol diferente al que tenía hace algunos años, incluso ahora es más relevante. (Palomino, SNHU, 2023)

En este contexto, FACEPRUO tiene la tarea de crear contenido innovador para captar la atención de sus asociados y atraer a nuevas personas que deseen vincularse. Sin embargo, actualmente enfrenta varios problemas que impiden su crecimiento y el cumplimiento de sus objetivos. La falta de un plan estratégico de publicidad efectivo para dar a conocer el fondo y la ausencia de estrategias de contenido adecuadas, limita significativamente su alcance y visibilidad. Esta carencia de información y planificación estratégica impiden que más personas conozcan y apoyen sus servicios.

Es esencial implementar estrategias innovadoras y bien estructuradas para superar estos desafíos y cumplir con los objetivos de FACEPRUO. Esto incluye el desarrollo de un plan

estratégico de publicidad que utilice diversas plataformas digitales y herramientas de marketing para aumentar la visibilidad del fondo. Además, la creación de contenido atractivo e informativo puede resaltar los beneficios de ser miembro de FACEPRUO, fomentando así una mayor participación y apoyo de la comunidad universitaria. Al enfocarse en estas áreas, FACEPRUO puede mejorar su alcance, atraer a nuevos socios y fortalecer su posición en el mercado.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación integral para el fortalecimiento de FACEPRUO en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, durante el segundo semestre del año 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Recopilar información relevante para diseñar estrategias para invitar a más personas a afiliarse a los servicios de FACEPRUO.

- Diseñar piezas digitales educativas que incrementen la visibilidad y comprensión de los procesos y servicios que ofrece FACEPRUO.

- Publicar contenido atractivo e informativo en las diferentes plataformas digitales de FACEPRUO, con el objetivo de aumentar la interacción con la comunidad universitaria.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 4

Actividades para realizar

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar
Diseñar un plan de acción integral para el fortalecimiento de FACEPRUO en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, durante el primer semestre del año 2024	- Recopilar información relevante para diseñar estrategias para invitar a más personas a afiliarse a los servicios que ofrece FACEPRUO.	- Diseñar y distribuir encuestas en formato digital para recopilar datos sobre las necesidades y expectativas de los potenciales socios. - Producir videos cortos que expliquen los servicios de FACEPRUO. - Hacer entrevistas a testimonios de socios actuales que hablen sobre sus experiencias positivas con FACEPRUO.
	- Diseñar piezas digitales educativas que incrementen la visibilidad y comprensión de los procesos y servicios de FACEPRUO.	- Crear imágenes propias. - Diseñar folletos que puedan ser distribuidos en eventos universitarios, explicando los servicios de FACEPRUO.
	- Publicar contenido atractivo e informativo en las diferentes plataformas digitales de FACEPRUO, con el objetivo de aumentar la interacción con la comunidad universitaria.	- Manejo de las redes sociales en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram).

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 5

Cronograma de actividades

Obj. específicos	Actividades	Agosto				Septiembre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilar información relevante para diseñar estrategias que atraigan a más personas a afiliarse a los servicios de FACEPRUO, asegurando que se cumplan las solicitudes y expectativas de los potenciales socios.	Diseñar y distribuir encuestas en formato digital para recopilar datos sobre las necesidades, preferencias y expectativas de los potenciales socios.			X													
	Producir videos cortos que expliquen los servicios de FACEPRUO.				X												
	Hacer entrevistas a testimonios de socios actuales que hablen sobre sus experiencias positivas con FACEPRUO.					X											

Diseñar piezas digitales educativas que incrementen la visibilidad y comprensión de los procesos y servicios de FACEPRUO entre los profesores y administrativos de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.	Crear imágenes propias.	X									
	Diseñar folletos que puedan ser distribuidos en eventos universitarios, explicando los servicios de FACEPRUO.		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicar contenido atractivo e informativo en las diferentes plataformas digitales de FACEPRUO, con el objetivo de aumentar la interacción y el compromiso de la comunidad universitaria.	Manejo de las redes sociales en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram).		X	X	X	X	X	X	X	X	X

2. Marco referencial

2.1 Enfoque conceptual

En un mundo cada vez más interconectado, el diseño y la implementación de un Plan de Comunicación sólido es esencial para el fortalecimiento de cualquier organización. El Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, busca incrementar su visibilidad y mejorar la interacción con su comunidad universitaria mediante estrategias de comunicación efectivas.

Un **Plan de Comunicación** bien estructurado es la columna vertebral de cualquier esfuerzo para fortalecer una organización.

> El plan de comunicación es una especie de guía donde se recogen los objetivos, estrategias y acciones de comunicación que se propone realizar cualquier empresa, independientemente de su sector o tamaño. En él se establece el cómo, el cuándo y de qué manera se va a relacionar una determinada organización o persona con su público objetivo o interno, con el fin de cumplir los objetivos que se establezcan. (UNIR, 2024)

Para lograr los objetivos planteados, se diseñarán **estrategias de comunicación** específicas. “Una estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos”. (Ferreira, 2022)

El **contenido digital** será un pilar fundamental en este plan de comunicación. Se desarrollarán piezas digitales educativas que no solo informen, sino que también eduquen a la

comunidad sobre los beneficios y procedimientos de FACEPRUO. Este contenido incluirá infografías, videos explicativos, y publicaciones en redes sociales que sean accesibles y fáciles de compartir.

> La mejor manera de lograr conseguir clientes potenciales es generando que te encuentren por cuenta propia y esto solo se consigue creando contenidos digitales interesantes y de valor. Al establecer una estrategia de contenidos digitales y distribuirlos por diferentes redes sociales, lograrás captar el interés de tu público objetivo y evitarás pasar desapercibido entre todo el mundo de información que actualmente existe en internet. (ANÁHUAC MAYAB, 2022)

La **publicidad** es una herramienta clave dentro del plan de comunicación para la oficina. A través de estrategias publicitarias bien planificadas, FACEPRUO puede aumentar su visibilidad y atraer la atención de nuevos miembros. La publicidad debe ser creativa y dirigida, utilizando diferentes medios como redes sociales, correos electrónicos, y anuncios en plataformas digitales para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

"Su importancia radica en dar a conocer nuevos productos, captar la atención de su público, incitar su compra, presentar cambios, promover su marca, conseguir nuevos clientes y mejorar su imagen" (CEUPE, 2024)

La **fidelización** de los miembros actuales de FACEPRUO es tan importante como atraer nuevos afiliados. Esta fidelización es "el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares" (Muguira, 2023).

Para lograr la fidelización, FACEPRUO debe ofrecer un servicio de alta calidad y beneficios que realmente satisfagan las necesidades de sus miembros. Además, es importante mantener una comunicación constante y personalizada, escuchando las opiniones y sugerencias de los afiliados y adaptando los servicios en consecuencia. La fidelización se fortalece con la creación de programas de lealtad, incentivos y reconocimiento, demostrando a los miembros que son valorados y apreciados.

> El **posicionamiento** tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. La idea es lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. (Piazza, 2021)

Para lograr un posicionamiento sólido, FACEPRUO debe comunicar consistentemente sus valores, beneficios y ventajas competitivas. Esto implica un análisis profundo de las necesidades y deseos de la audiencia, así como de las fortalezas y debilidades de esta misma. Con esta información, se pueden diseñar mensajes y campañas que resalten los aspectos únicos y atractivos de FACEPRUO, estableciendo una identidad clara y atractiva en la mente de los potenciales afiliados.

