

Práctica Empresarial en Comunicación Para el Desarrollo

Wilmer Jesús Vega Mogollón

Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
San José de Cúcuta
2016

Práctica Empresarial en Comunicación Para el Desarrollo

Diseño de una estrategia de Comunicación
para la campaña “Fe en Colombia” del Ejército Nacional
en Norte de Santander.

Wilmer Jesús Vega Mogollón

Trabajo de grado Para obtener el Título de Comunicador social

Docente Asesor: Esp. Edgar Giovanni Lizcano
Comunicador Social

Universidad de Pamplona
Facultad de Artes y Humanidades
Programa de Comunicación Social
San José de Cúcuta
2016

AGRADECIMIENTOS

“La naturaleza hace que los hombres nos parezcamos unos a otros y nos juntemos; la educación hace que seamos diferentes y que nos alejemos” (1confusio)

Agradezco de Dios, por la vida que me regala y ser mi guía en cada paso emprendido, y brindarme unos padres maravillosos, que me formaron en valores y objetivos claros, para enfrentarme a la vida con nobleza y paciencia, avanzando suave, pero con firmeza; gracias a ellos he cosechado grandes triunfos a lo largo de mi vida, y este peldaño que alcanzo, con orgullo lo dedico a todo el esfuerzo que día tras día han realizado.

A mi tía Ligia Aranda, por sus sabios consejos, y apoyo incondicional ofreciéndome el mejor ejemplo de constancia, y fuerza para lograr las metas propuestas; a mi prima Johanna Sepúlveda por ser esa fuente de apoyo en cada momento que sentía desfallecer.

A mis sobrinos Gissel Fernanda y Johan Mauricio, por permitirme ser su guía casi como un padre, y darme esas fuerzas diariamente con su inocencia y su dulzura; a mi hermano Mauricio Vega, por su confianza y cariño en cada momento.

A mi primo Egle Sumalabe, por su compañía, cariño, incondicionalidad, fuerza, ánimo, en cada momento, lugar y situación, que pese a la distancia, siempre estuvo ahí llenado de alegría los momentos compartidos, y metas propuestas.

Agradezco a mi amiga Ana María Velandía, por ser una segunda madre, con sus sabios consejos, exigencia, compromiso y dedicación, así como creer en mí y caminar conmigo hacia el camino del éxito.

A mi docente Katherine Mojica por la paciencia, servicio y entrega al programa de comunicación social, demostrándonos la constancia y dinamismo que se debe tener en cada proyecto que se emprenda y comprender que los obstáculos no existen, sólo están en nuestra mente. También me enorgullece contar con la asesoría de Giovanni Lizcano, quien me orientó con disciplina y dinamismo, con el compromiso incansable de lograr un excelente proyecto.

Inexorablemente, un sentido incasable de gratitud a mis profesores: Lina Leal, Edgar Allan Niño, Marcela Bibiana Villamizar, Manuel Neira, Viviana Abril, Tatiana Olejua, Ivan Felipe Casadiego, Clara Liliana Parra, Tania Manzano, Esperanza Rodríguez, Alexandra Mora, y Diego Flórez, por sus enseñanzas a nivel profesional y personal; que siempre conservaré en mi memoria.

También quiero agradecer de manera especial a la profesora Lina Leal, por su apoyo incondicional, ánimo y fuerza en momentos de incertidumbre, donde aprendí a entender con otros ojos la vida, y ver que la flexibilidad ante el mundo es otra opción y se debe ver con los ojos del alma, no con la rigidez del pensamiento; gracias por sus sabios consejos.

Agradezco especialmente a la Trigésima Brigada del Ejército Nacional, adscrita a la Fuerza de Tarea Vulcano en cabeza del General Hugo Alberto López, al Coronel Wilson Camargo Tamayo comandante de la Trigésima Brigada,

Teniente Coronel Yhon Emerzon Ochoa Trujillo comandante del Batallón de Apoyo y Servicios para el Combate No 30 Guasimales, la Capitán Patricia Lopera, del Comando General de las Fuerzas Militares; a la Teniente Salomé Cardona, Teniente Paola Flórez, Soldado Profesional Jose Ángel Pérez, y todo el cuerpo civil y militar que la integran, quienes me brindaron la oportunidad laboral y esta gran experiencia; así como por su confianza en cada actividad propuesta para el mejoramiento institucional; que durante este año 2016 hicieron parte de mi crecimiento integral personal y profesional con todo el apoyo incondicional de las fuerzas militares y el deseo de servir a todos los colombianos.

A toda mi familia por sus consejos, que acrecentaron mi comportamiento y fortaleza ante la vida.

En todos los momentos de la vida siempre aparecen personas que tratan de opacarnos; pero a todas esas personas infinitas gracias, porque con cada momento negativo, y frases oscuras, aumentan mi fe, y acrecientan esa fuerza de lograr las metas propuestas y demostrar que las personas de bien somos más, y los obstáculos solo existen en la imaginación.

Dios en mis pasos y la Santísima virgen siempre me acompaña, junto a mi ángel de la guarda que siempre bendicen el caminar, y gracias a la vida y hoy comparto esta gran bendición.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
1. PROBLEMA	15
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.4OBJETIVOS	17
1.4.1Objetivo General	17
1.4.2Objetivos Específicos	17
1.5 JUSTIFICACIÓN	18
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1ANTECEDENTES Y BASES TEÓRICAS	22
2.2 BASES TEORICAS	24
CAPÍTULO III	27
3. MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	27
3.2 DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.3 TIPO DE ESTUDIO	30
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	30
3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	31
CAPÍTULO IV	32
4. PROPUESTA	32
4.1 Encuesta correlacional	34
4.2 Diagnóstico.	36
4.2.1 Desarrollo de Matriz FODA.	38

4.2.2 Matriz FODA	40
4.2.3 Estrategias FA Y DO.	41
5. CAPÍTULO V	44
5. RESULTADOS	44
5.1 Conclusiones y diagnóstico matriz DOFA.	44
5.2Producto	44
5.3Análisis y Tabulación de la Encuesta	45
6.CONCLUSIONES	45
6.1RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS	62
ANEXOS	

Lista de figuras

	Pag
Figura 1. Metodología cuantitativa	31

Lista graficas

	Pag
Grafica 1. Encuesta 1, pregunta 1	47
Grafica 2. Encuesta 1, pregunta 2	48
Grafica 3. Encuesta 1, pregunta 3	49
Grafica 4. Encuesta 1, pregunta 4	50
Grafica 5. Encuesta 1, pregunta 5	51
Grafica 6. Encuesta 1, pregunta 6	52
Grafica 7. Encuesta 1, pregunta 7	53
Grafica 8. Encuesta 1, pregunta 8	54
Grafica 9. Encuesta 1, pregunta 9	55
Grafica 10. Encuesta 1, pregunta 10	56
Grafica 11. Encuesta 1, pregunta 11	57
Grafica 12. Encuesta 1, pregunta 13	59
Grafica 13. Encuesta 1, pregunta 14	60
Grafica 14. Encuesta 1, pregunta 15	61
Grafica 15. Encuesta 1, pregunta 16	62
Grafica 16. Encuesta 1, pregunta 17	63

Lista de tablas

	Pag
Tabla 1. Cronograma de actividades del proyecto	34
Tabla 2. Modelo encuesta correlacional.	36
Tabla 3. Operacionalización de variables e indicadores	39
Tabla 4. Matriz FODA	41
Tabla 5. Estrategias FA	43
Tabla 6. Análisis relacional por variables de la encuesta	45

Título

Diseño de una estrategia de comunicación para la implementación de la campaña “Fe en Colombia” del Ejército Nacional en Tibú, Los Patios y Cúcuta (Norte de Santander).

Resumen

El presente trabajo de grado, bajo la modalidad práctica empresarial, presentó un objetivo claro y dinámico, que enmarcó el diseño de una estrategia comunicativa que promoció el programa Fe en Colombia en Norte de Santander y logró el posicionamiento del Ejército Nacional; por tanto a través de una investigación cualitativa a nivel correlacional y con un diseño metodológico de investigación documental y de campo, tomando elementos investigativos como: el diagnóstico de observación, la matriz DOFA, y la encuesta.

La muestra se determina a partir de la población beneficiada, en el marco de intervención de los tres municipios (Tibú, Los Patios y Cúcuta), para un total de 600 personas; seguidamente se presenta un marco conceptual, que va inmerso en temas específicos de comunicación estratégica, con el apoyo de las herramientas comunicativas.

El producto final es un documental con el fin de mostrar los avances del programa en el departamento, y a su vez la promoción estratégica del mismo en pro del postconflicto. Así como las labores de la oficina de prensa, en el marco del proyecto que brinda apoyo a los tres públicos: propias tropas, población civil, enemigo o terroristas, y proporcionan seguridad y confianza a la región.

Palabras claves: Comunicación estratégica, herramientas comunicativas, documental, estrategias, postconflicto.

Abstract

This degree work under business practice mode, presented a clear and dynamic goal, which framed the design of a communication strategy that promotes the program Fe in Colombia in Norte de Santander and achieve the positioning of the Army; therefore through a qualitative and quantitative level to correlational and a methodological design of documentary research and field research, taking elements research instruments data collection: observation diagnosis, the matrix DOFA, and survey.

The sample is determined from the target population in the intervention framework of the three municipalities (Tibú, Patios and Cúcuta), for a total of 600 people; then a conceptual framework, which is immersed in specific topics of strategic communication, with the support of the communication tools is presented.

The final product is a documentary in order to show the progress of the program in the department, and in turn the strategic promotion of it in favor of post-conflict. Just as the work of the press office, under the project that supports the three public: own troops, civilians, enemy or terrorist, and provide security and confidence to the region.

Keywords: Strategic Communication, communication tools, documentary, strategies, post-conflict.

Introducción

Toda organización militar que realiza acercamiento e interacción con la población civil, presenta retos que pueden disminuir o aumentar su intensidad de acuerdo con el estado del orden público efectos naturales, es por eso que a través de acciones coordinadas, y el uso de herramientas comunicativas se logra la asertividad programada.

Estas herramientas que se transforman y logran avances estratégicos, varían de acuerdo al contexto geográfico; es así que en Norte de Santander a pesar de ser un sólo departamento, contiene una diferencia sociocultural, por lo que puede presentar una variación del resultado si no se logra llegar a la comunidad asertivamente, tomando como referencia sus componentes etnográficos y una comunicación hermenéutica, que englobe el contexto diverso que puede presentar.

A través del diseño de una estrategia de comunicación que difunda los logros del programa “Fe en Colombia”, y logre el posicionamiento del Ejército nacional en el departamento, se busca cumplir su misión de lograr la seguridad y tranquilidad para todos los colombianos, a través del cubrimiento de la región y el desarrollo productivo de áreas en conflicto como el Catatumbo, el cual se busca reemplazar los cultivos ilícitos y acciones terroristas o de narcotráfico, por proyectos productivos que logren el desarrollo de la región, articulados con el orden nacional.

