

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL LINEAMIENTO DE
DESARROLLO TERRITORIAL DE LA FUNDACIÓN SANTO DOMINGO A LA LUZ
DE LOS POSTULADOS TEÓRICOS DE CARLOS FERNANDEZ COLLADO**



Alviz Calderón Gisell

Velásquez Espitia Melania

Universidad de Cartagena

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación Social

Cartagena de Indias D. T. y Cultural

2020



MODALIDAD DEL PROYECTO

Grupo de Investigación

Comunicación, educación y cultura

Línea de investigación

Cultura, periodismo y medios



AGRADECIMIENTOS

Como prioridad le agradecemos a Dios por hacer posible cumplir la gran meta de concluir nuestra carrera. A pesar de los grandes retos para finalizar esta investigación debido al COVID – 19 logramos superarlos y sacarla adelante. A partir de aquí, queremos darles especiales agradecimientos a:

A mi familia por el apoyo brindado. A nuestro tutor Milton Cabrera y a la profesora Yusly Pérez, por la ayuda y el apoyo en este proyecto. A mis amigas Laura Ortega y Kizzy Guzmán por estar siempre allí pero en especial a Melania Velásquez por recorrer este camino conmigo para concluir esta meta. (Gisell Alviz Calderón)

A mis padres que nunca dejaron de apoyarme y aconsejarme. A Sonia por estar siempre hay cuando más lo necesitaba. A Orosman, Marina Pérez, Iván Torres, por brindarme sus sabios y enriquecedores consejos. A nuestro tutor y profesor Milton Cabrera, y a la profesora Yusly Pérez muchas gracias por ayudarnos y apoyarnos en este proyecto. A mí amiga Gisell por estar siempre apoyándome. (Melania Velásquez)



TABLA DE CONTENIDO

	Pag
INTRODUCCIÓN	6
Resumen	7
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	8
1.1. Pregunta Problema	10
1.2. Sub preguntas	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	13
3.1. Objetivo General	13
3.2. Objetivos Específicos	13
4. MARCO REFERENCIAL	14
4.1. Antecedentes de Investigación	14
4.2. Referentes Teóricos	16
4.3. Referentes Conceptuales	19
4.4. Referentes Legales	23
5. METODOLOGIA	28
5.1. Tipo de Investigación	28
5.2. Población y Muestra	30
5.3. Técnicas e Instrumentos	33
5.4. Fuentes	33
5.5. Cronograma de Actividades de la Investigación	34
5.6. Presupuesto de Investigación	35



6.	HALLAZGOS	36
6.1.	Análisis de la Recolección de Datos	36
6.2.	Dofa	43
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
7.1.	Conclusiones	45
7.2.	Sugerencias y recomendaciones	46
8.	PRODUCTO COMUNICACIONAL – PLAN DE COMUNICACIÓN	47
8.1.	Plan de Comunicación Externo	47
8.2.	Cronograma de Plan de Comunicación	51
8.3.	Presupuesto del Plan de Comunicación	53
9.	BIBLIOGRAFIA	55
10.	ANEXOS	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de Categorías	32
Tabla 2	Cronograma de Actividades del Proyecto	34
Tabla 3	Presupuesto de la Investigación	35
Tabla 4	Análisis Dofa	44
Tabla 5	El Plan	48
Tabla 6	Cronograma de Actividades de Plan de Comunicación	51
Tabla 7	Presupuesto de Plan de Comunicación	53



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	¿Qué conocimientos tiene usted acerca de las labores que realiza de la Fundación Santo Domingo?	36
Gráfico 2	¿Qué conocimiento posee usted sobre el desarrollo del proyecto de vivienda de intereses social que realiza la Fundación Santo Domingo (lineamiento de desarrollo territorial)?	37
Gráfico 3	¿A través de qué canal o medio de comunicación conoció usted la Fundación Santo Domingo?	38
Gráfico 4	¿En qué medios y sobre qué tema ha escuchado usted sobre la Fundación Santo Domingo en algún medio de comunicación?	39
Gráfico 5	¿Conoce usted las plataformas digitales y espacios presenciales de la Fundación Santo Domingo? ¿Cuáles?	40
Gráfico 6	¿Cómo ha sido la experiencia con estos espacios?	41
Gráfico 7	¿Qué le mejoraría a estos espacios y canales de comunicación?	42
Gráfico 8	¿Está usted conforme con el aporte de la Fundación Santo Domingo? ¿Que sugiere? ¿Por qué?	43



INTRODUCCIÓN

La Fundación Santo Domingo es una entidad sin ánimo de lucro de carácter privado, fundada hace 60 años, su objetivo se basa en la búsqueda de reducción de la pobreza, fomentando la equidad social y promoviendo el desarrollo sostenible del país con mayor solidez en la región Caribe, sin embargo, a pesar de ello se observó que no cuenta con una estrategia de comunicación externa en su lineamiento de desarrollo territorial, para lograr que llegue la información de sus funciones, actividades, eventos a su población objetivo que en este caso son los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario.

Por ello, el principal objetivo de esta investigación es el diseño de una estrategia de comunicación que sirva como herramienta para mejorar la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo ubicada en el barrio Ciudad del bicentenario en Cartagena Bolívar. Para esto, fue necesario la recolección de datos por medio de encuestas semi – estructuradas para conocer la percepción de los habitantes del barrio Ciudad de Bicentenario sobre el lineamiento de desarrollo territorial y los canales o medios de comunicación que usan. Con los hallazgos se evidenció que en su mayoría no reconocen las actividades y labores que realiza esta organización en su lineamiento de desarrollo territorial, a pesar de ser ellos su público objetivo, además que muchos de los habitantes no reciben la información por el no uso de los medios que emplea la fundación para difundir sus actividades, eventos y funciones.



RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad la importancia de la comunicación organizacional en la Fundación Santo Domingo, partiendo del análisis y diagnóstico del estado de su comunicación externa de su lineamiento de desarrollo territorial a través de los resultados encontrados en las encuestas realizadas a los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario y en la matriz DOFA. Todo lo anterior abriendo paso al plan de comunicación a la luz de los postulados teóricos de Carlos Fernández Collado que generó estrategias de comunicación para que fortalezcan la difusión de actividades, eventos, proyectos y logros a través de la implementación de medios de comunicación tradicionales y alternativas que permitan solucionar los vacíos encontrados en su comunicación externa.

ABSTRACT

The present project aims at the importance of organizational communication in Fundación Santo Domingo, starting from the analysis and diagnosis of the state of its external communication of its territorial development guidelines through the results found in the surveys made to the inhabitants of the Ciudad del Bicentenario neighborhood and in the DOFA matrix. All of the above opened the way for the communication plan in light of the theoretical postulates of Carlos Fernández Collado who generated communication strategies to strengthen the dissemination of activities, events, projects and achievements through the implementation of traditional and alternative media that allow for the solution of the gaps found in its external communication.



1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación organizacional es un concepto del cual se habla desde los años 50, sin embargo, es hasta la década de los 70 siglo pasado que se aborda de manera teórica por el especialista norteamericano Charles Redding en su publicación *Comunicación en la Organización* (1972), en la cual dice que “la comunicación es un requisito para la existencia misma de cualquier organización”, relacionándose con el concepto de (Fernández Collado, 2005) quien considera la comunicación organizacional como: “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio”, es decir, existe una comunicación interna que es la que está vinculada entre los miembros de la empresa y otra que viene a ser una comunicación externa la cual corresponde a los medios que se utilizan para mantener y perfeccionar las relaciones con los clientes de la organización.

Para la realización de este proyecto se interviene La Fundación Santo Domingo, una entidad sin ánimo de lucro, fundada en el año 1960 con el objetivo de reducir la pobreza, fomentar la equidad social y promover el desarrollo sostenible del país, con mayor estabilidad en la región Caribe.

Desde sus inicios ha estado cooperando con diferentes comunidades e instituciones mediante alianzas público - privadas, como la inauguración en 2007 del Macro proyecto de Vivienda de Interés Social, realizado en Villas de San Pablo en Barranquilla y dos años más tarde en la Ciudad del Bicentenario en Cartagena.



Esta organización es líder de proyectos en cuatro líneas estratégicas, conocidas como, desarrollo territorial, medioambiente, educación y salud, la operación de la misma está distribuida en lugares como Barranquilla, Cartagena y la isla de Barú.

En cuanto al lineamiento de educación esta organización ha realizado apoyos en los diferentes niveles de educación como Educación Básica y Media, Educación Superior y Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano, en los cuales ha realizado aportes monetarios a diferentes instituciones, además, esta organización ha hecho grandes aportes a la salud un ejemplo de ello es el que realizó en la clínica Mayo, la cual es considerada el mejor centro hospitalario de los Estados Unidos para que capacitaran personal médico de la fuerza pública de Colombia. Con respecto al medio ambiente, desarrollan estrategias que ayuden a la conservación de las especies, y restaurar las cuencas que abastecen a ciudades con riesgo hidráulico.

