

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA FUNDACIÓN CULTURAL SALSA Y CONTROL**

KELLY TATIANA RESTREPO NOGUERA

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
CALI-VALLE DEL CAUCA**

2021

TABLA DE CONTENIDO

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
2 OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo general:	14
2.2 Objetivos Específicos:	14
3 JUSTIFICACIÓN	15
4 ANTECEDENTES	16
4.1 Locales	16
4.2 Nacionales:	17
4.3 Internacionales:	19
5 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	22
5.1 Comunicación	22
5.2 Comunicación organizacional	23
5.3 Comunicación estratégica	24
5.4 Tercer Sector	26
5.5 Experiencia artística:	28
5.6 Organización cultural:	29
6 METODOLOGÍA	31
6.1 Enfoque:	31
6.2 Métodos:	¡Error! Marcador no definido.
6.3 Instrumentos:	32
6.4 Muestra:	33
6.5 Fases	33
7 DISEÑO DE LA PROPUESTA	35
7.1 Análisis de resultados	35
7.1.1 Estado actual de la comunicación en la fundación cultural salsa y control	35
7.1.2 La percepción de los beneficiarios frente a los medios que utiliza la fundación cultural salsa y control	45
7.1.3 DOFA	48
7.2 ANALISIS DE CONTEXTO	51
7.2.1 Descripción del estado actual de las redes sociales	52

7.3 Descripción de públicos - stakeholders	56
7.3.1 Demográfico	57
7.3.2 Psicográfico	57
7.3.3 Conductual	57
Tabla 3. Plan de medios y medición KPI	62
Indicadores de medición	63
8.1 Conclusiones:	64
8.2 Recomendaciones:	66
2.0 CRONOGRAMA OBJETIVOS	66
2.1 BIBLIOGRAFÍA	67

Tablas

Tabla 1. Estrategias – Tácticas – Acciones	pág 59 - 61
Tabla 2. Público – Mensajes – Formas de contacto	pág 61 - 62
Tabla 3. Plan de medios y medición KPI	pág 62 - 63

RESUMEN

Este trabajo es el resultado de un proceso investigativo, que se realizó con el fin de implementar objetivos que contribuyan al desarrollo oportuno de la comunicación estratégica en la Fundación Cultural Salsa y Control.

En primera instancia se realizó un acercamiento con la entidad, esto con el fin de conocer un poco más a fondo lo que ocurre con respecto a la comunicación, permitiendo así el planteamiento de unos objetivos y que serían la base principal para el desarrollo del trabajo.

Como segunda instancia fue importante realizar un análisis exhaustivo de diferentes conceptos, autores y trabajos relacionados con la creación de un plan de comunicación, para poder desarrollar de una manera acertada la metodología y la aplicación de los instrumentos.

Con respecto a lo anterior se aplicaron los instrumentos como la entrevista y el grupo focal, donde se conoció la percepción de los usuarios y funcionarios acerca de cómo se dan los procesos comunicativos en la Fundación Cultural Salsa y Control, para proceder a establecer las necesidades y acciones de mejora en estos procesos.

Durante la última etapa de la investigación, se analizaron los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos los cuales fueron la base de partida para la construcción del plan estratégico de comunicación cuya finalidad es posicionar y mejorar los procesos de comunicación y relaciones con los usuarios de la Fundación.

Por último, al tener plasmadas las estrategias y medios que se deben de llevar a cabo, se presentan las conclusiones y recomendaciones todo con el fin de buscar un mejor posicionamiento de la Fundación en los entornos digitales y en el municipio.

Palabras Claves: comunicación, comunicación estratégica, comunicación externa, plan de comunicación, estratégica.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sin ánimo de lucro son constituidas con el mismo objetivo, que parte desde la cooperación, ayuda mutua y bienestar social. Muchas de estas organizaciones se enfocan en la atención a personas con necesidades especiales o en situación de vulnerabilidad

El propósito de este documento es analizar las dimensiones comunicativas actuales y principales medios de comunicación que posee la Fundación Cultural Salsa y Control, la importancia de tal análisis reside en que estas entidades generan sus fuentes de recursos privados, humanos y financieros para desarrollar todas las iniciativas sociales propias, y es necesario tener un buen posicionamiento en redes no solamente para atraer usuarios sino donantes potenciales que beneficien a la organización.

Este es el caso de La Fundación Cultural Salsa y Control, una entidad sin ánimo de lucro que ofrece servicios culturales y artísticos a la comunidad palmirana y sus alrededores, beneficiando a personas de diferentes edades que les guste todo lo relacionado con la cultura y las artes.

Actualmente esta Fundación cuenta con redes sociales como Instagram y Facebook además de canales de comunicación telefónicos como WhatsApp y Fijo, por donde ofrecen sus servicios y brindan todo tipo de información a sus usuarios, sin embargo, existe un déficit en la dirección de la comunicación de la organización, lo que conlleva a que esta no sea efectiva.

Inicialmente se presenta el planteamiento del problema, el cual presenta el déficit que tiene la entidad en cuanto a la comunicación, posteriormente se exponen los objetivos que son la base para poder llevar a cabo el desarrollo del trabajo. Después se realiza la justificación donde se plantea la importancia de esta investigación para la fundación, la cual está basada en antecedentes que sirve como una base teórica importante posteriormente se plantea la metodología que es la que conlleva a la recolección de datos que son la pieza fundamental para realizar el análisis donde muestra las falencias y virtudes de la Fundación. Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuales deben de implementarse para el desarrollo de la fundación.

De acuerdo a los anterior, se afirma que este trabajo investigativo tiene como finalidad mejorar las acciones comunicativas que la Fundación tiene con sus usuarios, además de desarrollar un plan de comunicaciones que permita posicionar a la entidad en los canales digitales y de esta manera atraer más personas para que sean beneficiados con los servicios de la organización.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para definir qué es la comunicación, es necesario partir que este término proviene de la voz latina “comunicare” lo que quiere expresar, poner o puesto en común, es por eso que es posible pensarse como el proceso dinámico que tiene como propósito cimentar el progreso, la existencia, cambios y comportamientos de todos los seres vivos, individuos u organizaciones” (RAE, 2019).

Desde que se originó este concepto, el estudio de la Comunicación se ha considerado un campo interdisciplinario, contrastado con diversas ciencias cuyos objetos de conocimiento se abordan desde un punto de vista más autónomo y menos interdependiente. En este orden de ideas, para la práctica y el estudio de la comunicación lo multidisciplinario siempre ha hecho parte de su identidad.

Sin embargo, esta disciplina también participa de la búsqueda de nuevas perspectivas y orientaciones, La controversia acerca de los nuevos juicios de racionalidad científica son centro de análisis muy variados y profundos (Martínez Miguélez, 2006), no obstante pese a estar inmersos en esta transformación, los profesionales de la comunicación distinguen con claridad algunas diferencias del quehacer para ubicarse en una sociedad donde se logra la credibilidad de la especialidad en beneficio de los mismos.

De acuerdo a lo anterior la comunicación se comprende como un desarrollo interactivo de carácter simbólico en el que concurren como mínimo dos figurantes que se reconocen iguales, comparten saberes y experiencias, operan en base a la comunidad y en función de un diálogo orientado a la construcción de acuerdos (Pasquali, 1972). En relación con eso, esta disciplina es por naturaleza, estratégica.

La comunicación que se genera en las personas y organizaciones son en relación a las necesidades básicas, superación y desarrollo, direccionadas desde su interior hacia el entorno que los rodea. Por consiguiente, las diferentes teorías determinan crecientemente que la calidad, trascendencia y sustentabilidad de los procesos de interacción simbólica, entre diferentes actores dentro y fuera de las organizaciones, constituyen un bien incorpóreo que las discierne entre las más idóneas y reconocidas. (Rizo, 2006)

Del mismo modo para que la calidad productiva de la comunicación se transforme en una fortaleza intrínseca e inalterable de la organización es necesario que surja de la identidad institucional y se mantenga en una cultura de carácter propia, entendida ecológicamente y crecientemente evolutiva. (Nosnik, 1996) por tal razón no es conveniente que la organización invente sus instrumentos de interacción dialógica y menos si desconoce que la transigencia estructural es un estado fundamental para su crecimiento y desarrollo pleno.

Bajo esa perspectiva, la comunicación estratégica es comprendida como una metodología cuyo propósito es percibir las condiciones extrínsecas imperantes, coordinar y aprovechar cabalmente los recursos internos, diseñar políticas

integrales y gestionar planes con el propósito de desarrollar la cognición institucional, vigorizar la competitividad y fortalecer la reputación.

Esta disciplina de la comunicación que durante las últimas dos décadas se ha ido popularizando provee de un “paraguas conceptual” que brinda a las entidades la posibilidad de incorporar sus esfuerzos comunicacionales que de cualquier manera se podrían hallar aislados y dispersos.

Esto les permite distribuir y crear todo tipo de comunicaciones, que a pesar de ser diferentes en formas, propósito e incluso en contenido, mantienen una coherencia que va encaminada hacia un total absoluto. Su estabilidad es procedente de la misma e incluso puede actuar como un eco que contribuya a reforzar incluso más el mensaje organizacional, corporativo e incluso de marca.

En este sentido, autores como Scheinsohn la precisan como una alternativa para lograr la gobernabilidad y el desarrollo de la empresa, es por eso que su propuesta va relacional y sistémica, está encaminada en encontrar el beneficio de la organización protegiéndose de los cambios del entorno (Scheinsohn, 2009). Por el contrario, Nosnik plantea que es necesario crear un “ambiente rico en información” y espacios de diálogo a fin de que los miembros de la organización cimenten colectivamente el crecimiento del sistema social, sin embargo es ahí donde la comunicación se convierte en estratégica desde el momento en que se logra un beneficio ya sea de carácter individual, grupal, social y ecológico (Nosnik, 2013).

Es por eso que, la comunicación estratégica es concebida en el medio organizacional como una parte esencial que además de beneficiar como instrumento que encamina las actividades de la entidad e informa a los actores, asimismo es considerado un dispositivo social que fomenta la participación por medio de la estrategia de carácter corporativo dentro y fuera de las estructuras organizacionales.

Bajo esta perspectiva, para poder llevar a cabo unas relaciones prósperas para la organización, es importante ir de la mano de la comunicación organizacional que se entiende como el conjunto de mensajes en su totalidad los cuales son intercambiados entre los colaboradores o personal de la entidad y los diferentes públicos con los que se vinculan. La transmisión de estos mensajes varía en niveles y formas, es por eso que se realizan por medio de canales interpersonales o medios de comunicación, esta información puede ser verbal o no verbal y a la hora de ser transmitida puede hacer uso de la estructura formal de la organización y darse de forma vertical y horizontal dentro de los cargos de la empresa.

Es importante resaltar que este fenómeno es constituido por variables complejas, que es su conjunto es designado como comunicación organizacional. En una segunda definición es considerada una disciplina que estudia primordialmente el desarrollo del fenómeno comunicacional dentro de las organizaciones.

