

**Plan Estratégico de Comunicaciones que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.**

Juan Gabriel Zaraza Parada  
Diciembre 2015.

Universidad de Pamplona.  
Facultad de Artes y Humanidades.  
Programa de Comunicación Social.

**Plan Estratégico de Comunicaciones que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.**

Trabajo de grado

Modalidad: práctica empresarial

Juan Gabriel Zaraza Parada  
Diciembre 2015.

Asesora:

C.S. TANIA MANZANO CABRALES

Docente

Universidad de Pamplona.  
Facultad de Artes y Humanidades.  
Programa de Comunicación Social.

## **Agradecimientos**

Agradecimiento a la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC) Termotasajero, por haberme permitido realizar el trabajo de grado, de igual manera a la Docente Tania Manzano Cabrales, por su acompañamiento en este proceso educativo.

## Tabla de Contenido

Resumen	1
Introducción	3
<b>Capítulo 1: PROBLEMA</b>	<b>5</b>
- Título	5
- Planteamiento del problema	5
- Formulación del problema	14
- Objetivo general	15
- Objetivos específicos	15
- Justificación	16
- Limitaciones	21
<b>Capítulo 2: MARCO TEÓRICO</b>	<b>22</b>
- Antecedentes	22
- Marco teórico	29
- Comunicación	30
- Identidad corporativa	33
- Tabla 1: Definición de Identidad	34
- Mitos	36
- Hábitos	36
- Misión	38
- Visión	38
- Valor corporativo	39
- Imagen corporativa	40
- Tabla 2: Definición de imagen corporativa	40
<b>Capítulo 3: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>51</b>
- Nivel de investigación	51
- Enfoque	51
- Tipo de investigación	53
- Población	54
- Muestra	54
- Tabla 3: Propietarios de Unidades Productivas	55
- Instrumentos de recolección de datos	56
- Observación	56
- Encuesta	57
- Análisis e interpretación de datos	60

- Análisis e interpretación de las encuestas a los propietarios y/o miembros de las Unidades Productivas	62
- Análisis e interpretación de los habitantes del municipio de San Cayetano	71
- Tabla 4: Matriz DOFA Unidades Productivas	77
Capítulo 4: PROPUESTA	78
- Plan estratégico de comunicación	78
- Ejecución	84
Capítulo 5	102
- Conclusiones	102
- Recomendaciones	103
Bibliografía	104
Anexos	105

## **Resumen**

La Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), fue creada en el año 2000 como el brazo social de la Termoeléctrica de Norte de Santander TERMOTASAJERO Colgener.

FUDOC, promueve cuatro programas los cuales son de beneficio propio para la zona urbana y rural del municipio de San Cayetano, puesto que es el área de influencia de Termotasajero.

Dentro de los 4 programas desarrollados, se encuentra el Programa Productivo, el cual busca mejorar las condiciones de vida mediante la conformación de grupos asociativos, que le permita una mejor organización empresarial y generación de empleo en esta zona del departamento.

Actualmente la Fundación, apoya a siete Unidades Productivas, de las cuales han requerido la base financiera y material para su debido desarrollo.

Sin embargo, a través de la Observación que se les realizó a cada Unidad, se evidenció que estos negocios aun no cuentan con herramientas comunicativas que las hagan ver visibles ante su target group, falencia que impide el debido proceso de reconocimiento y posicionamiento en esta zona del país.

Además, se realizó un Diagnóstico DOFA, donde a partir de esta herramienta se permitió identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que tenían estos negocios.

Ante esta necesidad, se da inicio a realizar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.

## **Introducción**

Los Planes Estratégicos de Comunicaciones (PECO), hoy en día son de vital importancia en las organizaciones, puesto que a partir de la planeación que se realice en cuanto a su identidad, imagen corporativa y canales de difusión, se tendrá un mejor direccionamiento comunicacional.

Toda empresa sea pequeña, mediana o grande, debe construir un plan coherente que la lleve a proyectar en un corto mediano o largo plazo los objetivos previamente fijados.

A partir de este concepto, se da inicio al proyecto de grado que se encuentra dirigido a las Unidades Productivas del municipio de San Cayetano, las cuales son apoyadas por la Fundación Para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC) Termotasajero.

El Proyecto, busca construir la identidad e imagen corporativa de estas microempresas, con el fin de generar recordación y posicionamiento, puesto que aún no han implementado estrategias de comunicación que las hagan visibles en esta zona del departamento.



Para que el proyecto resulte viable, se tomarán conceptos de diferentes teóricos, en los que harán referencia a la comunicación, identidad e imagen corporativa, asimismo al reconocimiento, posicionamiento y planes estratégicos en las organizaciones.

En este sentido, se dará paso al tipo de metodología que será abordado en el proyecto de grado, haciendo referencia a la investigación descriptiva, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

A partir de esta investigación, se realizarán estrategias de comunicación, las cuales serán viables para la visibilización del trabajo que se realice con estas microempresas.

## **Capítulo 1**

### **EL PROBLEMA**

#### **Título**

Plan Estratégico de Comunicaciones que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.

#### **Planteamiento del problema**

La Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), es una entidad sin ánimo de lucro, creada en el año 2000 como el brazo social de la Termoeléctrica de Norte de Santander TERMOTASAJERO Colgener.

FUDOC, empresa de carácter Privada del orden departamental, se encuentra dedicada a promover el desarrollo socio-económico, a través de la creación de programas y proyectos innovadores que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la población del municipio de San Cayetano. Esto se debe a que en esta región del país se encuentra una de las empresas más grandes y representativas del departamento, como es la hidroeléctrica Termotasajero S.A E.S P.

En cumplimiento de la responsabilidad social empresarial que se debe implementar en las organizaciones, la Fundación dio inicio desde hace 15 años cuatro programas, cuyo objetivo ha sido mejorar la condición de vida de los habitantes de la zona urbana y rural del municipio de San Cayetano que es el área de influencia de Termotasajero.

Los proyectos que se han desarrollado, se formularon de acuerdo a las necesidades que desde FUDOC se consideraron de suma importancia para impulsar el mejoramiento.

El primer proyecto es el ‘Programa Educativo’, el cual contempla en sus actividades “la otorgación de becas Universitarias que facilitan el acceso a la educación superior de jóvenes de escasos recursos con rendimiento académico destacado”.

Por otra parte, está el ‘Programa Asistencial’, centrándose en promover la cultura de la promoción y prevención en la población rural mediante actividades dirigidas a capacitar y fomentar prácticas saludables en la comunidad.

FUDOC también cuenta con el ‘Programa Minero’, que pretende contribuir y fortalecer las relaciones con todos los proveedores de carbón de Termotasajero S.A E.S.P, en especial con aquellos que no tienen el músculo operativo y financiero necesario, pero que contribuyen a la permanencia y crecimiento del negocio.

Y finalmente, el ‘Programa Productivo’, queriendo mejorar las condiciones de vida de la población del municipio de San Cayetano mediante la conformación de grupos asociativos que les permita una mejor organización empresarial y generación de empleo. Dentro de las actividades que desarrolla el programa productivo se encuentran las ‘Unidades Productivas’, es decir las microempresas que pueden surgir gracias a un aporte económico que la Fundación otorga.

Desde la entidad, se destina un fondo rotatorio a las personas que tienen formalizado su equipo de trabajo, de manera que pongan en funcionamiento su proyecto productivo, esto conlleva a que en el municipio de San Cayetano se genere más empleo, mejoren las condiciones de vida de quienes allí laboran, y haya oportunidades de desarrollo sostenible en la región. A medida que las ‘Unidades Productivas’ obtienen la sostenibilidad financiera, deben asumir y cancelar la deuda que desde un comienzo adquirieron con FUDOC, sin necesidad de intereses o plazo máximo de pago. La idea es que a través de estos recursos que se le brindan a las pequeñas empresas, se construya y se visione un trabajo independiente, donde cada miembro de la unidad mejore su calidad de vida.

Actualmente la entidad apoya a Unidades Productivas como:  
‘Agroindustria las colinas’: Es una formación que se gestionó desde el año 2012, para el proceso de leche y cárnicos, se encuentra ubicada en el casco urbano de San Cayetano. En ella se benefician 3 familias.

‘Cría de pollos de engorde’: Producto de una formación gestionada a través del SENA en el año 2012, dedicada a la comercialización de pollo crudo y al auxilio de siete familias. Actualmente está ubicada en la Vereda la Florida, de ella se benefician 7 familias, y comercializan pollo crudo.

‘Unidad productiva confecciones ARCOIRIS’: Formación del programa de jóvenes rurales emprendedores gestionada ante el SENA en el 2013, denominada corte y diseño de jeans, de ella se beneficia una familia, y se encuentra ubicada en el casco urbano del municipio de San Cayetano.

‘Decoración de eventos María D’: Producto de una solicitud de apoyo a emprendimientos en el municipio de San Cayetano, actualmente se encuentra ubicada en el corregimiento de Cornejo, la cual se beneficia una familia.

‘Tienda de abastos MOÑOS EN OFERTA’: Producto de una solicitud para apoyar emprendimientos en el año 2014, ubicada en el corregimiento de Cornejo, de ella se beneficia una familia.

‘Unidad Productiva churros y pasteles ROSAURA’: Producto de una formación del programa jóvenes rurales emprendedores gestionada ante el SENA en el año 2013, ubicada en el casco urbano del municipio de San Cayetano, de ella se beneficia una familia.

‘Elaboración, pintura y comercialización de productos decorativos en cerámica (yeso y arcilla)’: Producto de una formación del SENA en pintura de productos cerámicos en el 2015, ubicada en el casco urbano del municipio de San Cayetano, de ella se benefician cuatro familias.

La Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), encuentra su mayor debilidad, en la falta de posicionamiento de su imagen corporativa y en la poca visibilidad de sus proyectos, por ello no goza de un reconocimiento en su target group que le permita transmitir su espíritu emprendedor y empresarial. A través de las relaciones internas que tiene la entidad es que ha alcanzado a proyectarse como una de las Fundaciones que mejor laboran en el nororiente colombiano.

A pesar que las unidades productivas son una iniciativa muy interesante que puede generar desarrollo para la región y los beneficiarios, es un tema que la comunidad en general desconoce, puesto que son muy pocas las agrupaciones que se acercan a hacer uso de los recursos y los proyectos que ya existen no son muy conocidos por el resto de la población. Esto genera poca estimulación, participación y pérdidas de oportunidades.

La Fundación, si bien desarrolla su responsabilidad social se ha focalizado en ofrecerles un aporte económico para la comercialización de sus productos, sin embargo no se han puesto en la labor de poder visibilizar el trabajo en conjunto que se desarrolla con las Unidades, por esta razón se constituye una falencia dentro de la organización,

puesto que no se realiza una comunicación clara y coherente del trabajo que FUDOC realiza con estas microempresas en el municipio de San Cayetano.

Tampoco se ha preocupado por dar a conocer las Unidades Productivas, a través de estrategias de difusión ya sean radiales, digitales, impresas o audiovisuales, limitando el posicionamiento de las mismas. Esta situación no solo ocasiona retrocesos en las ventas de sus productos, si no la poca visualización de las microempresas que constituye en la principal desventaja para lograr un interés comercial con los habitantes del municipio de San Cayetano.

Las ‘Unidades Productivas’ han tenido que comercializar sus productos, utilizando el voz a voz entre la misma comunidad, sus ventas han sido bajas debido a la poca información que se conoce sobre estas microempresas, esto evidencia que no se han puesto en marcha estrategias de comunicación que permitan afianzar los lazos del sector productivo con la comunidad, limitando el alcance de lo que podría ser el canje comercial con un amplio sector económico.

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que no hay apropiación del mercado, lo que significa que las microempresas aún no se encuentran en la mente de los consumidores, por lo tanto, no habrá un interés del cliente hacia el producto. Dada esta situación, las empresas que son aledañas al área de influencia donde se encuentran las Unidades Productivas, no buscarían un intercambio comercial, puesto que los artículos a

comercializar aun no cuentan con una identidad visual que las haga ver atractivas, siendo este un inconveniente para obtener su éxito empresarial.

La imagen de dichas Unidades Productivas no se encuentra contemplada en un plan estratégico, obstruyendo los procesos de comunicación y el posicionamiento en la comunidad. Esta falencia hace que los pobladores de la región no reconozcan sus labores, procesos y/o actividades, influyendo también en el poco reconocimiento, debido a que no se hace visible ante su público.

Al no existir una imagen corporativa, las Unidades Productivas no pueden hacerse visibles para que generen impacto, quedando como desarrollos aislados que no llegan a tener alcance de opinión en el sector en el que se deberían promocionar y reconocer. Si no se empieza por construir y establecer una imagen corporativa necesaria para la identidad de la empresa, difícilmente se podría expandir su mercado, o lograr una recordación en su grupo de incidencia.

Por ser microempresas que no cuentan con respaldos institucionales o empresariales consolidados, la mejor forma de socializar los productos y lograr que se apropien de ellas es dándolas a conocer a toda la población del municipio de San Cayetano.



**Formulación del problema**

¿Cómo lograr estrategias comunicativas para construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas que apoya FUDOC Termotasajero en el municipio de San Cayetano?

**Objetivo general:**

Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.

**Objetivos específicos:**

- Socializar la identidad corporativa de las Unidades Productivas.
- Construir y comunicar la imagen corporativa de las Unidades Productivas.
- Crear herramientas digitales como un fan page que genere recordación y posicionamiento de las Unidades Productivas en el municipio de San Cayetano.

**Justificación:**

La Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), fue creada con el objetivo de promover y gestionar programas de desarrollo social, atendiendo a las expectativas de la comunidad del municipio de San Cayetano, por la presencia de una de las empresas más grandes y representativas del departamento, Termotasajero Colgener S.A E.S.P.

Dentro de los proyectos que actualmente desarrolla, se encuentran las Unidades Productivas, las cuales no se han hecho visibles en el casco urbano y rural del municipio de San Cayetano, debido al poco interés por desarrollar estrategias de comunicación adecuadas que permitan la visualización del trabajo que realizan, situación que conlleva a disminuir las posibilidades de comercialización de los productos y el potencial de ventas que podrían generar estas microempresas.

Dadas las falencias de comunicación que se evidencian en las Unidades Productivas, este proyecto tiene como objetivo fundamental, contribuir a que estas microempresas, que surgen con el aporte que desde la Fundación se otorga, se conviertan en grandes empresas de la región, siendo promotoras de cambio social, generadoras de empleo y desarrollo para el municipio de San Cayetano.

Para que esto se forje, es necesario que las personas, que son propietarios o miembros de las Unidades, conozcan los parámetros esenciales que se requieren para dar a conocer un producto, que no solo se queden en su producción, si no que se comiencen a ver resultados a través de la visibilización que se establece para cierto tipo de público.

De esta manera, los propietarios de las microempresas tendrán mejores ingresos económicos, puesto que con el conocimiento acerca sobre cómo proyectar sus Unidades, se incrementaría un poco más su rentabilidad financiera.