Teniendo en cuenta el proceso de postconflicto, el proyecto se realiza con la meta de crear oportunidades de interacción, así como el fortalecimiento del desarrollo comunicacional, para mejorar la presencia gubernamental y militar, transformando la percepción del Ejército Nacional, y se aumente la confianza de la comunidad, que junto al posicionamiento, logren el apoyo y recordación esperado.

Se presenta una contextualización, con antecedentes dedicados a comunicación estratégica, y acercamiento a la comunidad aplicadas en otros lugares, con resultados positivos.

Este estudio abarca una metodología cuali-cuantitativa, en la cual se describen las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que a partir de allí se diseña la estrategia comunicativa, enmarcada en el posicionamiento estratégico del programa, logrando los objetivos trazados. A través de la matriz analítica DOFA e instrumentos de recolección de información como encuestas, se hizo un diagnóstico que determinó las necesidades, e indicó las actividades a desarrollar para lograr la asertividad en la comunicación, y efectividad en las estrategias planteadas.

El producto final será entregado a la oficina de prensa de la Trigésima Brigada, en conjunto de su desarrollo y aprobación se procede a su divulgación.

Modalidad: Práctica empresarial en comunicación para el desarrollo.

Tema: Estrategias de la comunicación.

Capítulo I

1. Problema

1.2 Planteamiento del problema

En el 2008 se creó la oficina de Enlace de Asuntos Étnicos en el Ejército Nacional, logrando una conexión directa entre la fuerza pública y la comunidad, así como iniciar el proceso de alianza estratégica con entidades públicas y privadas, con la meta de generar una transformación en las comunidades que cultivaban coca y que hacían parte de los grupos insurgentes en calidad de milicianos.

En este proceso surgió la campaña “Fe en Colombia”, con la meta de garantizar el equilibrio nacional y transformar los departamentos en territorios de paz; a través de acciones propias que conlleven a generar el bienestar social y en la población vulnerable o bajo presión terrorista. De acuerdo con este enfoque, la campaña busca impulsar el desarrollo en los aspectos social, cultural, económico y de seguridad; gracias al apoyo del Ejército Nacional y demás instituciones aliadas, con el fin de cambiar los cultivos ilícitos, por cultivos productivos y obras de infraestructura, como puentes, escuelas, puestos de salud, bibliotecas entre otros.

Esta campaña busca articular la productividad, a través de una interacción directa, donde se capacite a los líderes comunitarios, para actuar de forma paralela a través de proyectos productivos en infraestructura, salud, recreación, educación, comercio de productos, entre otros, para lo que se ve necesario tener en cuenta varios sectores como el agrícola, ganadero, artesanal, piscícola e industriales, y evitar el abandono de las tierras por acciones del terrorismo y narcotráfico, para cambiarlo por proyectos de desarrollo sostenible.

Norte de Santander ha sido blanco de grupos ilegales alzados en armas, y de narcotráfico, por lo tanto se ha visto estigmatizado como un centro de cultivo y desarrollo de la coca y el terrorismo.

A través de la campaña “Fe en Colombia” en esta región, se espera lograr una transformación social que se evidenciará trimestralmente. Por medio del incremento de producción en los sectores antes mencionados, logrando dejar a un lado el apoyo al terrorismo y los cultivos ilícitos, para trabajar en procesos de desarrollo social, educativo, tecnológico, cultural, y económico.

El departamento necesita implementar este modelo edu-participativo, el cual cuenta con el siguiente proceso: se presenta el proyecto, se capacita a la comunidad, se gestionan los aliados y recursos para su ejecución, se unen las partes para la realización, se lleva a cabo el proyecto y se deja como coordinadores la misma comunidad con el fin de lograr mayor empoderamiento y conservación. Este programa va de la mano de los procesos de paz que adelanta actualmente el Gobierno Nacional

con los dos grupos al margen de la ley como las Farc y Eln, en donde intervienen las fuerzas militares y población civil.

Con esta iniciativa se busca contribuir a la reducción de la pobreza en el campo, además de fortalecer la generación de empleo e ingresos, para mejorar las condiciones de vida, y lograr una competitividad de la producción regional, a través de los ejes centrales: medio ambiente, educación, cultura, seguridad, y acompañamiento social.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de comunicación, logran empoderar a la comunidad de Tibú, los Patios, y el sector de Niza, (Cúcuta) sobre el programa “Fe en Colombia”, liderado por el Ejército Nacional?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación para la campaña “Fe en Colombia” del Ejército Nacional, a través de la Trigésima Brigada, en el departamento Norte de Santander, en los municipios de Tibú, Los Patios y Cúcuta.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar el plan de medios y agenda de actividades para la campaña “Fe en Colombia” en el departamento y su difusión.

- Realizar un diagnóstico situacional de la influencia de los medios de comunicación, con el fin de identificar cual medio es el mejor para la difusión.
- Identificar los públicos objetivos de la estrategia de comunicación de Fe en Colombia en tres municipios de Norte de Santander.
- Establecer los mensajes claves que se difundirán en cada una de las tácticas propuestas.
- Crear herramientas comunicativas como cuñas radiales con el fin de lograr impactar en la comunidad e invitar a hacer parte de los proyectos.
- Crear un producto audiovisual “documental” con el fin de evidenciar la realización de los proyectos, y el impacto en la comunidad.

1.5 Justificación

Teniendo en cuenta el proceso que presenta el país y tras varios años de estudio, el Ejército Nacional realiza un cambio total en su destacamento militar, pasando de la guerra a la paz, priorizando la ideología de salvaguardar la nación y sus habitantes. Es por eso que se hace necesario diseñar la alternativa mediática para lograr mayor impacto, eficiencia y eficacia de la campaña “Fe en Colombia” en el departamento que busca acercar la población civil a través de las acciones planteadas;

Según Castellanos (2004), “cuando se inicia con un primer acercamiento a las comunidades, se da a conocer nuestras ideas, pero también se pretende conocer sus expectativas. Es así que se realizan contactos con la comunidad, actores sociales,

organizaciones sociales, líderes o dirigentes comunales que hacen vida dentro de la misma. Es un momento importante porque permite asumir la estrategia de investigación a seguir en base a la realidad encontrada.

Luego se realiza un reconocimiento de la comunidad a nivel: geográfico, social, salud, educación, cultura, y deporte, entre otras. Con el fin de tener un acercamiento a las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales de la comunidad”.

Con una Iniciativa del Ejército Nacional se diseña una estrategia para generar empleo, y un estado de bienestar social que dentro de los lineamientos nacionales de prosperidad a los colombianos, se articula el comportamiento ético superior de las fuerzas militares, con el deseo constante de desarrollo que anhela la población civil. Es así que se busca un empoderamiento del Ejército Nacional; logrando aumentar la confianza y apoyo de la comunidad nacional y garantizar el cumplimiento equilibrado y transparente de la misión.

Todas estas acciones de desarrollo psico-social, buscan establecer los mecanismos comunicacionales, que garanticen la efectividad de la misión presentada en la campaña.

Debido a la variedad y gran presencia de grupos armados al margen de la ley en el departamento Norte de Santander (Eln, Epl, Bacrim, RAT “redes de apoyo al terrorismo”), la Trigésima Brigada compuesta por nueve batallones, y adscrita a la Fuerza de Tarea Vulcano, perteneciente a la Segunda División del Ejército, diseña una estrategia ejemplar, con el fin de lograr el apoyo directo de la población civil no sólo con información que lleve a la captura, allanamiento o ubicación de RAT, o cabecillas de

grupos insurgentes; así como estructuras que promuevan las acciones de narcotráfico (laboratorios de procesamiento de pasta de base de coca, piscinas de almacenamiento de crudo hurtado, bodegas de almacenamiento de pasta de base de coca procesada, o plantas de marihuana, o coca). Sino que también logren un desarrollo de sus productos o talentos de la región, es decir: si hay una persona o grupo de personas que deseen cultivar piña pero no tienen la capacitación o insumos para realizarlo, Ejército establece convenios con entidades públicas o privadas con el fin que esa personas o grupo de personas se logren capacitar, producir y comercializar, el producto.

Para esto se diseña una estrategia de comunicación que apoye su anclamiento en la región, logrando así llamar la atención de la comunidad, y de forma mancomunada incrementar la presencia en la zona, para lograr el desarrollo del Catatumbo.

Como indicaba anteriormente los ejes centrales de esta campaña son: medio ambiente, educación, cultura, seguridad, desarrollo, y acompañamiento social.

Constantemente la Trigésima Brigada a través de diferentes estrategias, busca la desmovilización de personas que apoyen estos grupos insurgentes, así como los cabecillas que hacen parte de los mismos, a través de cuñas radiales, volantes afiches, y mensajes directos que logren sensibilizar.

Seguidamente Se hace necesario el acompañamiento direccionado a través de un plan estratégico de comunicación, puesto que se requiere herramientas comunicacionales, para impactar positivamente y lograr la meta establecida, de acercamiento y anclamiento social por parte de la población civil, así como la dejación de las armas por parte de los grupos insurgentes con la siguiente metodología:

- Contacto interinstitucional del apoyo humano y logístico, para la realización de las actividades

- Preparación de la comunidad donde se desarrolla las actividades, con el fin de obtener su aceptación y reciprocidad.

- Producción y selección del material multimedia a difundir para convocatoria

- Preparación del material impreso a difundir en la actividad

- Organización de la agenda, y aspectos logísticos para la realización de la actividad

- Elaboración y difusión de boletín de cada actividad

- Selección del material multimedia a difundir en medios de comunicación.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

En Uruguay se presentaron dos proyectos fundamentales, que fueron la base para la implementación de una oficina de acercamiento a la comunidad, y participación interactiva de la misma, el primero fue: Apoyo al diseño de políticas de seguridad (2006) que respaldó un debate público acerca del tema específico de defensa nacional y Fuerzas militares, así como la convocatoria de foros interinstitucionales, que den como resultado un diagnóstico tangible y logren soluciones a los problemas locales, a través de Mesas de Convivencia y Seguridad Ciudadana.

Seguidamente el Apoyo al Diseño e Implementación de Políticas en el Sector Seguridad (2007 -2008) continuó desarrollando las Mesas de Convivencia y Seguridad Ciudadana del primer proyecto. Donde el trabajo de estas Mesas que analizó los problemas locales, se enfocó en la búsqueda de soluciones interagencialmente, entre gobierno, fuerzas militares y población civil, con una asistencia técnica en el diseño del anteproyecto de ley para la creación de la Dirección Nacional de Asuntos Internos de la Policía Nacional (DNAI) y la creación de nuevas políticas públicas de seguridad.