Por último, el desarrollo territorial tiene como enfoque construir un territorio social, en el cual, interactúen los diferentes actores que trabajan en pro de buscar un objetivo común teniendo en cuenta las necesidades de crecimiento tanto de la comunidad que lo habite como de la misma organización que lo ejecute, este se lleva a cabo en el barrio Ciudad del Bicentenario ubicado en la ciudad de Cartagena, y hace parte del Macro proyecto de vivienda de interés social mencionado anteriormente.

No obstante, a pesar de sus casi 60 años se evidencia que no cuenta con una estrategia de comunicación que les permita implementar medios para la óptima circulación de información entre trabajadores, lo cual causa que pequeños grupos sepan una información distinta o no llegue a todos los implicados.



Asimismo, el público beneficiario del sector con sus proyectos no reconoce detalladamente la historia de la fundación, los lugares en los que ejecuta sus labores, y todas las opciones que les permiten por medio del lineamiento de desarrollo territorial, la mejora de su calidad de vida, lo que conlleva a no ser reconocida por sus labores, por ello y con el fin de mejorar las condiciones actuales de comunicación externa percibidas en este lineamiento, y teniendo en cuenta que una de sus sedes principales está ubicada en este sector, resulta pertinente diseñar una estrategia de comunicación que permita la mejora de medios de comunicación externo y la creación de nuevos contenidos para que el público objetivo tenga conocimientos de su plan de desarrollo, lo cual lleva a plantear la siguiente pregunta:

1.1. Pregunta problema

¿Cómo generar estrategias de comunicación externa para visibilizar el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo?

1.2. Sub preguntas

- ¿Cuáles son las insolvencias de los medios y canales de la comunicación externa presentes en el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo?
- ¿Cuál es la percepción de los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario sobre la comunicación externa ante el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo?
- ¿Cómo optimizar los contenidos para la estrategia comunicacional del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo?



2. JUSTIFICACIÓN

La fundación Santo Domingo es una organización sin ánimo de lucro que ejecuta el macro proyecto de vivienda más grande de Colombia con desarrollo territorial en el barrio Ciudad del Bicentenario en Cartagena de indias. A pesar de ello, esta institución actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación que les permita visibilizar sus apoyos o aportes que brindan a las diferentes entidades públicas a las cuales les han contribuido para el desarrollo de un plan territorial sostenible, además de los proyectos de vivienda que realizan a nivel local, el cual se desempeña actualmente en este sector de la costa Caribe.

Es indispensable indagar acerca del pasado y el presente comunicacional de esta empresa, con el fin de proponer contenidos que permitan fortalecer los canales, medios, dinámicas y comportamientos para la eficacia de la transmisión, circulación y consumo de mensajes fuera de la empresa.

Esta investigación se realizará con base en los postulados teóricos de Carlos Fernández Collado; quien considera que “la comunicación en las organizaciones se define como un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio” (Collado, 2002).

En base a lo anterior se le podrá transferir a esta organización un mejor conocimiento para el desempeño de su estrategia de comunicación en el nivel externo empleado en su lineamiento de desarrollo de territorial, teniendo en cuenta que el ejercicio de su aplicación garantizará la posibilidad de mantener actualizado, constantemente del desarrollo de su lineamiento a la comunidad del sector, es decir, que por medio de la implementación de herramientas de publicidad podrán aumentar la visibilidad de su proceso de desarrollo el cual se está ejecutando.



Es muy importante que la organización Santo Domingo cuente con una estrategia de comunicación externa en su lineamiento de desarrollo territorial, para que tenga un mejor desempeño y visibilidad en su proceso. Por otra parte, desarrollar este tipo de investigaciones es de gran interés para nosotras como estudiantes, teniendo en cuenta que al ejecutarlo se estará dejando un precedente para que en futuras investigaciones realizadas sobre el tema permita la aplicación y por ende la contextualización de los conocimientos obtenidos durante el proceso de formación académica.

Finalmente, el desarrollo de este proyecto será gran incidencia en el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo teniendo en cuenta que en el futuro tendrá un mejor desarrollo comunicativo con el cual puede ayudar a mantener coherencia y síntesis informativo, permitiendo que el público permanezca al tanto de todas las informaciones que esta haga acerca de sus proyectos realizados y por realizar.

Esta labor reviste preeminencia para la Universidad de Cartagena, porque su desarrollo aporta al reconocimiento de la calidad educativa de sus programas, tanto regional como nacionalmente, manifestando un valioso contenido investigativo y su aplicación en el entorno empresarial.



3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional para el mejoramiento de la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo a la luz de los postulados teóricos de Carlos Fernández Collado.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las insolvencias de los medios y canales de comunicación externos presentes en el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo.
- Conocer la percepción que poseen los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario sobre la comunicación externa ante el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo.
- Construir los contenidos para la estrategia comunicacional del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo.



4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Antecedentes de investigación

Jiménez y Rojas (2012) desarrollaron una estrategia de comunicación interna y externa en la Fundación Círculo de Excelencia Académica (CEA), la cual tiene como objetivo optimizar los procesos de comunicación de la fundación, mediante estrategias que fortalezcan la interacción con los clientes internos y externos de acuerdo con su objeto social, la cual es de importancia para nuestra investigación por mostrar el desglose del diagnóstico organizacional sirviendo de guía para nosotros conocer a fondo nuestra fundación objetivo.

Por otra parte, la metodología que se utilizó fue la recolección de información por medio de la encuesta y entrevistas a su público interno y externo para establecer los problemas y las soluciones en la comunicación organizacional de la institución. Finalmente, resulta interesante el organigrama planteado como herramienta para identificar parte de nuestra población y delegar funciones y los canales de supervisión para la comunicación de cada departamento el cual se tendría en cuenta para saber a quién se le delega cada estrategia de comunicación que se propondrá.

Mouthon, Castellar y Valle (2017) presentaron una estrategia de comunicación para la empresa Golosinas Pantur, cuyo objetivo general plantea visibilizar a la empresa en la ciudad de Cartagena mediante una estrategia de comunicación. Es de importancia para nuestra



investigación al desarrollar un diagnóstico del estado de la empresa en ese momento con relación a las comunicaciones y la identificación de las dinámicas de publicidad y mercadeo que podrían ser útiles para el diseño de la estrategia de comunicación, además su metodología de carácter propositiva que ayudarían a conocer la empresa, logrando dar ideas de la metodología que se podría usar para dar a conocer el lineamiento de desarrollo territorial de la fundación Santo Domingo en la ciudad de Cartagena.

Chala, Portillo, Reales y Villarreal (2018) presentan el diseño y plan estratégico de comunicación interna y externa para la empresa ECOLOGISTIC DE LA COSTA S.A.S en el que su objetivo general es diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa que ayude al fortalecimiento y reconocimiento de la empresa ECOLOGISTIC DE LA COSTA S.A.S en la ciudad de Cartagena, a la luz del enfoque comunicacional de Carlos Fernández Collado, para nuestra investigación esta tesis es importante por su marco conceptual y teórico sugiriendo los conceptos y autores que podríamos usar para sustentar nuestro trabajo.

La metodología usada fue la investigación propositiva con elementos exploratorios y descriptivos en el que en primer lugar se analizó la situación actual de la empresa, y luego con ese conocimiento se puntualizan las necesidades y falencias, para finalmente plantear una propuesta para suplir las necesidades actuales identificadas. Por otra parte, son útiles para nuestro trabajo las encuestas planteadas en esta tesis para saber el direccionamiento que deben tener nuestras preguntas



Córdoba Niño y Urbano Mera (2019) presentan en el marco de una pasantía institucional una estrategia de comunicación interna y externa para la Fundación Social Colombia Nuestra Meta, allí plantean el diseño de una estrategia de comunicación para mejorar y consolidar la imagen de La Fundación Social Colombia Nuestra Meta.

Por otro lado, utilizaron como metodología un enfoque mixto, con tendencia a lo cualitativo por las técnicas de recolección de información, como lo son las entrevistas, el análisis Dofa y análisis documentos, los cuales cumplen con las características con los datos que queremos recoger en el barrio Ciudad del Bicentenario y los trabajadores de la Fundación Santo Domingo para lograr el diseño de la estrategia de comunicación

4.2 Referentes teóricos

Estrategia de comunicación organizacional.

Comunicación organizacional

“Se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” (Fernández, 1999)

Es decir esta influye en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de cada organización, esta última tiene como finalidad cumplir mejor y más rápidamente con sus objetivos propuestos. Es preciso resaltar que estas técnicas y actividades deben iniciar idealmente de la investigación, teniendo en cuenta que a través de ella se podrán evidenciar los



problemas, necesidades y áreas de oportunidad que la organización tenga en materia de comunicación.

Esta es una de las otras definiciones que existen acerca de este término, sin embargo es preciso acentuar la existencia de otra hipótesis en la cual se considera la comunicación como:

“Un conjunto de procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo, esta tiene dos dimensiones una interna y la otra externa, la primera está basada en las comunicaciones que se realizan dentro de la organización y la última se refiere a aquellas que se dirigen a distintos públicos fuera de ella” (Antezana, 2005).