Otro de los aspectos relevantes, es que FUDOC Termotasajero estará mejor posicionada en el municipio de San Cayetano, como una de las entidades que más se destacan por desarrollar su responsabilidad social empresarial, esto permitirá mayores oportunidades de éxito para los programas y proyectos que se ejecutarán desde la Fundación, así se comenzarán a observar resultados positivos, ya que la misma comunidad pondrá mayor interés en estas propuestas de beneficio propio.

Según (Aaker, 1996, p. 222) “La cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado”, ya que si la población es el alma de los proyectos de FUDOC su posicionamiento sería un sistema de medición que garantizaría el impacto y alcance de sus prácticas en apoyo empresarial y social de la comunidad.

Para realizar un acompañamiento comunicacional, es de gran importancia que todas las personas del casco urbano y rural del municipio de San Cayetano, conozcan y tengan presentes los conceptos y proyectos que desde FUDOC Termotasajero se desarrolla, ya que la entidad es donde se entrega la ayuda financiera o material para que estos planes de beneficio a la comunidad sean ejecutados satisfactoriamente. Por tal motivo es necesario efectuar un trabajo de la identidad corporativa, de manera que permita que las Unidades Productivas se adueñen de su realidad y de su razón de ser.

Es una labor loable de reconocimiento que FUDOC Termotasajero debe realizar con estas microempresas, debido a que si desde la Fundación se piensa en poder visibilizar este trabajo el cual es apoyado por la misma entidad, la comunidad tendría una mejor percepción sobre las actividades que se desarrollan en el área de influencia, de esta manera impregnaría la esencia social y productiva que tienen para empoderar a la región.

Por otra parte, gracias a este proyecto de visibilización de las Unidades Productivas, la misma comunidad del municipio de San Cayetano se va a incentivar aún más por estar vinculada con la Fundación, buscando un aporte financiero o material para crear empresa en pro de su prosperidad.

Por lo tanto, para surgir y tener un mejor desarrollo de estas microempresas, se deben pensar en cómo hacer los procesos de comunicación, donde se dé a conocer la

identidad e imagen corporativa de estas Unidades Productivas, factor viable a la hora de incentivar a los diferentes públicos.

Capriotti, P, (2009), en su libro *Branding Corporativo*, habla sobre la importancia de la identidad e imagen corporativa en las organizaciones afirmando que “es una de las principales características que las entidades deben adquirir, ya que con ella se logra llegar a un mercado que fácilmente las reconozca por el trabajo que realicen”, lo que significa que las Unidades Productivas deben apropiarse desde que son creadas de su identidad organizacional y visual, dos estrategias de comunicación que las llevará a tener un mejor posicionamiento dentro del público a trabajar.

La falta de una imagen corporativa clara, interrumpe el desarrollo económico de las Unidades, obstaculizando la venta de sus productos y servicios, lo que a largo plazo ocasionaría la pérdida de empleos y en última instancia la suspensión en la producción por falta de ganancias.

Partiendo de los conceptos de Capriotti es de vital importancia que se realice a través de los canales de difusión, un claro mensaje sobre el desarrollo de estas microempresas apoyadas por FUDOC. De esta manera, se generaría recordación y posicionamiento de las Unidades Productivas en su área de influencia, contribuyendo a conseguir más clientes para la comercialización de sus productos.

Si estas estrategias de comunicación se desarrollan con las Unidades Productivas, se podrá lograr un mejor posicionamiento, teniendo como resultado que cada producto se quede en la mente de los compradores y así pueda desarrollar un mercado más amplio, no solo en el municipio de San Cayetano sino que también abarque gran parte del departamento Norte de Santander. Para ello se deben fortalecer los procesos de comunicación indicando que si aprovechan lo producido en la región, todo será como una cadena de la cual se beneficiarían y al fin se podría hablar del incentivo de la conciencia de la sostenibilidad regional.

Si las Unidades Productivas logran el objetivo de afianzarse en la región, darse a conocer y lograr un posicionamiento, se empezarán a tejer hilos sociales que traigan la inversión del Estado en campos como la educación, la cultura y la salud, esto por medio del trabajo realizado y su visibilización ante los entes pertinentes.

Dada la situación que se presenta en las Unidades Productivas, es necesario pensar en unas soluciones que desde la comunicación puedan fortalecer los procesos de identidad, imagen y difusión de los proyectos para afianzar su éxito y promoverlos dentro de su público objetivo.

Si estas microempresas dan a conocer sus productos a través de las diferentes campañas orientadas por los procesos desde una estrategia comunicativa, se incrementarían las ventas, lo que generaría que aumentara considerablemente su target

group, además dependiendo de la visibilidad que tenga el producto a comercializar, se tendrá mejor aceptación por parte del público.

El manejo adecuado de los medios de comunicación, le va a permitir a las Unidades Productivas mostrar y visibilizar todo el trabajo realizado, impactando a la comunidad de incidencia e incentivando su participación en los procesos que se emprendan. A través de la difusión de mensajes se logrará un posicionamiento en la población y así se podrán afianzar todos sus procesos en miras a promover un desarrollo regional y ser ejemplos de transformación social en esta región del país.

Finalmente Termotasajero a través de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, gozará de un mejor posicionamiento en la zona urbana y rural del área de influencia, como una de las entidades que mejor establece su responsabilidad social empresarial.



**Limitaciones:**

- El tiempo que se tiene establecido para desarrollar las actividades planeadas con las Unidades Productivas.
- Disponibilidad por parte de los dueños de las Unidades Productivas al brindar información acerca de sus microempresas.
- Limitación de recursos económicos por parte de FUDOC Termotasajero, hacia las Unidades Productivas.
- Falta de interés por parte de las Unidades Productivas al recibir los aportes que se le entrega sobre el acompañamiento comunicacional.

## Capítulo 2

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes:**

Con el objetivo de tener una percepción más profunda sobre la realización de los planes estratégicos de comunicación en las diferentes organizaciones, se tomarán antecedentes nacionales que sirvan de apoyo para el proyecto a desarrollar como lo es “Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano”.

Romero, M., & Barrios, M. (2009). Plan Estratégico de Comunicación Organizacional PECO para la empresa Liofilizados Alicosa S.A. – Alimentos Liofilizados de Colombia.

El objetivo general de este trabajo, fue realizar un “Plan estratégico de comunicaciones organizacional PECO, para ser desarrollado y ejecutado en la empresa Liofilizados. Alicosa S.A. que ayudara a la organización a generar posicionamiento en sus públicos cautivos aumentando en el 50 % su portafolio de clientes y a reconquistar

los clientes inactivos a través de estrategias de comunicación. (Romero, & Barrios, 2009, p.5).

El problema que se encontró en este proyecto, fue que los clientes no reconocían el desarrollo de esta organización en la ciudad de Bogotá, puesto que no tenían ninguna estrategia de comunicación que las hiciera visibles en los diferentes públicos.

Ante esta necesidad, se decidió realizar un plan estratégico de comunicaciones, con el fin de obtener nuevos consumidores y lograr un posicionamiento con las otras existentes en el mercado.

Esta investigación tomándola como referencia al proyecto de grado que se tiene planteado resulta muy importante, puesto que la debilidad de comunicación que tenía la empresa Liofilizados Alicosa S.A, de no tener un reconocimiento en la ciudad de Bogotá, se hace muy similar a la problemática de las microempresas apoyadas por FUDOC, debido a que estas Unidades Productivas aun no cuentan con los elementos comunicacionales adecuados para darlas a conocer ante sus públicos.

Las herramientas de diagnóstico que utilizaron en primera instancia fue el método de observación, en el que fue necesario reunirse en varias oportunidades con los directivos y empleados de la empresa para analizar cuáles eran los principales problemas que tenían en comunicación.

En el caso de las Unidades Productivas, este procedimiento se asemeja mucho, puesto que en varias oportunidades se realizaron contactos a través del método de observación, en el que se percibieron las principales falencias de comunicación.

Otra de las herramientas utilizadas, fue la técnica de recolección de datos, donde a través de las encuestas cualitativas tipo abierta, realizadas a los clientes, ex clientes y clientes potenciales, ayudaron a definir aspectos representativos como si conocían la empresa, la calidad del servicio y los procesos que han llevado. (Romero, & Barrios, 2009, p.5).

A partir del diagnóstico realizado se procedió a la construcción de una DOFA, y luego se procedió a la formulación de un plan estratégico de comunicaciones, similar a la idea que se viene desarrollando dentro de las Unidades Productivas que apoya la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC).

Por otra parte, el marco teórico de esta tesis ha aportado al desarrollo del proyecto, ya que autores que no se habían revisado han terminado incorporados en este estudio.

El Plan Estratégico de Comunicación Organizacional, para la empresa Liofilizados Alicosa S.A. solo fue planteado y su ejecución será posterior, de manera que

la empresa solo incorporará el PECO para mejorar su posicionamiento y obtener nuevos clientes en un futuro cercano.

Caso contrario al PECO de Alicosa, el plan que se construirá para las Unidades Productivas, será de ejecución a mediano plazo.

Flórez, L., & Peña, G. (2011). Formulación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna y Externa para la Empresa Umaco y Cia S.A.S. Santiago de Cali, Colombia.

El objetivo general de este trabajo, fue Realizar un Plan Estratégico de Comunicación interna y externa de la empresa UMACO Y CIA S.A.S. quien labora como concesionaria de lubricantes Shell y presta asesoría técnica a las empresas de los sectores industriales agroindustrial y automotriz de la ciudad de Santiago de Cali.

El problema que se evidenció fue que en “la organización no ha se ha realizado ningún diagnóstico de comunicación que haya dado pie a optimizar una estrategia de comunicación”. (Flórez, & Peña, 2011, p. 22).

Ante esta necesidad, “se propuso realizar ajustes en estas debilidades (sistemas de comunicación, mecanismos de retroalimentación, el trabajo en equipo, el sentido de

pertenencia, espacios de comunicación) con el fin de visualizar mejor la comunicación dentro de la organización”. (Flórez, & Peña, 2011, p. 22).

La metodología de este proyecto se realizó a partir de la observación, donde “se hizo la visita a la empresa para hacer la recolección de la información pertinente y así, diagnosticar las debilidades que esta tenía en el campo de la comunicación”. (Flórez, & Peña, 2011, p. 51).

Luego, se dio paso para realizar “las encuestas cuestionarios, sondeos de opinión, observaciones, que fueron útiles con el fin de determinar la percepción que tienen los empleados de la imagen de la empresa”. (Flórez, & Peña, 2011, p. 49).

El uso de los instrumentos de investigación en la empresa UMACO Y CIA S.A.S. se hace muy similar al proceso que se está desarrollando con las Unidades Productivas, considerando que se ha hecho uso de los mismos métodos y se está abordando la misma áreas de investigación.

El resultado de esta tesis “fue muy innovador puesto que en UMACO no se había contado antes con un plan estratégico de comunicación que tuviese como principales actores al público interno de la organización. También, porque con él se brindan herramientas eficientes y eficaces para un mejor direccionamiento estratégico de la comunicación”. (Flórez, & Peña, 2011, p. 92).

En este sentido se puede pensar, que este antecedente se constituye elemental para el desarrollo de un Plan Estratégico de comunicación hacia las Unidades Productivas que son apoyadas por FUDOC, ya que es de suma importancia tener presente los esquemas comunicacionales que resulten viables a la hora de reconocer y brindarles un posicionamiento a estas microempresas en esta región del país.

Molina, A, (2014). Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos.

El objetivo general de este trabajo, fue diseñar un plan de comunicación externa para incrementar el alcance y notoriedad en los públicos de interés de la empresa, para generar clientes y proveedores potenciales. (Molina, A, 2014, p. 40).

Esta situación se presentó, debido a que la compañía se encontraba en una etapa donde necesitaba promover de forma masiva sus servicios de turismo, de tal manera que se lograra un mejor posicionamiento de Gofoklore.com en el público de interés, además, que incidiera directamente en el buen funcionamiento del negocio. (Molina, A, 2014, p. 10).

Para que este proyecto respondiera de forma positiva, se tuvo en cuenta la herramienta analítica DOFA, en el que se identificaran las debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas, que podría tener la organización. Similar al instrumento que se desarrollará con las Unidades Productivas.

Luego se pasó a un segundo plano, en que se utilizó la entrevista como instrumento evaluador, en este caso fue necesario entrevistar a personas que se consideran tener alguna relación directa o indirecta con la marca Gofolklore. com.

Uno de los resultados obtenidos de esta investigación, fue que la compañía debería aumentar su presencia en los medios de comunicación dedicados a sus grupos de interés.

En el caso de esta tesis, solo se dejó planteado para la ejecución posterior, de tal manera que “la empresa pudiera validarlas y ponerlas en práctica según fueran sus prioridades y posibilidades”. (Molina, A, 2014, p. 12).

El proyecto anteriormente mencionado, evidencia que aporta de manera significativa a la propuesta que se tiene planteada con las Unidades Productivas que apoya FUDOC en el municipio de San Cayetano, puesto que es de vital importancia que estas microempresas tengan presente la necesidad de poner en práctica estrategias de comunicación que las hagan visibles para su target group en el área de influencia.



**Marco teórico:**

A partir del objetivo general de este proyecto, “Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano”, se han determinado algunas variables que revisadas desde diferentes postulados teóricos han permitido profundizar en conceptos y definiciones.

Para iniciar, se analizarán los autores Martínez de Velazco A. y Nosnik, y sus apreciaciones sobre cómo se desarrolla la comunicación en el ser humano.

Desde los conceptos del consultor de estrategias, Paul Capriotti, se abordarán temas como: identidad, imagen corporativa, posicionamiento y reconocimiento.

Y finalmente, se revisarán los conceptos y la necesidad de construir planes estratégicos de comunicaciones dentro de las empresas, basando en las apreciaciones de autores como Monserrat y García Falcón.

## **Comunicación**

Martínez de Velazco, A., y Nosnik, A, (1998), definen:

La comunicación como un proceso por el cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una relación al comunicado que se ha enviado.

En el caso de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), la comunicación se constituye en un elemento indispensable, puesto que es el componente fundamental para poder llevar a cabo un intercambio de ideas y conocimientos con sus públicos.

Se comienza entonces a observar el uso de la comunicación como elemento de gestión, en este caso, dentro de FUDOC, circunstancia que obliga a pensar en la comunicación puntualmente dentro de las organizaciones, campo de estudio desarrollado a “finales del siglo XIX, cuando los historiadores Estadounidenses comenzaron a darle importancia a la comunicación corporativa”.

Esto se dio a raíz de la necesidad que tuvieron las grandes compañías para poder llevar a cabo un intercambio de ideas, conocimientos y pensamientos con los mismos

empleados, tal y como sucede en el caso de FUDOC, organización que como gestora de la responsabilidad social y empresarial que TERMOTASAJERO conduce a la práctica en el municipio de San Cayetano, tiene como objetivo llevar a cabo un proceso de comunicación con la Unidades Productivas, ya que estas microempresas, que nacen a raíz del aporte que entrega la Fundación, son herramientas fundamentales para estar vinculadas con el área de influencia.