El objetivo estos proyectos fue preservar las acciones del gobierno uruguayo en el fortalecimiento de la democracia y la gobernabilidad, pero concretamente se amplió la participación ciudadana en temas de seguridad; y se procedió al análisis de los

resultados de los proyectos, centrado en la creación de nuevas políticas de Estado, que van relacionadas con la seguridad nacional y la seguridad ciudadana, logrando ejercer una política incluyente, desde la apertura de espacios públicos de debate sobre estos temas específicos.

De acuerdo a los conceptos de eficiencia, eficacia, efectividad, sostenibilidad e innovación, se logró identificar y analizar los factores que influyeron en la implementación de estos proyectos y sus resultados; por lo tanto se puede decir que Uruguay es y ha sido considerado como uno de los países más desarrollados de Latinoamérica. Específicamente en desarrollo humano frente a salud y educación llegando casi al mismo nivel de los países más desarrollados del mundo.

En Colombia, el Ministerio de Defensa Nacional en el marco del Plan de Guerra llamado: "Espada de Honor" se creó una estrategia integral, en pro del fortalecimiento de la misión de las Fuerzas Militares, por medio de la creación de las "oficinas de Enlace de Asuntos Étnicos", en cada unidad militar, como una herramienta estratégica para el logro de los objetivos institucionales, y el fortalecimiento de imagen de los Comandantes Militares a nivel nacional, regional y local, a través de una coordinación interagencial entre el estado, las Fuerzas Militares, la empresa privada, la cooperación internacional y la población civil.

Este conjunto de medidas integrales de orden social, cultural, económico, político, y religioso fortalecen la interacción y promueven estrategias para aumentar la confianza en las Fuerzas Militares, por parte de la población civil; y mejorar la Campaña "Espada de Honor", que es una Directiva Permanente del Ejército Nacional, para garantizar la

seguridad y tranquilidad de todos los colombianos, junto a la campaña "Lealtad 2013 - 2015".

2.2 Bases Teóricas

La comunicación es una habilidad que puedes aprender. Es como montar en una bicicleta o teclear. Si estas dispuesto a trabajarlo, puedes mejorar rápidamente la calidad de cada parte de tu vida.-Brian Tracy.

La proyección y posicionamiento estratégico para toda organización es indispensable para lograr una mejor productividad y así su desarrollo. De tal manera que la presente propuesta, busca analizar el perfil cultural de la comunidad nortesantandereana, específicamente en el área del Catatumbo, teniendo como referencia investigaciones antes realizadas de la cual se puede tomar información estadística al momento de adentrarse en el tema.

El acercamiento a la población de manera civil, logra el posicionamiento deseado, teniendo en cuenta los elementos de orden público que presenta la zona, buscan la efectividad de la canalización entre productores, producto y clientes potenciales de tal manera que se logre una explotación del área legal y productivamente.

(Jordi alberich i pascual, 2005) barcelona/españa. Las batallas culturales son las batallas del poder en la era de la información. Se libran primordialmente en los medios de comunicación y por los medios de comunicación, pero éstos no son los que ostentan el poder. El poder, como capacidad de imponer la conducta, radica en las redes de

intercambio de información y manipulación de símbolos, que relacionan a los actores sociales, las instituciones y los movimientos culturales, a través de iconos, portavoces y amplificadores intelectuales

El referente teórico textual muestra la versatilidad de formas al momento de la creación de un producto audiovisual de impacto y posicionamiento, además de identificar cuáles elementos, cómo y porque se deben utilizar de acuerdo al contexto cultural y el apoyo mancomunado, teniendo en cuenta todo el entorno socio cultural.

Ahora bien, existe una apatía a labores con el estado en esta comunidad debido al conflicto armado; pero el problema no sólo radica en la comunidad sino en la responsabilidad del estado de lograr acuerdos y productividad para la región, Esta situación no sólo está generando retraso en el desarrollo, sino que se mantiene su nivel inestable, y desorientado frente a flujos de comunicación llevando a la desmotivación e incertidumbre con respecto a la información.

Por otro lado la motivación, la cultura y el dinamismo a través de las actividades proponentes del proyecto, ayuda a mejorar los niveles de confianza en la región y aumentar la seguridad para sus habitantes.

Desde el año 2008, cuando se dio inicio al primer programa de acercamiento del Ejército hacia la población por parte del General Barrero Gordillo, que para ese momento era comandante de la Brigada 29 en el Cauca. A través de una oficina de enlace de asuntos étnicos logrando una conexión directa entre la comunidad y la fuerza pública, se fue gestando el proceso interactivo hasta la actualidad cuando “Fe en Colombia” por medio de sus acciones de apoyo y confianza de las comunidades más

vulnerables logra el beneficio no sólo a un público, sino llevando desarrollo a una región o departamento, y actualmente por su gran impacto, Norte de Santander se beneficiará con este proceso efectivo.

Capítulo III

3 Marco metodológico

Según Roberto Sampieri 2003, al plantear los CRITERIOS de evaluación en una investigación, se deben tener en cuenta varios aspectos en los que se cuenta: la conveniencia de la misma, el alcance o impacto social, así como el origen del problema para su solución, cuál es la contextualización teórica, y finalmente la relación entre las variables que intervienen en el estudio.

3.1 Nivel de investigación

El presente trabajo utiliza dos opciones: exploratoria, y correlacional.

Exploratoria: examinar el tema o problema de investigación, obteniendo la información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa a un contexto particular, e investigar problemas del comportamiento humano; así como Identificar variables, y establecer prioridades de investigación.

Correlacional: Inicialmente se mide el grado de relación presente entre dos o más conceptos. Seguidamente se toman las variables que se pretende ver si están o no relacionadas y se analiza la correlación; de tal forma que se establece su comportamiento frente a otras variables relacionadas. Si en la correlación es positiva, esto significa que hay sujetos con altos valores de variable y existe tendencia a mostrar altos valores en la otra variable; pero si no hay correlación entonces las variables cambian sin seguir un patrón sistemático entre sí.

En este orden de ideas se puede detallar que el nivel de investigación del presente proyecto es exploratorio y correlacional, debido que intervienen varios sectores poblacionales, entorno a un proceso dinámico de desarrollo sostenible, teniendo en cuenta actores militares, gubernamentales, población civil, organismos no gubernamentales, alianzas internacionales estratégicas, entre otros, y su comportamiento varía en torno a la evolución del proyecto, con la convicción de lograr la meta establecida.

3.2 Diseño metodológico

Método cuali-cuantitativo

La metodología cualitativa, describe de las cualidades de un objeto de estudio a través de niveles, comprensivos, naturalistas e inductivos abarcando la realidad del entorno para lograr percibir y descubrir las cualidades del objeto investigado. En las investigaciones cualitativas se diferencia la comprensión de la exactitud. Para conseguir el detalle característico del objeto a estudiar.



Figura 1. Metodología cuantitativa

Fuente de

<http://2.bp.blogspot.com/FmcDCcseays/VGoIE8YQn7I/AAAAAAAAANA/mDS5uLdDYY0/s1600/met.%2Bcuantitativa.png>

La Metodología Cuantitativa examina los datos de manera numérica, aplicándola desde la estadística, logrando una relación entre los elementos de investigación de forma lineal, con una claridad directa entre los elementos del problema de investigación que hacen parte del problema, para definir, limitar e identificar el origen del problema, así como el direccionamiento y la incidencia entre los elementos llamados también: variables, relación entre variables y unidad de observación.

Edelmira G. La Rosa (1995) sugiere que para que exista Metodología Cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación (variables) desde el inicio hasta el

final del estudio, tomando en cuenta que el abordaje de los datos es estático, y se le asigna significado numérico.

3.3 Tipo de estudio

Investigación de campo: Este proyecto se basa en un tipo de investigación, donde se interviene directamente, de acuerdo al ámbito en donde se desarrolla, con el fin de hacer un acercamiento exploratorio en las comunidades beneficiadas, para describir y explicar las variables de tiempo, nivel educativo, interacción de los medios, y características detalladas a simple vista; de tal forma se logra identificar cualquier tipo de patrón que logre la identificación del comportamiento del objeto de estudio.

3.4 Población y muestra

La población o universo el cual está dirigida este trabajo, la constituye la población beneficiada del programa “Fe en Colombia” en los municipios de Tibú (4000 personas), Los Patios (1000 personas), sector Niza de San José de Cúcuta (1000 personas), en total seis mil (6.000) personas beneficiadas, tomando como muestra 600 ciudadanos de 18 a 79 años de edad, en el segundo semestre de 2016, en Norte de Santander.

Muestra:

Es estudio considera tomar una muestra del 10% de la población beneficiada (por separado Los Patios, Tibú y Cúcuta), teniendo en cuenta el nivel directo de beneficio, la cercanía geográfica al lugar de impacto, su interacción directa, para ser analizados detalladamente e implementar una estrategia comunicativa eficaz, y eficiente.

3.5 Instrumento de recolección de datos

- Cuestionario correlacional de medios (municipios de: Tibú, Los Patios, Cúcuta sector Niza)
- Entrevistas a la comunidad.

3.6 Técnicas de procesamiento, y análisis de datos

Se clasificaron los datos determinando cualitativos y cuantitativos, identificando las variables discontinuas o discretas presentes en el estudio y la relación entre ellas (edad, nivel escolar, frecuencia de uso de medios, preferencia de medios, uso de medios digitales y redes sociales).

Teniendo presente la clasificación se realiza la tabulación que inicia con una codificación manual, y el vertido de datos a pregunta cerrada.

Según este orden se procede al análisis que se da por medio de una síntesis, donde se destaca la relación existente entre las variables discontinuas antes mencionadas, así como la interpretación general que determina una matriz DOFA que genera una relación de estrategias FODA, posteriormente se hace una representación por medio del histograma.

Capítulo IV

4 Propuesta

Tabla 1. Cronograma de actividades del proyecto

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROYECTO DE GRADO DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA CAMPAÑA “FE EN COLOMBIA” DEL EJÉRCITO NACIONAL EN NORTE DE SANTANDER. ESTUDIANTE: WILMER JESÚS VEGA MOGOLLÓN TUTOR: EDGAR GIOVANNY LIZCANO			
Mes	Actividad	Descripción	resultado
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Acompañamiento periodístico actividades del programa 	Análisis situacional, entrevistas, observación	Se adquiere información sobre el programa, se realizan las entrevistas y asistencia a reuniones que enriquecen la investigación
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz DOFA • Acompañamiento periodístico actividades del programa 	Construcción de la Matriz, basado en el diagnóstico	Se establece las estrategias FA y DO
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista y visita Los Patios • Entrevista y Visita sector Niza • Entrevista y Visita Tibú • Aplicación encuestas • Acompañamiento periodístico actividades del programa 	Se hace una acompañamiento a los lugares teniendo como frecuencia 2 a 3 veces por semana en Cúcuta y área metropolitana, mientras que a Tibú sólo se logró ir una sola vez la última semana de noviembre	Se logró el fortalecimiento de confianza en fuerzas militares, así como la interacción directa de la comunidad en torno a los programas. Con la realización de las encuestas se difundió masivamente la información de los proyectos y se generó gran expectativa en conocerlas.
Noviembre	Selección del material audiovisual y organización de libreto para el documental	Se realizó una preproducción y selección del material a utilizar, así como la musicalización y creación del libreto	Un producto tangible y dinámico con intensión social, para fortalecer transversalmente la institucionalidad y el empoderamiento de la comunidad por los proyectos del programa.