Por otra parte es preciso explicar que la comunicación organizacional se logra entender de tres formas diferentes, es decir, esta se puede entender como un proceso social, una disciplina y un conjunto de actividades que según su autor se pueden definir de la siguiente forma

“Proceso social: se entiende como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos
Disciplina: en la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia cómo se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.
Conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Andrade, 2005)

Por último la comunicación organizacional se consigue teorizar como un proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus público, ya que



esta tiene la posibilidad de estudiar las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo, todo esto en conjunto con la importancia que tiene la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores de la organización, teniendo en cuenta que la efectividad y el buen rendimiento de una empresa dependen plenamente de una buena comunicación entre todos sus miembros.

Comunicación ascendente: Hace referencia aquel tipo de mensaje formal o informal que emiten las personas de bajo nivel hacia un superior, por otra parte según autores esta es definida como

“Aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes en los niveles superiores en la estructura organizacional o a través de canales formales e informales”
(Martínez de Velazco y Nosnik, 1989).

En otras definiciones se considera que

“El principal beneficio de la comunicación ascendente es el canal por el cual la administración puede medir el clima organizacional y enfrentarse a problemas tales como quejas y baja productividad y que esta tiende a moverse con lentitud y casi siempre sufre demoras y filtrados”
(Hodgetts y Altman, 1981).

Teoría de sistema: Hace referencia a la plataforma productiva que tiene la comunicación en una organización, es decir, esta trata de conservar tanto aspectos funcionales como estructurales, es por esto que, su caracterización ha llevado a pensar que este “es un medio importante que



tiene la organización para adaptarse a los cambio que experimenta como sistema, tanto como adentro como afuera de ella para sobrevivir de manera exitosa” (Nosnik, 2000).

Por otra parte se puede decir que para la Escuela Sistémica se considera importante la estabilidad interior y el ajuste exterior de la organización teniendo en cuenta que esta sólo puede conseguirse por una atención a la comunicación interna y externa coordinadas y atentas a la intervención de todos los sujetos comprometidos con la organización.

Teoría contingente Hace referencia a la organización como un sistema abierto que debe tener presente el medio y la situación en la que se encuentre en su momento, es decir, “Establece que toda organización, al ser un sistema abierto, debe tener muy en cuenta el medio y la situación en la que se encuentra, pues el éxito de la misma dependerá de su grado de adaptación a variables situacionales tales como tecnología, cultura, medio ambiente, etcétera. (Licenciatura en RR.HH. Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional, 2002).

4.3. Referentes conceptuales

Este proyecto estratégico en el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo se desarrollara en base a los siguientes referentes conceptuales, los cuales están encaminados a gestionar el buen funcionamiento en una organización:

La comunicación organizacional permite que el desarrollo de trabajos internos y externos en la organización se efectúe correctamente, para que exista un óptimo clima de trabajo y además una buena implementación de herramientas de publicidad alcanzando así los objetivos propuestos en la empresa u organización que lo ejecute.



(Fernández Collado, 1997) “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio”

La comunicación organizacional en las empresas sin ánimo de lucro es caracterizada por tener como finalidad proponerse metas que no generen ganancias para los dueño y socios de la organización, si no, por el contrario para ellos es de vital importancia crear un desarrollo de actividades que les ayude a obtener recursos públicos y privados para así de esta forma fomentar programas que beneficien a la comunidad o sociedad en la cual se esté ejecutando.

Estrategia de comunicación: está constituida por una serie de elecciones que permite ubicar los momentos y espacios que resulten más convenientes para la implementación del estilo comunicativo de la organización, es decir, crear un sello personal de la misma la cuales deberá respetar en la ejecución de todos los procesos tanto laborales como humanos.

“una estrategia de comunicación se basan en una serie de principios estratégicos que ayudan a mejorar el servicio interno y externo que brinda la organización a su personal, a sus proveedores y a su público consumidor. (Berracoli 1998).

Por otro lado, es oportuna la visión sistemática e integradora de la comunicación organizacional que utiliza para la investigación Fernández Collado quien aporta las líneas teóricas para la elaboración de un modelo de plan Estratégico adaptable al presente proyecto, denominado Modelo de Gestión de Estratégica de Comunicación en las Organizaciones, que constituye los siguientes elementos:

Un esquema de contextualización, que presenta las audiencias de la organización y fija precisiones sobre los ambientes de acción de la comunicación (interna y externa).



Un marco de antecedentes que da cuenta del estado en que se encuentra la comunicación en la organización.

Un objetivo estratégico general.

Varios objetivos específicos.

El plan operativo estratégico convenientemente dicho, debe estar integrado por un conjunto de composiciones estratégicas, cada una de las cuales tendrá que abordar los siguientes aspectos:

- Línea estratégica
- Objetivo estratégico
- Estrategia
- Acciones concretas (táctica).

Se considera oportuna la aplicación de este modelo, toda vez que permite desplegar los objetivos generales y específicos planteados en el trabajo de investigación y resolver las preguntas problemáticas que dieron origen al mismo.

Comunicación interna se describe por ser un medio el cual hace referencia a las actividades que realiza una organización como fuente para crear las buenas relaciones entre sus integrantes y por ende, para mantenerlas, para así, estos se mantengan informados pero sobre todos unidos y motivados para logrando un buen desarrollo comunicacional dentro de la organización. En otras palabras, esta puede ser definida como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes modelos de comunicación que los mantengan informados, integrados



y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2002)

Comunicación externa: es el medio por el cual una organización hace evidente informes que desarrolle, es decir permite que esta emita sus mensajes hacia un cualquier tipo de público, según palabras de este autor se puede definir como “ el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Andrade, 2002)

Cultura organizacional: Es aquella donde se realizan un “Conjunto de prácticas sociales materiales e inmateriales que dan cuenta de las características que distinguen a una comunidad ya que establecen una atmósfera afectiva común y un marco cognitivo compartido”. (Anzola, 2003)

Clima organizacional: Hace referencia a los factores de comportamiento que tenga los integrantes de la organización, es decir, que de acuerdo a su compartimento de trabajo grupal así será reflejado en el desarrollo de las actividades de la organización, por otra parte al hablar de este se hace referencia a un “Fenómeno que interviene en los factores de la organización y las tendencias motivacionales, que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización” (Goncalvez, 1997)

Organizaciones no lucrativas: Son aquellas entidades que se dedican a proporcionar servicios a la sociedad dependiendo de las necesidades que necesita el público beneficiado, es decir, “El objetivo de las entidades no lucrativas es proporcionar, en muchos casos gratuitamente, unos servicios a la sociedad, por lo que la gestión de estas organizaciones se orientará a proveer



la mayor cantidad y los mejores posibles con los recursos disponibles, y el éxito va a depender el grado en que se consiga” (Fernández y Pablos, 1996)

Diagnóstico de comunicación: Al hablar de diagnóstico se hace referencia a el hecho de reunir los diferentes tipos de información que sean necesarias para desarrollar, diseñar o elaborar un plan de acción, por último esta se puede definir como un medio en el cual “el objetivo que busca la realización de un diagnóstico es juntar la información necesaria para diseñar y elaborar estrategias y un plan de acción, analizando y contrastando los datos recabados con un modelo de calidad, para luego tomar las medidas correspondientes para subsanar las posibles barreras”.

(Francés, 2001)

4.4. Referentes legales

Constitución política

Artículo 38

“Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”

Artículo 39



“Los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado. Su reconocimiento jurídico se producirá con la simple inscripción del acta de constitución.

La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos.

La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo proceden por vía judicial.

Se reconoce a los representantes sindicales el fuero y las demás garantías necesarias para el cumplimiento de su gestión.

No gozan del derecho de asociación sindical los miembros de la Fuerza Pública.

Código civil Colombiano

ARTICULO 633. DEFINICIÓN DE PERSONA JURIDICA

“Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública.”

ARTICULO 634. FUNDACIONES



“No son personas jurídicas las fundaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley.”

Decreto 2150 de 1995

ARTÍCULO 40. SUPRESIÓN DEL RECONOCIMIENTO DE PERSONERÍAS JURÍDICAS.

“Suprímase el acto de reconocimiento de personaría jurídica de las organizaciones civiles, las corporaciones, las fundaciones, las juntas de acción comunal y de las demás entidades privadas sin ánimo de lucro.

Para la obtención de su personalidad, dichas entidades se constituirán por escritura pública o documento privado reconocido en el cual se expresará, cuando menos, lo siguiente:

1. El nombre, identificación y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes.
2. El nombre.
3. La clase de persona jurídica.
4. El objeto.
5. El patrimonio y la forma de hacer los aportes.
6. La forma de administración con indicación de las atribuciones y facultades de quien tenga a su cargo la administración y representación legal.



7. La periodicidad de las reuniones ordinarias y los casos en los cuales habrá de convocarse a reuniones extraordinarias.

8. La duración precisa de la entidad y las causales de disolución.

9. La forma de hacer la liquidación una vez disuelta la Corporación o Fundación.

10. Las facultades y obligaciones del Revisor Fiscal, si es del caso.

11. Nombre e identificación de los administradores y representantes legales.

Las entidades a que se refiere este artículo, formarán una persona distinta de sus miembros o fundadores individualmente considerados, a partir de su registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la persona jurídica que se constituye.