Capriotti, P, (2009), referenciando a autores como Reinares y Calvo, (1999), Costa, (1995), Van Riel, (1997), Villafañe, (1993 y 2000), Castillo, (2005), definen la comunicación corporativa:

“la estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización - Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes”. (p.39)

Esta postura nos indica que la comunicación es quizá el instrumento más importante que se debe tener en las Unidades Productivas, pues a través de ella se emitirán mensajes y/o contenidos que establecerán un diálogo de interés con el público receptor, de tal manera que se logre gran acogida por parte de su target group en el municipio de San Cayetano. Hoy en día, la comunicación dentro de las organizaciones

juega un papel muy importante, debido a que se ha convertido en la clave del éxito para llegar a diferentes públicos.

Por otra parte el autor manifiesta que “toda la Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga”. (Capriotti, 2009, p.40)

Apoyados en esos conceptos se puede afirmar que las Unidades Productivas, desde que son creadas, deben identificar su esencia y sus características a través de su identidad corporativa, con la intención de hacerlas más atractivas para que puedan llegar a comunicar mejor su producto. Para que esto se dé es necesario establecer los canales de comunicación apropiados, los cuales van a tener como objetivo informar de la manera más efectiva a los usuarios del área de influencia, “esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente” (Capriotti, 2009, p.231).

“De esta manera, los medios se establecen como un canal que puede ejercer una importante influencia en los públicos de la organización, ya que proveen al

individuo de informaciones sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal, y fundamentalmente del entorno general, por lo que contribuyen a conformar la realidad general en la que vive el sujeto” (Capriotti, 2009, p.48)

Por lo tanto la comunicación que se desarrollaría con las Unidades Productivas resultaría muy relevante, puesto que a través de estos mecanismos se darían a conocer las realizaciones de estas microempresas y esto les permitiría tener un mejor reconocimiento en el área de influencia.

### **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es un elemento muy significativo dentro de las organizaciones, puesto que da a conocer sus principales cualidades diferenciándolas de las otras existente en el mercado. Estas características, que se basan en la cultura, la personalidad y el comportamiento empresarial, ente otras, hacen que su target group las identifique y las catalogue de una manera distinta.

El autor Riel (1997), en su libro Comunicación Corporativa, define la identidad como “la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos comunicación y comportamientos. Estos tres elementos constituyen el llamado mix de identidad corporativa (ID)” (p.29).

Además realiza una interesante recopilación de diferentes conceptos que se pueden tener acerca de este tema.

Tabla 1: Definición de identidad

AUTOR Y AÑO	DEFINICIÓN DE IDENTIDAD
Birking y staldler (1986)	“Es la auto representación y el comportamiento de una empresa o nivel interno y externo estratégicamente planificados, y operativamente aplicados”.
Marguilies (1997)	“La suma de todas las formas que una empresa elige para darse a conocer a todos sus públicos”.
Blauw (1994)	“Es la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa, para presentarse a sí misma por todos sus públicos”.

Tomando como referencia los conceptos anteriores, y teniendo en cuenta que las Unidades Productivas aún no han desarrollado una identidad que sea percibida por el público, se puede determinar la existencia de una falencia que afecta su reconocimiento y posicionamiento en la comunidad del municipio de San Cayetano, por lo tanto, se

requiere que a partir de la cultura, costumbres y creencias, se construya la identidad de estas microempresas.

Dentro de los conceptos de identidad corporativa, se menciona que este elemento de la comunicación se puede reconocer en un enfoque organizacional, referenciando que “es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización lo que la organización quiere llegar a ser”. (Capriotti, 2009, p.139)

Cabe resaltar que las Unidades Productivas deberán determinar las principales características que las identificarán de las demás empresas o microempresas existentes en el mercado local del municipio de San Cayetano. Dentro de estos componentes se podría evidenciar la cultura, catalogada como las costumbres, los hábitos, las creencias, los mitos, entre otros, que se tienen dentro de la organización. Estos elementos son muy importantes, puesto que a través de ellos se orienta a los empleados sobre cómo será su actuación dentro de la organización.

Desde este aspecto, Capriotti (2009) los identifica de la siguiente manera:  
Creencias: “Son las suposiciones y presunciones básicas que tienen las personas sobre el funcionamiento de la organización” (p.149).

**Mitos:**

Acciones o personajes que sirven para ejemplificar el comportamiento de los integrantes de la organización. Los fundadores de la organización, algunos “gurús” de la profesión o algunos próceres pueden desempeñar esta función” (Capriotti, 2009, p.149).

**Hábitos:**

“Los hábitos lingüísticos que posee una organización (Por ejemplo: las jergas lingüísticas propias de la actividad)” (Capriotti, 2009, p.149).

Partiendo de los factores sociológicos anteriormente mencionados, se podrá pensar en cómo crear la filosofía corporativa de las microempresas, ya que se tendría una base fundamental sobre la personalidad de los directivos y empleados, asimismo las conductas que tiene la organización hacia donde se encuentra proyectada.

Capriotti (2009) “Si una organización dispone de una Filosofía Corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas de la entidad, ya que la Filosofía Corporativa” (p.139).

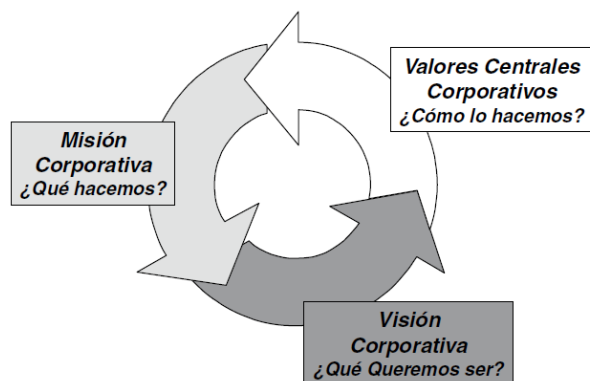
- a) Establece el ámbito de negocio de la organización y define sus límites.
- b) Señala los objetivos finales y globales de la organización.



- c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad.
- d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros.
- e) Facilita la evaluación de la actuación de la entidad y de sus miembros.
- f) Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa, ya que sienta las bases de la estrategia global de comunicación de la organización, y los contenidos claves de los mensajes corporativos. (Capriotti, 2009, p.139)

Por lo tanto, esta filosofía corporativa estaría integrada por la misión, visión y valores corporativos.

Gráfico 1:



## **Misión**

Capriotti, (2009) define la misión como “la actividad o negocio que desarrolla la entidad” (p.140). En el caso de las Unidades Productivas, se hace necesario que las personas del municipio de San Cayetano, conozcan qué hacen estas microempresas, que no solo se vean los productos tangibles, si no que llegue a cada individuo para mostrar cuáles son los beneficios y las soluciones que ofrecen.

## **Visión**

Capriotti, (2009) señala que la visión es “la perspectiva de futuro de la organización, a donde se quiere llegar, (...) no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable”. (p.140)

En este sentido, se puede decir que estas microempresas, deben tener en cuenta hacia dónde se dirigen, cuáles serían sus metas y propósitos a futuro, que desde ahora en un lapso de tiempo determinado se puedan desarrollar sin ningún contratiempo.

## **Valores corporativos**

Para Capriotti (2009) los Valores Corporativos “representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales (o sea, los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos y de venderlos)”. (p.142)

Es necesario que las Unidades Productivas determinen los valores corporativos que orientarán sus esfuerzos a la hora de identificarse en su interior o hacia sus públicos.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriormente mencionados, se hace indispensable que las microempresas no solo piensen en el desarrollo de un producto si no que creen su propia identidad corporativa, de manera que las haga fácilmente diferenciables de las demás.

## Imagen corporativa

En la actualidad, los seres humanos vivimos en un mundo en el cual la imagen de las diferentes compañías saturan nuestro entorno, puesto que los medios digitales, radiales e impresos, siempre están dándonos a conocer las novedades acerca de estas organizaciones, sin embargo, existen las que nos generan más recordación que otras, esto se debe a que han estado en nuestras mentes catalogadas por alguna experiencia directa o indirectamente con la empresa.

El concepto de imagen, ha sido definido por diferentes autores como las cualidades que existen dentro de las organizaciones, y que de una u otra forma se dan a conocer de manera visual a sus usuarios. El autor Paul Capriotti, recopila algunos de los conceptos sobre este término.

Tabla 2: Definición imagen corporativa

AUTOR – FECHA	DEFINICIÓN SOBRE IMAGEN CORPORATIVA
Johan Costa (1987)	“La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización (...) hace una

	agrupación de esas expresiones, citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global.”.
Martineau (1958)	“La suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”.
Pector (1961)	“Es la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”.

Tomando en cuenta los diferentes conceptos que se conocen sobre la imagen corporativa, se evidencia que las Unidades Productivas requieren de una imagen que las haga ver visibles en el municipio de San Cayetano.

Es una debilidad, que estas microempresas no poseen un mecanismo visual que logren impactar en el consumidor, esto puede generar desconfianza a la hora de querer

comprar o adquirir sus productos. Además, que las diferencie de las que ya se encuentran reconocidas y posicionadas en esta región del país.

Actualmente, al ofrecer un producto se requiere tener una serie de estrategias que identifiquen la esencia de la organización, uno de esas estrategias es el nombre que se establece para la empresa, ya que desde esta característica se derivan los demás componentes como lo son el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores, factores elementales a la hora de que los públicos la consideren como útiles y valiosos.

Lo que se buscará, es que las Unidades se hagan evidentes con una identificación visual de fácil recordación, con el fin de generar valor tanto a las microempresas como a la Fundación. En este sentido, deberán realizar una imagen atrayente que exprese algunos rasgos de los productos que se encuentran comercializando.

Capriotti, (2009) indica que para que la imagen se genere, debe estar formada por un conjunto de atributos, los cuales serán vistos por el público y así determinar la organización a simple vista.

“Para ello, se deberán analizar cuáles son los atributos actuales y cuáles pueden ser los atributos latentes de Imagen Corporativa de un mercado, categoría o sector de actividad determinado en cada uno de los públicos de la organización que nos interese estudiar” (p.191).

Por este motivo Capriotti los identifica de dos maneras, atributos principales, y atributos secundarios.

### **Atributos principales**

Según Capriotti (2009) “Son aquéllos que orientan la imagen corporativa de forma determinante, en este caso se podrán determinar la calidad de los productos, el servicio al cliente y la tecnología, es decir que para un determinado publico los aspectos anteriormente mencionados son los fundamentales de la imagen corporativa” (p.192).

### **Atributos secundarios**

Según Capriotti “Son de carácter complementario, si los públicos valoran de manera similar a varias organizaciones en función de los atributos principales, los atributos secundarios se convierten automáticamente en elementos diferenciadores, en este caso el precio y la seguridad de los productos”. (p.192)

En el caso de las Unidades Productivas, ambos atributos referidos por Capriotti, se convertirían en grandes rasgos, ya que a través de las características mencionadas por el autor, primero su target group estaría dispuesto a satisfacer todo tipo de necesidad a la

hora de adquirir un producto, y segundo los clientes podrían diferenciar a la organización de otras existentes en el mercado.

Ya expuesta una imagen corporativa dentro de las organizaciones, se debe pensar en emitir mensajes externos continuos, que representen las características esenciales y coherentes de las microempresas, generando un reconocimiento y posicionamiento a la hora de elegir el producto que se encuentran comercializando.

### **Reconocimiento**

Capriotti (2009) resalta el reconocimiento “cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida. Este es un nivel de reconocimiento básico, ya que la persona es ayudada a seleccionar entre varias alternativas que se le presentan”.  
(p.188)

En este sentido, las Unidades Productivas deben lograr un reconocimiento a través de los procesos que emprenden en el municipio de San Cayetano, para que a la hora de ser consultado su target group, estén en su percepción mental y así se pueda lograr el posicionamiento de las mismas como referentes de transformación social y compromiso con el desarrollo regional.



Para llegar al reconocimiento de la labor que hacen las microempresas, se implementarían una serie de acciones conjuntas para divulgar la identidad visual, así se apropiarían de los sistemas de comunicación, y empoderarían a la comunidad con los procesos de desarrollo que gestionan a diario.

### **Posicionamiento**

Capriotti (2009) establece el posicionamiento como un “concepto ampliamente manejado en el ámbito de la comunicación, el marketing y la investigación de mercados, siendo una de las referencias conceptuales ampliamente manejadas”. (p.109)

Luego de articular todo el trabajo, las Unidades Productivas gozarán de un posicionamiento en su target group, afianzando lo catalogado por varios autores como Paul Capriotti, quienes lo traducen en la percepción que tienen los usuarios al momento de ubicar y elegir el producto gracias a la recordación mental generada después de un trabajo en comunicación organizado y coherente.

Se debe lograr que los usuarios tengan una percepción mental de lo que son las Unidades Productivas, que tan solo con preguntarles que función cumplen, la comunidad en general manifiesten que estas microempresas son aquellas que la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano apoya para su idea de negocio en el municipio de San Cayetano.

Por otra parte, Capriotti (2009) relaciona el concepto de imagen con posicionamiento como “herramienta para influir sobre los públicos” (p.97) así, imagen y posicionamiento pueden ser consideradas como percepciones mentales de los públicos (de carácter comparativo y tanto en el plano comercial como institucional), es decir, son básicamente constructos de recepción”. (p.99)

Capriotti (2009) define el posicionamiento desde dos perspectivas diferentes, una desde el constructo de emisión y la otra desde el constructo de recepción.

Desde el constructo de emisión y teniendo como referencia al autor Kotler (2003: 116), la puntualiza como “la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345) concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. (p.90)

Y desde el constructo de recepción tomando como referencia a Santesmases (2001) se refiere “a al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos competitivos o a un productor ideal” (Capriotti, 2009, p.90).

Teniendo en cuenta que las Unidades Productivas son los emisores dentro de este proceso, el concepto que se acoge para este proyecto es el del constructo de emisión, lo

que significa que estas microempresas son las que están llevando el mensaje hacia el público sobre el que se pretende lograr reconocimiento y posicionamiento, de tal manera que las vean como microempresas que generan cambios sociales y nuevas oportunidades en el municipio de San Cayetano.

Para lograr un reconocimiento y posterior posicionamiento la organización debe ahondar esfuerzos en los sistemas de comunicación, porque así se manifiesta todo lo que la organización dice de su target group, bien sea por medios informativos o por la actuación diaria de la organización.

### **Plan estratégico de comunicaciones**

Para hablar de un plan estratégico de comunicaciones, diferentes autores han abarcado este tema en general, definiéndolo como los procesos que establecen las organizaciones para dar a conocer el desarrollo de sus empresas y hacia donde se encuentran direccionadas.

Montserrat (2014) define el plan estratégico de comunicaciones como “un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados”.

En el caso de las Unidades Productivas, realizar un plan estratégico de comunicaciones resulta muy favorable, puesto que a través de este mecanismo, se establecerán los objetivos que se quieren llevar a cabo con relación a sus microempresas en el municipio de San Cayetano.

La necesidad de comunicar conlleva a que este plan sea claro y organizado, de tal manera que su target group lo percibida fácilmente. Una vez establecido, se hace necesario dar paso para la visualización de su imagen corporativa, componente elemental para el reconocimiento y posicionamiento de estas microempresas.

Por esta razón, se hace necesario la difusión de mensajes, que abarquen gran parte de su público.