Fuente: propia

Estrategia Comunicativa “Fe en Colombia” Norte de Santander

Objetivo Estratégico: Generar confianza en la comunidad a través de la Trigésima Brigada del Ejército Nacional, implementando proyectos por medio del programa Fe en Colombia en los municipios de: Los Patios, Cúcuta, Tibú.

Objetivo de comunicación: Fortalecer los procesos de comunicación que se generen al exterior de la Trigésima Brigada, con el propósito de satisfacer las necesidades de desarrollo de los públicos beneficiados, y fortalecer la confianza en Ejército.



4.1 Encuesta correlacional

Como método de recolección de información para identificar los medios de mayor impacto en los sectores beneficiados (80% cuantitativa y 20% cualitativa) que fue elaborada mediante un cuestionario de 24 preguntas.

La encuesta pretende identificar los medios de mayor impacto, su influencia y nivel socio cultural, con el fin de establecer los parámetros adecuados para la estrategia planteada. El modelo el encabezado de datos; son edad, nivel escolar, tipo de vivienda, ubicación en el casco urbano.

Tabla 2. Modelo encuesta correlacional.

ANÁLISIS DE MEDIOS Y ENFOQUE CORRELACIONAL PARA LA POBLACIÓN DE TIBÚ NORTE DE SANTANDER				
EDAD:				
NIVEL ESCOLAR:	PRIMARIA	BACHILLERATO	TECNÓLOGO	SUPERIOR
VIVIENDA PROPIA:	ARRIENDO			
VIVE EN EL CASCO URBANO:	RURAL			
CUÁLES MEDIOS DE COMUNICACIÓN USTED USA:				
RADIO	TV	PRENSA ESCRITA	DIGITAL	
SI SU RESPUESTA RADIO, EN QUE HORARIOS USA USTED				
EN LA MAÑANA	AL MEDIO DÍA	EN LA TARDE	EN LA NOCHE	
CON QUE INTENSIDAD				
DE 1 A 3 HORAS	DE 3 A 6 HORAS	DE 6 A 12 HORAS	SIEMPRE	
CUAL DÍA ENTRE SEMANA UTILIZA				

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SI SU RESPUESTA TV, EN QUE HORARIOS USA USTED						
EN LA MAÑANA		AL MEDIO DIA		EN LA TARDE		EN LA NOCHE
CON QUE INTENSIDAD						
DE 1 A 3 HORAS		DE 3 A 6 HORAS		DE 6 A 12 HORAS		SIEMPRE
CUAL DIA ENTRE SEMANA UTILIZA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SI SU RESPUESTA PRENSA ESCRITA, EN QUE HORARIOS USA USTED						
EN LA MAÑANA		AL MEDIO DIA		EN LA TARDE		EN LA NOCHE
CON QUE INTENSIDAD						
DE 1 A 3 HORAS		DE 3 A 6 HORAS		DE 6 A 12 HORAS		SIEMPRE
CUAL DIA ENTRE SEMANA UTILIZA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
SI SU RESPUESTA DIGITAL, EN QUE HORARIOS USA USTED						
EN LA MAÑANA		AL MEDIO DIA		EN LA TARDE		EN LA NOCHE
CON QUE INTENSIDAD						
DE 1 A 3 HORAS		DE 3 A 6 HORAS		DE 6 A 12 HORAS		SIEMPRE
CUAL DIA ENTRE SEMANA UTILIZA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
USA REDES SOCIALES:		SI	NO			
CUÁLES REDES USA:		FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM
DE 1 A 5 CUA USA CON MAYOR FRECUENCIA						
1	2	3	4	5		
PARA QUE LO USA:						
ENTETENIMIENTO		INFORMACIÓN		COMUNICARSE CON FAMILIA		
LEE USTED PRENSA ESCRITA:						
CUÁL: EL TIEMPO		Q´HUBO	SI	NO	EL ESPECTADOR	
QUE HORARIOS USA USTED REDES SOCIALES						
EN LA MAÑANA		AL MEDIO DIA		EN LA TARDE		EN LA NOCHE
CON QUE INTENSIDAD						

DE 1 A 3 HORAS		DE 3 A 6 HORAS		DE 6 A 12 HORAS		SIEMPRE
CUAL DIA ENTRE SEMANA UTILIZA						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
A QUE HORA ESTA EN CASCO URBANO USTED						
EN LA MAÑANA		AL MEDIO DIA		EN LA TARDE		EN LA NOCHE

4.2 Diagnóstico.

Se procede de acuerdo a los informes del diagnóstico de cada caso en las variables independientes, y los avances en resultados que refleja la variable dependiente, por lo tanto se hacen comparaciones de cada caso, caracterizando los aspectos más importantes de desarrollo e impacto social.

Cualitativamente la investigación se examina y se presenta la particularidad de los casos tanto en variable dependiente como la independiente.

Cuantitativamente se presentan análisis detallados de las encuestas y datos estadísticos que enriquecen la investigación al impacto deseado.

A continuación se presentan cuadros matrices para su procedimiento y resultados de los objetivos planteados:

Tabla 3. Operacionalización de variables e indicadores

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES			
HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	INDICADORES
<p>GENERAL: el fortalecimiento del sector agrario, gestores de productividad y comercialización, transportes y seguridad de insumos para los proyectos, inclusión social e incremento laboral.</p> <p>A través del diseño y Ejecución de una estrategia de comunicación articulada de la campaña “Fe en Colombia” del Ejército Nacional, a través de la Trigésima Brigada, en el departamento Norte de Santander.</p>	<p>VI</p> <p>El fortalecimiento del sector agrario, en vía al desarrollo durante los proyectos productivos</p>	<p>Procedimiento el cual el comunicador investiga, analiza, la población para diseñar una estrategia comunicativa para su desarrollo productivo</p>	<p>Investiga</p> <p>Analiza</p> <p>Diseña</p> <p>Da seguimiento</p> <p>Apoyo articulado</p>
	<p>VD</p> <p>Construcción de confianza hacia las fuerzas militares por parte de la población civil</p>	<p>Impacto y acercamiento de las comunidades para lograr mayor cobertura militar en el sector y transformación social</p>	<p>Trabajo articulado</p> <p>Actividades de impacto social</p> <p>Estructura familiar</p> <p>Contexto social</p> <p>Impacto económico</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>El Diseño y difusión del plan de medios y agenda de actividades para la campaña “Fe en Colombia” en el departamento.</p>	<p>VI</p> <p>Estrategia comunicativa</p>	<p>Es la propuesta comunicativa, donde se detalla las acciones de intervención y su difusión</p>	<p>Investiga</p> <p>Analiza</p> <p>Diseña</p> <p>Dinámica</p>
	<p>VD</p> <p>Impacto esperado programa “Fe en Colombia”</p>	<p>El acercamiento de la población al trabajo en equipo en las actividades propuestas</p>	<p>Trabajo articulado</p> <p>Entorno social</p> <p>Entorno económico</p>
<p>Acompañamiento en la producción y protocolo de la campaña antes, durante y después de la ejecución de cada actividad.</p>	<p>VI</p> <p>La metodología del trabajo</p>	<p>Procedimiento específico de integración y seguimiento de los aspectos relacionados en la problemática</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista directa correlacional</p> <p>análisis</p>

		planteada	
	VD La eficacia de la propuesta	El éxito o efectos positivos concretos de la atención de casos, como producto de una intervención profesional	Resultados esperados Procedimientos adecuados al contexto Recuperación social Desarrollo socio económico

fuentes: propia

4.2.1 Desarrollo de Matriz FODA.

De acuerdo a los objetivos específicos planteados, se procede al posterior análisis de los datos estadísticos de análisis correccional de medios, en pro del mejoramiento y posicionamiento del Ejército dentro del marco del programa “Fe en Colombia” y se plantea una estrategia a través de la Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Se logró determinar cómo fortalecer la aplicación de una estrategia de apalancamiento y posicionamiento, con un trabajo articulado entre estado, empresa pública y privada, por primera vez en la región. Las estrategias DO (Debilidades – Oportunidades) promoverán la inclusión y desarrollo de la población civil en pro del cubrimiento estratégico militar, y transformación social, mientras que las estrategias FA (Fortalezas – Amenazas) fortalecerán estratégicamente la confianza hacia las Fuerzas militares, específicamente Ejército.

Con una estrategia integral se pretende lograr la meta planteada e incidir de modo transversal sobre las acciones narcoterroristas de los grupos ilícitos, presentes en la región.

4.2.2 Matriz FODA

A través de la matriz FODA como herramienta dependiente de identificación directa de los pros y contra a nivel interno y externo, orientada a la promoción y posicionamiento estratégico del programa “Fe en Colombia” y transversalmente el Ejército Nacional, se pretende ejecutar una estrategia dinámica y de impacto que logren el empoderamientos social y el desarrollo productivo, económico, turístico, socio-cultural de la región.