Todas estas estrategias son importantes a la hora de crear el contenido, ya que este debe ser convincente, llamativo y debe atraer a los estudiantes y posibles seguidores, para lograr una gran **visibilidad** y que estos sepan de la existencia de los servicios y beneficios que se prestan en

la oficina. “La visibilidad digital te permite llegar a una audiencia global y aumentar tu alcance. Además, te ayuda a construir tu marca y aumentar la confianza de tus clientes potenciales”. (YCG Digital, 2024)

Incrementar la visibilidad de FACEPRUO es crucial para atraer nuevas afiliaciones y fortalecer la relación con los miembros actuales. Las estrategias de comunicación digital serán clave para lograr este objetivo, asegurando que la información llegue de manera efectiva a la audiencia.

Esta visibilidad va a fomentar la confianza de los estudiantes y docentes de la universidad, lo que hará que se fortalezca o solidifique la relación y estos se fidelicen, teniendo así una relación más cercana y segura con la oficina.

2.2. Enfoque legal

Es importante destacar las normas y regulaciones que se presentan para este proyecto, que aplican tanto a los fondos de ahorro y crédito, como a las instituciones de educación superior y las comunicaciones digitales.

El **Decreto 1481 de 1989** que reglamenta la actividad de los fondos de empleados, estableciendo requisitos de constitución, régimen financiero, normas de administración y control, y el régimen de afiliación y retiro de asociados. (1989)

De este mismo modo, la **Ley 30 de 1992,** en el cual se reglamenta la organización del servicio público de la educación superior en Colombia. Esta ley establece el marco general para el funcionamiento de las universidades y otras instituciones de educación superior, incluyendo

aspectos relacionados con la autonomía universitaria y la participación de la comunidad universitaria. (1992)

Dentro de las normas que rigen o regulan las comunicaciones digitales, se encuentran la **Ley 527 de 1999**, en la cual se regula y da validez jurídica a los mensajes de datos, el comercio electrónico y las firmas digitales. Es relevante para las estrategias de comunicación digital y la publicación de contenido en plataformas digitales. (1992)

Así mismo, la **Ley 1581 de 2012**, la cual regula la protección de datos personales en Colombia. Es crucial para el manejo de la información personal de los afiliados y la comunidad universitaria en cualquier actividad de comunicación digital. (2012)

Finalmente, la **Ley 1978 de 2019**, tiene como objetivo principal modernizar el marco legal del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia. Esta ley busca promover la universalización del servicio de Internet, garantizar la protección de los derechos de los usuarios y fomentar la inversión en infraestructura y el desarrollo tecnológico. (2019).

La **Ley 1328 de 2009,** conocida como el Régimen de Protección al Consumidor Financiero, fue promulgada en Colombia con el objetivo de fortalecer la protección de los derechos de los consumidores de servicios financieros y asegurar la transparencia y equidad en las relaciones entre las entidades financieras y sus clientes. Esta ley establece un marco regulatorio integral que obliga a las instituciones financieras a adoptar políticas y procedimientos que garanticen un trato justo y equitativo hacia sus clientes. Entre sus disposiciones más relevantes, la ley destaca la obligación de las entidades financieras de proporcionar información

clara, suficiente y oportuna sobre sus productos y servicios, así como de garantizar la confidencialidad de la información de los clientes. (2009)

La Política de Gobierno Digital establecida en el Documento **Conpes 3975 de 2019** marca un hito en la transformación digital del Estado colombiano. Esta política tiene como objetivo principal modernizar la administración pública mediante la adopción de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), promoviendo así un gobierno más eficiente, transparente e inclusivo. La política se enfoca en mejorar la calidad de los servicios públicos, facilitar la interacción entre el gobierno y los ciudadanos, y fomentar la participación ciudadana en los procesos gubernamentales. (2019)

Con respecto a las TIC, la **Ley 1341 de 2009**, también conocida como la Ley de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Ley de TIC), es una legislación fundamental en Colombia que establece el marco normativo para el desarrollo y uso de las TIC en el país. Promulgada con el objetivo de impulsar la Sociedad de la Información y el Conocimiento, esta ley busca asegurar que las TIC sean utilizado de manera efectiva y equitativa en todos los sectores, contribuyendo así al desarrollo económico, social y cultural de la nación. La ley define los principios, objetivos y políticas para la promoción y regulación del sector TIC, asegurando que tanto el gobierno como las empresas y la sociedad en general puedan beneficiarse de sus avances. (Congreso de la República, 2009)

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de los resultados

3.1.1 Resultados del objetivo específico #1

Recopilar información relevante para diseñar estrategias para invitar a más personas a afiliarse a los servicios que ofrece FACEPRUO.

Actividad 1: Diseñar y distribuir encuestas en formato digital para recopilar datos sobre las necesidades y expectativas de los potenciales socios.

Las encuestas desempeñan un papel fundamental como herramienta de recolección de información, permitiendo obtener datos específicos y relevantes. Además de facilitar la recopilación rápida y eficiente de información, las encuestas se convierten en un recurso clave para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de FACEPRUO.

Estas encuestas se llevarán a cabo con el objetivo de comprender el nivel de conocimiento que tienen los miembros actuales sobre los servicios que ofrece FACEPRUO y de incentivar a la comunidad a unirse y aprovechar sus beneficios. Los resultados obtenidos ayudarán a identificar áreas de mejora para optimizar la comunicación externa de la organización y fortalecer los lazos con la comunidad, promoviendo una relación de mayor cercanía y compromiso.

Preguntas

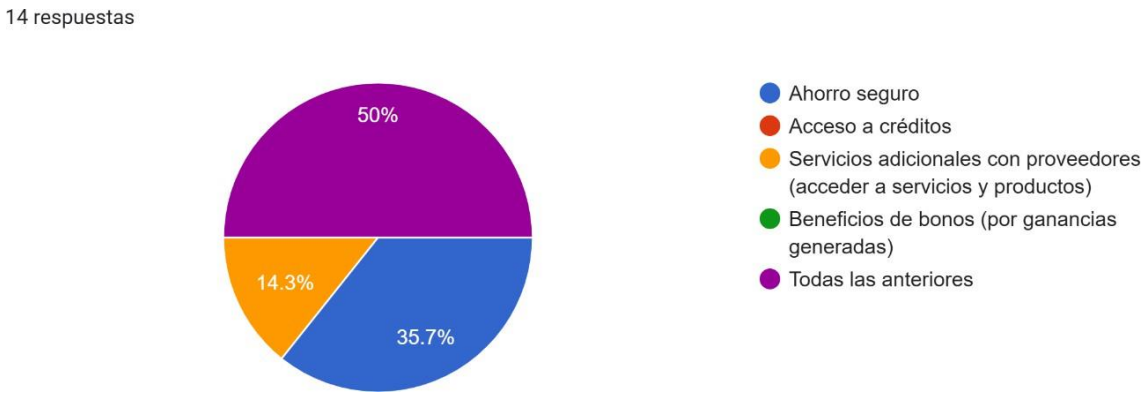
1. ¿Cuál es tu principal motivación para unirte a una cooperativa de ahorro y crédito?