Por su parte Trelles, asegura que:

“la comunicación organizacional expresa la realidad de la organización como de la identidad como la recopilación de mensajes, procesos y medios que

estén implicados en el paso de información por parte de la entidad; por lo tanto, no solo se puede referir a los mensajes, sino también a los actos, al comportamiento por el cual las organizaciones transmiten información acerca de su identidad, misión, procedimiento para realizar sus tareas y hasta de sus clientes” (Trelles Rodríguez, 2005).

En América Latina, la atención de las áreas de la comunicación organizacional se ha centralizado en diferentes enfoques; el enfoque mecanicista el cual se basa en transmitir y receptor de manera apresurada el mensaje por medio de los diferentes canales; el enfoque psicológico cimentado en los propósitos y aspectos humanos de la comunicación, en la que se conjetura la existencia de una correlación de carácter lineal entre las cogniciones y el comportamiento y como última instancia el enfoque tecnócrata cuyo objetivo principal es la comunicación como estrategia, fundamentada en objetivos y criterios destinados a encaminar las actividades de la organización en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

Sin embargo es necesario trascender la visión instrumental donde se ha encuadrado la tarea de la comunicación organizacional, esbozando por el contrario un enfoque heurístico, el cual se admite como un sistema que constituye el actuar de las organizaciones.

Por ejemplo, en Colombia la comunicación organizacional ha crecido rápidamente con el paso de los años, es por eso que algunas empresas optan por contratar a personas externas que contribuyan en el tema, y muchas otras prefieren contratar profesionales encargados y expertos en el tema, con el objetivo de promover el profesionalismo y posicionar los ejes principales y el desarrollo social.

En el caso de las fundaciones sin ánimo de lucro la comunicación organizacional es considerada una herramienta esencial de gestión y posicionamiento con el objetivo de alcanzar los propósitos planteados. Es por eso que el buen planteamiento de la misma puede impactar valiosamente a estas organizaciones y más cuando es gestionada estratégicamente, debido a que así permite la coordinación de las personas que integran la organización pero además la genera entre estos sujetos con el entorno, con el uso de medios, nuevas tecnologías y políticas actuales.

Es importante aclarar que estas organizaciones se financian por medio de donaciones de personas naturales y jurídicas además de ayudas de cualquier tipo. Es por eso que los fondos económicos se designan a sus planes sociales, por lo que se deja a un costado la planeación de la comunicación si solo se efectúan algunas acciones de esta disciplina cuando se requieren. Por lo tanto es necesario que la comunicación organizacional sea integral.

Tal y como lo plantean autores como Paladines, Valarezo y Yaguache:

“Abarcar el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las

organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno” (Paladines, Valarezo, & Yaguache, 2013).

De modo que, es fundamental instaurar prelación en las organizaciones, debido a que de esto depende el progreso de la comunicación organizacional originando de esta manera el fortalecimiento de la reputación y la imagen de las mismas. Sin embargo, antes de lograr el posicionamiento en el mercado las entidades del tercer sector están en el deber de capacitar y motivar a sus colaboradores, ya que ellos son la voz de la organización y de estos depende que los usuarios queden satisfechos con la prestación de sus servicios.

De igual modo, mantener vínculos constructivos con el público objetivo proporciona una buena reputación y más si hoy en día se hace un buen uso de las redes sociales, tal y como lo sustenta Marguerite Sullivan.

Las redes sociales son herramientas útiles para que las organizaciones mejoren su comunicación y fortalezcan relaciones con sus públicos. Estas permiten que se produzca información las 24 horas del día, todos los días; por este motivo, la comunicación es concebida como un intercambio constante entre usuarios y como un espacio para crear relaciones, lo que puede ser potenciado por las organizaciones para mantenerse en contacto con su público de interés, segmentar audiencias, obtener información de perfiles de consumo, entre otros objetivos. (Sullivan, 2012).

Las redes sociales son canales de comunicación que permiten divulgar información precisa de la organización, en el caso de las organizaciones del tercer sector los mensajes que se comparten deben ser consistentes, ser complementados con imágenes o videos para enriquecer la información que se desea transmitir.

Es por eso que la comunicación organizacional juega un papel importante porque además de conectar todas las dependencias internas de la organización siendo la encargada de manejar los conflictos, toma de decisiones y trabajo positivo en equipo, ayuda a posicionar y mantener la marca en los medios digitales.

Actualmente, la tecnología ha transmutado en el instrumento más eficaz, rápido y asequible para conocer lo que el consumidor desea, es decir brinda la información necesaria generando una fluidez en el mercado y dando como resultado el sostenimiento de una relación más estrecha y personalizada con su público.

En el caso de las organizaciones del tercer sector al ser organizaciones sin ánimo de lucro, el área de comunicación no es considerado como algo necesario para realizar las actividades mencionadas anteriormente, sino que se mantiene comprometidas ética y moralmente en la divulgación de los derechos fundamentales, lo cual queda en manifiesto en las realización de actividades en pro de la comunidad. Por consiguiente los recursos económicos que poseen son

menores al presupuesto necesario para darse a conocer de una manera más eficaz ante los públicos de interés.

En ese sentido es importante aclarar que solo grandes organizaciones no gubernamentales (ONG) cuentan con un departamento de comunicaciones, debido a que poseen los recursos necesarios que promueven de una manera vigorosa campañas y estrategias que contribuyen a mejorar su visibilidad en el mercado digital y la sociedad. Es por eso que es de gran importancia contar con el área de comunicaciones expertos en crear estrategias que ayuden a resolver las necesidades del entorno pero que además favorezcan la relación con los stakeholders para demostrarles el valor que representan en la entidad.

Mencionando lo anterior llegamos al estudio de la Fundación Cultural Salsa y Control, la cual es una organización que fue constituida el mes de febrero de 2009, ubicada en el municipio de Palmira (Valle del Cauca), con el firme propósito y deseo ~~de~~ fomentar los procesos artísticos, culturales y sociales del municipio, con proyección nacional e internacional, siendo la escuela de baile y su producto, nuestro principal objetivo, convocando a niños, jóvenes y adultos de diversos sectores de la ciudad, amantes a los bailes de salón, para conformar lo que es hoy una de las academias de baile con mayor proyección de Palmira.

Fundación Salsa y Control es una entidad que beneficia a niños, niñas y jóvenes, apoyándolos a través de las artes en su desarrollo personal, visionándolos como niños y niñas que saben afrontar adversidades de la vida cotidiana, fomentando el manejo de la autoestima, estimulando crecimiento educativo, favoreciendo relaciones familiares e interpersonales, animándolos a ser responsables, disciplinados en su crecimiento como jóvenes que van a ser útiles a una sociedad.

Su visión es que para el año 2030, seguirá siendo una de las corporaciones con mayor proyección y reconocimiento en el municipio no sólo como una Academia de Baile, sino también por convertirse en un centro cultural donde se fortalece el tejido social, artístico y formativo, a través de talleres y actividades en diferentes áreas culturales. Así mismo, impactar a nivel cultural y comunitario en municipios cercanos a Palmira, donde también se puedan fortalecer el tejido social de los niños, niñas, jóvenes y adultos

Tiene como misión fortalecer el tejido social de la comunidad Palmirana promoviendo valores y principios para una buena convivencia, a través del desarrollo artístico, deportivo y cultural, fomentando procesos de formación y expresión en torno a las artes y a la educación como herramienta fundamental para la construcción integral del ser humano, todo esto transmitido a través de las redes sociales para generar vínculos de afinidad con nuestros públicos de interés.

Por lo tanto se puede decir que “Las redes sociales generan transformación de las relaciones lo cual facilita procesos de construcción social” (Vélez, 2011) es por eso que el buen uso de las mismas es un punto clave para contribuir a la estimulación educativa e incentivar al público de interés a hacer parte de los diferentes servicios que ofrece una organización.

Haciendo énfasis en lo anterior es necesario tener en cuenta que a pesar de darle un manejo constante a las redes sociales, en gran parte del municipio aún no se conoce los procesos que se realizan en la Fundación y mucho menos el impacto que ha tenido a lo largo de los años, quizás porque desde el desarrollo de la comunicación organizacional externa no es lo suficientemente apropiada o no está direccionada por medio de estrategias sólidas y eficaces para que el público al que van dirigidos las publicaciones se sienta atraído para mantener una relación constante, interactúe más con la página y asista a las convocatorias de los diferentes proyectos que tiene la organización, es por eso que de acuerdo a lo mencionado es de vital importancia diseñar un plan estratégico de comunicaciones que permita mejorar el flujo de la comunicación con respecto a los diferentes talleres que ofrece la fundación y de esta manera impactar positivamente en el trabajo comunicativo que lleva la organización en la parte digital.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Por lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación:
¿Cómo generar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Fundación Cultural Salsa y Control?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo general:

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación que fortalezca el posicionamiento de la Fundación Cultural Salsa y Control

2.2 Objetivos Específicos:

Diagnosticar el estado actual de la comunicación en la Fundación Cultural Salsa y Control

Identificar la percepción de los beneficiarios frente a los medios que utiliza la Fundación Cultural Salsa y Control

Determinar acciones para el diseño del plan estratégico de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Fundación Cultural Salsa y Control

3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de grado corresponde a la línea de Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, perteneciente al grupo de investigación GISOHA y su modalidad de producto académico. El trabajo se enfocó en desarrollar la relación que tienen las redes sociales con la comunicación organizacional para la elaboración de un plan estratégico que es considerado como parte fundamental para la visibilización de la misma en el mercado.

La comunicación organizacional en las entidades del tercer sector como en cualquier otra, es imprescindible para la creación y ejecución de estrategias que fortalezcan y promuevan no solo una buena imagen para su reputación, sino la cultura y el posicionamiento de la misma, conllevando a obtener dentro de la organización un buen clima laboral que coopere con el cumplimiento de los objetivos pactados de igual manera en el plan estratégico de comunicaciones de la organización.

Esto conlleva al compromiso que se debe tener a nivel corporativo para la obtención de excelentes resultados comunicativos, pero además cumplir con los objetivos institucionales y una competitividad prospera en el mercado.

Es por eso que los motivos de la investigación se centran en que este sector puede ser favorecido por el uso correcto de la comunicación estratégica a través de las redes, pues para estas organizaciones es de vital importancia dar a conocer lo que el consumidor desea por medio del flujo constante de información, esto se realizará ~~con~~ base ~~en~~ en ~~la~~ plan estratégico que será diseñado para que en un futuro sea aplicado con éxito en la entidad.

Además de lo mencionado, este trabajo puede contribuir al posicionamiento y mantenimiento vigente en las redes, creando un vínculo estrecho con su público objetivo con el fin no solo de mostrarles el valor que representan sino que además facilitará los procesos de vinculación a los diferentes proyectos que tiene la entidad.

Es así como la línea de investigación resalta los beneficios de hacer un buen uso de las herramientas tecnológicas, en este caso las redes sociales, además ayuda a comprender de una mejor manera como esto puede influir en el posicionamiento de las organizaciones del tercer sector, propiciando que tanto directivos como colaboradores sean capaces de comprender la importancia de tener un departamento de comunicaciones o en su defecto la buena aplicación de un plan estratégico de comunicaciones comprendido desde las redes.