Tabla 4. Matriz FODA

Análisis FODA sobre promoción y posicionamiento estratégico del programa “Fe en Colombia” en Norte de Santander”.	
Debilidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. El conflicto armado ha sido una variable negativa a nivel socio-cultural. 2. De acuerdo al nivel socioeconómico y ubicación geográfica, no tiene correctamente segmentada por motivos de intimidación de grupos armados y por lo tanto la información que se genera es muy repetitiva. 3. la comunidad no tiene conocimiento de los proyectos que ofrece el programa, o cómo presentarlos, ni en qué proceso se encuentran, de tal manera que crea desinformación y confusión en la población.
Oportunidades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los avances tecnológicos permiten mayor acercamiento de la comunidad a través del internet y redes sociales como Facebook, Twitter e Instragram. 2. El actual proceso de Paz, ofrece alternativas de desarrollo, cambiando los procesos ilícitos, por proyectos productivos

	<p>3. los medios tradicionales como radio y televisión, permiten aumentar que la promoción e información difundida, cause mayor impacto.</p> <p>4. La articulación del estado, permite que la comunidad se informe sobre los procesos, proyectos, e interacción de los líderes sociales.</p>
Fortalezas	<p>1. La Trigésima Brigada identifica a las herramientas de comunicación como un medio efectivo de acercamiento a la comunidad y lograr recuperar la confianza.</p> <p>2. Se ha logrado impactos positivos a través de las promoción y difusión de las actividades desarrolladas y Jornadas de apoyo al desarrollo, establecidas por el comando general de las Fuerzas Militares.</p> <p>3. El trabajo articulado de empresas públicas y privadas, contribuye al mejoramiento y construcción de confianza, como meta fundamental del programa.</p> <p>4. Se ha logrado transformación social a nivel ascendente, dejando de lado acciones delictivas, y empoderando el desarrollo desde todos los aspectos, y con inclusión de la comunidad.</p>
Amenazas	<p>3. El uso incorrecto de herramientas digitales y desinformación por parte de los grupos terroristas causan desconfianza y duda sobre la comunidad hace las Fuerzas Militares, creando temor y apatía.</p> <p>4. la falta de publicación sobre fechas y lugares de las Jornadas de apoyo al desarrollo por efectos de seguridad, puede trastornar el impacto deseado de cubrimiento estratégico en la región.</p>

4.2.3 Estrategias FA Y DO.

De acuerdo con un diagnóstico detallado y dinámico, se plantean estrategias FA y DO teniendo en cuenta que los aspectos internos (Fortalezas – Debilidades) se destacan ante los externos, presentando una alternativa de solución a los factores negativos que se identificaron. Por otro lado las estrategias FA contrastan positivamente las amenazas presentes que entorpezcan el cumplimiento de las metas establecidas,

teniendo en cuenta que DO pretende superar las debilidades presentes a través de la estrategia planteada en DO que son de vital importancia para el crecimiento y desarrollo del programa.

Tabla 5. Estrategias FA

ESTRATEGIAS DO (Debilidades – Oportunidades)	
1D + 2 ^o	Lograr el compromiso socio-cultural en la comunidad beneficiada, a través del uso correcto de las herramientas comunicativas y el uso de redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, alcanzando el posicionamiento estratégico.
1D + 3 ^o	Ofrecer productos comunicacionales, que apoyen el direccionamiento estratégico, para aumentar la confianza como meta planteada.
2D + 2 – 4 ^o	Proporcionar la información a la comunidad sobre los proyectos y procesos de los mismos, logrando la inclusión, empoderamiento y acercamiento, de líderes en procesos productivos.
2D + 3 ^o	Discernir la información a difundir y su impacto, para promover el posicionamiento de forma atractiva y dinámica, donde se detalle la participación de los actores en el proceso.
3D + 4 ^o	Crear un producto donde se explique el programa, y se evidencie los proyectos que se desarrollan en el presente y futuro, destacando la intervención de la comunidad y resaltando la labor del Ejército Nacional.

Capítulo V:

5 Resultados

5.1 Conclusiones y diagnóstico matriz DOFA

* El uso de las redes sociales como innovación, es fundamental para posicionamiento estratégico, teniendo en cuenta el aprovechamiento de los medios tradicionales, en función de los digitales.

* El empoderamiento de la comunidad frente a su compromiso, es clave al momento de lograr la efectividad de la estrategia empelada, teniendo en cuenta el liderazgo que puede resultar una correcta difusión.

5.2Producto

A través de comunicaciones estratégicas directas plasmadas por medio de cuñas radiales, impactos en redes sociales (twitter), difusión en medios de comunicación por medio de boletines y cubrimiento de las actividades del programa “Fe e Colombia”, se plantea la alternativa dinámica para definir la herramienta comunicativa de documental, teniendo en cuenta que una producción audiovisual, causa gran impacto, en todos los sentidos. De acuerdo al análisis de observación, y el proceso que se llevó a cabo para la construcción de la matriz FODA, las encuestas, y las entrevistas, permitió identificar la pertinencia de la herramienta comunicativa teniendo en cuenta la novedad de la implementación del programa y el proceso de paz actual.

Con un trabajo de campo coordinado, se logró realizar un cubrimiento estratégico, que permitió la elaboración de un libreto documental, donde las acciones cotidianas, permitieron darle un giro en red que se enlazaron entre sí.

5.3 Análisis y Tabulación de la Encuesta

La encuesta correlacional y análisis de medios, pretende identificar la influencia de los mismos en la comunidad, con el objetivo de identificar la preferencia del medio y determinar la estrategia adecuada de comunicación (ver anexo A encuesta).

Se presentan los datos totales, teniendo en cuenta los tres municipios en los cuales se realizó la intervención (Tibú, Los Patios, Cúcuta). Respecto al encabezado de datos en los cuales existe equidad en las edades, y una relación de variables, frente al nivel escolar y tipo de vivienda, determinado así:

Tabla 6. Análisis relacional por variables de la encuesta

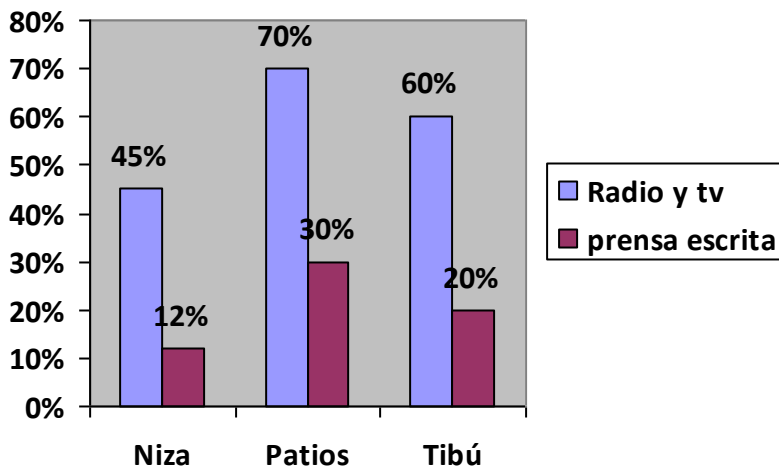
Municipio	Nivel de escolaridad	Tipo de vivienda	Hora de estadía en el casco urbano (ésta información arroja el resultado potencial para saber en qué momento se pueden proyectar los productos de esta investigación)
Los Patios	Existe un 34% de bachilleres, frente a un 24% de personas con educación primaria, y un 20% de tecnólogos, por lo tanto se puede determinar que el grado de escolaridad es inferior predominando la educación primaria en el	Con un 58% de personas que habitan viviendas propias, sobre 32% en arriendo y teniendo un cruce de variables de edad, se puede determinar que la gran parte viven con	En un 73% se encuentra en la tarde sobre un 23% se encuentran a mediodía

	sector, sugiriendo un impacto estratégico, sin tecnicismos y detalles técnicos, determinando un lenguaje dinámico y popular.	sus familias maternas o paternas, presentando una dependencia económica al estar en un estrato 1 o 2.	
Cúcuta sector Niza	Con un 43% de tecnólogos. Sobre el 27% de bachilleres, se puede diagnosticar un nivel educativo alto, por lo tanto se sugiere dentro de la estrategia un impacto más humano, y el uso de argumentos técnicos al momento de difundir el proyecto.	Teniendo en cuenta un 72% de personas que habitan en vivienda propia, frente a un 28% en arriendo, y tomando como base el cruce de variables edad y nivel económico, se puede determinar, una integración familiar más productiva, y la dependencia organizad dentro de una independencia familiar.	En un 12 % se encuentra en la tarde sobre un 75% se encuentran en la noche
Tibú En este municipio se presenta la particularidad que el 70% de las personas son del área rural y sólo frecuentan el casco urbano los días de mercado, consulta médica o diligencias que sean estrictamente personales.	Con un 50% de personas con educación primaria frente a 30% de bachilleres, se puede diagnosticar un nivel educativo ajo por lo tanto se sugiere que por el contexto histórico y entorno social, se debe difundir de forma popular, dinámica, didáctica el programa, para lograr la recordación e impacto deseado.	Teniendo en cuenta un 75% de personas con vivienda propia, frente a un 25% en arriendo, tomando de modo transversal, el cruce de las variables de edad, entorno sociocultural, nivel económico, se determina una integración familiar, independencia económica, y productividad.	En un 78 % se encuentra en la mañana sobre un 10% se encuentran en la tarde

fuentes: propia

Grafica 1. Encuesta 1, pregunta 1

1 ¿Cuáles medios de comunicación usted usa?

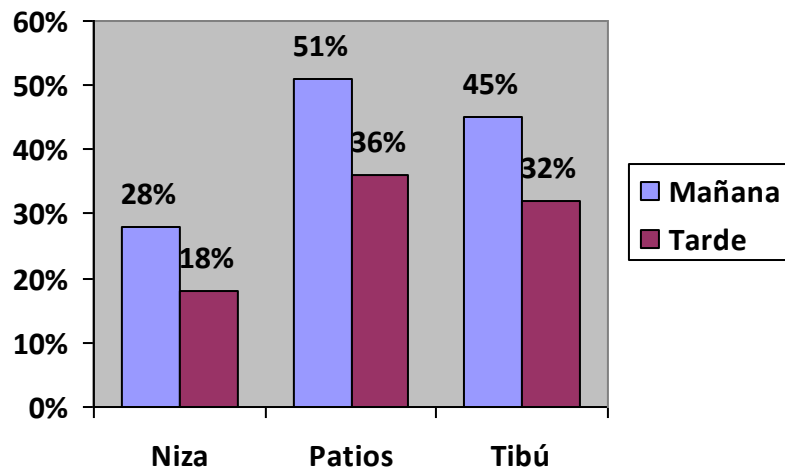


Existe preferencia por la radio y televisión, registrando un mayor consumo entre moderado y alto, específicamente en las personas mayores de 40 años.

Según el interrogante en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 45% de personas que prefieren la radio y televisión frente a prensa escrita en un 12%; en los Patios hay un 70% de personas que prefieren la radio y televisión frente a prensa escrita en un 30%, por otro lado en Tibú hay un 60% de personas que prefieren la radio y televisión frente a prensa escrita en un 20%. De las personas encuestadas se observa una tendencia alta de consumo por la radio y tv, en la población adulta para información de noticias, mientras que en la población joven se observa el uso de estos medios a modo de entretenimiento.

Grafica 2. Encuesta 1, pregunta 2

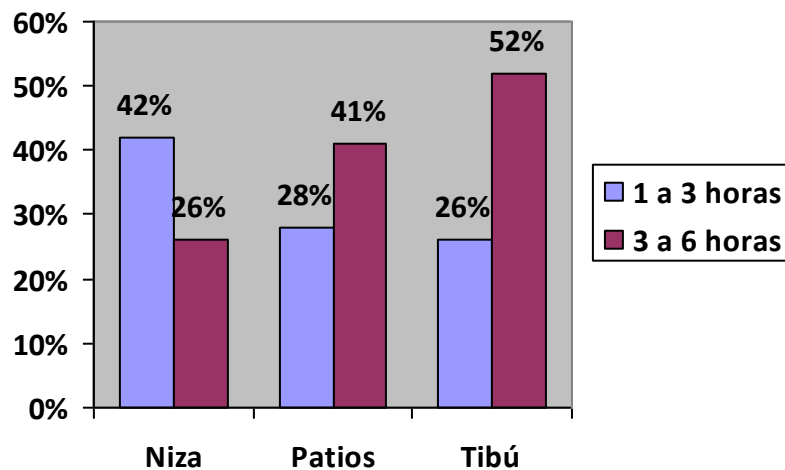
2 ¿Si su respuesta radio, en que horarios usa usted?