2. ¿Qué tipo de productos financieros te interesan más?
3. ¿Con qué frecuencia consideras que utilizarías los servicios de FACEPRUO?
4. ¿Qué te gustaría que FACEPRUO ofreciera que actualmente no encuentras en otros lugares?
5. ¿Qué beneficios esperas obtener como socio de FACEPRUO?
6. ¿Cómo prefieres recibir información sobre las ofertas y servicios de FACEPRUO?
7. ¿Qué tan importante es para ti que FACEPRUO ofrezca facilidades de pago en tus compras?
8. ¿Cuáles son tus expectativas en cuanto al proceso de solicitud de crédito?
9. ¿Qué medios de atención prefieres para comunicarte con FACEPRUO?

Figura 1

Resultados pregunta 1

¿Cuál es tu principal motivación para unirte a una cooperativa de ahorro y crédito?



La encuesta realizada arrojó resultados clave sobre las razones que motivan a los asociados a formar parte de FACEPRUO. Un 50% de los participantes seleccionó la opción "Todas las anteriores", lo que refleja el reconocimiento hacia la oferta integral de beneficios que

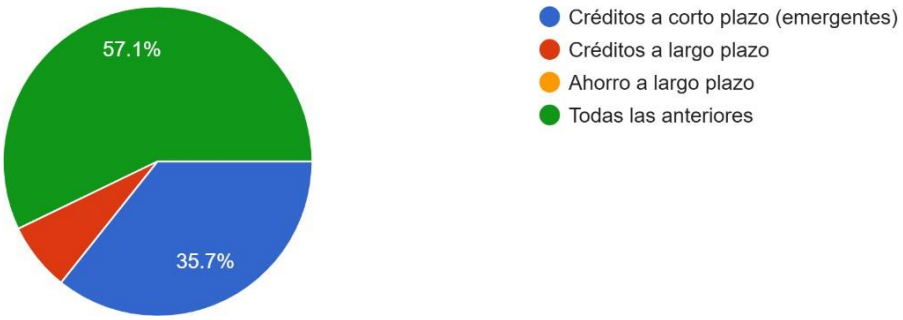
proporciona el fondo. Esta respuesta sugiere que los asociados valoran la combinación de aspectos como la seguridad en el ahorro, los servicios financieros diversificados y las ventajas adicionales obtenidas a través de los proveedores aliados.

Este grupo de encuestados probablemente percibe que FACEPRUO no solo cumple con una función básica de ahorro, sino que además les ofrece un conjunto de soluciones completas que abarcan diferentes necesidades personales y profesionales. La confianza en la gestión financiera, sumada a la oportunidad de acceder a beneficios exclusivos, refuerza el atractivo general de ser parte de FACEPRUO.

Figura 2

Resultados pregunta 2

¿Qué tipo de productos financieros te interesan más?



El resultado de la encuesta, donde el 57.1% de los participantes seleccionaron la opción "Todas las anteriores," demuestra que los asociados valoran la oferta integral de servicios que proporciona FACEPRUO. Esto refleja que no solo están interesados en un servicio específico, sino en un conjunto de beneficios que les permitan satisfacer diversas necesidades desde un

mismo lugar. Este dato refuerza la percepción de FACEPRUO como un fondo que no se limita únicamente al ahorro y crédito, sino que ofrece soluciones completas y prácticas.

El hecho de que la mayoría haya elegido esta opción también sugiere que los asociados buscan flexibilidad y comodidad. FACEPRUO se posiciona, así como una institución confiable que abarca diferentes áreas, brindando un valor añadido significativo a quienes forman parte de su comunidad.

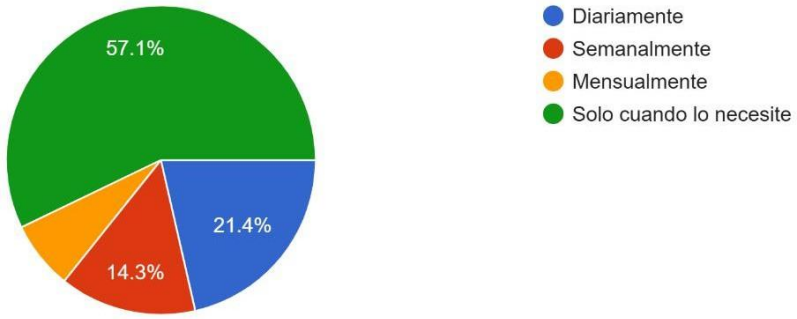
Sin embargo, es importante realizar un análisis más profundo. Aunque la mayoría optó por "Todas las anteriores," existe un porcentaje restante que pudo haber seleccionado opciones individuales. Esto podría indicar que algunas personas valoran más ciertos servicios específicos, y atender estas preferencias podría ayudar a mejorar la personalización de las ofertas y fortalecer la relación con los asociados.

Además, este resultado plantea la necesidad de seguir comunicando de manera estratégica los beneficios de FACEPRUO. Promocionar la diversidad de los servicios disponibles podría atraer a nuevos asocios y reforzar el compromiso de quienes ya pertenecen al fondo.

Figura 3

Resultados pregunta 3

¿Con qué frecuencia consideras que utilizarías los servicios de FACEPRUO?



De las 14 personas encuestadas, se observa que la mayoría, con un 57.1%, indicó que utilizaría los servicios de FACEPRUO "solo cuando lo necesite." Este dato refleja una clara preferencia por la flexibilidad en el acceso a los servicios, lo que sugiere que los asociados valoran la posibilidad de utilizarlos de manera puntual según sus necesidades específicas, sin un compromiso constante.

Por otro lado, un 21.4% de los encuestados mencionó que haría uso de los servicios diariamente, lo que indica que existe un segmento significativo de asociados que considera a FACEPRUO como una herramienta clave en su día a día, probablemente debido a la conveniencia o la frecuencia con que estos servicios se alinean con sus actividades. Además, un 14.3% señaló que utilizaría los servicios semanalmente, lo que muestra que hay un grupo que planifica su uso de forma moderada, empleándolos en momentos específicos según sus necesidades. Por último, un 7.1% afirmó que usaría los servicios de manera mensual, lo que sugiere que existe un pequeño segmento que tiene una relación más esporádica con los servicios, quizás por depender de ellos solo en ocasiones puntuales o para necesidades menos frecuentes.

Figura 4

Resultados pregunta 4

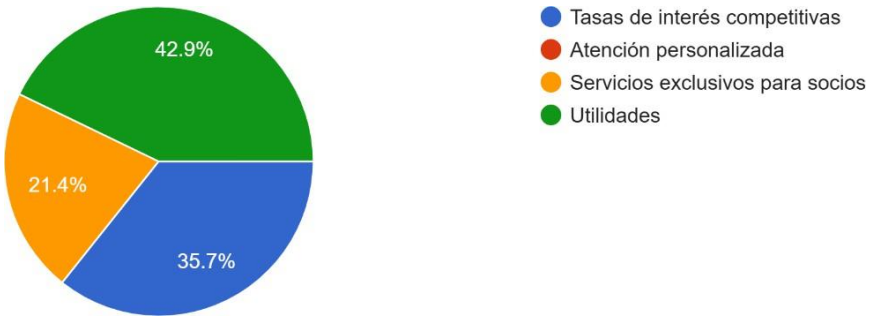
¿Qué te gustaría que FACEPRUO ofreciera que actualmente no encuentras en otros lugares?