Un claro ejemplo de la necesidad de comunicar a las organizaciones lo planeta Schmertz (2011) directivo de una importante empresa petrolera internacional, el cual indica que “el silencio no es rentable”. (104)

En este sentido, estas microempresas tienen que darse a conocer ya sea en el área de influencia o fuera de esta región del país, de lo contrario disminuirán o desaparecerán sus ventas las cuales son la subsistencia de la organización.

Gran parte del desarrollo positivo de las empresas, independientemente sean grandes, medianas o pequeñas, se debe a que desde son creadas se piensen en cómo

direccionar su organización, de manera que se establezca una mejor confianza y cercanía con los públicos a trabajar.

La importancia de realizar un plan estratégico de comunicaciones lo manifiesta el autor Falcón (1987) quien expresa que “es el patrón de decisiones que determina sus objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos”. (p.104)

Tomando esta definición se hace necesario tener en cuenta los parámetros mencionados, de manera que el desarrollo de la planificación y ejecución de un buen plan estratégico de comunicaciones sea el adecuado. Esto ayudaría a que las Unidades Productivas, tengan un mejor direccionamiento hacia donde se encuentran proyectadas, definiendo sus objetivos y metas en un lapso de tiempo.

En este sentido se propone estos componentes a la hora de realizar un plan estratégico de comunicaciones.

1. Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.
2. Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así granjearse el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.

3. Constituir un “comité asesor de comunicación”, cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
4. Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto”. (p.106)

Desde las Unidades Productivas se hace necesario que se piense en desarrollar una serie de acciones viables, que contribuyan al mejoramiento de la entidad, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.

Es a partir de este análisis, donde se debe abordar las principales características de la organización, de manera que permitan trazar los objetivos que desde la entidad se visionen hacia el futuro.

### Capítulo 3

## MARCO METODOLÓGICO

### Nivel de investigación

Partiendo del objetivo de la propuesta como lo es “Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termotasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano”, es necesario realizar el tipo de investigación que permita aplicar las técnicas para el desarrollo del proyecto.

### Enfoque

Según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010), en su obra metodología de la investigación, hacen referencia al enfoque como:

“un conjunto de procesos sistemáticos, críticos, y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno, por lo tanto, todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto”. (p.4)

De este modo, el enfoque mixto se define como “un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.10).

Por otra parte los autores Todd, Werlich y Mckeown (2004) mencionan algunas ventajas que se obtienen a través de este enfoque:

- Se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, incrementa nuestra confianza en que los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado.
- El enfoque mixto ayuda a clarificar y teorizar el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.

Se hace necesario que a partir del enfoque mixto, se haga viable el desarrollo de la propuesta de trabajo de grado, puesto que para que se generen mejores resultados es de vital importancia tener presentes ambas características sobre los enfoques cualitativos y cuantitativos. En este sentido, a través de las encuestas, y el método de observación se buscarán encontrar las principales falencias de comunicación que poseen las Unidades Productivas.



### **Tipo de investigación**

Es fundamental que se desarrolle a través del tipo de investigación descriptiva, la cual consiste “en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables”.

Por su parte el autor Arias (2006), los estudios descriptivos “permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues éstas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación esté referido a escudriñar con cuanta profundidad se abordará el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar”.

Por consiguiente, la propuesta de trabajo de grado se abordará a partir del tipo de investigación descriptiva, donde se podrá conocer de manera minuciosa la información necesaria que permitan mejorar los procesos de comunicación con los diferentes actores de su entorno, ya que se otorgará a las microempresas un reconocimiento y posicionamiento en el área de influencia.

## **Población**

Según los autores Tamayo y Tamayo (1997), la palabra población, se define como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población objeto de estudio del este trabajo de grado, es el municipio de San Cayetano, donde según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2015, la zona urbana cuenta con 2.092 38,6 habitantes.

## **Muestra**

Para Balestrini (1997) la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”.

En este proyecto se tendrá dos tipos de muestra, la primera estará enfocada con los siete propietarios de las Unidades Productivas, y la segunda corresponde a la población de la zona urbana del municipio de San Cayetano, que se establece de acuerdo a los resultados de la calculadora de muestras NetQuest en 97 encuestados.

Tabla 3: Propietarios de las Unidades Productivas

	UNIDAD PRODUCTIVA	NOMBRE DEL PROPIETARIO
1	‘Agroindustria las colinas’	Carolina García
2	‘Cría de pollos de engorde’	Katherine Rodríguez
3	‘Confecciones ARCOIRIS’	Luz Vianey Ramírez
4	‘Decoración de eventos María Dulfay’	María Dulfay Gutiérrez
5	‘Tienda de abastos MOÑOS EN OFERTA’	Hermogenes Jaimes
6	‘Churros y pasteles ROSAURA’	Rosaura Mora
7	‘Elaboración, pintura y comercialización de productos decorativos en cerámica (yeso y arcilla)’	Marta Castellanos

## CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

2092386

### TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

10

### MARGEN DE ERROR

Menor margen de error requiere mayores muestras.

50

### HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

95

### NIVEL DE CONFIANZA

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

**CALCULAR**

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

**97**

## **Instrumentos de recolección de datos**

El desarrollo de los siguientes instrumentos, nos permitirá realizar el análisis para conocer las diferentes falencias comunicacionales que poseen las Unidades Productivas, según el autor Sabino (1996), identifica al instrumento de recolección de datos como “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información (...) son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos, y muchas veces procesados, por otros investigadores”.

### **Observación**

Según Fernández - Ballesteros (1980), la observación “supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos van en la línea de recoger datos en base a los cuales poder formular o verificar hipótesis (...) se podría pensar en la observación como un método de recogida de informaciones, pero la observación, además de un método, es un proceso rigurosos de investigación, que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis, siendo por tanto un método científico”.

En este sentido, a través del método de la observación, se determinaran cuáles han sido los procesos comunicacionales con los que las Unidades Productivas se han desarrollado en el municipio de San Cayetano.

Entre las ventajas para un mejor desarrollo de este instrumento se pueden encontrar:

- Permite obtener información de los hechos tal y como ocurren en la realidad.
- Permite percibir formas de conducta que en ocasiones no son relevantes para los objetos observados.
- Existen situaciones en las que la evaluación solo puede realizarse mediante la observación.
- No se necesita la colaboración del objeto observado.

## **Encuesta**

La encuesta según Ferrado (s.f) la define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

Según lo mencionado, el objetivo de la encuesta a realizar con la población del municipio de San Cayetano, es identificar las percepciones que tiene esta comunidad sobre las Unidades Productivas.

Por lo tanto, se necesitarán datos como el tamaño de la población a encuestar, el contenido de preguntas si serán de tipo abierta o cerrada y el tiempo determinado sobre la aplicación del instrumento.

Para realizar la encuesta que determine el panorama general sobre el desarrollo del siguiente proyecto, el autor Ferrado (s.f) recomienda 4 características que se pueden tomar como de apoyo de manera que se obtenga un mejor resultado.

- 1.** Definir el objetivo de la encuesta. Formulando con precisión los objetivos a conseguir, desmenuzando el problema a investigar, eliminando lo superfluo y centrado el contenido de las encuestas, delimitando, si es posible las variables intervinientes y diseñando la muestra. Se concluye la fortuna de presentación de resultados así como los costos de la investigación. En definitiva, el primer paso es realizar un proyecto en donde intervengan la formulación del problema, el presupuesto y los pasos que posteriormente se darán para obtener los resultados.

2. La formulación del cuestionario es fundamental en el desarrollo de una investigación, debiendo ser realizado meticulosamente y comprobando antes de pasarlo a la muestra representativa de la población.

3. El trabajo de campo, consistente en la obtención de los datos. Para ello será preciso seleccionar a los entrevistadores, formarlos y distribuirles el trabajo a realizar en forma homogénea.

4. Los datos obtenidos habrá que procesarlos, codificarlos tabularlos para obtener los resultados de la encuesta que serán presentados en el informe y que servirán para posteriores análisis.

## **Análisis e interpretación de datos**

### **Observación (ver bitácoras de observación, anexo1)**

Durante la primera visita que se hizo a las Unidades Productivas, se pudo establecer que el problema más significativo que poseen estas microempresas, es la falta de estrategias de comunicación, esto se evidencia en la poca visibilidad que los propietarios les han brindado a su negocio.

Esto genera, una principal falencia a la hora que su público externo conozca y posicione las Unidades como agentes de desarrollo en el municipio de San Cayetano. A esta situación se suma, que a pesar que han realizado el voz a voz dentro de la misma comunidad y que donde se encuentran ubicadas es una población relativamente pequeña, aún no han logrado llegar efectivamente a los grupos de interés, afectando considerablemente el reconocimiento y posicionamiento de las microempresas.

También se identificó, que pese a que estas Unidades son apoyadas por la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), quien actualmente es reconocida y valorada por la comunidad como el brazo social de la Termotasajero Colgener, la Fundación no ha puesto en marcha estrategias para garantizar la visibilidad de estos pequeños negocios.



De acuerdo a estas falencias que se presentan, es de vital importancia que se realice un Plan Estratégico de Comunicaciones, ya que con este mecanismo se buscará generar canales de comunicación e información efectivos, que fortalezcan la confianza al momento de adquirir los productos y la credibilidad que podrían adquirir estas microempresas.

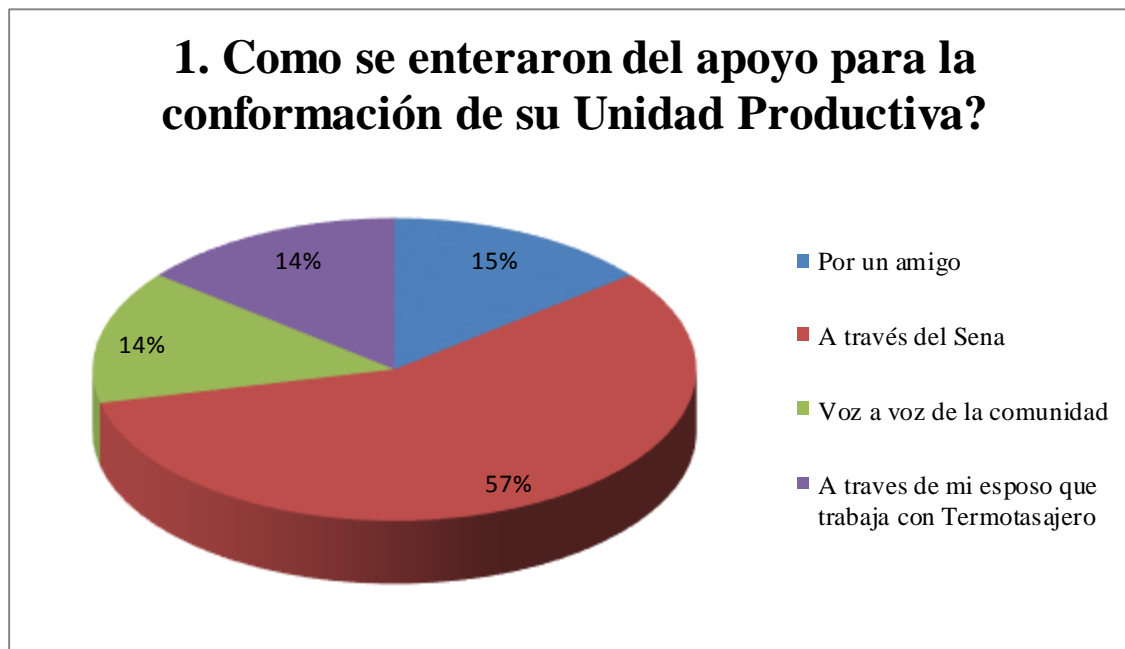
### **Encuestas (ver cuestionario encuesta anexo 4 y 6)**

La aplicación de este instrumento se desarrolló de dos maneras, la primera encuesta se realizó con los 7 propietarios o miembros de las Unidades Productivas. A esta población se le hicieron 8 preguntas de las cuales contenían datos generales sobre sus microempresas.

La segunda encuesta, se aplicó a 97 personas de la zona urbana del municipio de San Cayetano. El objetivo, fue identificar las principales falencias a nivel de posicionamiento que poseen las Unidades Productivas.

## Análisis e interpretación de las encuestas a los propietarios y/o miembros de las unidades productivas

Gráfico 2:



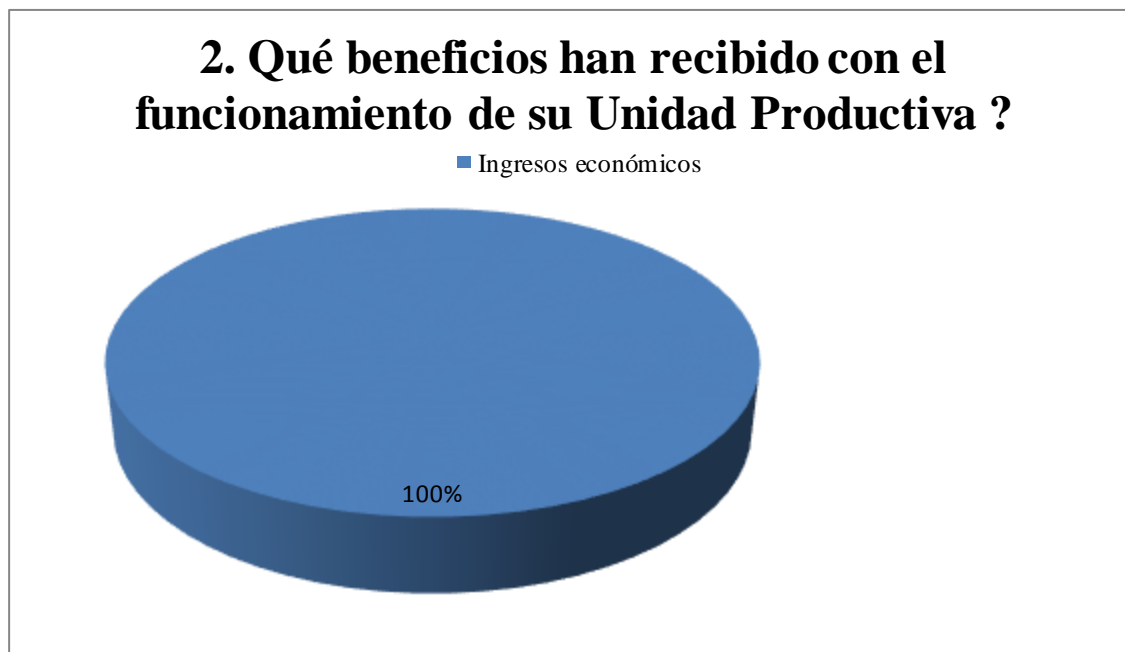
### Interpretación:

El 57 % de la población encuestada, indicó que el apoyo que ofrece la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), para la conformación de su Unidad Productiva, la conocieron a través de un curso realizado por el Sena, en el que los integrantes de la Fundación asistieron a una de las clases y dieron la información pertinente acerca de esta ayuda. Los demás en porcentajes similares (14 y 15%) afirman

conocer la existencia de los apoyos a través del voz a voz, por un amigo o por medio de familiares que trabajan en Termotasajero.