Se identifica una tendencia por escuchar radio en la mañana y en la tarde haciendo cruce de estas dos variables. En el sector de Niza en Cúcuta, hay un 28% de personas escuchan radio en la mañana frente a 18% en la tarde; en los Patios hay un 51% de personas que escuchan en la mañana frente a 36% que lo hacen en la tarde, por otro lado en Tibú hay un 45% de personas que escuchan durante todo el día frente a un 32% en la tarde. Se observa una tendencia alta de consumo, siendo un medio estratégico para el programa implementado.

Grafica 3. Encuesta 1, pregunta 3

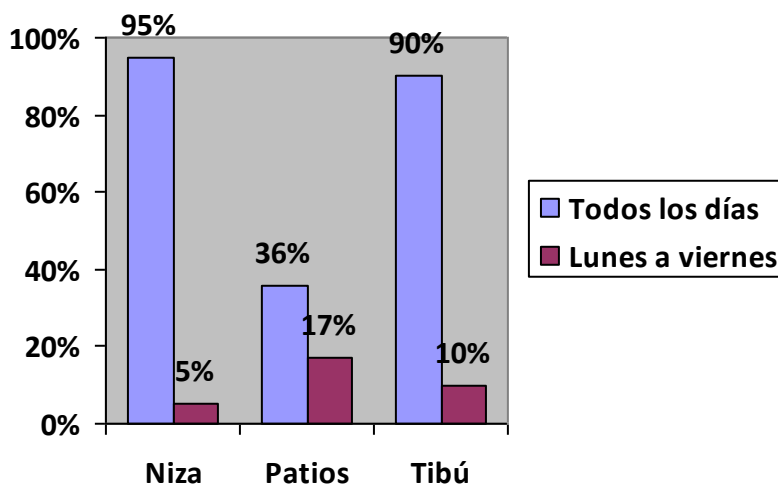
¿Con que intensidad escucha radio?



Tomando como referencia de 1 a 3 horas, 3 a 6 horas, 6 a 12 horas, o siempre. Por lo que arroja el siguiente resultado: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 42% de personas que escuchan radio de 1 a 3 horas, frente a 26% de 3 a 6 horas; en los Patios hay un 41% de personas que escuchan de 3 a 6 horas, frente a 28% que lo hacen de 1 a 3 horas, por otro lado en Tibú hay un 52% de personas que escuchan de 3 a 6 horas, frente a un 26% de 1 a 3 horas. Se observa una tendencia alta de consumo, teniendo en cuenta que gran parte del día la dedican a escucharlo.

Grafica 4. Encuesta 1, pregunta 4

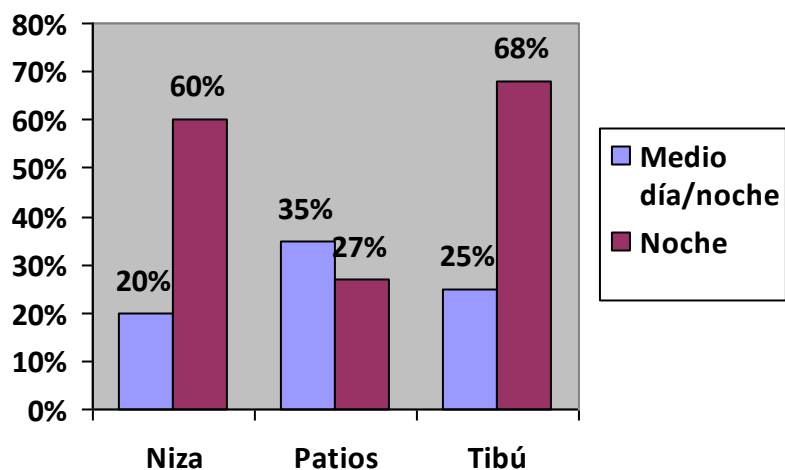
4 ¿Cuál día entre semana utiliza?



Tomando como referencia de lunes a domingo se hace un cruce de variables, determinando así, lunes a viernes, todos los días. Por lo tanto se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 95% de personas que escuchan radio todos los días, frente a 5% lunes a viernes; en los Patios hay un 36% de personas que escuchan todos los días, frente a 17% de lunes a sábado, por otro lado en Tibú hay un 90% de personas que escuchan todos los días, frente a un 10% que lo hace de lunes a sábado, siendo un factor significativo para tener en cuenta la interpretación difusión en este medio.

Grafica 5. Encuesta 1, pregunta 5

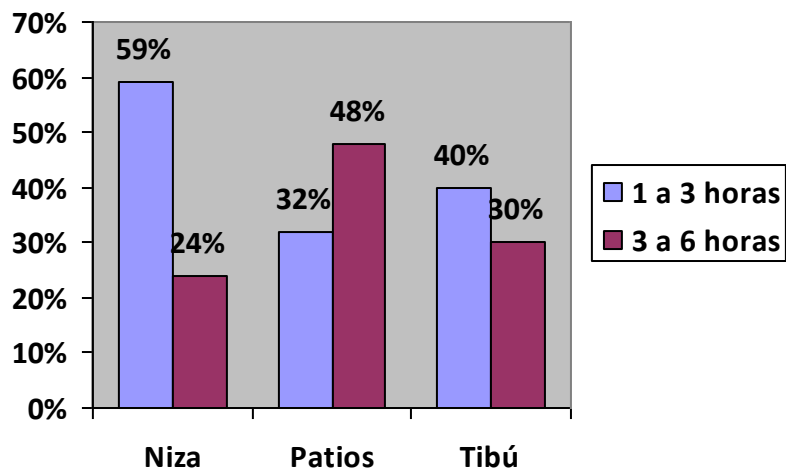
5 ¿Si su respuesta tv, en que horarios usa usted?



Tomando como propuesta ver tv en la mañana, medio día, tarde y noche, se identificó un cruce de variables, medio día-noche, noche: En el sector de Niza en Cúcuta, hay un 20% de personas ven tv al medio día-noche, frente a 60% en la noche; en los Patios hay un 35% de personas que ven tv al medio día y en la noche frente a 27% que lo hacen en la tarde, por otro lado en Tibú hay un 25% de personas que ven tv al medio día noche, frente a un 68% en la tarde. Se observa una tendencia alta de consumo en la noche, debido al entorno sociocultural y acciones laborales.

Grafica 6. Encuesta 1, pregunta 6

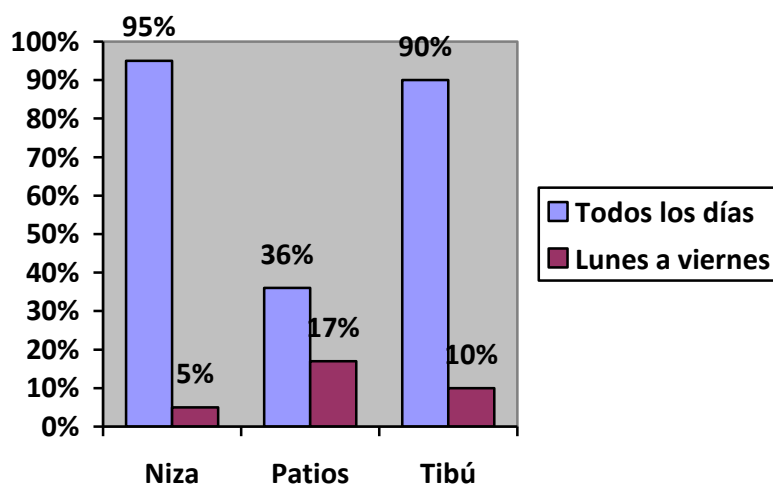
6 ¿Con que intensidad ve tv?



Tomando como referencia de 1 a 3 horas, 3 a 6 horas, 6 a 12 horas, o siempre. Por lo que arroja el siguiente resultado: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 59% de personas que ven TV de 1 a 3 horas, frente a 24% de 3 a 6 horas; en los Patios hay un 32% de personas que ven TV de 3 a 6 horas, frente a 48% que lo hacen de 1 a 3 horas, por otro lado en Tibú hay un 40% de personas que ven TV de 3 a 6 horas, frente a un 30% de 1 a 3 horas. Se observa una tendencia alta de consumo frente a la respuesta anterior, identificando el final de la tarde y la noche como momento de interacción mediática.

Grafica 7. Encuesta 1, pregunta 7

7 ¿Cuál día entre semana utiliza?

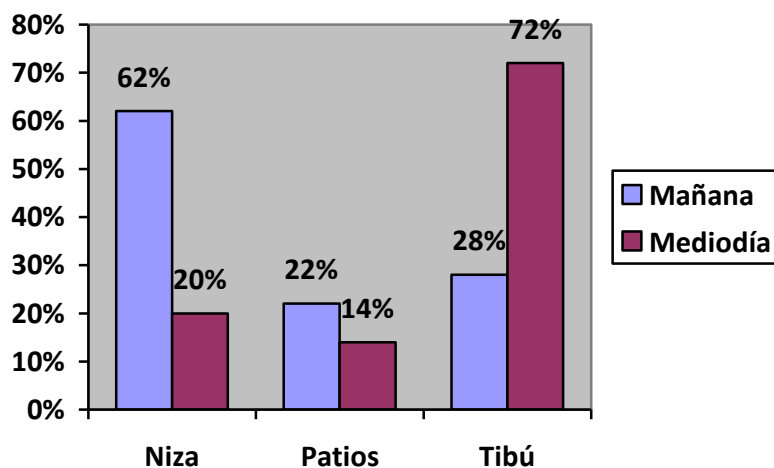


Tomando como

referencia de lunes a domingo se hace un cruce de variables, determinando así, lunes a viernes, todos los días. Por lo tanto se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 98% de personas que ven tv todos los días; en los Patios hay un 97% de personas que ven TV todos los días, por otro lado en Tibú continúa la tendencia del 75% de personas que ven TV todos los días, esto indica que la noche es propicia para impacto mediático.

Grafica 8. Encuesta 1, pregunta 8

8 ¿Si su respuesta prensa escrita, en que horarios usa usted?