La pregunta abierta dirigida a nuestros asociados reveló una diversidad de intereses en cuanto a los servicios que FACEPRUO podría ofrecer. Entre las respuestas, algunos encuestados manifestaron el deseo de incluir servicios específicos como el pago de servicios públicos, créditos emergentes inmediatos, y un servicio de mensajería o entrega a domicilio para asociados. Otros sugirieron la posibilidad de reservar espacios en clubes o restaurantes para la celebración de eventos personales, así como la inclusión de servicios de spa y belleza, como el arreglo de uñas y pestañas. También se mencionaron alternativas como electrodomésticos financiados. A pesar de estas sugerencias, un sector de los encuestados expresó su satisfacción con la oferta actual, comentando que "todo está perfecto" o que, hasta el momento, no han sentido la necesidad de más productos. Estas opiniones no solo evidencian un nivel de satisfacción con los servicios existentes, sino que también ofrecen una valiosa oportunidad para diversificar nuestra oferta y ajustarnos a las expectativas de nuestra comunidad.

Figura 5

Resultados pregunta 5

¿Qué beneficios esperas obtener como socio de FACEPRUO?



En la encuesta realizada se identificaron tres expectativas principales por parte de los socios de FACEPRUO, las cuales son cruciales para orientar las estrategias y acciones del fondo.

En primer lugar, un 42.9% de los encuestados mencionó que su principal expectativa es obtener utilidades. Este resultado sugiere que los asocios valoran principalmente los beneficios económicos directos derivados de su participación en el fondo, como rendimientos o dividendos. Por lo tanto, es esencial que FACEPRUO continúe optimizando la gestión financiera para generar utilidades atractivas que satisfagan las expectativas de los asociados.

En segundo lugar, un 35.7% de los encuestados expresó que consideran fundamentales las tasas de interés competitivas. Este dato refleja un interés claro por obtener condiciones financieras favorables, especialmente en lo que respecta a los créditos. Para satisfacer esta demanda, es necesario mantener tasas de interés que sean competitivas frente a otras entidades financieras, asegurando así que los socios perciban una ventaja real al acceder a los servicios de FACEPRUO.

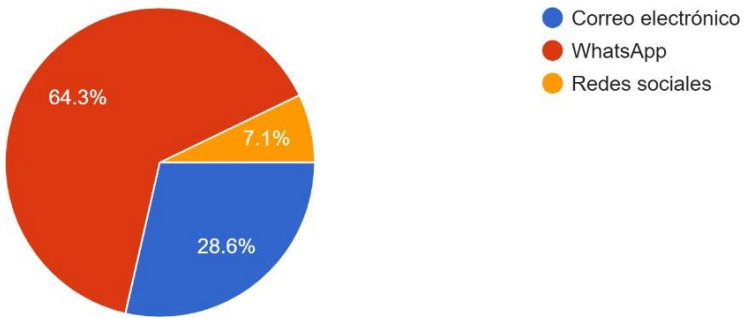
Finalmente, un 21.4% de los encuestados manifestó que su expectativa principal es disfrutar de servicios exclusivos para socios. Este resultado muestra que una parte significativa de los asociados valora el acceso a beneficios diferenciados, como atención personalizada, ofertas especiales o servicios adicionales. Esto indica la necesidad de desarrollar y promover ofertas exclusivas que refuercen el valor agregado de ser socio de FACEPRUO y contribuyan al sentido de pertenencia de los asociados.

En resumen, los resultados de la encuesta destacan que los socios de FACEPRUO priorizan las utilidades, las tasas de interés competitivas y los servicios exclusivos. Estas áreas deben ser clave en la planificación y ejecución de estrategias futuras, para garantizar que el fondo siga siendo atractivo y útil para sus asociados.

Figura 6

Resultados pregunta 6

¿Cómo prefieres recibir información sobre la ofertas y servicios de FACEPRUO?



En la encuesta realizada, se observó una clara preferencia de los socios de FACEPRUO por recibir información a través de WhatsApp. Este canal es elegido por la mayoría debido a su rapidez y accesibilidad, características que lo convierten en una herramienta ideal para mantener a los Asocios informados de manera inmediata y eficiente. Esta plataforma permite una

comunicación directa, lo que facilita el intercambio de información de manera ágil y en tiempo real.

Por otro lado, el correo electrónico también es una opción apreciada por un segmento de los socios, especialmente aquellos que prefieren un enfoque más formal o detallado. Este medio sigue siendo relevante para aquellos que necesitan información más extensa, como condiciones de servicios o documentos oficiales. Aunque no es tan inmediato como WhatsApp, el correo electrónico proporciona un espacio adecuado para la comunicación profesional y bien estructurada.

Finalmente, las redes sociales, aunque con un menor porcentaje de preferencia, también juegan un papel en la conexión con cada uno de los que hacen parte del fondo, especialmente para aquellos que buscan una manera más informal y visual de mantenerse informados sobre ofertas y novedades. Este canal es adecuado para actualizaciones rápidas y atractivas, pero no ofrece la misma profundidad que los otros medios.

¿Qué tan importante es para ti que FACEPRUO ofrezca facilidades de pago en tus compras?

Los resultados de la encuesta revelan una clara valoración por parte de los socios respecto a la opción de dividir los pagos en cuotas, una característica que fue calificada como "muy importante" o "fundamental" por una parte significativa de los encuestados. Esta preferencia se puede entender dentro de un contexto en el que las dificultades económicas pueden generar incertidumbre y tensión financiera, por lo que contar con alternativas de pago más flexibles se convierte en una herramienta clave para gestionar mejor los recursos disponibles.

Varios socios señalaron que la posibilidad de dividir los pagos en cuotas no solo les ofrece un alivio inmediato, sino que les brinda una sensación de control sobre sus finanzas. Comentarios como “nos brindan muchos beneficios” o “facilitan las cosas” reflejan el impacto positivo de estas opciones de pago, ya que permiten a los socios tomar decisiones financieras sin la presión de afrontar grandes sumas de dinero de una sola vez. Esta flexibilidad también genera una percepción de mayor accesibilidad a productos y servicios que, de otro modo, podrían resultar complicados de adquirir por completo de inmediato.

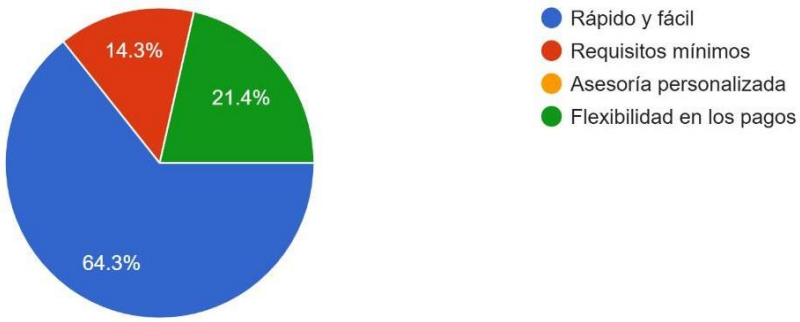
Además, se puede interpretar que la opción de dividir los pagos responde a una necesidad creciente de adaptabilidad en un contexto económico donde los ingresos pueden no ser constantes, y los imprevistos pueden generar dificultades para cumplir con pagos a corto plazo. De esta manera, las respuestas no solo subrayan la importancia de esta opción como una herramienta de alivio, sino también como una muestra de que FACEPRUO está en sintonía con las necesidades cambiantes y diversas de sus asociados.

Así mismo, las respuestas obtenidas indican que la capacidad de dividir los pagos en cuotas representa una expectativa clara de los socios, quienes buscan formas de manejar sus finanzas de manera más accesible y flexible. Este servicio se valora no solo por su funcionalidad práctica, sino también por el bienestar que puede generar al reducir la presión económica y ofrecer soluciones personalizadas que se ajustan a las realidades financieras individuales de los asociados.