4 ANTECEDENTES

Para realizar el trabajo de grado se indagaron diferentes documentos bibliográficos y trabajos de grado; distintos antecedentes que sirvieran como base para el desarrollo de la comunicación estratégica en la Fundación Cultural Salsa y Control.

En el siguiente apartado se mostraron los estados de cuestión usados para la realización del trabajo.

4.1 Locales

El primer antecedente se llama “Plan estratégico que fortalezca el conocimiento en la comunidad y potenciales beneficios del programa de becas de educación superior para jóvenes nativos “ es un trabajo de grado realizado por Leydy Faisury Gonzáles Tobar para optar por el título de Comunicadora social en la universidad Santiago de Cali en el año 2017, en donde a través de un plan de comunicación la investigadora tiene como objetivo principal visibilizar la función que cumple para muchos jóvenes la fundación Sociedad Portuaria Buenaventura los cuales quieren salir adelante pero que debido a la falta de recursos económicos no pueden pagar sus estudios. Este trabajo muestra la importancia de llevar a cabo un buen desarrollo de la comunicación dentro y fuera de una organización puesto que en que se puede evidenciar claramente que en la ciudad, las personas tenían poco conocimiento acerca de estos beneficios que se están ofreciendo en pro del futuro de los jóvenes, esto debido a que los procesos comunicativos no eran lo suficientemente claro.

Este documento contribuye a esta investigación ya que sirve como base en la parte metodológica para la realización de este trabajo de grado, puesto que presenta de manera clara el uso correcto de las entrevistas como parte fundamental en la aplicación de los métodos.

El segundo antecedente se llama “Plan estratégico para la secretaría de educación del Valle del Cauca, enfocado en el programa de alimentación escolar (PAE)” es un trabajo realizado por Jerry Mitchell Viáfara para optar por el título de Comunicador social en la universidad Santiago de Cali. Este documento muestra de manera detallada la investigación realizada previamente antes de realizar el diseño de la propuesta del plan de comunicaciones para la secretaría de educación, además de analizar la aplicación de la comunicación estratégica dentro de la organización como parte vital para el buen funcionamiento de la organización. Después de realizar este análisis, se procede a dilucidar la problemática con el objetivo de brindar las soluciones pertinentes, por último se da paso a la propuesta estratégica de comunicaciones que tiene como objetivo visibilizar desde las redes sociales uno de los programas más importantes que tiene la secretaría de educación como lo es el programa de alimentación escolar (PAE).

Este documento es importante para la investigación ya que presenta de manera clara y detallada el proceso a la hora de elaborar la propuesta de comunicaciones para la secretaría de educación, es decir, que servirá como base para la elaboración del documento.

4.2 Nacionales:

El tercer antecedente se llama “La comunicación organizacional: una herramienta que posiciona a las entidades sin ánimo de lucro” es un trabajo de grado realizado por Andrea Carolina Sierra Cano y Adaluz Trespalacios Acevedo para optar a la especialización en gerencia de la comunicación organizacional en la Universidad Autónoma del Caribe en el año 2018, donde a través de un estudio de caso aportaron a el crecimiento y el buen funcionamiento de las entidades del tercer sector. Su principal objetivo es analizar el trabajo que ejerce el comunicador organizacional dentro del sistema productivo para alcanzar el posicionamiento de la imagen de las fundaciones y obtener un buen nivel de relaciones públicas con el público de interés, mostrando la importancia de cada de departamento o área de comunicaciones y gestión humana en dichas entidades, específicamente en las fundaciones de la ciudad de Barranquilla. Del mismo modo se analizan los factores que componen todo el ámbito comunicacional universal, de los cuales se toma como punto de partida para efectuar el estudio de caso de la fundación de restauración y vida un mejor vivir (FUNMEVI), concluyendo con las actividades y estrategias, establecidas en un mapa de medios y públicos que sirve en la orientación de las fundaciones que deseen cumplir con un funcionamiento de calidad en sus comunicaciones y gestión humana. Como propósito final, este documento pretende servir como iniciativa a nuevas investigaciones que faciliten comprender de manera eficaz cómo se deben utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) beneficiando el posicionamiento de estas organizaciones sin ánimo de lucro.

El objetivo principal es plantear la creación de un área de relaciones públicas y comunicaciones que en un tiempo estimado de un año pueda estar constituido en un 70%, el cual se llevará a cabo a través de ~~un~~ la creación de redes sociales que fortalezcan el contacto directo con los patrocinadores potenciales, pero además contribuyan al mejoramiento de la comunicación interna en la entidad por medio de una red/medio que sea organizado y actualizado periódicamente.

Este documento contribuye a la investigación ya que daría una base para contribuir al posicionamiento de la fundación en las redes sociales. Además de que su metodología y aplicación de instrumentos sería un referente principal para crear el área de comunicaciones y el fortalecimiento con el público directo de la entidad. Se usará básicamente como una base para la realización del proyecto.

El cuarto antecedente se llama “Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la corporación jumpa jump” es una monografía realizada por

Maxddybi Beatriz Incorvati Ríos Acevedo en la Universidad de la Sabana en el año 2018, su objetivo principal es saber cuál es el impacto de la comunicación que tienen las organizaciones promotoras del desarrollo en las comunidades vulnerables. Es por eso que se investiga sobre el significado que tiene el desarrollo y fortalecimientos de las capacidades a través de la constitución de entidades que pertenezcan al tercer sector en Colombia, pero además se pretende conocer cuál es el papel que desarrolla con respecto a las actividades que existen para niños, jóvenes y adultos. De esta misma manera es posible encontrar las bases del plan estratégico de comunicaciones con el fin de mejorar las estrategias de formulación de mensajes que se transmiten interna y externamente pero además el manejo de los canales informativos en la corporación.

Su objetivo principal es la presentación de un plan estratégico de comunicaciones (PEC) para la Corporación Jumpa Jump cuyo propósito contribuir al mejoramiento de los instrumentos, mecanismos y estrategias de comunicación de la entidad asimismo se tendrá en cuenta el manejo de las comunicaciones con respecto a las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades lo que da como consecuencia la instrucción cuando se llegue el momento de generar un cambio, en donde se debe saber identificar las alternativas y ejecutarlas de manera proactiva y creativa, es aquí donde se hace uso de la comunicación asertiva y a través de la educación generar conciencia para crear mensajes más claros que admitan el fortalecimiento de las capacidades de los individuos y el desarrollo de la sociedad por medio de la inclusión.

Este documento aporta a la investigación desde su metodología y aplicación de instrumentos, ya que desarrolla un plan de comunicaciones lo cual sería una base fundamental para comprender de una mejor manera como debe ser el manejo de las comunicaciones con respecto a la matriz dofa de la fundación.

El quinto antecedente se llama “Comunicación organizacional en una organización sin ánimo de lucro: el caso de la red de educación continua de Latinoamérica y Europa (RECLA)” es un trabajo de grado realizado por Gloria Catalina Rodríguez Amaya para optar a la especialización en gerencia de la comunicación organizacional en la Universidad de la Sabana en el año 2016, en este documento se realiza una reflexión sobre la comunicación organizacional en las entidades del tercer sector, por tal motivo este documento tiene una mirada estratégica que brinda canales de comunicación abiertos, cercanos, con buena información y de carácter alineado, las cuales son necesarias para cumplir con el crecimiento y permanencia estipulado de la misión de estas organizaciones. En este trabajo se presenta el caso de la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa (RECLA), una asociación de universidades iberoamericanas sin ánimo de lucro. Además de esto, también se propone un plan estratégico que proporciona mejoras en el desarrollo de la comunicación interna y externa de la organización, con el único propósito de mejorar su posicionamiento con sus stakeholders, obteniendo en un plazo mediano un conocimiento más amplio de la red, acompañado por redefiniciones en la identidad que contribuyan al mejoramiento de la reputación, haciendo caso a las

exigencias de sus públicos objetivos (universidades latinoamericanas y españolas privadas o públicas). En la desarrollo del marco referencial, se encuentra plasmado la base del 'Plan de comunicación' al cual se le hace relación con el contexto organizacional, donde se presenta la historia, misión, visión, el plan de acción organizacional, la estructura de la entidad; además de los objetivos y las tareas de la red, con el fin de analizar cómo es la situación internamente. El objetivo primordial de la investigación consistió en posicionar a RECLA por medio de la construcción de un plan estratégico de comunicación organizacional, y este fue logrado mediante el desarrollo analítico de los diversos conceptos de comunicación organizacional que estriban la gestión de las comunicaciones en una entidad perteneciente al tercer sector, pero también por medio de la construcción de un plan estratégico de comunicación organizacional.

Este documento aporta a la investigación debido a que analiza cómo debe ser la comunicación dentro y fuera de la entidad para impactar en su público objetivo, lo que serviría como base para mejorar el posicionamiento de la Fundación salsa y control y el trabajo dentro de la organización.

4.3 Internacionales:

El sexto antecedente se llama Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales escrito por Patricia Durán Bravo, Nancy Graciela Cisneros Martínez, Víctor Manuel Meléndez Rodríguez y Miguel Ángel Leonor Martínez de la Universidad Autónoma de Puebla, México año 2016. En este documento se hace referencia a la Comunicación estratégica en las organizaciones sociales como un componente principal, que contribuye no solo instrumento perteneciente a la estrategia corporativa, sino también como un dispositivo social generador de participación constructiva. La propuesta presentada se basa en fuentes referenciales básicas tales como básicas la perspectiva sistémica de la organización, la Nueva Teoría Estratégica (NTE) y el pensamiento comunicacional latinoamericano. Durante el desarrollo de este trabajo, se presenta el análisis de "La imagen corporativa de la Cruz Roja Delegación Puebla", cuyo objetivo es proponer una construcción comunicativa que a la vez sea de carácter comunicacional basadas en técnicas de investigación cualitativas e instrumentos como marcas de racionalidad comunicacional y matrices socioculturales, que admiten el reconocimiento de las lógicas de funcionamiento comunicacional de los actores para aplicar una estrategia organizacional con respecto a la imagen corporativa. La intención de este documento es instaurar y crear vínculos perdurables que genere una imagen corporativa fornida en los diferentes grupos de interés de Cruz Roja Delegación Puebla, la reestructuración de sus "convicciones" con el objetivo de beneficiar una construcción colectiva de la estrategia corporativa; sin embargo es pertinente mencionar que para lograrlo es

importante llevar a cabo el desarrollo de capacidades comunicacionales y de gestión que encamine nuevamente sus operaciones, con el fin de crear relaciones estables que les permitan generar una imagen corporativa exitosa.

Este documento contribuye a la investigación porque presenta un claro ejemplo de cómo crear vínculos constructivos, pertinentes y perdurables con los usuarios en este caso de la Fundación salsa y control, siendo esto considerado pieza fundamental en la elaboración del trabajo de grado.