PARÁGRAFO. Con sujeción a las normas previstas en este capítulo, el Gobierno Nacional reglamentará la forma y los plazos dentro de los cuales las personas jurídicas de derecho privado actualmente reconocidas se inscribirán en el registro que lleven las cámaras de comercio.”

ARTÍCULO 42. INSCRIPCIÓN DE ESTATUTOS, REFORMAS, NOMBRAMIENTOS DE ADMINISTRADORES, LIBROS, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

“Los estatutos y sus reformas, los nombramientos de administradores, los libros, la disolución y la liquidación de las personas jurídicas formadas según lo previsto en este capítulo, se inscribirán en la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la persona



jurídica en los mismos términos, tarifas y condiciones previstos para el registro de actos de las sociedades comerciales.

Para la inscripción de nombramientos de administradores y revisores fiscales se requerirá la aceptación previa de las personas designadas.”



5. METODOLOGÍA

El presente trabajo se encuentra sustentado en un modelo de metodología cualitativa para todo el proceso de la misma, ya que se caracteriza por permitir la recaudación de datos, opiniones de las personas, por medio del análisis de la información y observación directa, lo cual es la manera para realizar un diagnóstico fuera de la fundación, teniendo en cuenta que el objetivo general de esta propuesta está basado en “diseñar una estrategia comunicacional para el mejoramiento de la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo” confirmando la necesidad de identificar las debilidades y fortalezas que se encuentran reflejadas fuera de ella.

Adicionalmente, se desarrollará el diseño cualitativo de tipo etnográfico que al caracterizarse por comprender un grupo y su contexto, por medio de la indagación y el registro de los fenómenos sociales cumple con los parámetros para ser aplicado en el diseño de la estrategia de comunicación.

5.1. Tipo de investigación

El presente trabajo se desarrollara con una metodología de carácter propositiva, bajo elementos de investigación exploratorio y descriptivo.

La investigación exploratoria será empleada porque permite familiarizarse directamente con el sistema de talento humano que hace parte de la organización, por ello, es preciso resaltar que en esta se puede reconocer la importancia que tiene obtener información de la propia realidad dónde suceden los fenómenos estudiados y la determinación de sus causas y efectos que sobrellevan las



organizaciones al realizar una gestión inadecuada por parte del desempeño de su personal o administrativo encargados de los diferentes procesos de comunicación, lo que incide en el cumplimiento adecuado de los objetivos operativos institucionales.

En este caso, este tipo de investigación permite relacionarse con el sistema de desempeño de la comunicación al interior de la empresa logrando así obtener información de la propia realidad, con la que se construirá una estrategia de comunicación donde se proponga una gestión adecuada para el cumplimiento de las problemáticas estudiadas.

Por otra parte también se aplicará la investigación descriptiva porque sus lineamientos permiten estudiar o analizar detalladamente la situación acerca del estado actual del problema de desempeño de personal, logrando así describir sus características, particularidades, sus limitaciones y sus puntos críticos.

Esta investigación nos permite identificar detalladamente las falencias que tiene la organización en el desempeño de los canales /medios de comunicación que utilizan para la difusión de sus mensajes.

Luego de pasar por estos elementos de investigación (exploratoria y descriptiva) se realizará una investigación propositiva porque esta se fundamenta en las necesidades o vacíos dentro de la organización, una vez se obtenga descrita la información, con base en un ejercicio de observación realizada por las observadoras se procederá a realizar una propuesta de sistema de evaluación del desempeño, es decir, un análisis DOFA

Según Ponce (2007) el análisis DOFA consiste en:



“Realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada”

Con este se pudo evidenciar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con el fin de hacer un estudio detallado de la situación de la empresa que sirvieron de guía para el diseño de la estrategia de comunicación para el mejoramiento de la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo.

5.2. Población y muestra

Población

La Fundación Santo Domingo es una organización sin ánimo de lucro, se encuentra ubicada en la región caribe, con una sede el barrio Ciudad del Bicentenario perteneciente a la ciudad de Cartagena de Indias departamento de Bolívar, esta organización ejecuta cuatro lineamientos de desarrollo los cuales son conocidos como desarrollo territorial, medio ambiente, educación y salud.

El lineamiento de desarrollo territorial lo ejecuta en la Ciudad del Bicentenario donde tiene el macro proyecto de desarrollo de vivienda de interés social más grande del país, constituido de la presente forma, 388 hectáreas de territorio, 55.000 viviendas potenciales, 4170 viviendas construidas (2826 casas y 1344 apartamentos) 7 equipamientos construidos y 8 en construcción o planeación, 2 mega colegios con capacidad de 14440 estudiantes cada uno, 1 centro de salud, 1 biblioteca pública, 1 punto vive digital y 2 centros de desarrollo infantil. En este barrio residen cerca de 3921 familias, lo que corresponde a un promedio de 16,468 habitantes



aproximadamente, donde el 10% representa la primera infancia, 34% niños, niñas adolescentes y jóvenes en edad escolar, el 50% adultos y el 6% adultos mayores.

Selección de muestra

Se determinó una muestra por conveniencia (John Creswell, 2008), en virtud de las reales posibilidades de acceso por las personas consultadas, dadas las dificultades presentadas en medio de la contingencia por el aislamiento decretado en todo el país para enfrentar la pandemia del Covid-19. Para ello, se acudió a la base de datos suministrada por la Fundación Santo Domingo (www.fundaciónsantodomingo.org)

Se aplicaron encuestas semi-estructuradas a 17 personas externas, con el fin de profundizar la información que se obtuvo de la revisión documental.

Los factores que determinaron la selección de los encuestados fueron la validación y la experiencia (Burbules, 2005; citado en Dermerath, 2006).



Operacionalización de categorías

TABLA 1 Operacionalización de categorías

CATEGORIA	SUB - CATEGORIA	DESCRIPTORES
Estrategia de comunicación externa para el lineamiento de desarrollo territorial de la fundación Mario Santo Domingo	Teorías de la comunicación. Organizacional.	Saberes acerca del funcionamiento de la comunicación organizacional dentro de las empresas.
	Teoría del sistema	Saberes acerca de la comunicación y su importancia en la teoría sistemática.
	Teoría de contingencia	Saberes acerca de la adaptación que debe tener toda organización abierta.



5.3. Técnicas e instrumentos

Los instrumentos y técnicas que se emplean para llegar a la idea del diseño de una estrategia de comunicación por medio de una investigación cualitativa son variados y su aplicación puede ser combinada. Para la presente investigación se utilizarán los siguientes instrumentos: observación, y encuestas semi-estructuradas.

Con el fin de conocer la percepción que se tiene del lineamiento de desarrollo territorial que ejecuta la Fundación Santo Domingo, se desarrollaran encuestas semi- estructuradas a 17 habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario. Con este se buscara identificar las fortalezas y debilidades que se evidenciarán en el análisis DOFA, fruto del ejercicio de observación.

5.4.Fuentes

Para obtener información es necesario contar con aportes que contribuyan a alcanzar el objetivo planteado y suministrado por fuentes primarias y secundarias.

La fuente primaria serán las encuestas semi-estructuradas realizadas a 17 habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario, como fuentes secundarias se hará uso de documentos, informes y páginas web relacionadas con el objeto de estudio de la investigación.



5.5. Cronograma de actividades de la investigación

Tabla 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<i>Actividad/ Mes</i>	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
<i>Asignación de tutor</i>	X				
<i>Revisión y ajustes del anteproyecto</i>	X				
<i>Tutorías</i>	X	X	X	X	
<i>Visita a fundación</i>	X				
<i>Observación</i>	X				
<i>Aplicación de encuestas</i>			X		
<i>Análisis de recolección datos</i>			X		
<i>Primera entrega</i>			X		
<i>Diagnóstico</i>			X		
<i>Segunda entrega visto bueno</i>				X	
<i>Diseño de estrategias</i>				X	
<i>Conclusiones y Recomendaciones</i>				X	
<i>Correcciones</i>					X
<i>Entrega final</i>					X



5.6. Presupuesto de investigación

Tabla 3

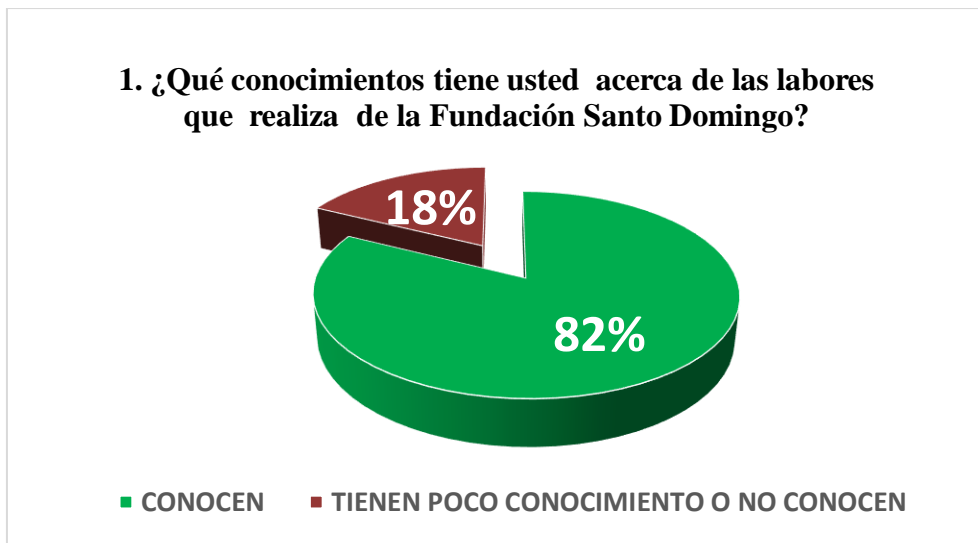
COSTOS DEL PROYECTO	
TRANSPORTE	\$180.000
HORAS DE INTERNET	\$150.000
SERVICIOS TELEFONICOS	\$190.000
TOTAL	\$520.000

6. HALLAZGOS

En este capítulo se puede evidenciar el estado actual de la Fundación Santo Domingo en su lineamiento de desarrollo territorial, por medio de encuestas semi – estructuradas a su público objetivo, además se aplicó la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) lo que permitió realizar un análisis de la percepción que se tiene del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo con respecto a la comunicación externa.