Figura 7

Resultados pregunta 8

¿Cuáles son tus expectativas en cuanto el proceso de solicitud de crédito?



Los resultados obtenidos muestran una clara diferenciación en las expectativas de los asociados respecto a los beneficios que buscan en los servicios de FACEPRUO. Un 14.3% de los encuestados destaca que uno de los aspectos más valiosos sería la existencia de "requisitos mínimos". Esta respuesta refleja una preferencia por un proceso más accesible y menos burocrático, donde los asociados busquen reducir la complejidad administrativa y facilitar el acceso a los servicios sin muchas formalidades.

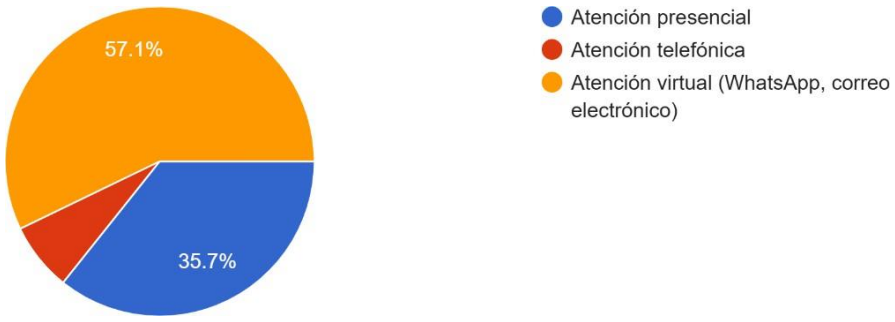
En contraste, un 64.3% de los participantes prioriza que el proceso sea "rápido y fácil", lo que indica una fuerte inclinación por la eficiencia y la agilidad en los trámites. Esta preferencia por un procedimiento ágil sugiere que los socios desean evitar la demora y la complicación, buscando experiencias rápidas que se adapten mejor a sus rutinas diarias.

En conclusión, mientras que una pequeña parte de los asociados se enfoca en la simplificación de los requisitos, la mayoría valora la rapidez y facilidad en los procesos, destacando la importancia de una gestión eficiente y sin contratiempos.

Figura 8

Resultados pregunta 9

¿Qué medios de atención prefieres para comunicarte con FACEPRUO?



A partir de los resultados obtenidos, es evidente que los asociados tienen claras preferencias en cuanto a los canales de atención que desean utilizar. Un 57.1% de los encuestados opta por la atención virtual, destacando especialmente el uso de WhatsApp y correo electrónico. Esta preferencia resalta la conveniencia y rapidez de estos medios, que permiten a los usuarios realizar gestiones de forma eficiente y desde la comodidad de su entorno, sin la necesidad de desplazarse o esperar en filas.

En contraste, un 35.7% de los participantes prefiere la atención presencial. Esta opción refleja la importancia que algunos asociados le dan al contacto directo, el cual les brinda un nivel de confianza y cercanía en el proceso de atención. La interacción cara a cara es percibida por este grupo como más personalizada y directa, lo que facilita la resolución de dudas o la realización de trámites complejos.

Por último, un 7.1% de los encuestados se decanta por la atención telefónica. Aunque es la opción menos preferida, este grupo valora la posibilidad de obtener respuestas inmediatas a través de una conversación directa, sin tener que recurrir a otros medios.

En resumen, mientras que la mayoría de los asociados prefiere los canales virtuales por su rapidez y accesibilidad, una proporción significativa sigue considerando que la atención presencial es fundamental para ciertas interacciones, destacando la importancia de ofrecer una variedad de opciones que se adapten a las necesidades de todos los usuarios.

Actividad 2: Producir videos cortos que expliquen los servicios de FACEPRUO.

La producción de videos cortos se presenta como una herramienta efectiva para dar a conocer los servicios que ofrece FACEPRUO. A través de contenido visual dinámico y directo, estos videos permiten explicar de manera accesible los beneficios y servicios disponibles para los asociados, desde opciones de ahorro y crédito hasta alianzas estratégicas con proveedores. Esta estrategia busca no solo informar, sino también acercar a la comunidad de FACEPRUO a fomentar una comunicación cercana y transparente que fortalezca el vínculo de sus miembros y anime a nuevos usuarios a unirse y aprovechar los servicios que ofrece el fondo.

La producción audiovisual fue diseñada como parte de una estrategia de comunicación para fortalecer la conexión entre FACEPRUO y la comunidad universitaria de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. El propósito principal fue explorar y analizar las percepciones, nivel de conocimiento y opiniones de las personas acerca del fondo, con el fin de identificar oportunidades para mejorar la difusión de los servicios ofrecidos.

Como eje central del video, se planteó una pregunta clave:

¿Conoces todos los servicios que FACEPRUO tiene para ofrecerte?

Esta pregunta fue diseñada estratégicamente para fomentar la reflexión y captar el interés del público objetivo, motivando su participación activa. Asimismo, permitió lograr lo siguiente: Medir el nivel de conocimiento general sobre los servicios que FACEPRUO pone a disposición de sus asociados y potenciales miembros.

1. **Identificar posibles áreas de mejora** en las estrategias de comunicación del fondo.
2. **Motivar a la audiencia a interesarse por los beneficios** y explorar cómo FACEPRUO puede satisfacer sus necesidades académicas, financieras y sociales.

El video no solo busca informar, sino también generar conciencia sobre el alcance de los servicios, inspirando confianza y fomentando un sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria.

Figura 9

Video sobre los servicios de FACEPRUO

Video realizado para los estudiantes de la UFPSO para informar sobre los servicios que la oficina ofrece a la comunidad en general.



Nota. Video realizado por Valentina Guerrero.

Link del video: https://www.instagram.com/p/C_Qj4E3ulGn/

La creación de este video tuvo como propósito informar y orientar a la comunidad de la Universidad Francisco de Paula Santander, sobre el proceso para asociarse a FACEPRUO, explicando de forma clara los requisitos y los pasos a seguir para hacerlo. La decisión de optar por un formato audiovisual breve responde a la necesidad de presentar esta información de manera directa y fácil de comprender, alcanzando a un público amplio de manera eficiente.

El video tiene como objetivo principal demostrar la accesibilidad del proceso de vinculación al fondo, eliminando posibles dudas o confusiones. Además, se busca motivar la participación de estudiantes, docentes y administrativos de la universidad, destacando los

beneficios que ofrece FACEPRUO para su bienestar económico, a través de los servicios financieros y otros beneficios adicionales.

En donde se busca, además, aumentar la visibilidad de FACEPRUO dentro de la universidad, posicionándolo como una opción accesible y beneficiosa para la comunidad.

Figura 10

Guía del paso a paso para acceder a beneficios

A través de este contenido audiovisual, se busca ofrecer a la comunidad universitaria una guía accesible sobre los pasos a seguir para acceder a los beneficios del fondo, promoviendo una mayor participación.



Nota. Video realizado por Valentina Guerrero.

Link del video: https://www.instagram.com/p/DBRyGyJpjXM/

Este video fue creado con el propósito de dar a conocer los servicios brindados por los proveedores de FACEPRUO, resaltando los beneficios que los asociados pueden obtener al realizar sus compras en estos establecimientos. A través de una entrevista con los proveedores, se detallaron las ofertas y condiciones exclusivas disponibles para los miembros del fondo, incentivando su participación.