Esto ratifica la debilidad de comunicación con la que se encuentra Termotasajero, particularmente FUDOC en el Municipio de San Cayetano, puesto que nadie se ha enterado por medio de la organización, lo que nos obliga a pensar en que es necesario que desde la Fundación se diseñen estrategias de comunicación que promocionen los programas en este caso las Unidades Productivas en la zona de influencia.

Gráfico 3:

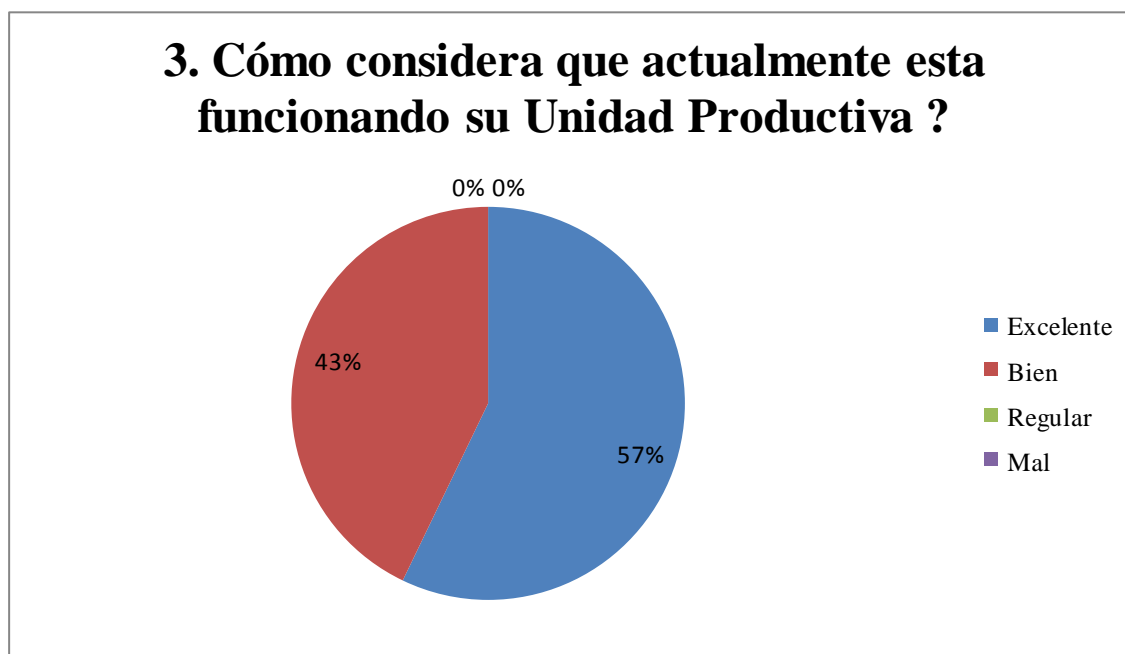


**Interpretación:**

El 100 % de los encuestados expresaron que los principales beneficios se deben al incremento de los ingresos económicos en su núcleo familiar, puesto que con la conformación de su Unidad Productiva han mejorado la calidad de vida.

Esto ratifica que estas microempresas si son de gran utilidad en el municipio de San Cayetano, es un punto favorable para poder difundirlas y hacerle entender a la gente la oportunidad de negocio que tienen.

Gráfico 4:

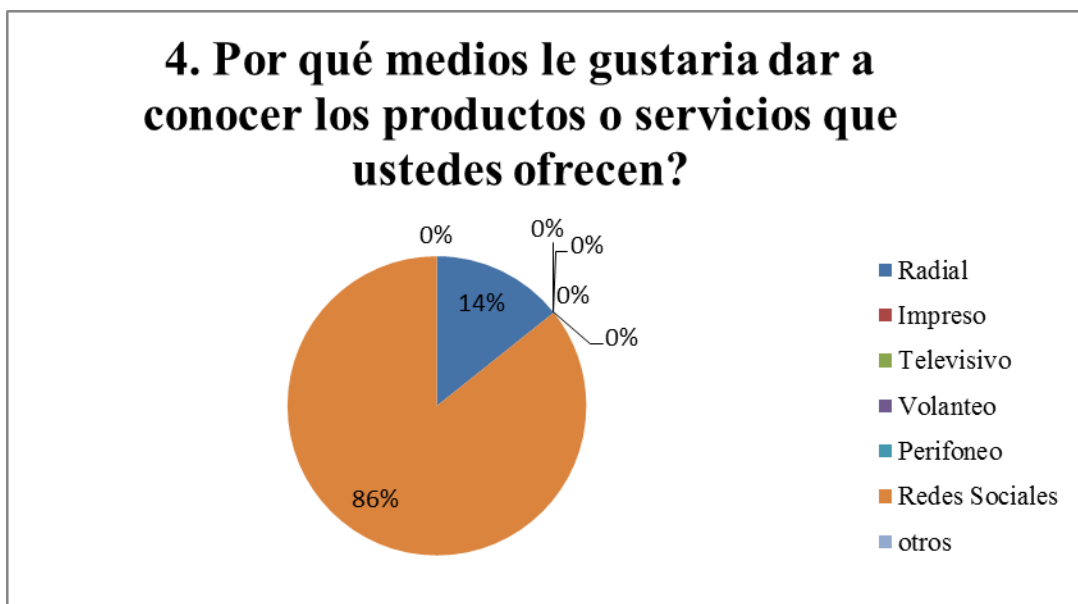


### Interpretación:

El 57% de los encuestados consideran que sus Unidades Productivas funcionan de manera excelente y el 43% restante piensan que lo hacen bien. Esto nos indica que quienes se han animado a hacer empresa están obteniendo resultados favorables y estos pueden ser buenos difusores para reforzar entre los habitantes de la zona de influencia el mensaje en torno a la oportunidad de negocio que se les ofrece.

Se identificó que los encuestados inspiran todo tipo de elogios y reconocimientos sobre sus negocios, lo que quiere decir que estas microempresas si son rentables, puesto que han mejorado las condiciones de vida de los propietarios o miembros.

Gráfico 5:



**Interpretación:**

El 86 % de las respuestas dadas, indican que las redes sociales es el principal medio de comunicación por el cual les gustaría dar a conocer los productos, puesto que la población encuestada, mencionó que el Facebook y WhatsApp, facilitan la creación de relaciones sociales, las cuales se constituyen indispensables en esta región del país.

Por lo tanto, es necesario la construcción de un fan page en el que se promocióne todo tipo de información de una manera gratuita y segura sobre las Unidades Productivas, puesto que estas redes sociales ofrecen muchas ventajas para la comercialización de sus productos.

También se registra un porcentaje importante (14%) que consideran la radio como un medio eficaz de difusión, por lo tanto dentro de los planes que se vayan a desarrollar esta herramienta comunicativa debe ser tenida en cuenta.

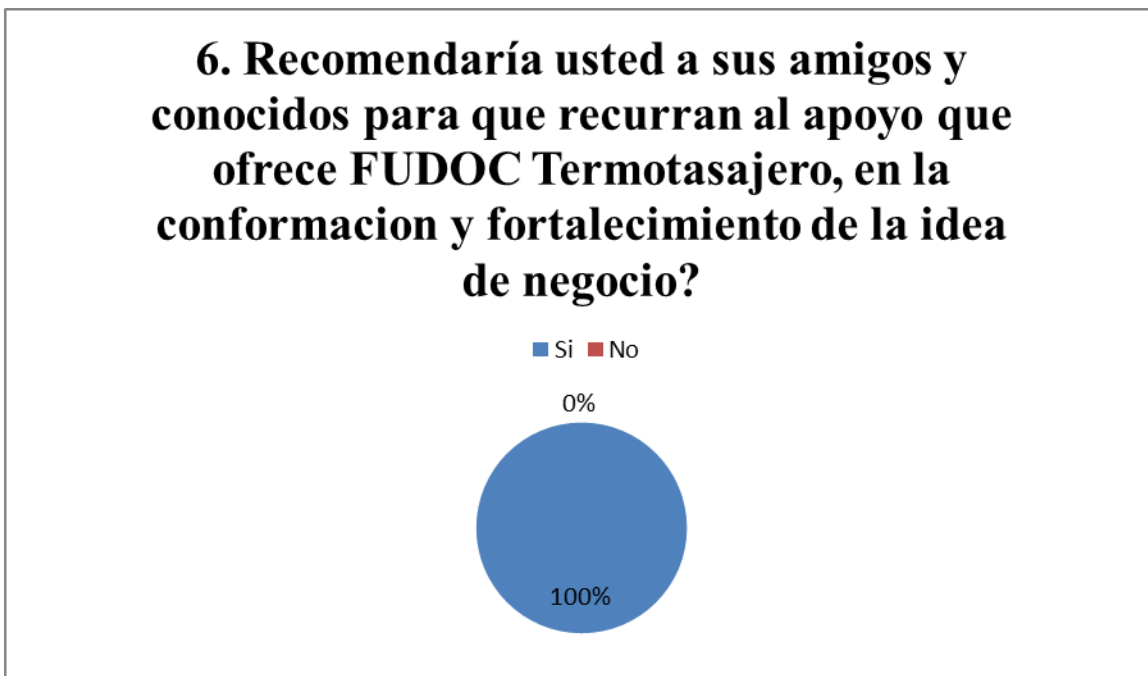
Gráfico 6:

**Interpretación:**

El 100 % de los encuestados afirman que si se desarrollan los procesos de comunicación adecuados, las Unidades Productivas lograrían reconocimiento en la región:

Esto indica que con el mismo apoyo que ofrece la Fundación a través del fondo rotatorio, también se debe pensar en diseñar estrategias de comunicación en las que se haga posible la visibilidad de estas microempresas, ya que a través de estos mecanismos se tendría un mejor reconocimiento y posicionamiento de las Unidades Productivas.

Gráfico 7:

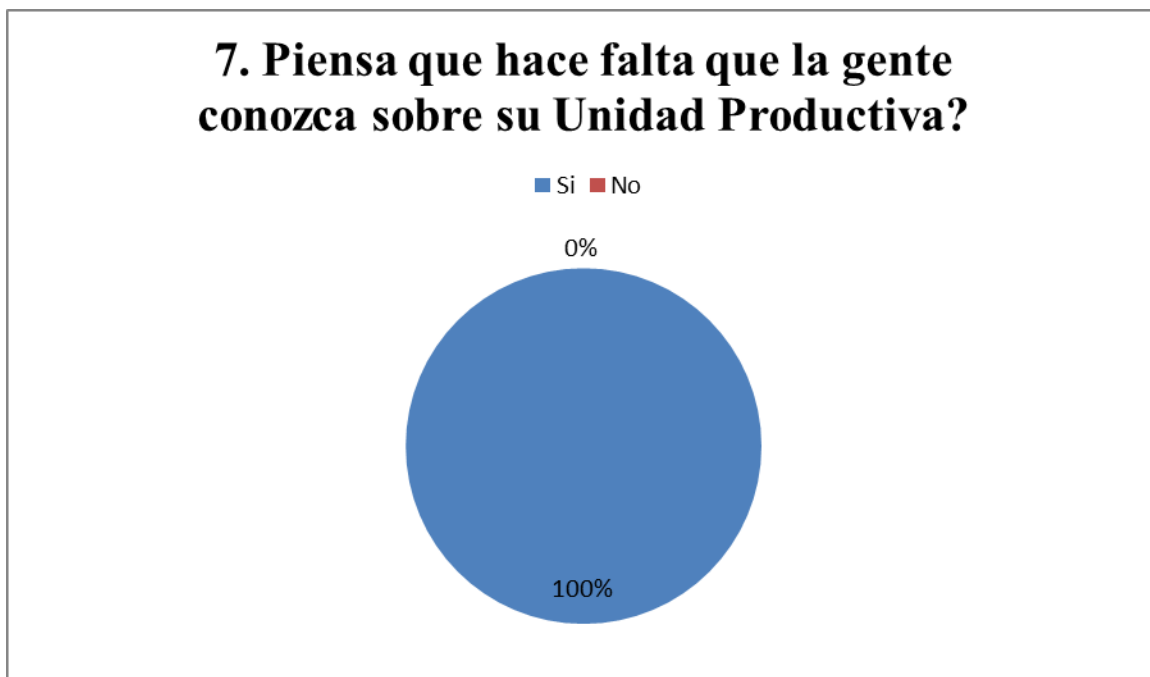
**Interpretación:**

La percepción de los encuestados que equivale al 100 % valora y reconoce la importancia del apoyo económico que les ha brindado FUDOC y por lo tanto lo recomendarían a sus amigos y familiares, por lo tanto consideran la Fundación, como una entidad que apoya a las pequeñas empresas, promueve el desarrollo en el municipio de San Cayetano y hace préstamos sin intereses.



Sin embargo, actualmente solo se tienen 7 Unidades Productivas, lo que indica que desde la Fundación se debe pensar en estrategias de comunicación que informen y promuevan la utilización de los créditos y la conformación de nuevas unidades.

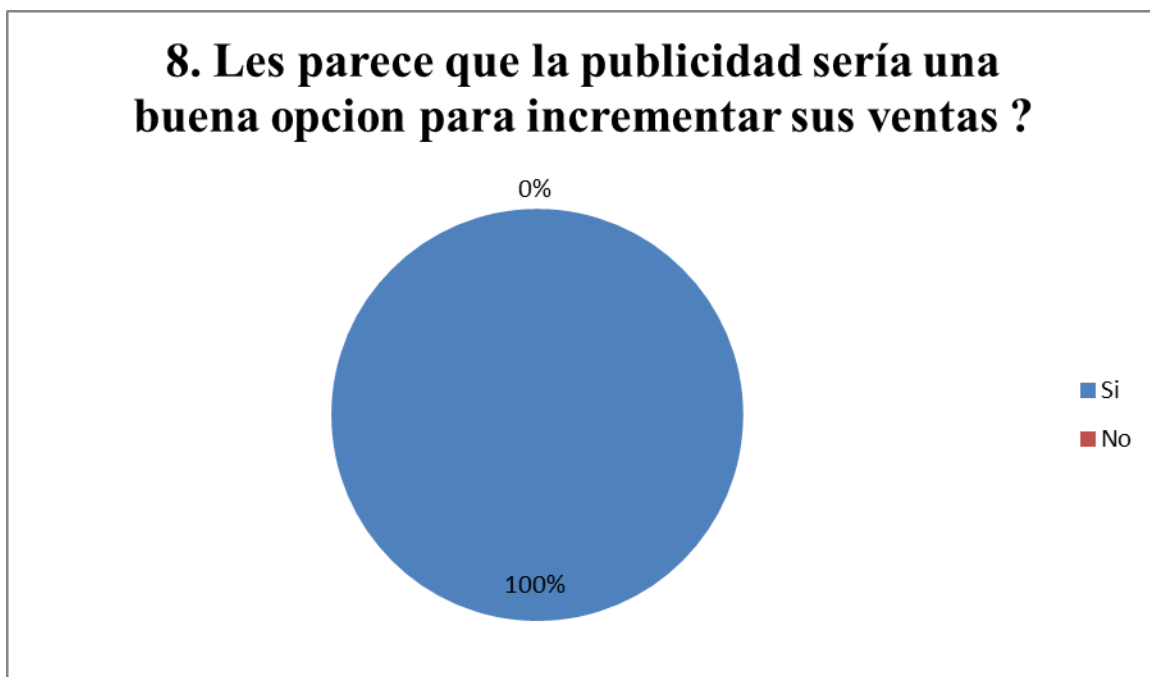
Gráfico 8:



**Interpretación:**

El 100 % de los encuestados, piensa que hace falta que la gente conozca sobre las unidades productivas. Esto ratifica la debilidad evidenciada en torno a la falta de reconocimiento de las Unidades Productivas en su zona de influencia.