El séptimo antecedente se llama Comunicación Estratégica Un puente significativo para la creación de valor empresarial escrito por Francisco Javier Garrido en España, el año 2016. El cual hace referencia a la necesidad que alguna vez las empresas o ejecutivos van a tener en algún momento de proyectar en un largo plazo la inversión en su recurso comunicacional, y esto se realizará especialmente cuando su apartado de comunicación o en su defecto promoción no sean rentables y dicha inversión sea entendida como un pesado costo: es en ese momento cuando aparece una variable económica que en efecto sería el detonante del proceso que minimizaría el gasto o bien de su incorporación como una variable colateral de la planificación estratégica. Tal vez en momento como estos es donde los directivos de las empresas decidan solicitar un profesional en gestión de las comunicación con arreglo a presupuestos, objetivos en un determinado plazo, incidencias en sus utilidades y medición de los resultados finales, quizás esta es la razón por la que se tenga la necesidad explícita del diseño o generación de una estrategia de comunicación por necesidad corporativa.

Este documento es pertinente para la investigación ya que contribuye a entender de manera más acertada el porqué es importante tener el área de comunicaciones en una entidad, lo que desde su metodología aporta para explicar de una manera más detallada el porqué es importante crear el área en la Fundación.

El octavo antecedente se llama La comunicación en las organizaciones del tercer sector escrito por Patricia Durán Bravo y María Belén Fernández Fuentes en México, en el año 2010. Este documento hace referencia a cómo las entidades pertenecientes al tercer sector contribuyen al desarrollo social por medio de su capacidad de generar capital humano y social, causando un cambio efectivo en las relaciones de los individuos, grupos e instituciones que pertenecen a una sociedad, con el fin de lograr un bienestar para todos. Las expectativas que se tiene a nivel mundial sobre la capacidad de respuesta a los inconvenientes sociales y las Opportunity To See (OTS) van en aumento. Para poner un ejemplo, se puede nombrar a México ya que en este país la problemática es más compleja, y es por eso que es importante enfrentar la insuficiente profesionalización, el bajo nivel de transparencia y rendición de cuentas y una cultura de la participación de la comunidad que es débil, sin embargo, frente a esto es preciso señalar que el desarrollo de una sociedad civil que ya esté organizada estará en manos en gran medida de la capacidad que tengan a la hora de comunicar sus valores a toda la

sociedad mexicana y de esta manera lograr un cambio de carácter social y cultural. Es por eso que, las OTS se den comprometer en la toma de iniciativas estratégica que fortifiquen la confianza y la reputación, y que esto sea con donantes públicos y privados que sean exigentes en sus criterios de selección de proyectos y concesión de recursos, con una sociedad poco participativa y por último, con problemáticas sociales que cada vez sean más complejas.

Este documento es importante para el desarrollo del trabajo ya que brinda las bases para desarrollar la propuesta estratégica en la Fundación, además de que muestra de forma cercana como se puede contribuir en los aspectos sociales por medio de talleres o desarrollo social, como lo hacen también en la Fundación salsa y control.

5 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

A lo largo de este apartado se hará exposición de forma clara y metódica a los conceptos que son el soporte teórico necesarios para la realización del documento, se encontrarán definiciones de diferentes expertos, por lo que este Marco teórico recopila la mayor cantidad de información prudente para este proyecto.

Estos conceptos se tomarán como base principal de todo el documento, en el cual se basará toda la investigación que se va a desarrollar, partiendo principalmente del término comunicación y algunas de las disciplinas que se derivan de este, sin embargo, durante el desarrollo del marco se harán uso de diferentes conceptos claves para llevar a cabo un desarrollo oportuno del trabajo.

5.1 Comunicación

Definir el término comunicación es complejo si partimos de los últimos avances que ha desarrollado la humanidad en este tiempo considerado la era digital. Sin embargo, acudiendo a la Real Academia Española, la etimología de la palabra “comunicar” en latín (*communicāre*) se puede conceptualizar que la traducción literal de este término se refiere a: comulgar, compartir, conectar, desde ideas y conceptos hasta emociones y sentimientos (RAE, s.f.). No obstante, si se remesa a las cuestiones sobre comunicación de épocas pasadas, se puede percibir que ha conseguido diversas interpretaciones sociales y teóricas. “la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social dado” (McBride, 1980)

Por otra parte, con el paso de las generaciones, diferentes autores han reconocido que la comunicación ha asumido transformaciones reflejadas en el desarrollo de la información y esto es gracias a los medios de comunicación. Ya que según un investigador Javier Erro, “la comunicación pasa a entenderse como el conjunto de instrumentos y de redes que hacen circular a las personas, los saberes y las informaciones” (Erro, 2002).

La multiplicidad del concepto comunicación, brinda una extensa escala de definiciones que son creados a partir de los fenómenos que trae consigo la era digital, es decir tecnología. Por lo tanto, no es pertinente definir el término comunicación con una sola postura, cuando actualmente existe un nuevo fenómeno: las redes sociales.

Se puede precisar basándonos en otro concepto que la comunicación puede ser definida como un proceso por el cual es posible que un individuo tenga contacto o relación con otro y esto se lleva a cabo por medio de la transmisión de mensajes, y se espera por parte de esta última una respuesta, ya sea una opinión, conducta o actividad. Desde otra perspectiva, la comunicación es una manera de establecer relaciones con los demás a través de ideas, pensamientos, conductas y hechos, con la finalidad de obtener una reacción al comunicado que se ha enviado. Por lo regular, la intención de quien comunica es reforzar o cambiar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación (Martínez de Velasco y Nosnik, 1988). Durante el desarrollo de este proyecto se tendrá en cuenta el papel de la comunicación con respecto a las necesidades de este proyecto, teniendo en cuenta también las disciplinas que se derivan de esta.

5.2 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional posee diversas definiciones y muchas de ellas van unidas a los objetivos en este caso estratégicos que presentan las organizaciones. Por lo tanto, es importante indagar y conocer cómo es la dinámica de la comunicación en las organizaciones pertenecientes al tercer sector, es por eso que se tendrá en cuenta a autores como José María Herranz De La Casa quien en su artículo titulado La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas define al concepto de comunicación como un elemento que suscita la transparencia en las entidades que son de carácter no lucrativas, y puntualiza la comunicación organizacional como una disciplina que promueve la transparencia en la información. Es por eso que quede esta manera se puede mencionar que la comunicación tiene dos papeles fundamentales en las organizaciones tal y como lo precisa el siguiente autor: "por una parte como estrategia que planifica y orienta el proceso y las líneas de acción para el cumplimiento de los objetivos; y, por otra parte, como conjunto de técnicas y herramientas que ponen en marcha las acciones previstas" (Casa, 2007. Pag 78).

Otra definición la da Antonio Marín quien precisa que "el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella" (Marín, 1997), quien precisa que la comunicación proporciona la información que ayuda al impacto de todos los procesos de la organización, la cual es brindada a los miembros de la misma. Es por eso que es importante resaltar que si no existe comunicación entre las diferentes dependencias y los empleados de la institución u organización, se produciría la desinformación entendiéndose como rumores y mentiras.

Por otro lado, otro autor que ha contribuido en la perspectiva de la comunicación organizacional es Abraham Nosnik quien plantea que esta disciplina puede ser precisada como una teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones, debido a que en estas no se crea a la comunicación como una parte concreta que le proporciona operatividad al sistema organizacional, sino que la determina desde

un enfoque sistemático. De tal manera que se enfatiza en la característica de la plataforma productiva que posee la comunicación. Además asevera que en cuanto se explica la comunicación organizacional como un sistema, posiblemente se estudie como un proceso y sea analizada de una manera integral, atribuyéndose al entorno de la dinámica organizacional y como conformadora de estructuras organizacionales.

Para complementar este apartado cabe mencionar a Carlos Ongallo quien en su manual de comunicación llamado Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones, indica que la comunicación organizacional es la disciplina que contribuye al mejoramiento de las funciones organizacionales gracias al tráfico constante de información y comunicación que finiquita las tensiones, rumores e inconvenientes internos. Así mismo, fomenta un clima laboral grato y un incremento en la responsabilidad frente a las necesidades de la organización y a las propias.

En ese orden de ideas, se puede afirmar que la comunicación organizacional debe ser estudiada y analizada dentro de la fundación salsa y control, ya que por medio de la buena gestión de la comunicación se puede contribuir al desarrollo oportuno de la misma.

5.3 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica considerada como disciplina, es importante comprenderla como un proceso de gestión. Si se tiene en cuenta la perspectiva de la Nueva Teoría Estratégica (NTE), la comunicación estratégica es considerada una actividad de convivencia y de relación coparticipativa.

En en relación con esto, es importante aclarar que la comunicación es apreciada como el proceso de vivir estratégicamente, es decir, de crear estrategias coordinadas con relación al entorno vivencial (Pérez, 2012; Herrera Echenique y Pérez 2014), cuya base está en la naturaleza humano relacional de la interacción entre los participantes de una acción.

Por lo tanto, se puede decir que la comunicación estratégica es una disciplina de la comunicación se encarga de generar un proceso de comunicación de carácter constituyente y funcional a partir del cual se construye los modelos o representaciones de la organización con el fin de llegar a tomar decisiones estratégicas, operativas y tácticas.

La comunicación estratégica involucra, en principio, directamente a los accionistas y a la alta dirección, aunque implica la participación de la organización en su conjunto, lo estratégico de la comunicación no tiene que ver tanto con el nivel de la

estructura donde se coordina, sino con lo integrado y el amplio impacto y beneficio que provoca para la organización (Pérez Castillo, 2000).

Por su parte otro autor argumenta que la comunicación estratégica tiene como pilar fundamental la vinculación comunicacional, lo que quiere decir es que es necesario tener en cuenta la interacción ideológica, acción colectiva y la participación diversa esto con el fin de crear estrategias corporativas de carácter sustentables donde de privilegie “la circularidad y diversidad del proceso comunicacional” (Massoni, 2011, p. 72).

Otro autor la define como “estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (Quinn, 1996). Para este autor la estrategia será una guía teórica que incurre en la práctica de acciones, con respecto a un objetivo definido por la entidad. Además de esta definición podemos partir de que de que la comunicación estratégica es un modelo que proviene de la comprensión y el análisis de las conductas pasadas de la entidad (programadas o no) para que después de esto se pueda implementar la toma de decisiones en el futuro, es por eso que para Mintzberg es señalada como “pauta o patrón en el flujo de decisiones” (Mintzberg, 1996).

Sin embargo, este autor también señala en investigaciones posteriores que “algunas estrategias exitosas pueden surgir sin planeación previa, como respuestas frecuentes a circunstancias no previstas” es decir, se opta por la construcción estratégica que puede considerarse como un proceso que es planificado y del mismo modo como un proceso naciente que se precisa como “emergente”, por lo tanto se dará un proceso de permanente reconstrucción y por consiguiente de adaptación que examinará las nuevas variables que influyen en la conducción de la empresa.

En otros términos, el hacer uso de estrategias es parte esencial en los diferentes escenarios que componen una entidad actualmente, debido a que esta es la que permite lograr las metas, objetivos o superar los desafíos a los que se pueda enfrentar, de manera individual o grupal. La comunicación estratégica, posee una importancia suficiente marcada en las organizaciones, esto se debe a causa de que el éxito depende en mayor parte a que los instrumentos de comunicación, secundario a estas funciones de manera adecuada; es viable aseverar que después de que una organización tenga claro sus objetivos o lo que quiera lograr, es necesario que se disponga de una fluidez comunicativa que coadyuve a cumplir lo planteado.