La producción tiene como objetivo fortalecer los lazos entre FACEPRUO y sus aliados comerciales, mientras se invita a los asociados a aprovechar las ventajas de pertenecer al fondo, como descuentos y promociones especiales. De este modo, se busca fomentar un mayor compromiso y motivar a los asociados a visitar los puntos de venta de los proveedores.

El objetivo es informar a los asociados sobre los beneficios exclusivos que pueden obtener al comprar en la oficina de FACEPRUO, reforzando así la relación entre el fondo y sus proveedores.

Figura 11

Video para informar sobre beneficios exclusivos



Nota. Video realizado por Valentina Guerrero.

Link del video: https://www.instagram.com/p/DBeM1oERPqN/

Actividad 3: Hacer entrevistas a testimonios de socios actuales que hablen sobre sus experiencias positivas con FACEPRUO.

Con el fin de evidenciar los beneficios que FACEPRUO aporta a sus socios, se llevó a cabo una serie de entrevistas en las que los asociados comparten sus experiencias personales. A través de estos relatos, buscamos dar a conocer cómo FACEPRUO ha ayudado a sus

necesidades, ofreciendo soluciones financieras accesibles y creando un sentido de pertenencia y apoyo mutuo entre la comunidad.

Estas experiencias son una ventana directa a la relación de confianza que los socios han construido con FACEPRUO. Al compartir sus historias, los asociados destacan los valores de cooperación y respaldo que encuentran en el fondo, brindando una perspectiva auténtica de lo que significa ser parte de FACEPRUO y del impacto positivo que tiene en sus vidas.

Entrevista realizada a Henry Navarro, quien hace parte de FACEPRUO desde hace 20 años. Durante este tiempo, Henry compartió cómo ser parte del Fondo ha mejorado significativamente su vida, brindándole beneficios y oportunidades que han fortalecido tanto su bienestar personal como su desarrollo profesional.

Figura 12

Video motivacional



Nota. Entrevista realizada por Valentina Guerrero.

Link del video: https://www.instagram.com/p/DCWsfGkR4U_/

Entrevista realizada a Yaneth García, quien nos compartió su inspirador proceso para llegar a donde está hoy. Yaneth destacó cómo FACEPRUO ha sido un apoyo clave tanto en su crecimiento laboral como en su desarrollo personal, ayudándola a superar retos y alcanzar sus metas.

Figura 13

Video colaboradora de FACEPRUO



Nota. Entrevista realizada por Valentina Guerrero.

Link del video: https://www.instagram.com/p/DDuOsbTxW2F/

3.1.2 Resultados del objetivo específico #2

Diseñar piezas digitales educativas que incrementen la visibilidad y comprensión de los procesos y servicios de FACEPRUO.

Actividad 1: Crear imágenes propias.

Para cumplir con esta actividad, se utilizó Canva Pro como herramienta principal para crear imágenes propias y diseñar contenido visual educativo que aumente la visibilidad de los servicios de FACEPRUO. Esta plataforma permite elaborar piezas visuales atractivas y adaptadas a la comunidad universitaria, mostrando los beneficios de FACEPRUO de forma clara y accesible para el público objetivo.

El uso de Canva Pro ofrece una amplia gama de recursos, como plantillas, elementos gráficos y herramientas avanzadas de edición, que facilitan la producción de materiales de alta calidad. Al crear estas imágenes propias, se logró el objetivo de diseñar piezas digitales educativas que informen y actualicen a los asociados sobre los servicios y beneficios de FACEPRUO. Cada pieza busca facilitar la comprensión y comunicar de manera efectiva el valor que el fondo aporta al bienestar y desarrollo financiero de sus miembros.

Tipografía

Se utilizaron tipografías diferentes para las imágenes realizadas a FACEPRUO, en la cual, Poppins fue para los textos en general y para los títulos Anton, Bebas Neue, o League Gothic. Con el fin de darle una armonía a la pieza comunicativa y que esa fuera legible.

Colorimetría

En cuanto a los colores, se manejó una gama de verde, azul y blanco, para así poder mantener la identidad del Fondo de Ahorro y Crédito de Empleados y Profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander - Seccional Ocaña “FACEPRUO”.

Figura 14

Colorimetría usada



Figura 15

Post para Instagram y Facebook



Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Post para Instagram y Facebook



Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Post para Instagram y Facebook



Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Post para Instagram y Facebook



Nota. Elaboración propia.

Figura 19

Post para Instagram y Facebook



Nota. Elaboración propia.

Al diseñar un modelo específico para las imágenes del cronograma de actividades de FACEPRUO, se establece una estructura visual que facilita la comprensión y la memorización de fechas, eventos importantes y los servicios que se ofrece a los que hacen parte del fondo. Este modelo actúa como una guía para mantener una apariencia uniforme en todas las publicaciones creadas a lo largo de las pasantias, fortaleciendo la identidad visual de FACEPRUO y generando una experiencia cohesiva y atractiva para los asociados y la comunidad universitaria.

Actividad 2: Diseñar un folleto que pueda ser distribuido en eventos universitarios, explicando los servicios de FACEPRUO.

Los folletos son una herramienta de comunicación con diversas ventajas que los hacen fundamentales para la difusión de información: son tangibles, fáciles de repartir y permiten que los receptores los lean cuando lo consideren oportuno. Su diseño visualmente atractivo, junto con una estructura de información clara y clave, facilita la comprensión rápida y genera un interés inmediato. Además, pueden ser llevados a casa o compartidos con otras personas, ampliando así su alcance.

El diseño debe aprovechar estos beneficios, incorporando imágenes llamativas, tipografías legibles y un lenguaje directo que conecte con el público objetivo. De esta manera, FACEPRUO no solo proporciona información relevante, sino que también transmite un mensaje claro acerca de cómo los servicios del fondo pueden mejorar la vida financiera y cotidiana de los estudiantes y el personal universitario.

Estos materiales están creados para captar el interés de la comunidad universitaria mediante un diseño atractivo que refuerza la identidad de FACEPRUO y pone en primer plano

los servicios ofrecidos. Al presentar la información de manera educativa y estructurada, se busca aumentar el alcance y la comprensión, permitiendo a los estudiantes y al personal entender de forma directa cómo pueden beneficiarse de los servicios del fondo.

El folleto, en este caso, se convierte en una pieza clave en la estrategia de comunicación de FACEPRUO, especialmente al intentar captar la atención de la comunidad universitaria. Según (Keller, Marketing Management, 2016), este tipo de materiales promocionales se destacan por su capacidad de transmitir información de manera clara, concisa y visualmente atractiva. Así, el folleto no solo informa, sino que también refuerza la identidad visual de la organización y sus valores. Al diseñarlo de forma que resalte la propuesta de valor de FACEPRUO y se alinee con las expectativas de la comunidad, se establece un vínculo directo y memorable con el público objetivo.

Figura 20

Folleto informativo



Nota. Folleto elaborado por Valentina Guerrero.

3.1.3 Resultados del objetivo específico #3

Publicar contenido atractivo e informativo en las diferentes plataformas digitales de FACEPRUO, con el objetivo de aumentar la interacción con la comunidad universitaria.

Actividad 1: Manejo de las redes sociales en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp)

La presencia digital de FACEPRUO en diversas plataformas, es fundamental para fortalecer su conexión con la comunidad universitaria. Desde un inicio, se estableció como objetivo publicar contenido atractivo e informativo en redes sociales, con el propósito de aumentar la interacción, dar a conocer los servicios y beneficios del fondo, y mantener una comunicación cercana con los asociados.