Gráfico 9:

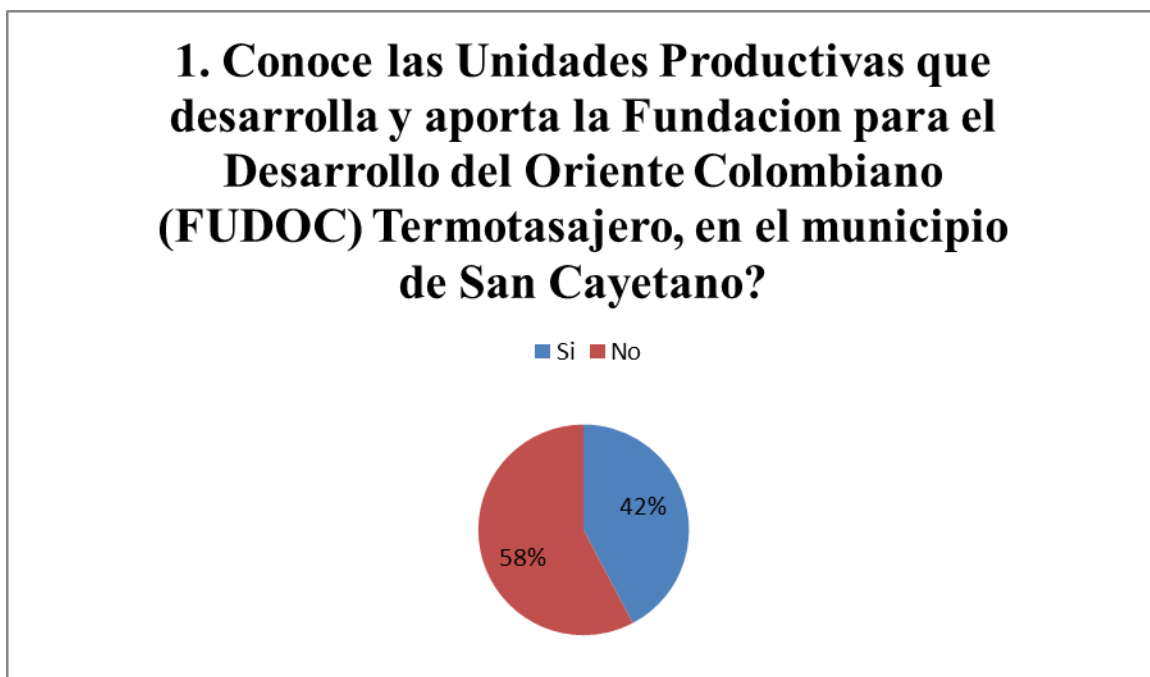
**Interpretación:**

El 100 % de la población encuestada, respondió que sí es útil realizar la publicidad como mecanismo de comunicación para vender sus productos de manera que incremente sus ventas.

Lo que ratifica un alto porcentaje para el desarrollo de este componente de comunicación.

## Análisis e interpretación de las encuestas a los habitantes del municipio de san Cayetano

Gráfico 10:



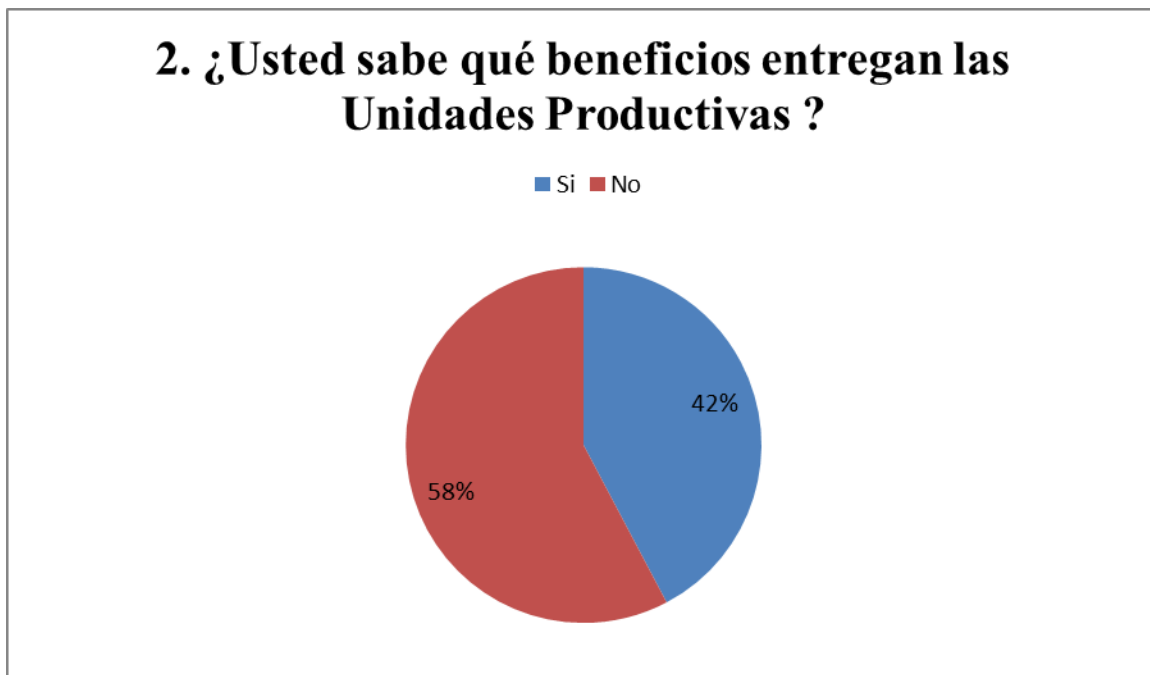
El 58 % de los encuestados expresaron que no conocen las Unidades Productivas que apoya FUDOC, es un alto porcentaje tomando en cuenta que la Fundación se encuentra laborando desde hace 15 años en el municipio de San Cayetano.

Mientras que el otro 42 % de las personas, reconoce la labor que realizan estas microempresas en la zona de influencia.

Analizando este panorama, se puede evidenciar que desde Fudoc, no se han empleado estrategias de comunicación, lo que conlleva a generar una falencia en el reconocimiento de las Unidades Productivas.

Por lo tanto, desde la Fundación se debe pensar en dar a conocer estas microempresas en el municipio de San Cayetano de tal manera que se proporcione a su target group la información necesario sobre la labor que realizan estos pequeños negocios en esta región del país.

Gráfico 11:

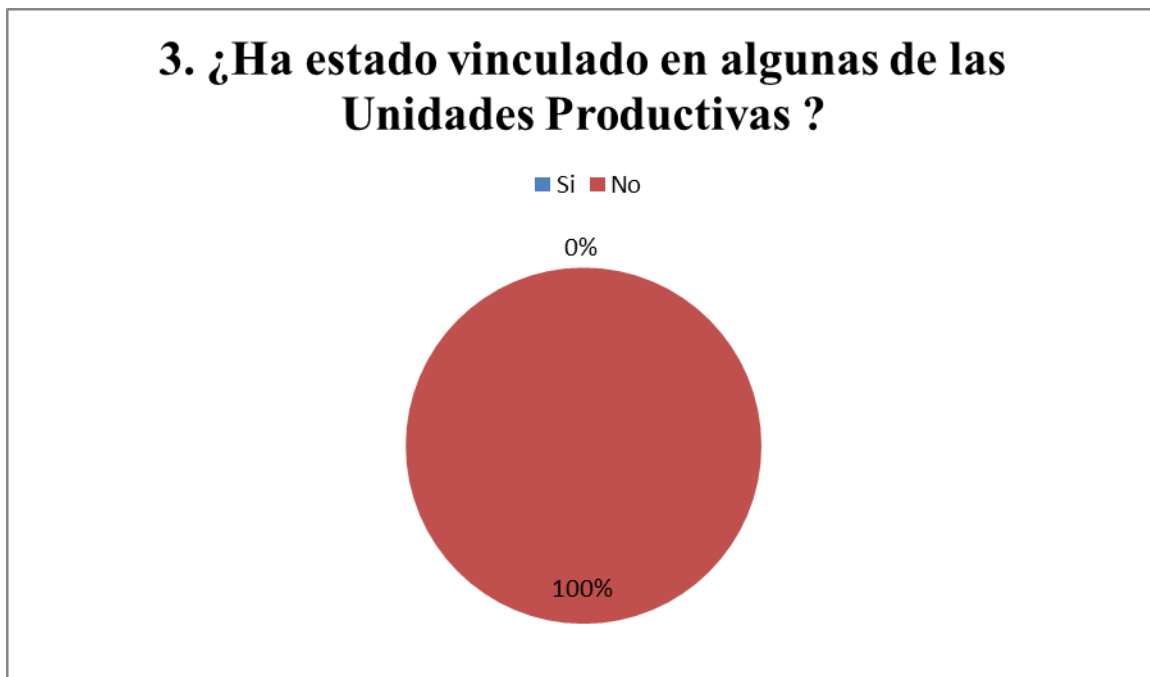


El 58 % de los encuestados, afirman que no conocen los beneficios que entregan las Unidades Productivas. Este porcentaje, indica que estas microempresas aún no han

utilizado los medios adecuados para dar a conocer los beneficios y las ventajas que obtienen todos aquellos que se animan a participar en estos proyectos. Esto se convierte en una falencia a la hora de captar nuevos clientes.

El 42 % que respondió afirmativamente las relaciona con pequeños negocios dentro del municipio, que comercializan ciertos productos y obtienen ganancias económicas a través de ellos.

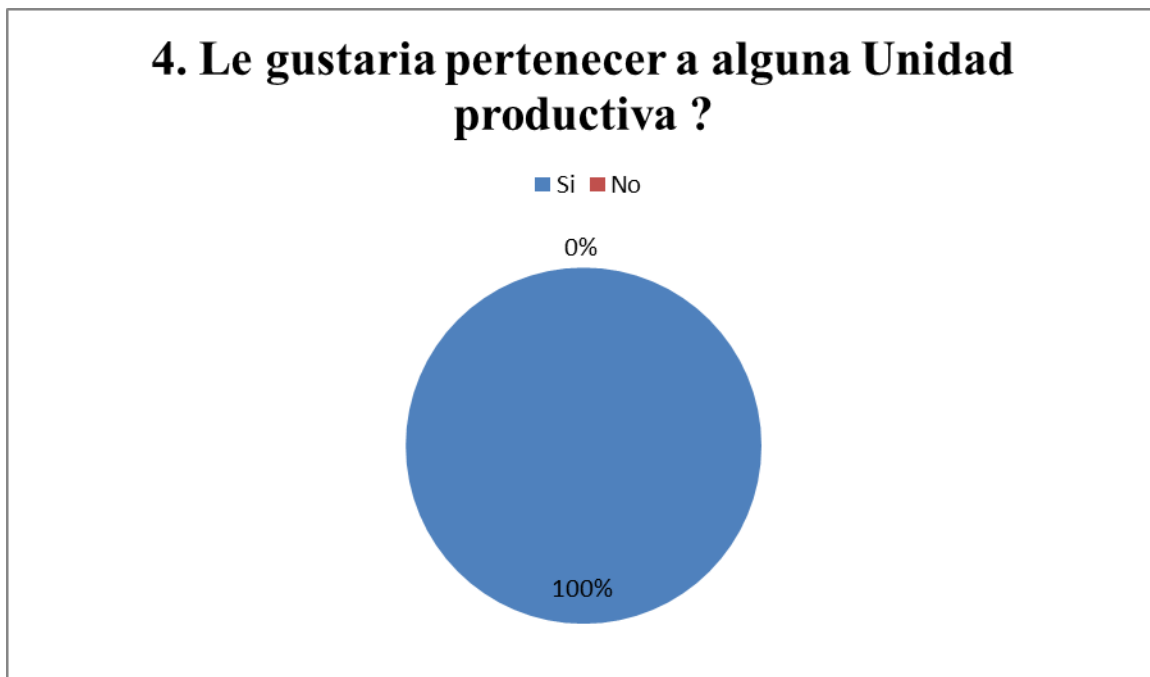
Gráfico 12:



Llama la atención que el 100 % de las personas encuestadas, indicaron que nunca han pertenecido a ninguna Unidad Productiva, esto se debe quizás a la falencia de comunicación que posee la fundación en esta zona del departamento.

Por lo tanto, desde el brazo social de Termotasajero Colgener, se debe pensar en estrategias de divulgación sobre los proyectos que se llevan a cabo en el casco urbano y rural del municipio de San Cayetano.

Gráfico 13:

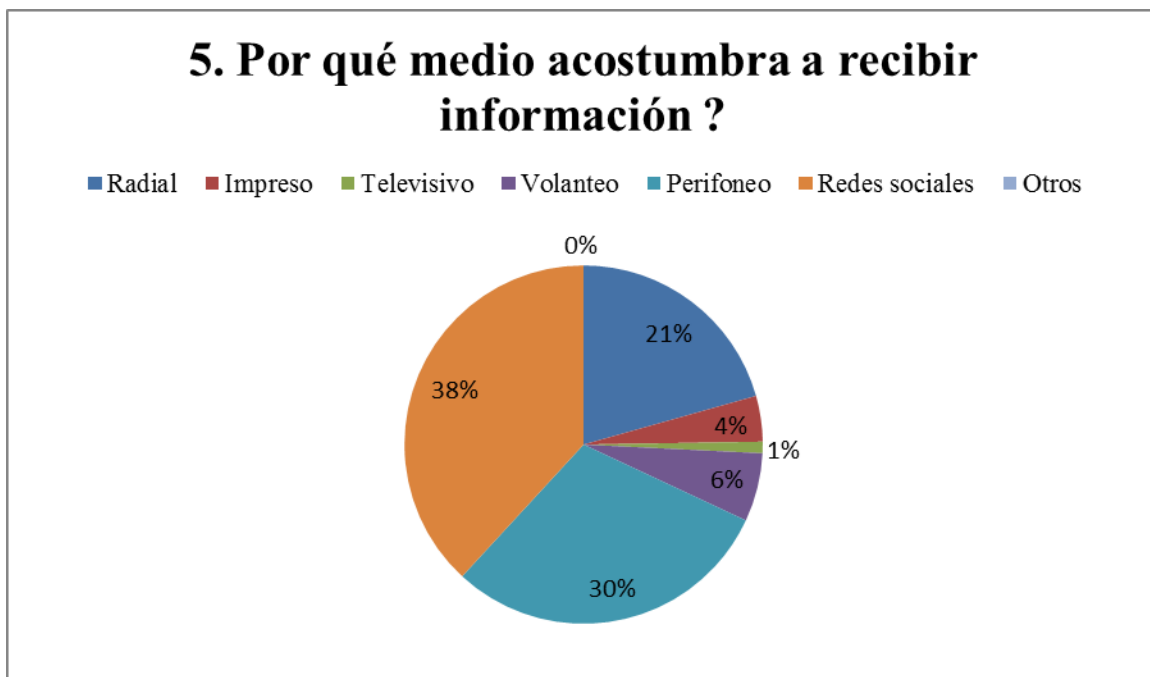


El 100 % de la comunidad encuestada del municipio de San Cayetano, expresa que le gustaría pertenecer a las Unidades Productivas.