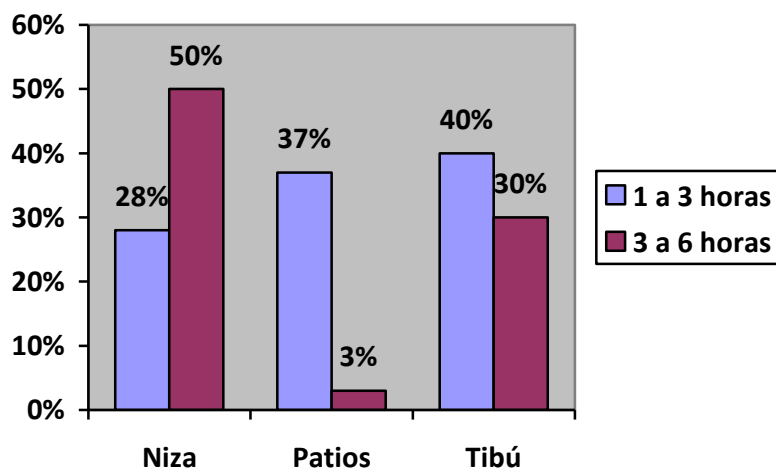


Tomando como

propuesta ver tv en la mañana, medio día, tarde y noche, arrojó los siguientes resultados: En el sector de Niza en Cúcuta, hay un 62% de personas lee prensa en la mañana, frente a 20% al medio día; en los Patios hay un 22% de personas que leen prensa en la mañana frente a 14% que lo hacen al medio día, por otro lado en Tibú hay un 28% de personas que leen prensa en la mañana, frente a un 72% al medio día. Se observa una influencia de la prensa escrita en la comunidad, en especial por su consumo después de mediodía, debido al entorno sociocultural y acciones laborales.

Grafica 9. Encuesta 1, pregunta 9

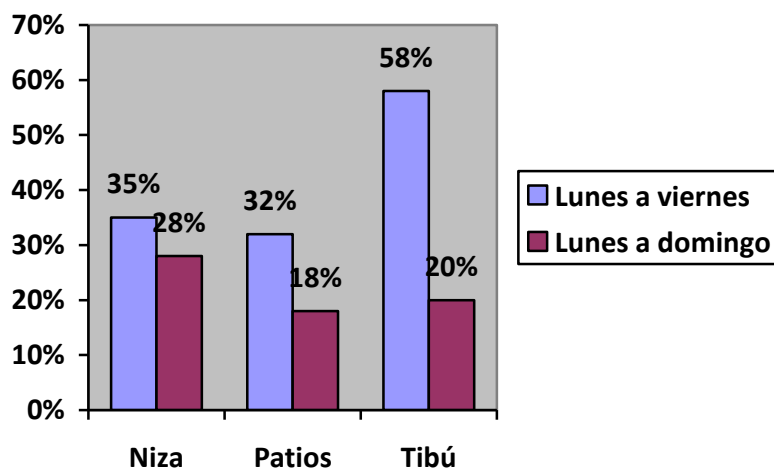
9 ¿Con que intensidad lee prensa escrita?



Tomando como referencia de 1 a 3 horas, 3 a 6 horas, 6 a 12 horas, o siempre. Por lo que arroja el siguiente resultado: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 28% de personas que leen prensa escrita de 1 a 3 horas, frente a 50% de 3 a 6 horas; en los Patios hay un 37% de personas que leen prensa escrita de 3 a 6 horas, frente a 3% que lo hacen de 1 a 3 horas, por otro lado en Tibú hay un 40% de personas que leen prensa escrita de 3 a 6 horas, frente a un 30% de 1 a 3 horas. Se observa una tendencia alta de consumo frente a la respuesta anterior.

Grafica 10. Encuesta 1, pregunta 10

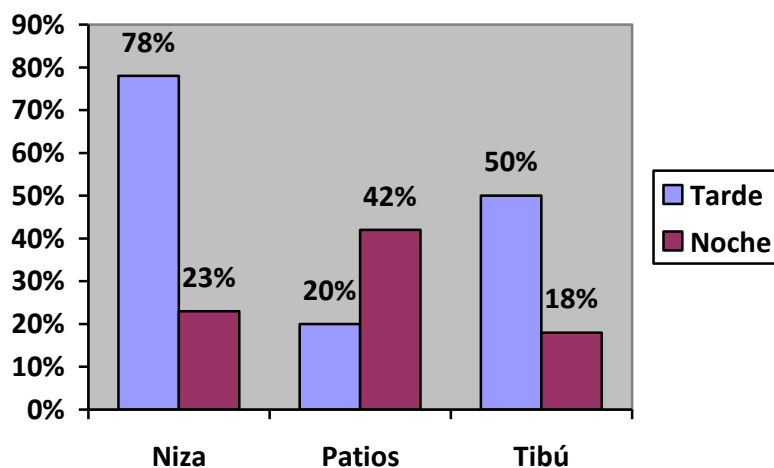
10 ¿Cuál día entre semana utiliza?



Tomando como referencia de lunes a domingo se hace un cruce de variables, determinando así, lunes a viernes, todos los días. Por lo tanto se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 35% de personas que leen prensa escrita de lunes a domingo frente a un 28% que lo hacen de lunes a domingo; en los Patios hay un 32% que leen prensa escrita de lunes a viernes, y un 18% que lo hacen de lunes a domingo, hay por otro lado en Tibú continúa la tendencia del 58% de personas que leen prensa escrita de lunes a viernes y un 20% lo hacen de lunes a domingo,.

Grafica 11. Encuesta 1, pregunta 11

11 ¿Si su respuesta es digital, en que horarios usa usted?

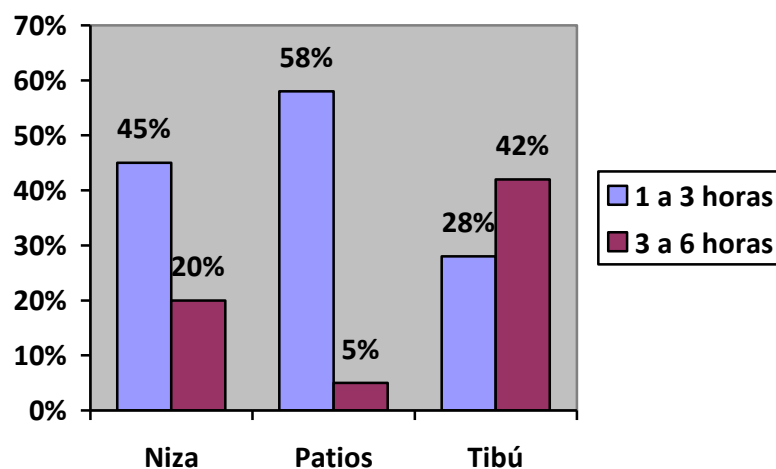


Tomando como

propuesta la mañana, medio día, tarde y noche, arrojó los siguientes resultados: En el sector de Niza en Cúcuta, hay un 78% de personas ven información digital en la tarde, frente a 23% en la noche; en los Patios hay un 20% de personas que ven información digital en la tarde frente a 42% que lo hacen en la noche, por otro lado en Tibú hay un 50% de personas que ven información digital en la tarde, frente a un 18% en la noche. Corroborando los planes y proyectos para el uso de las TIC's Por parte del gobierno nacional.

Gráfico 12. Encuesta 1, pregunta 12

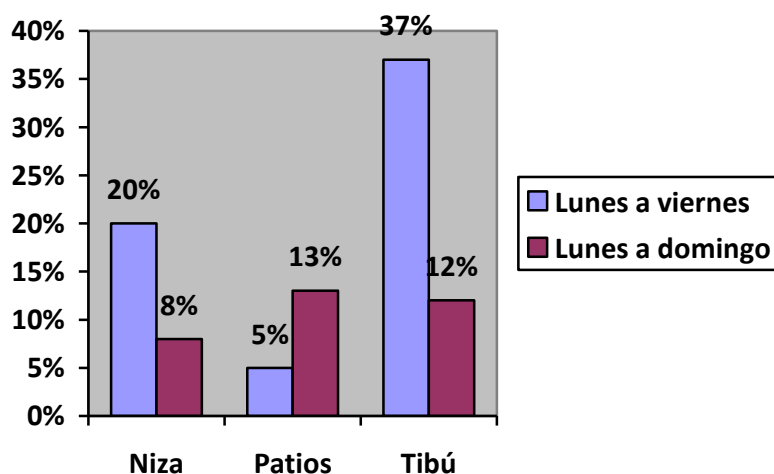
12 ¿Con que intensidad ve información digital?



Tomando como referencia de 1 a 3 horas, 3 a 6 horas, 6 a 12 horas, o siempre. Por lo que arroja el siguiente resultado: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 45% de personas que ven información digital de 1 a 3 horas, frente a 20% de 3 a 6 horas; en los Patios hay un 58% de personas que ven información digital de 3 a 6 horas, frente a 5% que lo hacen de 1 a 3 horas, por otro lado en Tibú hay un 28% de personas que ven información digital de 3 a 6 horas, frente a un 42% de 1 a 3 horas. Se observa una tendencia equilibrada de consumo frente a la respuesta anterior.

Grafica 12. Encuesta 1, pregunta 13

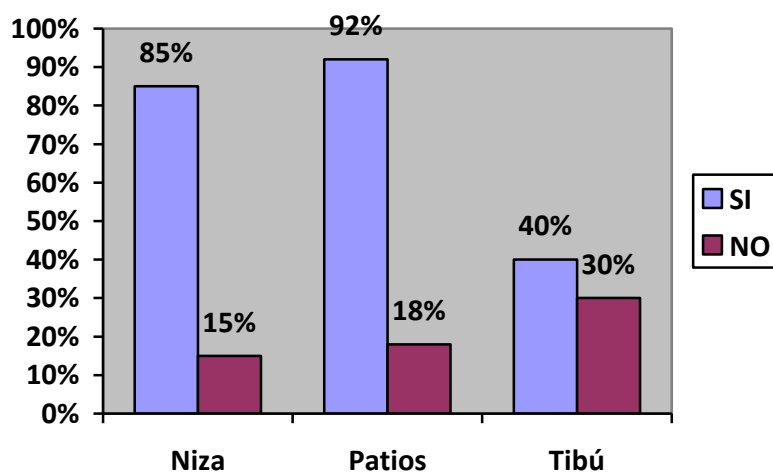
13 ¿Cuál día entre semana utiliza?



Tomando como referencia de lunes a domingo se hace un cruce de variables, determinando así, lunes a viernes, todos los días. Por lo tanto se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 20% de personas que ven información digital de lunes a domingo frente a un 8% que lo hacen de lunes a domingo; en los Patios hay un 5% que ven información digital de lunes a viernes, y un 13% que lo hacen de lunes a domingo, hay por otro lado en Tibú continúa la tendencia del 37% de personas que ven información digital de lunes a viernes y un 12% lo hacen de lunes a domingo.

Grafica 13. Encuesta 1, pregunta 14

14 ¿utiliza redes sociales?