Inicialmente, FACEPRUO contaba únicamente con una página de Facebook, la cual tenía poca actividad y alcance. Desde el 26 de agosto de 2024, cuando se registró un total de 50 seguidores, se implementaron estrategias de contenido que permitieron un crecimiento significativo, logrando alcanzar 490 seguidores. Este aumento fortaleció la presencia digital del fondo y generó mayor interacción con la comunidad universitaria. Sin embargo, actualmente FACEPRUO enfrenta una limitación en el manejo de las estadísticas de la plataforma, ya que la cuenta está configurada únicamente en el celular de la oficina y no se dispone de las credenciales (usuario y contraseña) para acceder desde otros dispositivos. Esto dificulta la posibilidad de analizar el desempeño detallado de las publicaciones y optimizar las estrategias de contenido.

Figura 21

Post de Instagram



Nota. Capturas tomadas de la página de Facebook de FACEPRUO.

Figura 22

Cifra de seguidores de la página de Facebook



Nota. Capturas tomadas de la página de Facebook de FACEPRUO.

Además, se creó y gestionó una cuenta de Instagram, que se ha convertido en una herramienta clave para llegar a un público más amplio, logrando un mayor alcance y participación. Gracias a estos avances, FACEPRUO se consolidó como un referente digital dentro de la comunidad universitaria y también implementó un canal de comunicación en WhatsApp, donde, a través de un grupo de asociados, se comparte información relevante, tanto interna como externa, de manera rápida y efectiva.

Figura 23

Estadísticas de Instagram



Nota. Capturas tomadas de la página de Facebook de FACEPRUO.

Figura 24

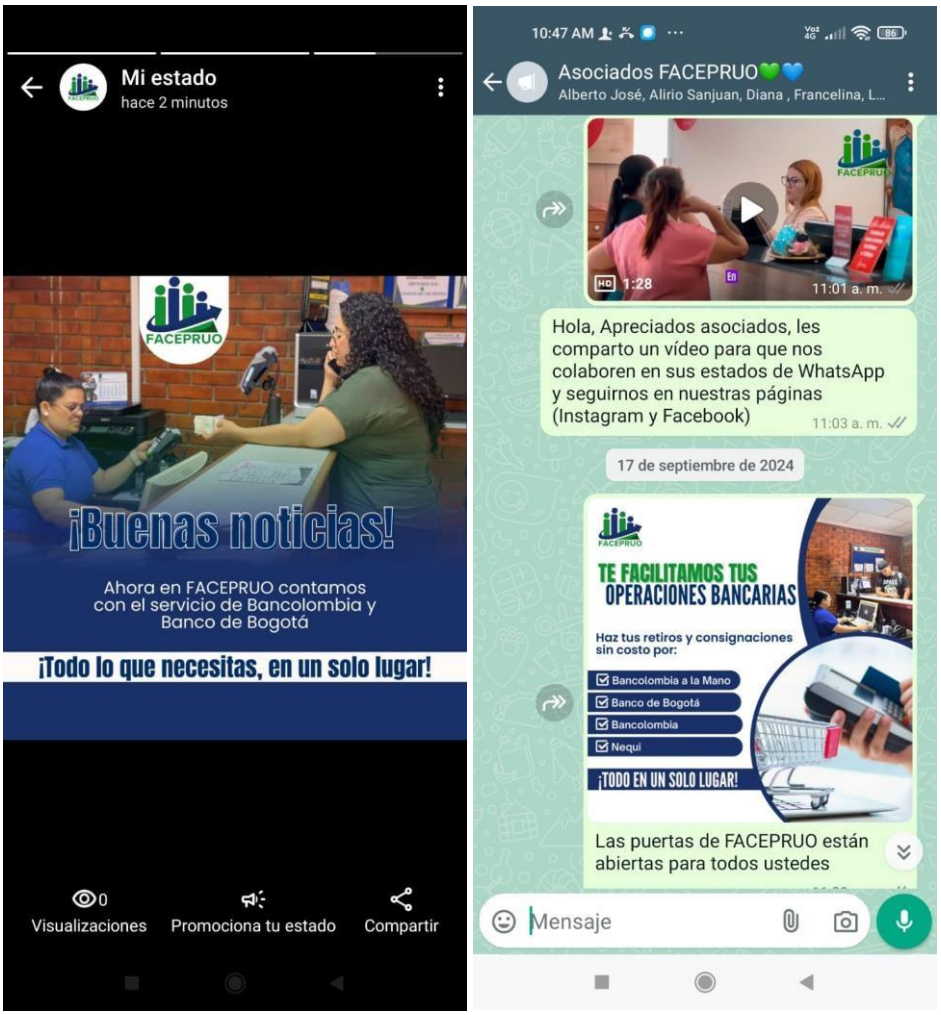
Estadísticas de Instagram



Nota. Capturas tomadas de la página de Instagram de FACEPRUO.

Figura 25

Información por canales internos



Nota. Capturas tomadas del WhatsApp de FACEPRUO.

4. Diagnóstico final

Durante el desarrollo de esta pasantía, se llevó a cabo un análisis integral de las actividades y servicios que ofrece FACEPRUO, resaltando su papel clave en el bienestar de los asociados. A través de la ejecución de diversas tareas, se evidenció el impacto positivo del fondo en la comunidad universitaria, destacándose no solo como una entidad financiera, sino también como un apoyo esencial para atender las necesidades personales, laborales y académicas de la universidad.

Un aspecto relevante fue la amplia oferta de servicios disponibles para los asociados y el papel de las redes sociales en dar mayor visibilidad a estas prestaciones. La difusión en plataformas digitales permitió atraer a nuevos miembros y fortalecer el vínculo entre el fondo y la comunidad universitaria, reflejando el compromiso de FACEPRUO con la mejora continua de la calidad de vida de sus beneficiarios. Además, el enfoque en una atención cercana y personalizada ha sido fundamental para generar confianza y fidelidad entre los socios.

No obstante, se identificaron áreas de oportunidad, como la optimización de procesos administrativos y de comunicación interna. Abordar estos aspectos podría incrementar la eficiencia operativa y la satisfacción de los asociados. Así mismo, esta pasantía permitió valorar la relevancia de FACEPRUO en su entorno y reafirmar la necesidad de fortalecer su gestión para consolidarse como una entidad de referencia en la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña.

5. Conclusiones

El trabajo concluye que FACEPRUO tiene un gran potencial para seguir consolidándose como una entidad clave dentro de la comunidad de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña. Aunque enfrenta desafíos relacionados con la optimización de procesos administrativos y de comunicación, su oferta de servicios y beneficios representa un pilar importante para el bienestar de sus asociados y de la comunidad universitaria en general.

A pesar de las limitaciones iniciales en algunos aspectos operativos, FACEPRUO ha demostrado ser capaz de mantener una relación cercana con sus asociados, lo cual es fundamental para fortalecer su fidelidad y confianza. Este trato cercano se identificó con el primer objetivo en el cual tuvo un alcance muy significativo porque se logró evidenciar la necesidad de ampliar más la red de los proveedores, lo que resalta la importancia de continuar innovando y evolucionando para garantizar el desarrollo sostenible del fondo.