Esta percepción corresponde a que si se acogen a la idea de negocio que apoya Fudoc, sus pequeñas empresas estarían mejor recompensadas en cuestión de recursos financieros o tangibles.

Por lo tanto, la participación del público encuestado es positiva, situación que lleva a la Fundación a preocuparse por promover y divulgar el desarrollo de las Unidades Productivas.

Gráfico 14:



El 38 % de las personas encuestadas, indicaron que las redes sociales es el medio de comunicación más usado para mantenerse informados, considerando que el uso

de las nuevas tecnologías es un método efectivo y rápido para conocer sobre el desarrollo de las microempresas. Un 30 % se refiere al perifoneo como el medio usado para informarse de los acontecimientos de la zona. El 21 % lo hacen a través de la radio y mencionan de manera especial a la emisora Vox Dei. El 6 % hace referencia a la herramienta publicitaria como el volanteo, manifestando que este medio es muy común en este municipio. El 4 % hace referencia a las pautas publicitarias de las cuales se realizan diariamente por el periódico la Opinión, y el 1 % menciona la televisión.

En este aspecto, crear un plan de medios que mencione las redes sociales como el principal mecanismo de comunicación en el municipio de San Cayetano resultaría muy factible, puesto que el auge de las nuevas tecnologías sería una herramienta muy efectiva para la construcción de reconocimiento y posicionamiento de las Unidades Productivas. Otras herramientas interesantes serían el perifoneo y la radio.



**Tabla 4: Matriz DOFA Unidades Productivas**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de identidad corporativa de las Unidades Productivas</li> <li>• Ausencia de imagen corporativa de las Unidades Productivas</li> <li>• Falta de reconocimiento y posicionamiento de las Unidades Productivas.</li> <li>• Poco interés de FUDOC en respaldar los procesos de comunicación en las Unidades Productivas.</li> <li>• La falta de difusión sobre la importancia y ventajas de las Unidades Productivas</li> <li>• Falta de presupuesto para aplicar todos los elementos de comunicación de manera que haya una mejor visibilidad de sus empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendrían un mejor direccionamiento de su empresa al identificar su identidad corporativa.</li> <li>• Se conocería mejor sus Unidades Productivas al crear su imagen visual.</li> <li>• Se posesionarían en el municipio de San Cayetano como gestoras de cambio social.</li> <li>• Atraerían nuevos clientes, puesto que sus microempresas estarían más conocidas en la región.</li> <li>• Le estarían apostando a la utilización de las nuevas herramientas digitales para dar a conocer sus microempresas.</li> <li>• FUDOC, tendría más reconocimiento y posicionamiento por el apoyo a las Unidades Productivas.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El respaldo de una empresa fuerte en la región como lo es Termotasajero a través de su Fundación Social, FUDOC.</li> <li>• Quienes conocen las Unidades Productivas las recomiendan y las consideran un negocio exitoso.</li> <li>• Son oportunidades de negocio que se crean desde la misma comunidad y que suplen sus necesidades.</li> <li>• Son atractivas en la medida que son una opción de empleo y de progreso económico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No continuar con el proceso comunicacional en el municipio de San Cayetano.</li> <li>• El poco reconocimiento y posicionamiento amenaza la supervivencia de las Unidades.</li> <li>• Que estas microempresas ya no quieran continuar con sus negocios.</li> </ul>

**CAPITULO 4**

## PROPUESTA

El desarrollo del presente capítulo, se efectuará con la Unidad Productiva ‘Decoración de Eventos María D’, de manera que este Plan Estratégico de Comunicaciones quede como ejemplo para el resto de las microempresas, las cuales son apoyadas por la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC) en el municipio de San Cayetano.

### PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES

**ESTRATEGIA:** Establecer la identidad corporativa (misión, visión y valores), de la Unidad Productiva ‘Decoración de Eventos María D’, que permita tener un mejor direccionamiento acerca de su microempresa.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS	RESPONSABLE	INDICADOR	MES TIEMPO
1. Socialización de la Identidad Corporativa con el propietario de la Unidad Productiva ‘Decoración de	A través de una socialización con el propietario de la Unidad Productiva, se le indicará la importancia de crear la Identidad	Dar a conocer, la importancia de la Identidad Corporativa dentro	JUAN GABRIEL	Participación de los empleados en un 100 %	1 de Octubre

Eventos María D’.	Corporativa, en esta actividad, se abordará parte de la filosofía como la misión, visión y valores corporativos, variables elementales que se encuentran para un mejor desempeño laboral de su microempresa.	de las organizaciones.			
2. Crear la filosofía corporativa de la microempresa ‘Decoración de Eventos María D’	Teniendo en cuenta la información sobre la microempresa, sus necesidades, su contexto, su historia y visión de futuro, se dará paso a la creación de la filosofía corporativa dentro de la Unidad Productiva.	Diseñar la filosofía corporativa dentro de la microempresa ‘Decoración de Eventos María D’.	JUAN GABRIEL	Elaboración del material en un 100 %	5 de Octubre
3. Plasmar la identidad corporativa de la microempresa	A través de una pieza comunicativa (folletos) se procederá a la difusión de la filosofía, de manera que la tengan presente el propietario de la microempresa y los usuarios que requieran del servicio de eventos.	Difundir la filosofía corporativa de la Unidad Productiva	JUAN GABRIEL	Generar apropiación de la Identidad Corporativa en un 100 %	8 de Octubre

**ESTRATEGIA:** Diseño de la imagen corporativa de la microempresa ‘Decoración de Eventos María D’, que permita un reconocimiento y posicionamiento en el municipio de San Cayetano.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS	RESPONSABLE	INDICADOR	MES TIEMPO
1. Diseño del logo de la Unidad Productiva.	Se plantearán diferentes logos con relación a las actividades y el servicio que ofrece esta microempresa en el municipio de San Cayetano.	Crear el logo que identifique la Unidad Productiva	JUAN GABRIEL	Mejoramiento de la identidad visual de la microempresa.	12 de Octubre
2. Socialización de los logos diseñados.	Se llevará a cabo una visita al propietario de la microempresa, con el fin de darle a conocer los diferentes logos que fueron diseñados para su negocio.	Socializar las opciones de logo para la Unidad Productiva	JUAN GABRIEL	Participación del propietario de la Unidad Productiva.	15 de Octubre

3. Selección del logo para la Unidad Productiva.	El propietario de la Unidad Productiva, tendrá la opción de elegir entre 3 logos que fueron diseñados para su microempresa. El logo escogido será el utilizado para todas las piezas corporativas, comunicacionales y publicitarias.	Determinar el logo que identificará la imagen corporativa de la microempresa.	JUAN GABRIEL	Participación del propietario de la Unidad Productiva.	19 de Octubre
4. Diseño de un manual de imagen corporativa de la microempresa 'Decoración de Eventos María D'.	Aprobado el logo de la Unidad Productiva, se dará paso a la creación de algunos elementos comunicacionales como volantes, pendones, tarjetas de presentación etc, de esta manera estas microempresas generarán reconocimiento y posicionamiento en el público del municipio de San Cayetano.	Diseñar las piezas corporativas y comunicativas necesarias para generar reconocimiento y posicionamiento de las Unidades Productivas.	JUAN GABRIEL	Elaboración del material para su identificación visual.	22 de Octubre

**ESTRATEGIA:** Dar a conocer la Unidad Productiva ‘Decoración de Eventos María D’, a través de las herramientas digitales.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	OBJETIVOS	RESPONSABLE	INDICADOR	MES TIEMPO
1. Creación de un fan page para la microempresa ‘Decoración de Eventos María D’.	Se realizará la creación de un fan page, donde se plasmen los productos que comercializan la Unidad Productiva, en este sentido, la microempresa le apostará al nuevo uso de las herramientas tecnológicas, brindándole a los usuarios la información pertinente de una manera rápida y eficiente.	Ubicar la Unidad Productiva en las redes sociales como el Facebook, con el fin generar posicionamiento con los cibernautas.	JUAN GABRIEL	La Unidad Productiva estará mejor conocida en el área donde labora.	26 de Octubre

2. Presentación de la herramienta digital.	A través de una socialización con los miembros de la microempresa, se les darán a conocer las funciones y los beneficios que puede tener esta herramienta de comunicación, puesto que con el uso de este medio tendrán mejor proyección en la zona de influencia.	Formar a los propietarios de la Unidad Productiva en el uso e importancia del Fan Page	JUAN GABRIEL	Participación del propietario de la microempresa.	En producción
3. Producción de contenidos para nutrir el fan page.	Se desarrollarán contenidos apropiados para la divulgación de los productos que ofrece esta Unidad Productiva en el municipio de San Cayetano.	Difundir los servicios que ofrece la Unidad Productiva, de manera que impulse a los usuarios de la web en ser clientes potenciales.	JUAN GABRIEL	Posicionamiento de la microempresa en el municipio de San Cayetano.,	En producción.



## Ejecución

**Actividad:** Socialización de la Identidad Corporativa con el propietario de la Unidad Productiva ‘Decoración de Eventos María D’.

**Objetivo: Determinar** Dar a conocer, la importancia de la Identidad Corporativa dentro de las organizaciones.

En una de las visitas realizadas a cada miembro de las Unidades Productivas en el municipio de San Cayetano, se les brindó una charla acerca sobre la identidad corporativa, donde se pudo hacer énfasis en crear la misión visión y valores corporativos de sus microempresas, de tal manera que tuvieran en cuenta estos aspectos en el momento de crear los elementos de comunicación visual.



**Actividad:** Crear la filosofía corporativa de la microempresa ‘Decoración de Eventos María D’.

**Objetivo:** Diseñar la filosofía corporativa dentro de la microempresa ‘Decoraciones de Eventos Maria D’

### **Misión**

La Unidad Productiva ‘Decoración de Eventos María D’, es una microempresa comprometida con la calidad de los diferentes servicios, que ofrece en la zona urbana y rural del municipio de San Cayetano.

### **Visión**

En el año 2018 ‘Decoración de Eventos María D’ será una microempresa líder en innovación, calidad y prestación de servicios de primera clase para nuestros usuarios.

### **Valores corporativos**

**Responsabilidad:** Nos enfocamos en el cumplimiento de las actividades.

**Innovación:** Tenemos la actitud permanente de búsqueda de opciones para la creación de nuevos productos, mejorar la calidad, y mantener el crecimiento de nuestra organización.

**Trabajo en equipo:** Nuestra organización cuenta con el mejor equipo para realizar un trabajo impecable.

**Actividad:** Plasmar la identidad corporativa de la microempresa

**Objetivo:** Crear piezas comunicativas que permitan la difusión y apropiación de la filosofía corporativa.

**MISIÓN**  
La Unidad Productiva Decoraciones de Eventos Maria D, es una microempresa comprometida con la calidad de los diferentes servicios que ofrece en la zona urbana y rural del municipio de San Cayetano.

**VISIÓN**  
En el año 2018, Decoraciones de Eventos Maria D, sera una microempresa líder en innovación, calidad y prestación de servicios en primera clase para nuestros usuarios.

**VALORES CORPORATIVOS**  
**RESPONSABILIDAD:** Nos enfocamos en el cumplimiento de las actividades.  
**INNOVACIÓN:** Tenemos la actitud permanente de búsqueda de opciones para la creación de nuevos productos, mejorar la calidad, y mantener el crecimiento de nuestra organización.  
**TRABAJO EN EQUIPO:** Nuestra organización cuenta con el mejor equipo para realizar un trabajo impecable.

**Maria D**  
Decoraciones de fiestas y eventos

# NUESTROS SERVICIOS



**Actividad:** Diseño del logo de la Unidad Productiva.

**Objetivo:** Crear el logo que identifique la Unidad Productiva.

Luego de conocer los atributos y las características de sus negocios se procedió con el diseño en el que reflejaran la esencia de la Unidad Productiva.

### Opción 1



### Opción 2



### Opción 3



**Actividad:** Socialización de los logos diseñados.

**Objetivo:** Dar a conocer la importancia del logo en la Unidad Productiva.

A cada propietario de las Unidades Productivas, se le realizó la socialización acerca sobre los logos que se habían planteado para dar a conocer sus microempresas en esta zona del departamento.



**Actividad:** Selección del logo para la Unidad Productiva.

**Objetivo:** Determinar el logo para la identidad visual de la microempresa.

En este sentido, la propietaria de la Unidad Productiva, seleccionó la tercera opción de los tres logos que fueron propuestos para su microempresa.





**Actividad:** Diseño de un manual de imagen corporativa de la microempresa 'Decoración de Eventos María D'.

**Objetivo:** Diseñar las piezas corporativas y comunicativas necesarias para generar reconocimiento y posicionamiento de las Unidades Productivas.

**Aviso:** El aviso servirá para dar a conocer a la microempresa en el municipio de San Cayetano, de manera que le brinde una mejor visibilización a esta Unidad Productiva.





**Pendón:** El pendón como medio de comunicación eficiente, es muy importante que se plasme dentro de las microempresas, puesto que en esta herramienta comunicacional permite dar a conocer a las microempresas y los servicios que se ofrecen.



**Maria D**  
Decoraciones de fiestas y eventos

GRADOS  
BAUTIZOS  
MATRIMONIOS  
BABY SHOWER  
CUMPLEAÑOS  
QUINCEAÑEROS  
PRIMERAS COMUNIONES

DECORACIONES  
MARIA DULFAY

314-240-2494

**CALLE 8 # 24 A BARRIO SANTA BARBARA  
CORREGIMIENTO DE CORNEJO**


**Sobre carta:** Los sobres de las Unidades Productivas, servirán de soporte para cualquier tipo de información que se deseara llevar de un lado a otro.



**Sobre Oficio**



**Hoja membretada:** Esta herramienta será utilizada para plasmar todo tipo de información de las microempresas, cartas, memorandos, constancias o documentos que se requieran necesarios y que involucren a las Unidades Productivas.



Calle 8 # 24 A 33 Corregimiento de Cornejo  
Barrio Santa Bárbara  
Celular: 314-240-2494

MARIA DULFAY

**Tarjetas de presentación:** Las tarjetas de presentación, se utilizaran para dar a conocer a la comunidad en general el servicio que la Unidad Productiva ofrece en el municipio de San Cayetano, en esta herramienta de comunicación, se puede observar los datos personales del propietario de la microempresa, al igual que la dirección y los servicios que se ofrecen.



**Carnet:** El uso del carnet se realiza para dar a conocer los datos personales del empleado, la identificación y el cargo en la empresa.