En ese orden de ideas durante el desarrollo de este proyecto se tendrá en cuenta el papel de la comunicación estratégica frente a las necesidades de este proyecto, teniendo en cuenta que es un pilar importante para el desarrollo de la investigación.

5.4 Tercer Sector

Actualmente nuestra sociedad posee diferentes formas de alianza realizada por sectores que son los propulsores de la economía y de la misma sociedad. El primer sector que lo conforma es el productivo-empresarial, y es conocido también por ser el sector privado lucrativo; el segundo es el sector gubernamental, el cual se encarga de integrar a todas las entidades estatales que prestan servicios a la ciudadanía, y por último se encuentra el tercer sector, que es donde convergen las iniciativas de la sociedad civil sin fines de lucro.

Según un artículo de la Fundación Pere Tarrés “el tercer sector está formado por las organizaciones con personalidad jurídica e inscritas en un registro público que no tienen ánimo de lucro (y, por lo tanto, reinvierten sus beneficios en la propia actividad) y que son de titularidad privada” (Tarrés, 2010).

Durante este proceso en el que la sociedad y sus diversos ámbitos organizacionales, se logró comprender la importancia de la asociatividad fuera de los cánones tradicionales estado-empresa lo cual generó un cambio esencial en la manera de actuar en conjunto como sociedad; es pertinente también hablar del empoderamiento de la persona como actor interactivo en la sociedad al hallar diferentes maneras de aportes y agrupación en todos los campos posibles con el objetivo de generar el bien común. Lo mencionado anteriormente es lo que actualmente hace la diferencia en los frentes de acción del individuo y las entidades como un ente social.

Es importante destacar algunas características de las organizaciones del tercer sector:

La principal característica es que estas entidades no son lucrativas, es decir, entendiendo que por ello no se procura obtener provecho alguno de sus servicios.

Estructura: esta característica conjetura la presencia de un grado prudente de formalidad y permanencia en el tiempo.

Voluntariedad: aquí es donde se sobrelleva la libertad de adhesión o de afiliación.

Autonomía: esta característica principalmente hace énfasis a la libertad en una entidad con el fin de asumir sus intereses mediante normativas y poderes propios, sin ningún tipo de áreas organizativas o funcionales con ninguna otra organización, sea esta privada o pública.

Beneficio público y social: Esta característica busca mejorar el nivel de condiciones de vida o bienestar social de las personas beneficiarias.

“Cuando se refiere a organizaciones de tercer sector, se hace relación con las entidades no gubernamentales (ONG), las cuales son conocidas por sus causas principalmente sociales, ambientales, de reivindicación de derechos, ayuda humanitaria, pero además por el fuerte componente de voluntariado y de conformación de comunidad en base a un objetivo común” (La Porte, 2005).

Haciendo referencia a las organizaciones del tercer sector, en Colombia se comprenden como entidades creadas por personas particulares con el objetivo de desarrollar actividades altruistas y para el beneficio común. Es importante mencionar que en Colombia como en otros países del mundo, se adopta la naturaleza jurídica de entidad sin ánimo de lucro. Según autores “cuando se habla de ONG se refiere a que una organización de este tipo en Colombia opta por cualquiera de las siguientes formas de organización jurídica, y que el concepto de ONG acoge diversas maneras de asociación sin ánimo de lucro” (Gaitán Sánchez, 2014).

Por otro lado, dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro se encuentran las fundaciones. Estas pueden ser creadas por Organizaciones mixtas, Sector gubernamental, por una filiación religiosa, sector privado o por la población civil. Estas organizaciones son creadas con el objetivo de contribuir a finalidades sociales orientadas a mejorar a la comunidad en el aspecto cultural, social y económico.

“En general, las fundaciones, son asociaciones sin ánimo de lucro, creadas de manera independiente con su ingresos económicos propios, confiables y establecidas (ordinariamente pero no exclusivamente) procedentes de capital o legados. Estas organizaciones poseen su propio consejo que los rige, y distribuyen sus capitales económicos para aportar a los propósitos culturales, educacionales, sociales, religiosos u otros beneficios públicos, ya sea apoyando instituciones educativas o personas, asociaciones, obras de caridad o incluso llevando a cabo sus propios programas” (European Foundation Center, 2003)

En otra definición una Fundación es una entidad que beneficia o apoya a corporaciones educativas, religiosas o de cualquier otro tipo, que prestan servicios y contribuyen al bienestar público. Es por eso que autores como Verónica Zúñiga señala que existen diferentes tipos de fundaciones los cuales serán mencionados a continuación:

A). Una fundación privada que puede ser patrocinada por una empresa con el objetivo de conceder subsidios, los cuales obtiene de una empresa lucrativa, pero que frecuentemente funciona con respecto a los interés y políticas de la empresa.

B) Fundación independiente: Es aquella que posee un fondo heredado el cual es elegido por los estatutos respectivos al impuesto sobre la renta como una fundación de carácter privado. Su objetivo primordial es entregar subsidios. Comúnmente sus activos proceden de donaciones de algún individuo o familia.

C). Fundación para la comunidad: regularmente catalogada como un beneficio público. Las fundaciones para la comunidad trabajan de manera independiente. No obstante, estas entidades consiguen sus fondos de diversos donantes y se establecen en cierto sector para servir a la comunidad deseada.

d). Fundación operativa: es de carácter privado, que tiene como propósito primordial ejecutar programas de investigación, educación, entre otros. La mayoría de estas organizaciones entregan pocos subsidios o en su defecto ninguno a organizaciones exteriores, y dan subsidios solo a sus propios programas.

Para autores como Luis Alfonso Pérez, las fundaciones que son creadas por entidades que pertenecen al sector privado, son exclusivamente para canalizar y administrar de forma directa e inmediata los recursos precisos para causas sociales que la empresa privada se encuentra patrocinando; debido a que el sector privado quiere ver que el flujo de sus contribuciones llegue al beneficiario.

5.5 Experiencia artística

En primera instancia, es importante mencionar que la experiencia consciente consta de dos partes, una subjetiva y la otra objetiva. La primera, es aquella donde seguramente se hallará una apertura hacia la existencia de organizaciones inmateriales. La segunda, es la que tienen en cuenta los fiscalistas, y se define como el tipo de experiencia a partir de la cual la ciencia puede o podrá explicar en algún punto.

El ser humano tiene por naturaleza experiencias entre las cuales se encuentran la artística, es por esta razón por la cual también se puede explicar en términos subjetivos y objetivos. Por ende, es importante resaltar que las experiencias artísticas no pueden ser caracterizadas solamente en términos físicos, es decir que no es reducible únicamente a términos físicos, ya que los sujetos tienen experiencias que no pueden ser explicadas por medio de teorías, concluyendo así que esto es algo que caracteriza al ser humano.

Mencionando lo anterior, se puede decir que entonces la experiencia artística, es la interpretación que forja el ser humano a partir de un conjunto de palabras ya sean orales o escritas, de las modernas tecnologías de la comunicación, de manifestaciones de tipo musical o teatral y de expresiones de las artes plásticas.

Por otro lado, cabe resaltar que la expresión artística se considera como característica del ser humano en la medida en la que el individuo se apropia de lo que lo rodea, es decir que lo interprete. La experiencia perceptual se considera como una columna en base a la relación que tiene el hombre con su entorno, pero es insuficiente para dar cuenta de la experiencia humana si se le desvincula de la experiencia artística, como la capacidad de dilucidar lo que lo rodea.

Por consiguiente, la experiencia artística le permite al ser humano ir más allá de los sonidos, colores o formas de quien solamente escucha o contempla. Por lo que es complejo imaginarse un caso de una persona que no posea experiencia artística ya que estas son consideradas un rasgo distintivo y propio del hombre para relacionarse consigo mismo y los demás.

Probablemente, se puede decir que la experiencia artística es la forma oportuna de presentar o especificar la experiencia humana (objetos, personas, sí mismo), porque a pesar de que no a todos se les llame artistas, en el sentido concreto de la palabra, cada hombre en la medida en que es artífice de la propia vida puede hacer de ella una obra de arte, una obra maestra (Juan pablo II, 1999)

Para concluir este apartado es importante mencionar que las expresiones culturales consideradas también artes escénicas como el teatro y la danza son expresadas en escenarios, y están caracterizadas por un servicio cultural efímero es decir, se gastan de modo inmediato en salas o infraestructuras elaboradas para su difusión. Este sector es uno de los que cuenta con un gran número y diversidad de sujetos intervinientes, ya sean físicos (refiriéndose solo al teatro y sin agotar el listado: empresas teatrales, creadores escénicos, productores, directores de escenas, intérpretes, tramoyistas, etc.) públicos y privados (sociedades mercantiles teatrales, instalaciones y edificios dedicados a estas actividades). Es por eso que actualmente este sector posee un marco normativo proveniente de la legislación cultural y política nacional de teatro.

5.6 Organización cultural

Para entender de qué se trata una organización cultural es necesario comprender que son agrupaciones que desarrollan labores de voluntariado, son de carácter solidario, colectivo y de activación social, todo esto promovido por medio de la cultura y el arte, en el territorio donde se encuentre.

Estas organizaciones están conformadas por varias personas que desarrollan un trabajo constante y sostenido en el tiempo, en torno a acciones concretas que son de carácter colectivo, con sentido cultural o artístico, que contribuyen al desarrollo de la comunidad donde esté ubicada, formalizando así su quehacer, a partir de una estructura de compromisos y responsabilidades, entre las cuales se destacan el desarrollo de actividades abiertas a la comunidad y gratuitas.

Estas entidades son importantes para la sociedad en general debido a que transmiten cultural por medio del contenido que engloban los valores, tabúes y las cuestiones sociales. Estas organizaciones están compuestas por dos características primordiales:

1. Producto precedente de un acto creativo
2. Conceden al artista un papel importante

Sin embargo, cabe resaltar que estas organizaciones varían de acuerdo a su función, actividad o estructura, por lo tanto su enfoque es diverso dependiendo de lo que quieran promover por medio de las actividades culturales.

Refiriéndose en términos más formales, cabe resaltar que las organizaciones culturales generan cambios y modos intensivos de interponerse en la realidad y enfrentar las condiciones históricas elaboradas por diferentes narrativas. Igualmente, redime las interconexiones entre las fuerzas internas y externas de su proyección y condición. Es por eso que estas organizaciones buscan ligar las relaciones históricas y sociopolíticas entre el estado y la cultura, aporta una estructura organizacional y administrativa que fortalece los sistemas de gestión cultural (generando espacios de reflexión y praxis fundamentados en una participación descentralizada y democrática) permitiendo consolidar propuestas de desarrollo alternativo que trascienden los manejos tradicionales de cultura.

6 METODOLOGÍA

6.1 Enfoque

La investigación se realizará desde una perspectiva cualitativa, la cual desde hace varios años ha creado un espacio multifacético que ha resultado más útil en diversas disciplinas, (enfermeras, relacionistas públicos, sociólogos, médicos, antropólogos, trabajadores sociales, psicólogos, entre otros) lo que remotamente deja de ser una dificultad y contribuye a una gran fortuna en la producción.