La producción de videos explicativos sobre los servicios de FACEPRUO tuvo un impacto positivo en la atracción de nuevos asociados y en la actualización de quienes ya pertenecían al fondo. Este tipo de contenido permitió una mayor interacción y generó dinámicas de participación, lo que ayudó a tener un crecimiento favorable a FACEPRUO.

Otro objetivo clave ayudó a la implementación de estrategias visuales, utilizando la identidad gráfica del fondo, facilitó una mayor interacción en redes sociales. Además, la creación de un folleto informativo permitió que toda la comunidad universitaria conociera de manera clara y accesible los servicios, ya que no todo son solo para los asociados sino también para los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña.

En un tercer objetivo la idea de publicar contenido en las redes sociales, la creación de una página de Instagram desde cero y ser constantes con las publicaciones en Facebook, permitió que los asociados se involucraran activamente, compartiendo contenido, dando "me gusta" y reposteando en sus historias. Gracias a esta estrategia, la visibilidad de FACEPRUO creció significativamente, logrando un aumento en la cantidad de seguidores y un mayor alcance en los videos explicando temas de mayor interés para toda la comunidad en general.

Además, la experiencia adquirida a lo largo de esta pasantía ha permitido un aprendizaje significativo en la gestión de proyectos, la atención a necesidades específicas de los asociados y la ejecución de actividades orientadas al fortalecimiento de la organización. Este aprendizaje no solo beneficia a los asociados actuales, sino que también prepara a FACEPRUO para atraer nuevos miembros y consolidarse como un referente en el ámbito universitario.

Asimismo, FACEPRUO tiene una oportunidad única de seguir creciendo y mejorando en el ámbito universitario, siempre que mantenga su compromiso con la innovación y la calidad en sus servicios.

6. Recomendaciones

Es fundamental que FACEPRUO aproveche las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales para fortalecer su comunicación y visibilidad dentro de la comunidad universitaria, con el fin de mejorar su posicionamiento en la universidad. A pesar de los avances logrados, se recomienda implementar una estrategia integral de creación y gestión de contenido en redes sociales, enfocada en resaltar los beneficios y servicios que ofrece el fondo.

Además, se sugiere que FACEPRUO invierta en la capacitación continua del personal encargado de la gestión digital y en la optimización de sus canales de comunicación, como Instagram, Facebook y WhatsApp, para facilitar la interacción con los asociados. Estas acciones no solo mejorarán la experiencia de los actuales miembros, sino que también atraerán a nuevos asociados, ampliando el alcance y fortaleciendo la relevancia del fondo.

Por otro lado, es esencial mantener un enfoque flexible y proactivo en la actualización de los servicios ofrecidos, adaptándose a las nuevas necesidades de los asociados y enfrentando los posibles desafíos. La integración de nuevas alianzas con proveedores estratégicos y el fortalecimiento de la comunicación interna serán fundamentales para garantizar el crecimiento y éxito sostenido de FACEPRUO a largo plazo.

Referencias

Alonso, L. (2022). *marketing4ecommerce*. Obtenido de https://marketing4ecommerce.co/manual-de-identidad-corporativa-para-tu-marca/

ANÁHUAC MAYAB. (2022). Obtenido de https://merida.anahuac.mx/posgrado/blog/que-es-la-creacion-de-contenidos-digitales

Be Brand. (2019). Obtenido de https://bebrand.com.es/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/

CEUPE. (2024). Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/publicidad.html

Congreso de la República. (2009). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913

Cucchiari, C. F. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.* Obtenido de https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández , M., & Varela Ruiz, M. (09 de 2013). *La entrevistas, recurso flexible y dinámico.* Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=Se%20considera%20que%20las%20entrevistas,con%20los%20prop%C3%B3sitos%20del%20estudio.

Domínguez, D. C. (2009). LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 3. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5464532.pdf

E.S.E Hospital Emiro Quintero Cañizares. (2018). Obtenido de http://www.heqc.gov.co/entidad/nuestra-entidad

E.S.E Hospital Emiro Quintero Cañizares. (2024). Obtenido de http://www.heqc.gov.co/entidad/funciones-y-deberes

FasterCapital. (2024). Obtenido de https://fastercapital.com/es/contenido/Consistencia-visual--la-clave-para-una-identidad-de-marca-cohesiva.html#La-importancia-de-la-consistencia-visual-en-la-marca

Ferreira, A. C. (2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion

Galán, J. S. (2020). *economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html

Grisolía, C. V. (2013). *Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica.* Obtenido de https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2567

Keller, K. y. (2016). *Marketing Management.* Boston: Pearson Education.

Keller, K. y. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.

MayoClinic. (2024). Obtenido de https://www.mayoclinic.org/es/tests-procedures/blood-donation/about/pac-20385144

MayoClinic. (2024). Obtenido de https://www.mayoclinic.org/es/tests-procedures/blood-donation/about/pac-20385144

MinTIC. (2019). Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3975.pdf

Muguira, A. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/

Palomino, K. (28 de 08 de 2023). *SNHU*. Obtenido de https://es.snhu.edu/blog/importancia-de-la-comunicacion-en-la-era-digital

Palomino, K. (28 de 08 de 2023). *SNHU*. Obtenido de https://es.snhu.edu/blog/importancia-de-la-comunicacion-en-la-era-digital

Piazza, J. (2021). Obtenido de El posicionamiento en el Marketing: https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/29

Profesores, F. d. (28 de Septiembre de 2017). *FACEPRUO.*

República, C. d. (1992). *Ley 30 de 1992*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=253

República, C. d. (1992). *Ley 30 de 1992*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=253

República, C. d. (2009). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841

República, C. d. (2012). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

República, C. d. (2019). *Ley 1978 de 2019*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210

República, P. d. (1989). *Decreto 1481 de 1989*. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3365

Ruiz, I., & Romero, S. (s.f.). *PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE SERVICOP DE COLOMBIA LTDA.* Obtenido de https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/5900/RuizIngrid2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UFPSO, F. d. (28 de Septembre de 2017). *FACEPRUO.*

UFPSO, F. d. (28 de SEPTIEMBRE de 2017). *FACEPRUO.*

UFPSO, F. d. (20 de enero de 2020). Misión. *Misión*. Ocaña , Norte de Santander , Colombia .

UFPSO, F. d. (s.f.). Misión. *Misión*. Ocaña, Norte de Santander.

UNIR. (2024). Obtenido de https://www.unir.net/revista/humanidades/plan-comunicacion/

YCG Digital. (2024). Obtenido de https://ycgdigital.com/las-redes-sociales-aumenta-la-visibilidad-de-tu-empresa/#:~:text=%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20la,confianza%20de%20tus%20clientes%20potenciales.

Apéndice

Apéndice A *Imagen enviada al grupo de WhatsApp para los asociados*



Apéndice B *Imagen enviada al grupo de WhatsApp para los asociados*



Apéndice C *Imagen enviada a cada uno de los asociados por el mes de sus cumpleaños*



Apéndice D *Imagen enviada al grupo de WhatsApp de los proveedores de FACEPRUO*



Apéndice E *Imagen enviada al grupo de WhatsApp para los asociados*



Apéndice E *Imagen enviada al grupo de WhatsApp para los asociados*



Apéndice G *Video dándole la bienvenida a diciembre*



Link del video: https://www.instagram.com/p/DDFPlfJxC2I/

Apéndice H *Imagen enviada al grupo de WhatsApp para los asociados*



Apéndice I *En el mes de diciembre, FACEPRUO otorgó bonos a cada uno de sus asociados como una forma de reconocimiento y agradecimiento.*