6.1. Análisis de la recolección de datos.

A continuación se presentan el análisis de las encuestas semi – estructuradas que fueron realizadas 17 habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario.

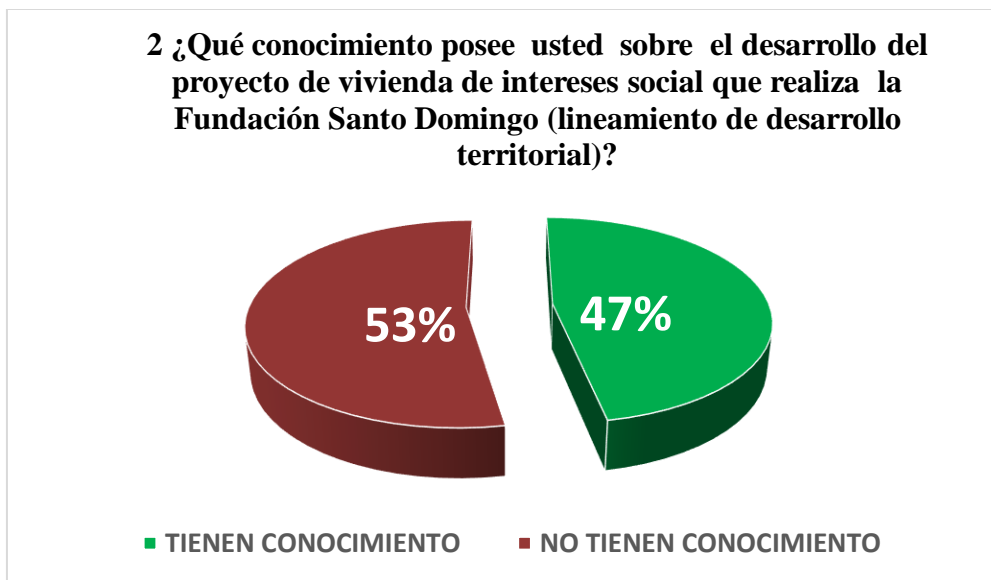


Gráfica 1

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según la mayoría de encuestados, el 82% tienen conocimiento de las labores de la Fundación Santo Domingo, mencionando las opiniones de Walter Caraballo y Laura (la persona

no quiso registrar su apellido), quienes coinciden en indicar que “es una entidad sin ánimo de lucro que realiza capacitaciones, facilita la educación a través de cursos del SENA y que posee una base de datos con vacantes de empleos que publican en redes sociales” (habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario). Por otro lado, el 18% de los encuestados, a pesar de vivir en el barrio no poseen conocimiento.

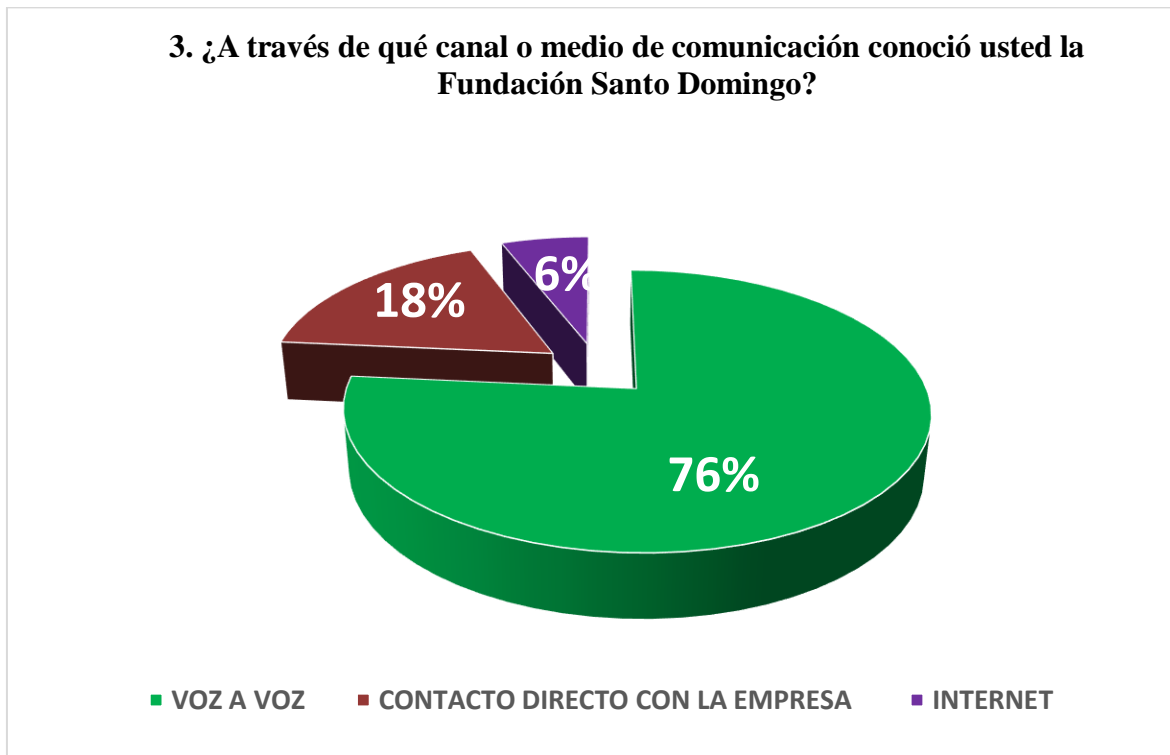


Gráfica 2

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con respecto a el lineamiento de desarrollo territorial el 53% afirma no tener conocimiento lo que evidencia la necesidad de informar a la comunidad sobre este lineamiento y el 47% que afirma saber sobre la función de este lineamiento por ser beneficiario de su proyecto de vivienda de interés social o por haber participado en algunas actividades, un ejemplo de ello es la opinión de Adalberto Caraballo quien menciona que “este proyecto está encaminado para la

población desplazada y personas que fueron afectadas por olas invernales y personas de escasos recursos brindándoles a ellos un 65% del valor de la vivienda de la mano con el gobierno añadiendo que los beneficiarios pueden ser aquellas personas que no hayan sido en la actualidad dueños de casas” (habitante del barrio Ciudad del Bicentenario).



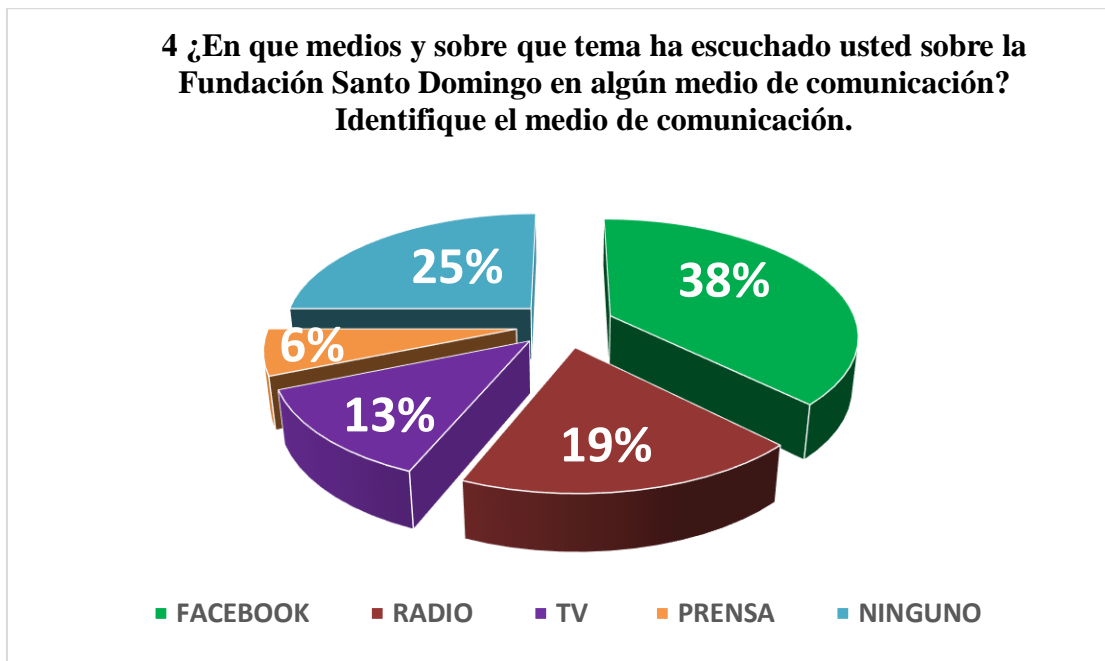
Gráfica 3

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 76% de los encuestados conoce la empresa a través del voz a voz, el 18% por medio directo y 6% por medio de internet, lo anterior demuestra la necesidad de implementar medios tradicionales para llevar información veraz y oportuna ante la comunidad para que estén

orientados de sus actividades funciones y eventos que realiza la organización, ya que varios manifiestan no poseer internet o no usar las redes sociales.