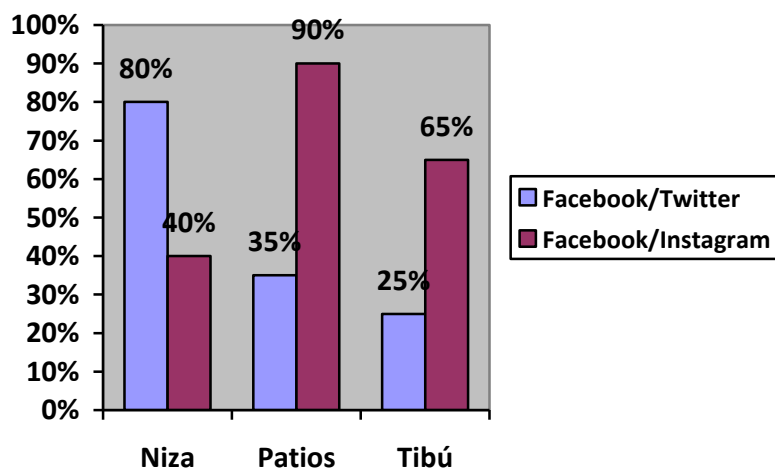


Tomando como

respuesta directa Si o No se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 85% de personas que ven usan redes sociales frente a un 15% que no usan; en los Patios hay un 92% que usan redes sociales, y un 18% que no lo hacen, por otro lado en Tibú el 40% de personas que usan redes sociales 30% que no.

Grafica 14. Encuesta 1, pregunta 15

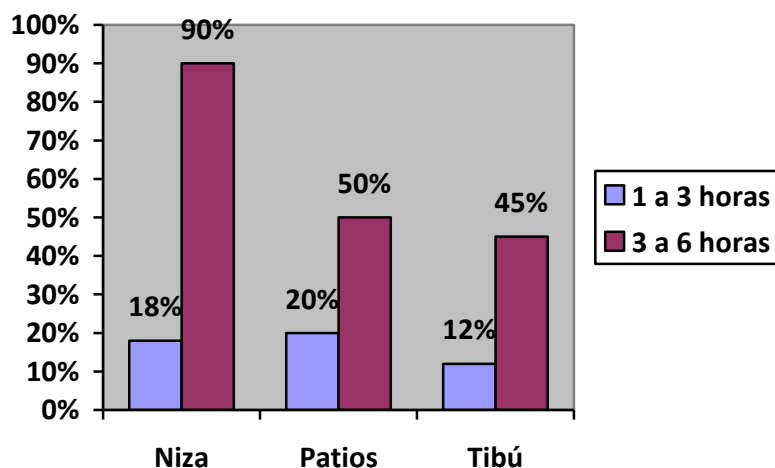
15 ¿Cuáles redes sociales utiliza?



Tomando como referencia las redes más comunes, Facebook, twitter, instagram, y teniendo en cuenta cruce de variables como facebook-twitter, facebook-instagram, se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 80% de personas que facebook y twitter frente a un 40% que utiliza Facebook- instagram, en los Patios hay un 35% que utiliza facebook y twitter frente a un 90% que utiliza Facebook- instagram, por otro lado en Tibú utilizan un 25% facebook y twitter frente a un 65% que utiliza Facebook- instagram. Por lo tanto se puede observar que de acuerdo al nivel académico y socio cultural hay mayor predilección por la información representado en (Twitter) o entretenimiento representado en (instagram).

Grafica 15. Encuesta 1, pregunta 16

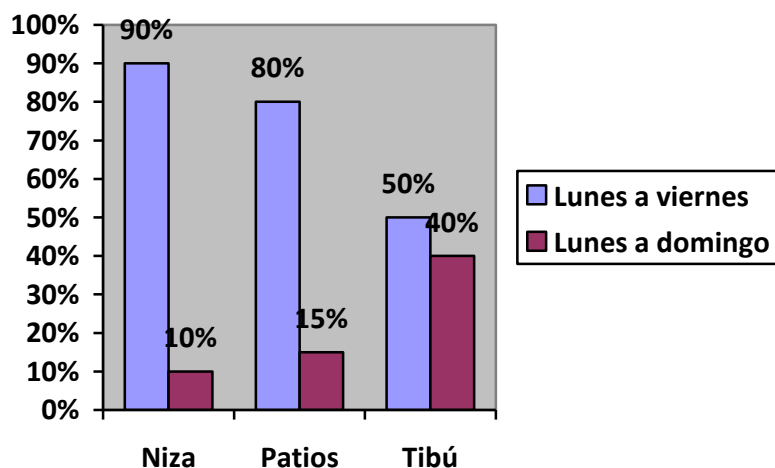
16 ¿Con que intensidad utiliza las redes?



Tomando como referencia de 1 a 3 horas, 3 a 6 horas, 6 a 12 horas, o siempre. Por lo que arroja el siguiente resultado: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 18% de personas que utiliza las redes de 1 a 3 horas, frente a 90% de 3 a 6 horas; en los Patios hay un 50% de personas que utiliza las redes de 3 a 6 horas, frente a 20% que lo hacen de 1 a 3 horas, por otro lado en Tibú hay un 45% de personas que utiliza las redes de 3 a 6 horas, frente a un 12% de 1 a 3 horas. Se observa una tendencia equilibrada de consumo frente a la respuesta anterior.

Grafica 16. Encuesta 1, pregunta 17

17 ¿cuál día entre semana utiliza?



Tomando como referencia de lunes a domingo se hace un cruce de variables, determinando así, lunes a viernes, todos los días. Por lo tanto se observaron los siguientes resultados: en el sector de Niza en Cúcuta, hay un 90% de personas que utiliza las redes de lunes a domingo frente a un 10% que lo hacen de lunes a domingo; en los Patios hay un 80% que utiliza las redes de lunes a viernes, y un 15% que lo hacen de lunes a domingo, hay por otro lado en Tibú continúa la tendencia del 50% de personas que utiliza las redes de lunes a viernes y un 40% lo hacen de lunes a domingo.

6. Conclusiones

- De acuerdo con el objetivo general planteado, se observaron resultados positivos que generaron gran impacto sociocultural, económico y familiar, en la cual los programas implementados articuladamente masificó la proyección del programa, causando expectativa sobre el mismo y empoderando los diferentes actores para hacer parte activa del proceso y su vinculación inmediata. Es el caso tangible de la Embajada de los países Bajos para el proyecto “Todos somos uno” en el sector de Niza, con su aporte económico, así como el Ministerio de infraestructura nacional, en el proyecto Minga agraria y carretera del Km 43 al sector vía las palmas logrando despejar y pavimentar 26 Kilómetros de desarrollo.

- Durante el proceso se logró identificar la importancia de la institucionalidad, representado en la identidad corporativa para lograr el acercamiento a la comunidad y a través de la seguridad, lograr rescatar la confianza de la población civil a las fuerzas militares; debido que el posicionamiento estratégico y el buen nombre de la organización juegan un papel muy importante al momento de vincularse.

- Por otro lado se utilizó una metodología organizada, que permitió una interacción directa de los públicos, sobresaliendo en el cuadro de posibilidades planteadas frente al diagnóstico, recolección y análisis de la información, para obtener una estrategia comunicativa direccionada por el mismo proceso.

- El trabajo articulado y coordinado, permitió visibilizar las acciones del programa y la institución Ejército Nacional, logrando demostrar con resultados el empoderamiento

de la comunidad y el acercamiento a la misma, para interactuar solidariamente bajo un mismo fin, brindando no sólo seguridad como misión directa, sino desarrollo en todos los sectores: económico, social, cultural, ambiental, académico, religioso, territorial, entre otros, según lo establecido en la misión del nuevo direccionamiento estratégico del Ejército 2015 – 2018. “Ley No. 1753- 09 de junio de 2015 “Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018” comité de revisión estratégica e innovación (CRE-i); Comité Estratégico de Transformación e Innovación (CETI); Comité Estratégico de Diseño del Ejército de Futuro (CEDEF).”

Cabe destacar que los patrones de preferencias, frente a procesos de interacción con la comunidad se identifican claramente de acuerdo a la solución o impacto que experimente la comunidad, estableciendo las debilidades para transformarlas por productos que logren la meta establecida.

6.1 Recomendaciones

Sobre Fe en Colombia

Se recomienda más interacción de civiles u oficiales de la reserva para un mejor desempeño, debido que hay actividades de lobby que puede desarrollar un personal civil; mientras el militar cierra convenios.

El manejo de redes es fundamental y se puede crear un comité de líderes ciudadanos por sectores para reunirlos periódicamente con el fin de revisar proyectos, aliados estratégicos e intervenciones a realizar.

Medir los alcances de la estrategia programada y su impacto continuamente, sirve como apoyo con el fin de no repetir las herramientas comunicativas, y los elementos de intervención, con el fin de mostrar innovación, dinamismo y trabajo en equipo, esto con el fin de causar gran impacto.

Este modelo debe implementarse en otras regiones para lograr el anclamiento estratégico deseado, junto a los aliados como Cine Colombia, Royal films, y lograr un seguimiento trimestral para medir el nivel de impacto.

BIBLIOGRAFÍA

Barranquero, A. (2010). gabinete comunicacion y educacion. Obtenido de http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/comunicacion_participativa_y_educacion_en_medios_implicaciones_del_concepto_de_prealimentacion_feed-forward_de_mario_kaplun.pdf

Mari, V. M. (2004). razon y palabra. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf

Rosales, V. (febrero de 2011). Universidad Rafal Landivar. Obtenido de [courseware.url.gt:http://courseware.url.edu.gt/default.aspx](http://courseware.url.edu.gt/default.aspx)

Ruiz, J. A. (4 de junio de 2016). Obtenido de [periodico virtual:http://periodicovirtual.com/fe-en-colombia-unacampana-con-proyeccion/](http://periodicovirtual.com/fe-en-colombia-unacampana-con-proyeccion/)

(DevTech Systems, 2007) DevTech Systems, I. (Abril de 2007). www.usaid.gov. Obtenido de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnadq188.pdf

(Solano, 2007) Solano, D. (2007). www.unesco.org. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf>

<http://portafolioclarismar.blogspot.com.co/2012/05/clarismar-v-behaviorurldefaultvmlo.html>

http://www.undp.org/content/dam/undp/library/Democratic%20Governance/Democratic%20Goverannce%20Thematic%20Trust%20Fund/dgttf-II-Uruguay_citizen%20security.pdf

<http://cgfm.mil.co/documents/10197/311059/CGFM+DIRECTIVA++138+ASUNTOS+ETNICOS.pdf/50b26425-c5fe-4cfd-88dd-dac5a0776a60>

<http://laletraconsangreseescribe.blogspot.com.co/2010/05/tipos-de-investigacion-cualitativa-y.html>

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6361/5/362.76-C229t-CAPITULO%20IV.pdf>