**NOMBRE:**

**IDENTIFICACIÓN:**



**Factura:** Esta herramienta será de gran ayuda para los miembros de las microempresas, puesto que ayudaría a tener un mejor orden, sobre los costos y la contabilidad que se desarrolla dentro de las Unidades Productivas.



**MARIA DULFAY**  
Calle 8 # 24 A 33 Corregimiento De Cornejo 314-240-2494  
Decoraciones Maria Dulfay

DIA MES AÑO **FACTURA DE VENTA**

Nombre: \_\_\_\_\_ Nit. \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL

Nota: \_\_\_\_\_ **TOTAL** \_\_\_\_\_

Esta factura de venta se asimila en todos sus efectos legales a una Letra de Cambio según Artículo 774 del código de comercio.

\_\_\_\_\_ FIRMA CLIENTE \_\_\_\_\_ FECHA RECIBIDO \_\_\_\_\_

**Uniformes:** Los uniformes que se utilizaran en la microempresa, tendrá como objetivo llevar una identificación del propietario al momento de trabajar.





**Material pop:** El material POP que será entregado en la organización hacia sus públicos, tendrá como objetivo que la Unidad Productiva sea recordada como una microempresa que ofrece servicios de calidad, innovación en el municipio de San Cayetano.



**Actividad:** Creación de un fan page para la microempresa ‘Decoración de Eventos María D’.

**Objetivo:** Ilustrar las Unidades Productivas en las redes sociales como el Facebook, con el fin generar posicionamiento con los cibernautas.

Con el propósito de lograr un posicionamiento de las Unidades Productivas en el municipio de San Cayetano, se ha creado una estrategia comunicativa, donde a partir de las redes sociales se le informe a la comunidad en general el desarrollo de estas microempresas en el área de influencia.

El auge de las nuevas tecnologías ha permitido servir como plataforma de dar a conocer un producto sin ningún alto costo efectivo y accesible a toda la población.



## Capítulo 5

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de este proyecto, se evidenció que la comunicación resulta muy importante en las organizaciones, puesto que a través de este proceso de cambio de ideas, pensamientos e información se pueden establecer mecanismos viables al momento de ser emitidos hacia sus públicos externos.

La creación de la Identidad Corporativa como la misión visión y valores, les brindará un mejor desempeño en las microempresas, puesto que tendrán los objetivo y metas plenamente identificados.

El diseño de un manual de imagen corporativa, permitirá que estas microempresas apoyadas por la Fundación, mejoren los procesos de comunicación a la hora de dar a conocer los productos que se encuentran comercializando.

Dado que los propietarios de las Unidades Productivas seleccionaron las redes sociales como un medio viable para dar a conocer sus empresas, la creación de un fan page le permitirán un mejor reconocimiento y posicionamiento en el área de influencia.

Se evidencio que estas Unidades Productivas, requieren procesos de comunicación adecuados, los cuales las hagan ver visibles en el área de influencia, por lo tanto la Fundación debe pensar en cómo lograr estrategias comunicativas para mejorar el reconocimiento de estas microempresas.

A raíz de estos mecanismos de comunicación aplicados a las Unidades Productivas, FUDOC como el brazo social de Termotasajero Colgener, estará mejor posicionada en el área de influencia.

## RECOMENDACIONES

Tomar como ejemplo el manual de imagen corporativa realizado a la Unidad Productiva ‘Decoración de Eventos María D’, de tal manera quede planteado para las otras microempresas.

Fortalecer los procesos comunicativos con las diferentes microempresas que surgirán gracias al apoyo de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC) Termotasajero.

Continuar con los lineamientos de identidad corporativa como la misión visión y valores, de tal manera tenga un mejor direccionamiento acerca de su negocio.

Tener presente los resultados obtenidos en las encuestas, referente al medio de comunicación que las Unidades Productivas les gustaría ofrecer los servicios y productos que comercializan en el municipio de San Cayetano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, E. (s.f).Política fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso.  
[http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo\\_cuantitativo\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html)
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo – fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago, Chile.  
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer. (2006), Síntesis de "*Estrategia de la investigación descriptiva*". Recuperado de:  
<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>
- Encuesta (s.f) (s.a) recuperado de:  
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Loggiodice, Z. (s.f). Capítulo III metodología de la investigación, la gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viaje y turismo.  
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>
- Laura Florez Giraldo y Guillermo Peña Belalcazar. (No indica el nombre de la Universidad) “Formulacion de un plan estartegico de comunicación interna y externa para la empresa Umaco y Cia S.A.S. (2011).  
<file:///I:/ANTECEDENTES/TERCER%20ANTECEDENTE.pdf>
- Mairym romero y Marcela barrios. Universidad de la Sabana. “Plan estratégico de comunicaciones (PECO) empresa Alicolsa S.A – Alimentos Liofilizados de Colombia” (2009).  
<file:///I:/ANTECEDENTES/PRIMER%20ANTECDENTE.pdf>
- Mario Alberto Molina Garcia. “Plan de Comunicación externa para dar a conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos”. (2014)

<file:///I:/ANTECEDENTES/SEGUNDO%20ANTECEDENTE.pdf>

- Martínez de Velazco A. y Nosnik (1998). Capítulo III marco teórico, 3.1 comunicación 3.1.1 ¿Qué es la comunicación?  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/martinez\\_c\\_gd/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf)
- Monserrat, J. (2014) RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación.  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Martín, Fernando. (2011), El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Doxa Comunicación de la Universidad CEU San Pablo.  
[file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Dialnet-ElPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/toshiba/Downloads/Dialnet-ElPlanEstrategicoDeComunicacionComoNuevoModeloDeIn-3934101%20(5).pdf)
- Monje, C.A. (2011), Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica.  
<https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Muestra (s.f) (s.a) (22 de enero del 2013) recuperado de:  
<https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/marco-metodologico-2/>
- Morán, J.L. (2007). La Observación, recuperado de:  
<http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>
- Población (s.f) (s.a) (27 de junio del 2011) recuperado de:  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

- Rikmon. (21 de octubre del 2008), Seminario teórico de comunicación educativa I. recuperado de: <http://adragalramon.blogspot.com.co/2008/10/enfoque-mixto.html>
- Van Riel, Cess. (1997) Comunicación Corporativa, Madrid, España.  
[http://campus.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS\\_COMUNES/versiones\\_para\\_imprimir/gc32/comoestudiar1tema5.pdf](http://campus.unir.net/cursos/lecciones/ARCHIVOS_COMUNES/versiones_para_imprimir/gc32/comoestudiar1tema5.pdf)

**ANEXOS**



**Anexo 1. Bitácora de observación a las Unidades Productivas que apoya la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), en el municipio de San Cayetano.**

**PRIMER ENCUENTRO**

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	Agroindustria las colinas' Unidad Productiva que se gestionó desde el año 2012, en ella se procesan leche y cárnicos.	<p>En esta Unidad Productiva, se observó que sus ventas las realizan es a través del voz a voz que se desarrolla con los habitantes en el sector donde se encuentra su microempresa.</p> <p>A pesar que este negocio la distingue en otros lugares del municipio por su trabajo, aún no posee una identidad e imagen corporativa que las identifique, puesto que lo única herramienta comunicacional que se maneja es una pancarta en la calle donde indica la venta de sus productos.</p>

--	--	--	--	--	--

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	‘Cría de pollos de engorde’ Producto de una formación gestionada a través del SENA en el año 2012,	Esta Unidad Productiva, se encuentra ubicada en la vereda la Florida del municipio de San Cayetano, se observó que la comercialización de sus productos la desarrollan de una manera poco adecuada, ya que la venta la realizan sin ningún tipo de identificación que los haga ver ante el mercado como una comercializadora de alimentos. Algo muy importante que se puede recalcar para incrementar sus ventas, es que sus productos no contienen Ningún tipo de químicos, siendo una ventaja a la hora de llegar al consumidor y adquirir buen posicionamiento.

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	‘Unidad productiva confecciones ARCOIRIS’ Formación del programa jóvenes rurales emprendedores gestionada ante el SENA en el 2013	Al momento de ubicar la Unidad Productiva, no se encontró ningún aviso, pendón o cualquier estratégica comunicacional que haga de esta microempresa visible ante los usuarios.  Confecciones Arcoíris, se distingue en el área de influencia debido a la labor que realiza su propietaria, puesto que lleva años laborando en este municipio. Por lo tanto el trabajo que se conoce es a través del voz a voz que desarrolla cierto tipo de público.

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	‘Decoración de eventos María Dulfay’ Producto de una solicitud de apoyo a emprendimientos en el municipio de San Cayetano	El trabajo que realiza esta Unidad Productiva lo desarrolla desde su casa, en vista que para el propietario adquirir un sitio donde se haga más visible su labor le genera gastos innecesarios. En vista de esta falencia, la microempresa más allá de las probabilidades que ofrece su Unidad, no tiene como visibilizar lo que realizan, debido a que no poseen de ninguna herramienta comunicacional de la promoción sobre el trabajo que efectúan.

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	‘Tienda de abastos MOÑOS EN OFERTA’ Producto de una solicitud para apoyar emprendimientos en el año 2014	Esta Unidad Productiva no posee ningún medio de comunicación que indique al comprador sobre los productos que se están comercializando.  Gracias a la ubicación en el que se encuentra, es que sus ventas han ido creciendo. ya que es un espacio estratégicamente visible para el comercio del corregimiento de Cornejo.

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	‘Unidad Productiva churros y pasteles ROSAURA’ Producto de una formación del programa jóvenes rurales emprendedores gestionada ante el SENA en el año 2013	En esta Unidad Productiva se observó que a pesar que se encuentra ubicada en pleno centro del municipio de San Cayetano, no posee ningún componente visual que la haga ver atractiva a la hora de conocer y comprar los productos, falencia en el momento de adquirir un nivel de calidad y servicios en sus productos.

Fecha			Horario	Unidad Productiva	Observación
Día	Mes	Año			
10	09	2015	8: 00 am – 12:00 am	Elaboración, pintura y comercialización de productos decorativos en cerámica (yeso y arcilla), Producto de una formación del SENA en pintura de productos cerámicos en el 2015	Durante el proceso de observación con esta Unidad Productiva, se identificó que no tiene ningún medio de comunicación que haga ver visible los productos que comercializan, sin embargo las ventas que se ha desarrollado han sido a través del whatsapp, y en ocasiones por medio del perifoneo.

**Anexo 3. Diseño del logo de las Unidades Productivas que apoya la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), en el municipio de San Cayetano.**

Unidad Productiva ‘Agroindustria las colinas’



El logo de esta Unidad Productiva ya se encontraba diseñado.



Unidad Productiva 'Confecciones ARCOIRIS'



Unidad Productiva 'Decoración de Eventos María D'



Unidad Productiva 'Moños en Oferta'



Unidad Productiva 'Pasión y Arte'



Unidad Productiva 'Las Rositas'



Unidad Productiva 'Pollos la Florida'



**Anexo 4. Modelo de Encuesta a los propietarios y/o miembros de las Unidades Productivas que apoya la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC), en el municipio de San Cayetano.**

**ENCUESTA A LOS PROPIETARIOS Y/O MIEMBROS DE LAS UNIDADES PRODUCTIVAS**



**Según su criterio marque con una (X) la respuesta que considere pertinente:**

NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEXO: F  M  EDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo se  
enteraron del apoyo para la conformación de su Unidad Productiva?

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué  
beneficios han recibió con el funcionamiento de su Unidad Productiva?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo considera que actualmente está funcionando su Unidad Productiva?

Excelente  Bien  Regular  Mal

4. ¿Por qué medios le gustaría dar a conocer los productos o servicios que ustedes ofrecen?

Radial  Impreso  Televisivo  Volanteo  Perifoneo

Redes sociales

Otros: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. **¿Si se realizan las estrategias de comunicación anteriormente mencionadas, creería que las Unidades Productivas estarían mejor conocidas en la región?**

SI  NO

Porqué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. **¿Recomendaría usted a sus amigos y conocidos para que recurran al apoyo que ofrece FUDOC Termotasajero, en la conformación y fortalecimiento de idea de negocio?**

SI  NO

Porqué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. **¿Piensa que hace falta que la gente conozca sobre su Unidad Productiva?**

SI  NO

Porqué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. **¿Les parece que la publicidad sería una buena opción para incrementar sus ventas?**

SI  NO

Porqué \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



**Anexo 6. Modelo de la Encuesta a los habitantes del municipio de San Cayetano.**

**ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO  
HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN CAYETANO**



**Objetivo:** Identificar dentro del casco urbano del municipio de San Cayetano, las principales falencias a nivel de posicionamiento que poseen las Unidades Productivas.

NOMBRE: \_\_\_\_\_ SEXO F  M  EDAD: \_\_\_\_\_

**Según su criterio marque con una (X) la respuesta que considere pertinente:**

1. ¿Conoce las unidades productivas que desarrolla y aporta la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano (FUDOC) Termotasajero, en el municipio de San Cayetano?

SI  NO

**Si su respuesta es NO, por favor pasar a la pregunta 4**

2. ¿Usted sabe qué beneficios entregan las Unidades Productivas?

SI  NO

Cuales \_\_\_\_\_

- 3.

¿Ha estado vinculado en alguna de las Unidades Productivas?

SI  NO

Cual \_\_\_\_\_

4. ¿Le gustaría pertenecer a alguna Unidad Productiva?

SI  NO

Porqué \_\_\_\_\_

5. ¿Por qué medio acostumbra a recibir información?

Radial  Impreso  Televisivo  Volanteo  Perifoneo

Redes sociales

Otros: \_\_\_\_\_

**Anexo 8. Solicitud de presupuesto para la realización de algunos elementos de la imagen corporativa de las Unidades Productivas.**

San José de Cúcuta, 29 de Octubre del 2015

Señor (a):

**LEIDY HERNANDEZ ROJAS**

Directora ejecutiva

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL ORIENTE COLOMBIANO-FUDOC-

Cordial saludo:

Con el objetivo de llevar a cabo las actividades del proyecto de grado como lo es Diseñar y ejecutar un Plan Estratégico de Comunicaciones, que permita construir la identidad e imagen corporativa de las Unidades Productivas de la Fundación para el Desarrollo del Oriente Colombiano, FUDOC Termostasajero, con el fin de generar recordación y posicionamiento en el municipio de San Cayetano, se hace la solicitud de los siguientes materiales.

PRODUCTO	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
1 VINILO	12.000	12.000 pesos
5 PENDONES	18.000 C/U	90.000 pesos
500 STICKERS REDONDOS	100.000	100.000 pesos
500 STICKERS CUADRADOS	65.000	65.000 pesos
4000 TARJETAS DE PRESENTACION	120.000	120.000 pesos
5 ESTAMPADOS DELANTAL	10.000 C/U	50.000 pesos
3 COFIAS ESTAMPADOS	5000 C/U	15.000 pesos
		<b>TOTAL: \$ 452.000</b>

Atentamente,

*Juan Gabriel Zaraza Parada*  
**JUAN GABRIEL ZARAZA PARADA**  
 Pasante de la Universidad de Pamplona

*JAB*  
 APROBADO  