Esto se relaciona con lo que propone (Bartoli, 1992) quien entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

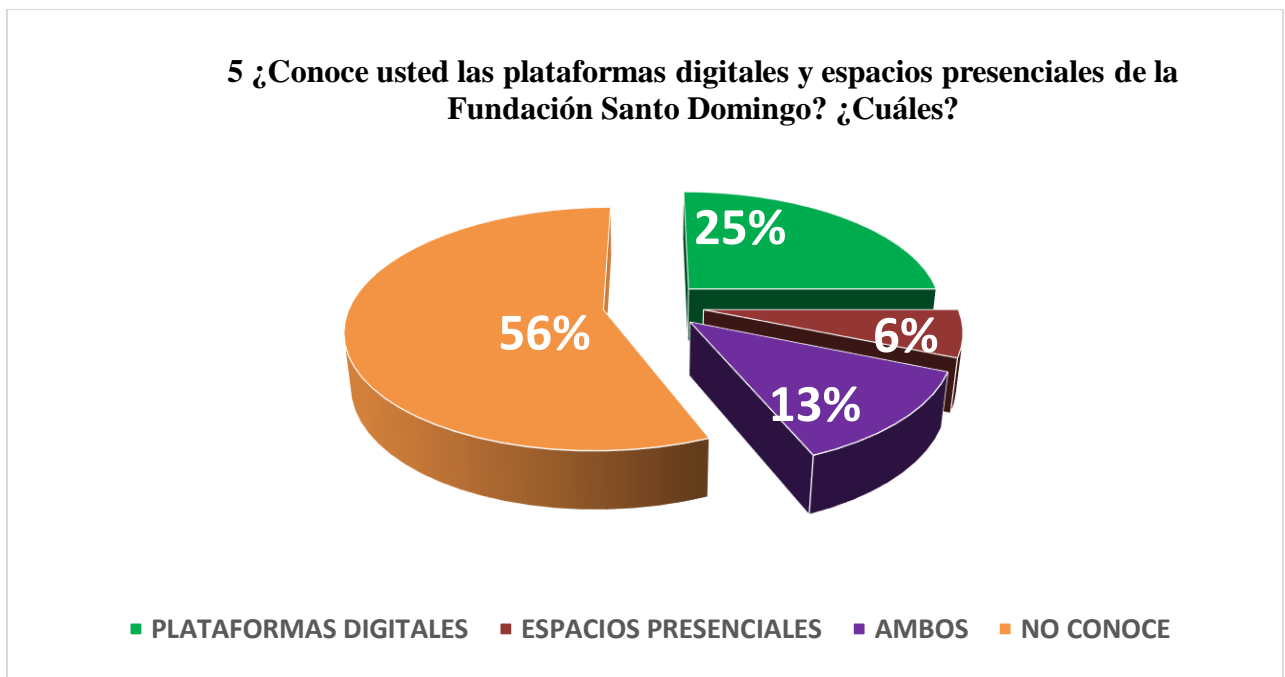


Gráfica 4

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 38% de los encuestados respondió tener referencia de la organización en Facebook, por el contrario el 25% respondió no tener referencias acerca de ella, por otro lado, el 19% respondió radio, el 13% televisión y el 6% prensa. Estos resultados, nos demuestra el déficit

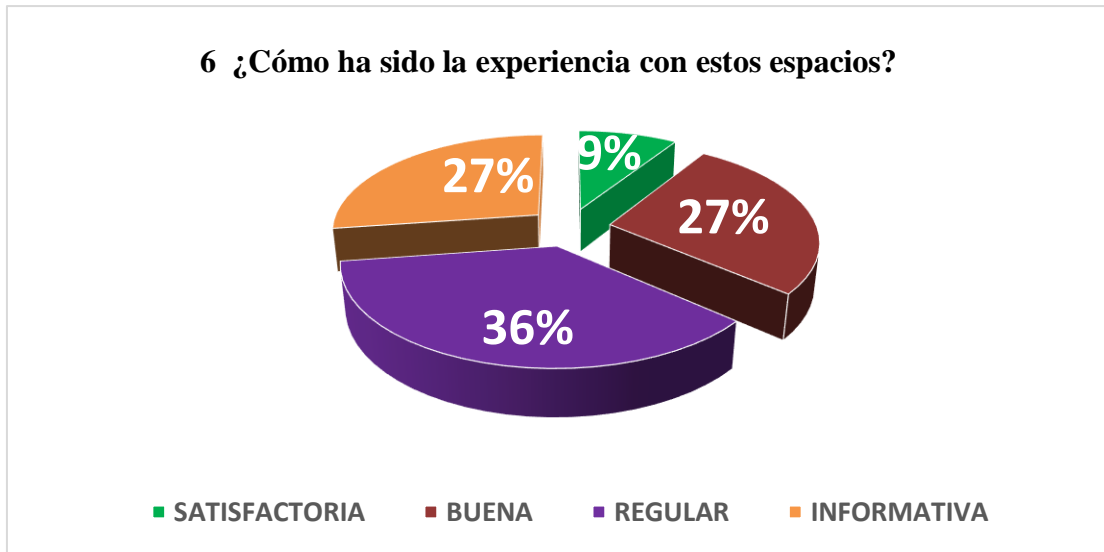
de divulgación sobre los eventos y actividades del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo en los diferentes medios de comunicación de la ciudad, lo que por ende nos indica que es necesario fortalecer el reconocimiento de las funciones de este lineamiento a nivel de medios tradicionales ya sea por prensa o radio y de la red social Facebook que es la más frecuentada por los habitantes.



Gráfica 5

Fuente: Elaboración propia

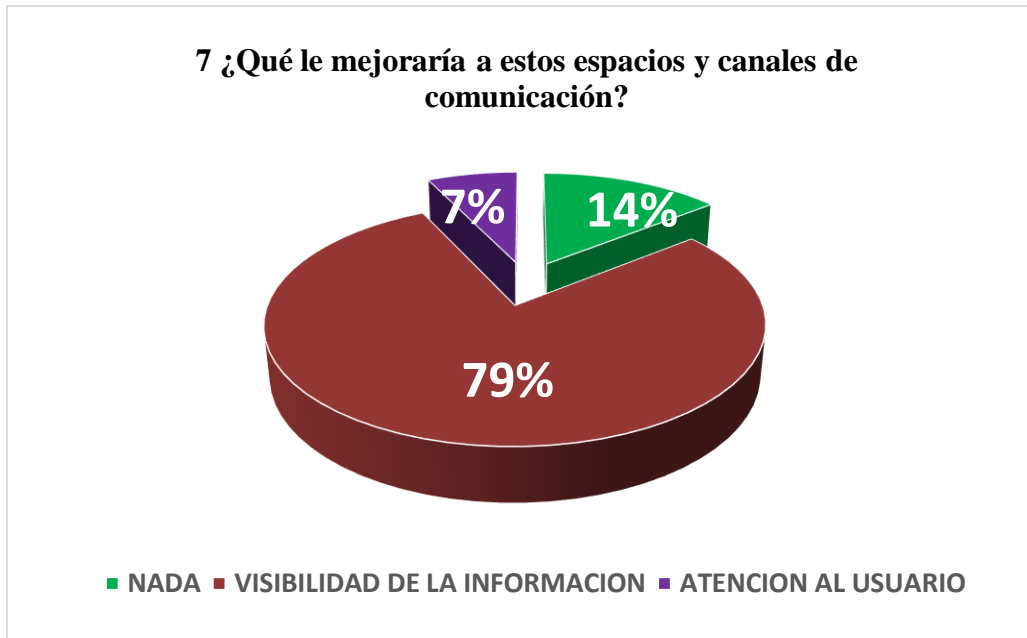
Análisis: Solo el 25% conoce alguno de estos dos tipos de espacios, el 6% conoce los espacios presenciales (oficinas, eventos, actividades) y el 56% dice no conocer ninguno, lo que confirma el análisis de la pregunta anterior reiterando que es necesario crear estrategias que ayuden a la visibilidad de espacios presenciales y digitales.