Sin embargo, tal y como lo argumentan autores, produce una sucesión de efectos malignos, así como, la variación que existe en la manera de enfrentar el análisis: multiplicidad de métodos, vaguedad y mezcla de conceptos, riesgo de especulación, más exposición que interpretación, teorización, escasa visión de grupo, entre otros, hasta el punto de que actualmente no se podría hablar del análisis cualitativo, sino que por el contrario se habla de análisis cualitativos (Amescua & Gálves, 2002).

En la época contemporánea, diferentes escritores recalcaron a la investigación cualitativa de otras formas por tener la facultad de proporcionar una metodología que admita comprender la complejidad del mundo de las diversas experiencias vividas desde el punto de vista personal, es por eso, que las características primordiales de este tipo de estudios se resumen en que son investigaciones cuyo centro son los sujetos, que adoptan la perspectiva emic, es decir, que describe los hechos desde el punto de vista de sus agentes.

Es importante resaltar que esta metodología nos permite ofrecer validez y seguridad de la información, siendo estas una parte fundamental que hace parte de todo el proceso de investigación, abarcando la recolección, organización y análisis de datos que permite obtener resultados basados en la credibilidad y confirmabilidad.

En este trabajo se tendrá en cuenta el método cualitativo que contribuye al desarrollo metodológico de la investigación.

El método cualitativo se usa con el fin de analizar la manera en que las personas comprenden y comprueban los sucesos que le rodean, profundizando en sus características interpretaciones y significados. Oswaldo Mesías argumenta que:

“Este enfoque se caracteriza por ser descriptivo, inductivo, holístico, fenomenológico, estructural-sistémico y ante todo flexible, destaca más la validez que la replicabilidad, trata ante todo de identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica” (Mesías, 2010; p. 1)

Es entonces que esta investigación intenta captar eventos en concordancia al significado que genera en cada persona que lo vive; los métodos cualitativos se adaptan en su mayoría a buscar la comprensión, la cual pretende dar cuenta de la realidad social y comprender su entorno, es decir, que no tiene finalidades universales de alta generalización, aunque esto no quiere decir que las excluya y hasta podría afirmarse que es uno de sus principales objetivos. (Mesías, 2010)

6.2 Técnica de recolección de datos

De acuerdo a la metodología cualitativa se plantean los siguientes instrumentos que serán los que facilitarán la recogida de datos para el análisis y posteriormente el desarrollo de la investigación. Como primer instrumento que se utilizará serán las entrevistas con el fin de conocer el conocimiento que tengan las directivas de la fundación acerca de cómo es el proceso de comunicación dentro de ella. En este caso se le realizará a la directora y fundadora de la organización ya que ella tiene el conocimiento directo y en segunda instancia a los instructores que pertenecen a la organización quienes brindarán una perspectiva global de la situación. Por este motivo la entrevista “constituye el fluir natural, espontáneo y profundo de las vivencias y recuerdos de una persona mediante la presencia y estímulo de otra que investiga, quien logra, a través de esa descripción, captar toda la riqueza de sus diversos significados” (Fernández citado por Vargas, 2012; p. 124)

Las entrevista será semiestructurada, con el objetivo de generar una conversación fluida que se asemeje a una conversación amistosa, para así obtener más información de las respuestas otorgadas por los entrevistados. “En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada” (Folgueiras, 2016; p. 3).

El segundo instrumento de la investigación es la que ayudará a observar y por lo tanto a analizar las estructuras de carácter cultural de los individuos a estudiar. Es por eso que para llevarlo a cabo se hará uso del instrumento de grupo focal, a través del cual se encontrarán los diferentes puntos de vista que los integrantes de la fundación perciben acerca de la comunicación que se desarrolla en ella.

Este tipo de herramienta permite convocar un grupo de personas para la realización de entrevistas, hablar acerca de ciertos temas los cuales hacen parte de la investigación, el objetivo de hacer uso de este tipo de herramientas es la obtención de información que contribuyan a resolver los interrogantes que se han planteado. También es estimado como un modelo de entrevista grupal, siendo esto necesario para interrogar a varias personas al tiempo, no obstante, la concentración del grupo focal se basa en el análisis de la interacción que tiene los participantes dentro del mismo y la manera en la que enfrentan el tema propuesto por el investigador (Morgan, 1997).

6.3 Muestra

Hernández Sampieri define a la población y la muestra como “un subgrupo de la población es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (1998, p. 263).

En el presente documento la muestra de esta metodología se enfocará en 20 personas de las 110 que hacen parte de la Fundación Salsa y Control, determinados en edades entre los 10 a 65 años, todos ellos serán seleccionados aleatoriamente en las diferentes categorías.

Para las entrevistas se tendrán en cuenta los siguientes criterios de selección:

- a). Directora de la Fundación
- b). Entrenadores de Baile
- c). Grupos de baile
- d). Personal de la Fundación
- c). Usuarios de la fundación

Para el grupo focal se tendrán en cuenta los siguientes criterios de selección:

- a). Entrenadores de Baile
- b). Grupos de baile
- c). Personal de la fundación

6.4 Fases

Objetivos:

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación en la Fundación Cultural Salsa y Control
1. A través de la entrevista que se le realizará a las directivas y personal de la fundación se determinará como es el uso de la comunicación dentro de ella
 2. Por medio del grupo focal se conocerá información de primera mano de cómo es el manejo que le dan a la comunicación por parte de los funcionarios de la organización.

- Identificar la percepción de los beneficiarios frente a los medios que utiliza la Fundación Cultural Salsa y Control
 1. A través de un análisis que se realizará por medio de las entrevistas se conocerá la percepción que se tiene de la fundación con respecto a otras, es decir, que es importante tener en cuenta el conocimiento que tienen las personas acerca de la entidad.
 2. se analizará por medio de un grupo focal se podrán conocer los diferentes puntos de vista acerca de cómo está posicionada la fundación, lo cual será analizado para llegar a la solución de posibles inconvenientes que presente la entidad con el fin de mejorar la comunicación tanto interna como externa.
 3. Por medio de entrevistas que se realizarán tanto a directivos como usuarios se conocerá el manejo de la comunicación tanto externa como interna, pero además se conocerá el estado de la reputación de la fundación frente a los usuarios que hacen parte actualmente de la organización, pero además se tendrá en cuenta la opinión de futuras personas que deseen vincularse a las diferentes actividades que se realizan.

- Presentar una propuesta de Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Fundación Cultural Salsa y Control
 1. Obtenidas las respuestas de usuarios e integrantes de la fundación, se procederá al desarrollo del plan estratégico de comunicación, que sirva como soporte inicial para llevar a cabos los diferentes proyectos culturales y artísticos que tiene la fundación y por ende que tengan gran participación por la ciudadanía palmirana.

7 DISEÑO DE LA PROPUESTA

7.1 Análisis de resultados

Para el desarrollo de este capítulo es importante reconocer que se tuvo en cuenta todo lo mencionado en la metodología de la investigación, que permitió reconocer los principales aspectos para llevar a cabo la aplicación correcta de los instrumentos, resultados que se analizarán a continuación.

7.1.1 Estado actual de la comunicación en la fundación cultural salsa y control

El primer objetivo específico del trabajo de grado es el realizar diagnóstico el estado actual de la comunicación en la Fundación Cultural Salsa y Control, al cual se le da respuesta por medio de las entrevistas aplicadas a los usuarios y funcionarios de la organización. Es importante aclarar que una entrevista es un diálogo que se efectúa entre dos o más personas con el objetivo de obtener información sobre un tema específico. Para Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

A continuación se presentarán los hallazgos identificados al momento de realizar el trabajo de campo, en este objetivo se describirán las acciones que hacen referencia al estado actual de la comunicación en la entidad, es por eso que desde la Fundación participaron la Directora Elizabeth Gonzales Nieto, el Coordinador de procesos Cristian López Úsuga y por último un instructor de Salsa, Alejandro Márquez.

¿De qué manera se realiza la comunicación dentro de la organización? las acciones implementadas en este objetivo dejaron en evidencia que la comunicación se realiza de manera acertada, tanto interna como externa, basándome en un autor se precisa que la comunicación efectiva permite que los gerentes, directivos, administradores puedan gestionar sus funciones como: planificar, coordinar, direccionar y controlar su equipo de trabajo adecuadamente. Ya que esto provoca en los colaboradores el mejoramiento en su rendimiento y de esta manera la retroalimentación que conlleva la efectividad del trabajo en equipo. Cruz, J. (2016). Sin embargo, es importante

aclarar que las comunicación interna no se da de manera constante como la externa, precisando que los procesos comunicativos internos se dan de forma esporádica, es decir cuando una necesidad o acontecimiento lo ameritan.

En la fundación manejamos la comunicación de dos formas: una interna que es esporádica, por lo menos cuando tenemos concursos o es una información de un proceso interno de la organización y también externa que es a través de nuestras redes sociales. (CL 20-09-21)

Pues generalmente la comunicación es de carácter verbal, persona a persona, cuando es una información a nivel grupal, Cristian es la persona encargada de hacer los textos y publicarlos, también de hacer todo el esquema de la comunicación de redes externa e interna. (EG 20-09.21)

Si bien la comunicación se encuentra direccionada a los diferentes públicos, su implementación difiere en cuanto al impacto dentro de la organización, pues al entrevistar al docente se puede evidenciar que desconoce algunos canales diferentes de las redes sociales que tienen en la Fundación.

La comunicación dentro de la organización se realiza desde diferentes puntos, tanto por los grupos de WhatsApp, también con los directores en la parte presencial, con administradores de forma presencial todo se realiza aquí en la escuela. (AM 20-09-21)

Cuando se les pregunta ¿Cuáles son los canales de comunicación que tiene la Fundación? Se puede encontrar que los canales de comunicación más utilizados corresponden a las redes sociales, corroborando así el desconocimiento que se mencionaba anteriormente sobre la existencia de los canales de comunicación diferentes a estas.

Pues en este momento cuenta con las redes sociales como Instagram Facebook y los grupos de WhatsApp de acuerdo la parte de comunicación interna través de boletines no estoy enterado, sinceramente no sé. (AM 20-09-21)

Esta percepción acerca de los canales de comunicación deja en manifiesto que es importante impulsar e implementar de manera adecuada los canales de comunicación interna como externa, teniendo en cuenta que las redes sociales no son el único canal por el que se brinda información.

Cuando queremos transmitir una información se envían los mensajes a cada uno (Usuarios) o hablamos personalmente. Cuando la comunicación es internamente se realiza por medio de boletines y mensajería. (EG 20-09.21)

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de los funcionarios de la Fundación Salsa y Control, es preciso considerar el mejoramiento de estos canales, puesto que en la comunicación muchas organizaciones fallan, y esto ocurre porque no se están utilizando o implementando efectivamente las herramientas necesarias, para divulgar información o dar a conocer a los empleados de la organización aspectos relacionados con su operación cotidiana. Se está utilizando la comunicación directa y personalizada con los usuarios, pero esto no garantiza que la información llegue a todos completa y en los tiempos adecuados.