Gráfica 6

Fuente: Elaboración propia

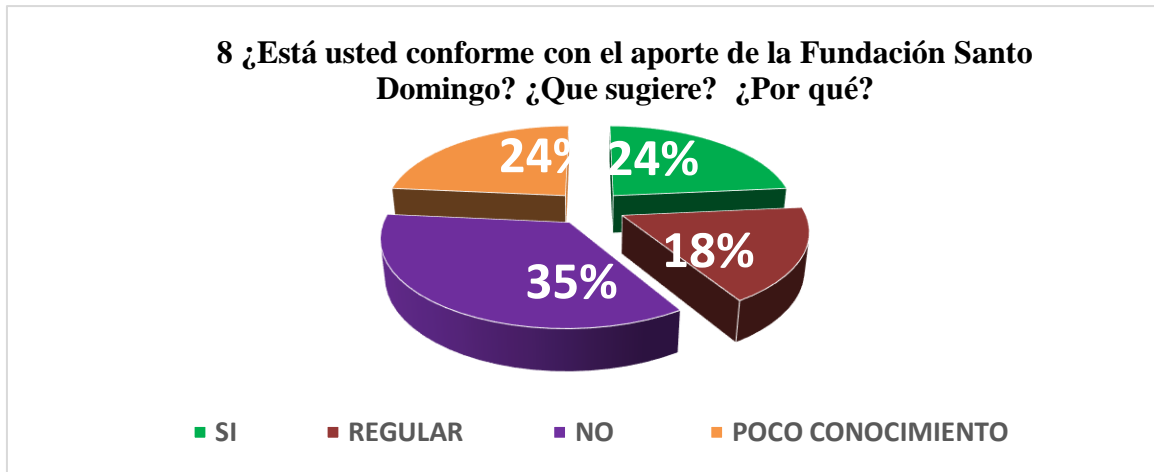
Análisis: Solo el 9% afirma que fue satisfactoria, el 36% indica que fue regular y el 27% fue buena o informativa, estos últimos resultados indican que se debe mejorar en la atención al usuario y la mayor difusión de información, lo que concuerda con la opinión de Camila (la persona no quiso registrar su apellido) quien dice que “atienden esporádicamente” (Habitante del barrio Ciudad del Bicentenario) y la opinión de Edwin Miranda quien indica que “existe poca difusión sobre las actividades, eventos de lo que realiza la entidad”. (Habitante del barrio Ciudad del Bicentenario)



Gráfica 7

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 79% sugiere que se debe mejorar la eficacia de la difusión de actividades, eventos, proyectos para que todos estén enterados de la información transmitida, lo que indica que al no saber de ellos, la población objetivo no participa activamente en las actividades, eventos o proyectos que la fundación realice impactando de forma negativa al desarrollo de los objetivos del lineamiento de desarrollo territorial.



Gráfica 8

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 35% no lo está porque como lo evidencia la respuesta de Wilber Chiquillo “el internet suministrado por ellos para la recepción de información no es eficiente para ello.” (Habitante del barrio Ciudad del Bicentenario), el 18% considera que la Fundación debe dar a conocer todo lo que realiza de manera eficiente.

6.2. Análisis Dofa

Se presenta a continuación una matriz DOFA con el objeto de reconocer debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas frente a la gestión que realiza la Fundación Santo Domingo en su lineamiento de desarrollo territorial en relación con su público externo.



TABLA 4 DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Nunca ha realizado una estrategia de comunicación.- Los medios usados para transmitir la información son ineficaces e inadecuados para llegar a toda la comunidad.- Falta de difusión informativa sobre su lineamiento territorial.- Poco acceso e interacción de la comunidad del barrio Ciudad del Bicentenario con las redes sociales de la fundación.- Servicio al usuario	<ul style="list-style-type: none">- Años de experiencia.- Identidad corporativa definida.- La comunidad tiene contacto directo con la Fundación.- Ofrecer cursos en convenio con el SENA a los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario.- Publicación de vacantes de empleo en redes sociales.- Cuenta con dos mega colegios y una biblioteca pública al servicio de la comunidad que la rodea.- Poseen redes sociales y página web.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Alianzas con instituciones privadas y gubernamentales que apoyan a la educación y vivienda.- Posee recursos propios que aportan a la mejora de la calidad de vida del barrio Ciudad del Bicentenario.	<ul style="list-style-type: none">- Inestabilidad de vínculo con los medios de comunicación.- No es reconocida por sus funciones sino por su renombre.



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

La Fundación Santo Domingo es una entidad que es reconocida por su renombre a nivel nacional, sin embargo a pesar de sus 60 años de fundación nunca se ha implementado estrategias de comunicación que sirvan como guía para diagnosticar los medios de comunicación que en este caso tienen a su alcance los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario y lograr la efectiva difusión de información para que tenga un mejor desempeño y visibilidad en su proceso de comunicación.

Según lo anterior, se permitió identificar que de acuerdo con algunos habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario se pudo demostrar que las herramientas digitales utilizadas por la Fundación Santo Domingo para compartir la información sobre sus actividades, eventos y proyectos no son lo suficientemente adecuados para todo su público, teniendo en cuenta que no todos los habitantes poseen la facilidad de acceso a las mismas lo que causa una percepción de la ineficiente de la no poseen acceso a las herramientas digitales que usa la Fundación Santo Domingo.

De acuerdo, con Collado la comunicación externa es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos.

Por ello, resulta urgente y necesario la aplicación de un plan de comunicación externo que resuelva las falencias que se pudieron evidenciar a partir de los resultados recogidos en las encuestas y el análisis DOFA.



7.2. Sugerencias y recomendaciones

Luego de haber realizado el respectivo análisis de los resultados que se adquirieron al aplicar las técnicas de recolección de información, se diseñan las siguientes sugerencias y recomendaciones para su consideración y posible aplicación en virtud de mejorar la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial que ejecuta la Fundación Santo Domingo en el barrio Ciudad del Bicentenario localizado en la Ciudad de Cartagena de Indias en el Departamento de Bolívar.

Lo anterior teniendo en cuenta que por medio de las encuestas semi- estructuradas que se le realizó para algunos integrantes del público se pudo evidenciar que esta organización posee falencias comunicativas e informativas ante su público objetivo como lo es en este caso los habitantes del barrio anteriormente dicho, un breve ejemplo de dicha falencia es la poca accesibilidad que los habitantes tienen a las plataformas digitales de la misma teniendo en cuenta que no todos tienen la posibilidad de obtener herramientas que permitan el acceso a ellas, además son la única fuente informativa que se maneja hasta el momento, por esto se le recomienda a la organización hacer uso pertinente de un diseño estratégico de comunicación el cual debe tener en cuenta la integración de los diferentes canales como son el uso los flyers, cuñas radiales, afiches, circulares, revistas, capacitaciones de líderes, contenidos de interés para medios de comunicación además implementar un buzón de quejas y sugerencias. Es importante el uso de todos estos medios porque permiten la visualización y escucha informativa de todos los habitantes o público objetivo de la organización.



El uso de flyers es importante porque estos se pueden ubicar tanto en lugares estratégicos de acceso público como también se pueden depositar en cada uno de los hogares con el fin de que todas las familias tengan acceso a la información.

Las cuñas radiales pueden ser un formato que nos ayude a entender y alcanzar los resultados propuestos en cada uno de los mensajes que sean emitidos en su momento.

Por otra parte la capacitación a líderes de la comunidad se considera de gran viabilidad porque esta permite que a través de las personas la organización se cree un lazo social informativo más cercano ante los habitantes, además este medio sería de acceso total sin excepción ninguna, es decir, incluyente tanto jóvenes como adultos todo lo anterior se sugiere a la organización con el objetivo de que mejore su comunicación externa presente en su lineamiento de desarrollo territorial.



8. PRODUCTO COMUNICACIONAL - PLAN DE COMUNICACIÓN

Considerando las sugerencias y recomendaciones hechas con el fin de mejorar la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo resulta pertinente el diseño de un plan de comunicación externo, a la luz de los postulados teóricos de Carlos Fernández Collado quien considera la comunicación organizacional como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” (Fernández, 1999).

A través de su plan denominado Modelo de Gestión Estratégica de Comunicación en las Organizaciones que integra objetivos, líneas estratégicas, estrategias y tácticas se podrán resolver las preguntas problemas planteadas en la investigación y alcanzar el cumplimiento de los objetivos expuestos en un inicio.

Objetivo general

Elaborar estrategias de comunicación que permitan fortalecer la comunicación externa del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo

Objetivos Específicos

- Comunicar actividades, proyectos, eventos y logros a través de medios de comunicación tradicionales y herramientas publicitarias en el barrio Ciudad del Bicentenario.

- Optimizar el uso de los medios de comunicación externa, para que la información llegue de manera eficaz a todos los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario.



- Fortalecer las relaciones entre la Fundación Santo Domingo sobre su lineamiento de desarrollo territorial y los distintos medios locales.

- Fortalecer las relaciones entre la fundación Santo Domingo y los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario

8.1. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO

Tabla 5 Plan de Comunicación

LÍNEA ESTRATEGICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Uso de medios tradicionales y herramientas de publicidad	Comunicar actividades, proyectos, eventos y logros del lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo a través de medios de comunicación tradicionales y herramientas publicitarias en el	Establecer herramientas de publicidad y medios tradicionales accesibles a la comunidad del barrio Ciudad del Bicentenario como canales de comunicación externo adicionales	Difundir a través de megafoneo, cuñas radiales, flyers, circulares, las actividades, proyectos y logros a los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario.



	barrio Ciudad del Bicentenario.		
Creación de medios escritos propios	Comunicar a través de medios propios tradicionales las actividades, eventos y logros alcanzados del lineamiento de desarrollo territorial	Crear revistas para difundir información sobre el lineamiento de desarrollo territorial a los habitantes de Ciudad del Bicentenario.	Elaborar y entregar revistas físicas mensualmente a los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario para mejorar la recepción de información de las actividades, eventos, proyectos y logros del lineamiento de desarrollo territorial de la fundación Santo Domingo.



<p>Fortalecimiento de relaciones con el público externo</p>	<p>Fortalecer las relaciones entre la Fundación Santo Domingo sobre su lineamiento de desarrollo territorial y los distintos medios</p>	<p>Crear grupos de líderes que difundan la información del lineamiento de desarrollo territorial a los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario</p>	<p>Capacitar líderes de la comunidad que se encarguen de difundir las actividades, eventos a realizar en el lineamiento de desarrollo territorial de la fundación Santo Domingo</p>
<p>Fortalecimiento de relaciones con el público externo</p>	<p>Fortalecer las relaciones entre la Fundación Santo Domingo sobre su lineamiento de desarrollo territorial y los distintos medios locales.</p>	<p>Generar contenido de interés para medios de comunicación locales y distribuirlo como una acción de Relaciones Públicas</p>	<p>Realizar acercamientos con medios de comunicación para que conozcan las funciones, actividades, proyectos y eventos que se realiza con el lineamiento de desarrollo territorial de la fundación Santo Domingo y se interesen en publicar el contenido.</p>



Construcción de relaciones duraderas con los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario	Fortalecer las relaciones entre la fundación Santo Domingo y los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario	Establecer un sistema de comunicación efectivo entre los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario y la fundación Santo Domingo	Difundir el uso de un buzón de sugerencias y quejas para los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario
--	--	---	--

8.2. Cronograma de actividades del plan de comunicación

Para una mejor visualización del cronograma del Plan Estratégico de Comunicación Externa, se muestra una tabla descriptiva que indica el listado de actividades que se piensan realizar, para que la organización decida el tiempo real a invertir en esta estrategia.

Tabla 6 Cronograma de actividades

OBJETIVO 1																
Actividad / Mes / Semana	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Difusión de actividades, proyectos y logros a través de megafoneo, cuñas radiales, flyers,		X	X			X					X	X			X	X



sugerencias y quejas para los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario.		X		X		X		X		X		X		X		X		X
--	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---

8.3. Presupuesto del plan de comunicación

Tabla 7

Línea estratégica 1: Uso de medios tradicionales y herramientas de publicidad.			
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Megáfono	4	120.000	480.000
Cuñas radiales	12 al día 3 veces por semana	12.500	450.000
Flyers	1000	14.285	70.000
Circulares	240 2 veces por semana	100	48.000
Línea estratégica 2: Creación de medios escritos propios			
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Elaborar de revistas	180	100.000	3'600.000
Línea estratégica 3: Fortalecimiento de relaciones con el público externo			
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Capacitación de lideres	30	150.000	4'500.000
Organización de actividades	2 por mes	500.000	1'000.000



Realización de eventos	2 por mes	800.000	1'600.000
Línea estratégica 4: Fortalecimiento de relaciones con el público externo			
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Realizar acercamientos con medios de comunicación por medio de e – mail y llamadas telefónicas	2 vez cada dos mes	40.000	40.000
Línea estratégica 5: Construcción de relaciones duraderas con los habitantes del barrio Ciudad del Bicentenario			
Rubro	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Buzón de sugerencias	1	40.000	40.000



9. BIBLIOGRAFIA

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*, (p. 6 – 7) . http://sinapsis-consultores.com.mx/wp-content/uploads/2020/01/libro-Comunicacion_organizacional_interna.pdf

Antezana M. (2015). Balance de la Comunicación Corporativa. *Revista Stakeholders* (Nº 69), págs. 30 y 31 <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/02/09/balance-comunicacion-corporativa-peru-2015/>

Avalos, M. Charles Redding y las premisas básicas de la comunicación organizacional. (4 de mayo de 2016). <http://www.marcocarlosavalos.com/comunicacin-organizacional/2016/5/4/8-charles-redding-y-las-premisas-bsicas-de-la-comunicacin-organizacional>

Anzola, O. (2003). Una mirada a la cultura corporativa. Universidad Externado de Colombia. https://www.researchgate.net/publication/330259324_Cultura_organizacional_retos_y_desafios_para_las_organizaciones_saludables_Organizational_culture_challenges_and_challenges_for_healthy_organizations_Contentido

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Paidós.

Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y Ruiz Sandoval, Celia (comps).

El poder de la comunicación en las organizaciones. Plaza y Valdés.

[http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html#:~:text=Propuesta%20de%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n.&text=Berracoli%20\(1998\)%20se%20B1ala%20que%20una,proveedores%20y%20a%20su%20p%C3%ABlico%20consumidor](http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html#:~:text=Propuesta%20de%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n.&text=Berracoli%20(1998)%20se%20B1ala%20que%20una,proveedores%20y%20a%20su%20p%C3%ABlico%20consumidor)



Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.

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

Francés, A. (2001). Estrategia para empresas de América Latina. https://cng-cdn.oxfam.org/peru.oxfam.org/s3fspublic/file_attachments/C%C3%B3mo%20Hacer%20un%20Diagn%C3%B3stico%20de%20Comunicaci%C3%B3n_3_0.pdf

Fernández, J.M. y Pablos J. L. (1996). El proceso de gestión de las entidades no lucrativas y las normas de información presuestaria elaboradas por el Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC), Actualidad Financiera, Monográfico Contabilidad. (pp. 51-65).

Fundación Santo Domingo. *Ciudad del Bicentenario*. (s.f.)

<https://www.fundacionsantodomingo.org/desarrollo-territorial/ciudad-del-bicentenario/>

Fundación Santo Domingo. *Somos Fundación*. (s.f.)

<https://www.fundacionsantodomingo.org/somos/>

Goncalves, A. (1997). Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la Calidad (SLC).

Hodgetts, Richard M. y Altaman, Stev. (1981). Comportamiento en las organizaciones. Interamericana. <http://eprints.uanl.mx/2165/1/1080049352.pdf>

Martínez de Velasco, A.; Nosnik, A. (2002). *Comunicación Organizacional práctica. Manual gerencial*. Trillas.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/schreiner_r_cf/capitulo1.pdf

Nosnik, Abraham, (2000). “El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones”, en *La comunicación en las organizaciones* (p. 189). Trillas.



<https://transformarc.wordpress.com/2009/10/23/abraham-nosnik-y-la-comunicacion-organizacional/>

Mingues Arranz, N. *Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa*. Trelles op. cit. (p.24-28).

Licenciatura en RR.HH. (2002). *Teoría de las organizaciones y comunicación organizacional*. Universidad de Champagnat. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-las-organizaciones-y-comunicacion-organizacional/>

Libaert, Pierry. (2008). *Plan de Comunicación Organizacional*. Editorial Limusa. (p. 63).

Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología [en línea]. 12 (1), 113-130 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>



10. ANEXOS

GUIA DE ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA PARA PUBLICO EXTERNO

Esta breve y sencilla encuesta se hace con el fin de conocer la percepción acerca de las necesidades de comunicación para el lineamiento de desarrollo territorial de la Fundación Santo Domingo. Es de carácter estrictamente confidencial y se desarrolla únicamente como instrumento de recolección de datos para una investigación.

Agradecemos su participación y su tiempo, y le sugerimos responder de manera tranquila y fiel a sus reales percepciones sobre cada uno de los temas abordados. Le aclaramos que no será juzgado, ni expuesto ante nadie por sus respuestas.

1 ¿Qué conocimientos tiene usted acerca de las labores que realiza de la Fundación Santo Domingo?

2 ¿Qué conocimiento posee usted sobre el desarrollo del proyecto de vivienda de intereses social que realiza la Fundación Santo Domingo (lineamiento de desarrollo territorial)?

3 ¿A través de qué canal o medio de comunicación conoció usted la Fundación Santo Domingo? A) Internet

B) Voz a voz

C) Contacto directo de la empresa



D) Eventos

E) Otro, ¿cuáles? _____

4 ¿En qué medios y sobre qué tema ha escuchado usted sobre la Fundación Santo Domingo en algún medio de comunicación? Identifique el medio de comunicación.

5 ¿Conoce usted las plataformas digitales y espacios presenciales de la Fundación Santo Domingo? ¿Cuáles?

6 ¿Cómo ha sido la experiencia con estos espacios?

7 ¿Qué le mejoraría a estos espacios y canales de comunicación?

8 ¿Está usted conforme con los aportes por parte de la Fundación Santo Domingo? ¿Que sugiere? ¿Por qué?