¿Considera usted que la comunicación dentro de la Fundación es efectiva y eficaz? Según Chiavenato (1998) la comunicación eficaz se da cuando el emisor logra del receptor los resultados o consecuencias que deseaba. En ella su principal objetivo es influir en el receptor con el fin de conseguir la influencia que desea. Por el contrario, la buena comunicación se ejecuta cuando la percepción del receptor concuerda con el significado que el emisor quiere transmitirle.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos, se puede evidenciar que la comunicación dentro de la Fundación para los funcionarios puede ser efectiva, porque después de convocatorias realizadas algunas por redes y otras por voz a voz y esto se evidencia con la participación y vinculación continua de las personas en los diferentes proyectos que se ofrecen.

Hemos tenido muy buena recepción nos hemos dado cuenta a través de los procesos de formación subsidiados a través del ministerio, de gobernación e inclusive del municipio que cuando nosotros promocionamos esas actividades se entran personas que nunca han estado con nosotros, nunca se han vinculado sino que simplemente nos siguen por redes. (CL 20-09-21)

Esto deja de manifiesto que la comunicación a través de los medios utilizados puede ser pertinente para algunas actividades que realiza la Fundación, pero como todos los usuarios no revisan las redes sociales de la organización, ni la información que se brinda por medio del voz a voz llega adecuadamente, puede que mucho de los proyectos y actividades no logren socializarse pertinentemente.

¿Cómo desde la fundación promocionan las actividades que realizan? La comunicación es esencial en cualquier tipo de actividad organizada, convirtiéndose en un factor indispensable para que sea desarrollada de manera correcta y como consecuencia funcione oportunamente. Es por eso que desde la fundación todas las promociones que realizan de los eventos son por medio de las redes sociales y de forma orgánica.

Es de importancia precisar que las piezas comunicativas son diseñadas con información y fotografías propias de la Fundación, siendo una parte fundamental en la construcción del mensaje que se quiere transmitir. "Puede decirse que diseñar es

ante todo un acto que implica composición de partes en función de algo. Estas partes pueden ser creadas según la función o seleccionadas según la posibilidad existente para esa función” Beltrán, Félix. (1970).

Generalmente se elaboran las piezas gráficas y entre todos los aprobamos decimos si está bien o no, qué le quita que le pone y ya estando listo se sube a la redes sociales de la fundación. (EG 20-09.21)

Por otro lado, se puede precisar que además de las piezas gráficas se elaboran videos para promocionar las actividades que la fundación realiza o está próxima a realizar, cabe resaltar que estas herramientas audiovisuales son ideales para destacarse entre la competencia, y por medio de esta mostrar originalidad y los servicios que ofrece. Así es como lo precisa el Coordinador de contenidos de la Fundación.

Nosotros manejamos dos aspectos una que es la creación de piezas, cuándo es información básica tenemos también la promoción a través de fotografías que son creadas en base a lo que sucede dentro de la Fundación, de las presentaciones y la otras son invitaciones que realizan nuestros bailarines a través de Videos que realizamos. (CL 20-09-21)

De acuerdo con esto, queda evidenciado que el trabajo que se realiza en cuanto al contenido para promocionar a través de redes sociales las actividades está bien estructurado, sin embargo hace falta direccionar mejor estas estrategias para que logren llegar a más públicos, tener un buen alcance y posicionamiento en redes.

¿Cuáles son los principales públicos de la fundación? Como en toda organización es importante tener claridad sobre sus públicos de interés, ya que esto es lo que permite su completo y correcto funcionamiento. Autores lo definen como los grupos sin los cuales la organización no podría existir “una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos” (Perdiguero, 2003, p. 160).

De acuerdo con lo mencionado, en la Fundación cultural Salsa y control, no tienen un público objetivo definido de acuerdo a la edad, para ellos es de vital importancia la inclusión social en todos los procesos artísticos y culturales que se desarrollan en la organización, así es como lo manifiestan.

La verdad todos, porque lo que hacemos en esta fundación es para los niños, los jóvenes, los adultos y los adultos mayores, entonces tenemos toda clase de público (EG 20-09.21)

Los principales públicos de la fundación en realidad son todos, ya que aquí tenemos beneficiarios que van de los más chiquitos hasta adultos mayores, todos ellos participan de los diferentes talleres artísticos y culturales que orienta la fundación a nivel municipal. (AM 20-09-21)

Los funcionarios de la fundación manifiestan que la inclusión es un pilar importante dentro de la fundación, pues para ellos es importante incentivar y desarrollar la cultura desde diferentes rangos de edades y a su vez seguir impactando positivamente en la población palmirana.

¿Cómo se da la comunicación entre los diferentes públicos y la Fundación? La comunicación interna y externa de la organización es fundamental para poder cumplir a cabalidad los objetivos propuestos en pro de la entidad. Como lo es en el caso de la Fundación, la cual desarrolla la comunicación externa con el objetivo de mejorar y potenciar las relaciones con los diferentes agentes con los que está relacionada, en este caso sus diferentes públicos de interés (usuarios, donantes, población del municipio en general).

De acuerdo a lo anterior autores precisan que “el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos” Abril y otros (2006).

Por lo tanto, lo dicho anteriormente sustenta la forma en la que se da la comunicación externa de la fundación con sus usuarios, dejando en manifiesto que siempre se realiza de manera adecuada en cuanto a las piezas gráficas teniendo en cuenta la claridad en el mensaje esto con el fin de llegar a los diferentes públicos objetivos, tal y como lo precisa el coordinador de medios.

Primero se define hacia dónde vamos, así mismo es en el tema del diseño, de los colores y también en la forma de escribir el mensaje, entonces, por lo menos si queremos hablar de un público juvenil ponemos a uno de nuestros bailarines juveniles, si no, ponemos a uno de nuestros bailarines infantiles o inclusive cuando hablamos de un grupo infantil también ponemos a adulto contemporáneo para llegarles a los padres de familia. (CL 20-09-21)

Por otro lado, de acuerdo a la percepción brindada por un docente de la fundación se puede percibir que la comunicación además de darse por las redes sociales y el contenido en redes sociales se da también de manera directa por medio del voz a voz que se realiza entre los beneficiarios y sus conocidos, siendo está considerada una de las formas de vinculación más eficaces en la fundación.

Por lo general siempre con ingresan estudiantes nuevos, se da cuenta por los mismos amigos entre ellos se comentan también con los padres he tenido muy

buena relación es importante que nosotros también conozcamos a los padres de los chicos pues la mayoría son todos menores de edad. (AM 20-09-21)

A pesar de que el voz a voz es un canal muy efectivo para la interacción y el intercambio de experiencias, que trae como consecuencia la creación de espacios de comunicación participativa, y de esta manera genera interés en la ciudadanía para fortalecer los espacios de desarrollo cultural por medio de la vinculación a los diferentes talleres, es importante fortalecer la implementación de las redes sociales. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).

¿Cómo se genera la comunicación por las redes sociales con sus públicos de interés? la claridad en la comunicación es fundamental para impactar con el mensaje que se desea transmitir, es importante que se de forma fácil, directa, transparente y eficaz, y que de esta manera el público pueda entender el mensaje sin dificultad.

Durante la aplicación de los instrumentos se logró evidenciar que la claridad en los mensajes transmitidos es eficaz, y los funcionarios que participaron en las entrevistas lo corroboran.

Se genera de una manera clara y directa se ponen las palabras claras y claves de qué es lo que se quiere promocionar, cuáles son los requisitos fechas concretas y todo super claro. (EG 20-09.21)

Nosotros inclusive creamos un hashtag qué es algo muy propio para que la gente se sienta vinculada que es #familiasalsaycontrol porque eso es lo que somos una familia desde el niño que apenas ingresa hasta las que llevan algunos años el grupo profesional y demás de igual forma también se hace siempre la invitación a que nos escriban es decir que no se queden sólo con la información que tienen en las redes o en los post. (CL 20-09-21)

Las respuestas obtenidas evidencian que los mensajes que se transmiten son claros pues el objetivo de la Fundación no solo es incrementar los usuarios, sino que además es importante generar vínculos estrechos y perdurables con sus públicos, esto con el fin de mantener su reputación y satisfacción de los beneficiarios en alto.

Por otro lado, es apropiado resaltar el valor de los usuarios en la organización, debido a que son el activo más importante para su funcionamiento, es por eso que continuando con la aplicación de los instrumentos, se logró conocer la percepción que se tiene de la fundación por parte de estos, puesto que para saber realmente como está la comunicación externa de la fundación es primordial indagar con su público objetivo sobre el conocimiento que tiene de estas.

Sin embargo, las respuestas obtenidas por medio de las entrevistas dieron a conocer que en su mayoría desconocen lo que realmente se realiza con la comunicación más allá de las redes sociales, estas respuestas predominan la información obtenida a través del voz a voz.

A partir de este párrafo se presentarán los hallazgos identificados con la aplicación de las entrevistas realizadas en este caso a los usuarios, con estas respuestas se continúa respondiendo al primer objetivo describiendo las acciones que hacen referencia al estado actual de la comunicación en la organización, es por eso que desde la Fundación participaron 5 usuarios Alejandro Salazar pertenece a la fundación desde hace 3 semanas, María Camila Bailarina lleva siete meses, Isabella pertenece a la fundación desde hace 7 meses, Jean Paul Villanueva Bailarín y actualmente es docente del grupo infantil y por ultimo Luisa Fernanda Escobar lleva 7 años en la fundación y da clases.

¿Cómo se entera usted de las actividades que realiza la fundación? Actualmente las redes sociales son consideradas un canal por donde la información se comparte de forma masiva y rápida, “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008).

Sin embargo, tal y como se mencionaba en los análisis anteriores, en la fundación se manejan diferentes canales que son desconocidos actualmente por los beneficiarios, dejando en evidencia que la efectividad en los procesos y manejos comunicativos no son tan eficaces como lo afirman los funcionarios.

Yo me enteré de la existencia de la fundación y de sus actividades porque un amigo con el que estudié iba a entrar acá. (AS 20-09-21)

Por otro lado, hay quienes conocen un poco más sobre los canales de comunicación de la entidad, como lo son las redes sociales, pues además del voz a voz se enteran por el contenido que suben a las cuentas de la fundación.

Uno siempre en este ámbito escucha muchas opiniones de diferentes personas y pues yo simplemente como una personas que quiere lo mejor para el decidí hacer parte de la fundación porque la vi y la escuché mucho a través de redes y Presentaciones. (JV 20-09-21)

Las respuestas obtenidas demuestran que los canales de comunicación (redes sociales) no son tan efectivos, pues hay quienes interactúan con el contenido y conocen las redes sociales o en su defecto se enteran por la información o recomendaciones que dan las personas que pertenecen a la fundación o la conocen.

¿Cuáles son los canales de comunicación que tiene la Fundación? Los canales de comunicación son herramientas utilizadas por las organizaciones para establecer relaciones con sus públicos, además de facilitar los procesos comunicativos y poder brindar información constantemente. Estos canales son facilitadores de procesos, además de potenciar la experiencia en este caso entre los usuarios y la Fundación, fortaleciendo relaciones y proporcionando impacto a nivel municipal. En la organización actualmente se manejan las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube) como canales principales para brindar información a su público.

Principalmente tenemos las redes sociales como Facebook Instagram WhatsApp y YouTube además de la líneas telefónicas. (LE 20-09-21)

Nosotros tenemos Instagram, Facebook y también Tenemos telefonía tanto en WhatsApp cómo fijo. (JV 20-09-21)

Con las respuestas obtenidas por medio de la aplicación de instrumentos, se comprueba que los usuarios de la Fundación conocen los medios de comunicación externa, pero no hay una adecuada interacción con estas redes.

¿Cuáles son las redes sociales que manejan actualmente en la entidad? Para la organización es importante ser reconocida no solamente por lo que las personas puedan comentar acerca de ella, sino que a través de estas plataformas digitales se encuentre bien posicionada y que toda la información que se difunda llegue a los públicos objetivos.

Es por eso que durante la aplicación de las entrevistas, se logró evidenciar que los usuarios de la fundación conocen las redes sociales que se manejan, sin embargo, hay quienes no las conocen todas, ni han interactuado con su contenido, aunque dicen que saben que si tienen redes por lo que han escuchado de sus compañeros.

Tengo entendido por que he escuchado a mis compañeros que tienen WhatsApp Facebook e Instagram no sé si tienen más. (IS 20-09-21)

Claro que sí, manejan redes sociales como lo son Instagram, Facebook, WhatsApp y YouTube. (LE 20-09-21)

Esto deja en manifiesto que el conocimiento por parte de su público acerca de la existencia en redes sociales es muy variada, por lo tanto es importante mejorar y afianzar más estos canales de comunicación para mantener el posicionamiento de la Fundación frente a otras que al igual que esta ofrecen servicios a la población palmirana.

Con lo anterior es importante aclarar que, aumentar la generación de interacción en las redes sociales, que conozcan la fundación por medio de estas y los beneficios que brindan, son elementos importantes para obtener una notable reputación Online, y con ello cumplir objetivos propuestos en pro de la entidad.

¿Cómo considera que es la información en las redes sociales? Partiendo de que las redes sociales actualmente son plataformas consideradas medios masivos de comunicación, es importante precisar que la información que se brinda en ellas debe ser apropiada y con contenido de calidad. De acuerdo a las respuestas obtenidas por los usuarios de la fundación se logró conocer la percepción que tiene acerca de la información que se brinda en las redes sobre las actividades que realiza la entidad.

Considero que la información es oportuna, las personas entienden fácilmente el mensaje que se pretende transmitir. (LE 20-09-21)

Considero que es efectiva, clara y concisa, nuestro público entiende de manera fácil toda la información que se brinda. (JV 20-09-21)

La percepción que se tiene acerca de la información que se publica es bastante positiva, las personas demuestran que el mensaje es entendido con claridad puesto que todo se publica de forma clara y concisa. Para David Berlo el mensaje es “La expresión de las ideas consideradas como (contenido), a través de una forma explícita (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje.

Por consiguiente, el diseño de las piezas gráficas encargadas de transmitir los mensajes son clave para la transmisión oportuna y precisa. Los usuarios de la fundación dejaron en evidencia que para ellos es importante la elaboración de las mismas pues les facilita entender con mayor claridad la información brindada.

Considero que es buena, llamativa y clara, me gusta cómo se diseñan las piezas gráficas y toda la información que brindan se entiende con mayor claridad. (IS 20-09-21)

Esto deja en evidencia que el hacer uso de los diseños facilita la comprensión de lo que realmente se pretende transmitir, además de que ayuda en la retención de la información, puesto que las piezas se diseñan de forma llamativa y sin mucho texto ayudando a la recordación y transmisión del mensaje, sin embargo es pertinente posicionar mejor las redes para poder llegar a más personas.

¿Con que frecuencia se utilizan estos canales de comunicación? Es importante tener en cuenta que durante la aplicación de las estrategias en redes sociales es inminente tener objetivos claros, crear contenido efectivos y conocer la audiencia, es por eso que al tener presente estas condiciones de carácter fundamental, es recomendable publicar de manera constante contenido con mensajes que lleguen e impacten a la audiencia.

No obstante, en la Fundación salsa y control se pudo evidenciar que la frecuencia con la que publican contenido no es tan clara, puesto que hay quienes dicen que

solo fines de semana, otros usuarios creen que es tres veces por semana haciendo que las respuestas demuestren la falta de planificación de contenidos.

Se utilizan todos los días especialmente los fines de semana donde se sube el contenido que se realizó en el transcurso esta semana, videos y fotografías además de las piezas gráficas que se suben constantemente. (LE 20-09-21)

Por ejemplo cada que nosotros hacemos una presentación suben Videos al Facebook o también les envían a grupos de WhatsApp pero aparte de eso cada semana suben publicaciones a la página. (IS 20-09-21)

Pues yo creería que cuando es necesaria solamente porque si van a posponer un entreno o van a cambiar el horario hablan por el grupo de WhatsApp. (AS 20-09-21)

Estas respuestas dejan en evidencia que los usuarios desconocen realmente cuando es que se realizan las publicaciones en las diferentes redes sociales, lo que quiere decir que en la Fundación no tiene un cronograma para realizar publicaciones en estos canales, por lo tanto los usuarios no se enteran con qué frecuencia suben contenido.

Es importante aclarar que con un cronograma es posible definir la frecuencia de acciones y de esta manera tener control sobre el contenido que se comparte, es primordial no dejar ningún aspecto al azar y de esta manera garantizar el cumplimiento de las estrategias o metas planteadas.

¿Consideran si son efectivos los canales de comunicación para el posicionamiento de la fundación y darla a conocer? El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler (2000, 337), lo que quiere decir, que para una organización es importante estar vigente en la mente de su público objetivo, es por eso que es primordial hacer un buen uso de los canales de comunicación a través del contenido para generar recordación en el público.

No obstante, teniendo en cuenta que la Fundación tiene varios canales de comunicación conocidos anteriormente, se indago a los usuarios cuan efectivos consideran ellos que son estos medios para el posicionamiento de la entidad, esto fue lo que respondieron:

sí mucho, Hoy en día la gente es muy visual entonces ven los videos o diseños y dicen yo quiero pertenecer a este grupo a este taller y vienen y se escriben. A nivel municipal la gente se motiva mucho más por el voz a voz y el contenido de la redes sociales. (LE 20-09-21)

si yo digo que son una parte muy importante para darse a conocer éste redes sociales han dado mucha ventaja en especial en la pandemia y ahora que volvieron abrir y estamos presenciales ya como la gente se da cuenta pues se

motivan e ingresan. Como en mi caso yo me enteré por medio de la redes sociales y mi mamá me trajo a inscribirme y así fue como llegué. (IS 20-09-21)

sí, porque a través de estos canales muchas personas conocen la fundación pero no solo la siguen en redes sociales sino que se animan a ingresar y hacer parte de los diferentes procesos que ofrece la fundación salsa y control. En mi caso yo me di cuenta por un familiar y por qué asistí a una clausura y me di cuenta el potencial que tienen acá por eso ingresé más no me enteré por redes sociales.

(MC 20-09-21)

Sin embargo, teniendo en cuenta la última respuesta se puede evidenciar que realmente a pesar de ser una Fundación reconocida a nivel municipal, es importante posicionarla bien en redes, y esto se ve evidenciado en que la mayor parte de usuarios conocen la entidad por el voz a voz, más no por lo que puedan ver por redes sociales.

Es por eso que es importante implementar estrategias que contribuyan a mejorar este aspecto tan significativo para la organización, todo por medio de un plan de comunicaciones que fortalezca todo con referencia a la comunicación y a su posicionamiento en la web.

7.1.2 La percepción de los beneficiarios frente a los medios que utiliza la fundación cultural salsa y control

El segundo objetivo específico del trabajo de grado es conocer el estado actual de la comunicación en la Fundación cultural Salsa y Control, al cual se le da respuesta por medio del grupo focal realizado con los usuarios de la entidad. Un grupo focal es una clase de entrevista en el cual se reúnen un conjunto de personas para dialogar sobre algunos temas que hacen parte de una investigación, el objetivo de esta clase de herramientas es facilitar dar respuesta a los interrogantes planteados. De igual manera es considerado como un modelo de entrevista grupal, debido a que es ineludible interrogar a un número de individuos a la vez, sin embargo, el grupo focal se concentra en analizar la interacción de los copartícipes dentro del mismo y la manera en la que afrontar el tema propuesto por el investigador. (Morgan, 1997).

En seguida se presentarán los hallazgos identificados al momento de realizar el grupo focal, en este objetivo se describirán las acciones que hacen referencia al estado actual de la comunicación en la entidad, es por eso que para conocer lo mencionado con anterioridad, decidieron participar 10 usuarios de la Fundación.

Con la aplicación de este instrumento se pudo observar que la mayoría de los usuarios que participaron conocen los canales externos de comunicación que maneja actualmente la entidad, además manifestaron que no tiene ningún tipo de inconveniente para acceder a la información que se brinda. Sin embargo, algunos usuarios declaran que de todas las redes sociales que tiene la Fundación solo conocen 1 o en su defecto 2, puesto que no tienen interacción constante en ellas.

Lo anterior deja en manifiesto que es importante fidelizar los usuarios en este tipo de canales, es decir, lograr que ellos se enteren por medio de estas redes sobre todo lo que pasa alrededor de la Fundación, es primordial realizar estrategias comunicativas que permitan posicionar mejor sus cuentas en redes sociales.

Por otro lado, los participantes expresan que los mensajes que se transmiten por estos medios digitales son claros, pero en algunos casos no llegan de manera oportuna, lo que deja en evidencia que es de vital importancia mejorar la transmisión de los mensajes, para garantizar que los receptores se enteren a tiempo de lo que pasa en la entidad.

Por lo tanto, autores precisan que La revolución tecnológica produce el acortamiento de distancias/tiempos en las comunicaciones, posibilitando la interactividad de los comunicantes y su conexión en "tiempo real": simultaneidad de procesos y por tanto inclusión de todos los espacios en un mismo tiempo indiferenciado (Giddens, 1993: 28). Lo que quiere decir que por medio de estas herramientas tecnológicas se promueve la interacción y el flujo de información.

Es importante tener en cuenta que los usuarios declararon que a pesar de que las piezas gráficas están diseñadas de forma llamativa y con información clara, no son visibilizadas por todos a través de las redes sociales, lo que demuestra que es importante tener más interacciones en estos canales, para así, posicionar mejor las cuentas de la Fundación y tener más vistas en el contenido.

En otro orden de ideas, la aplicación del grupo focal dejó en evidencia que los padres de familia, usuarios de la Fundación conocieron la entidad por las recomendaciones de personas cercanas a ellas que actualmente se encuentran vinculados a esta, lo que quiere decir que es importante mejorar los canales de comunicación para posicionar aún más a Salsa y Control por medio de las redes sociales.

Además de lo mencionado anteriormente, los usuarios participes del grupo focal dejaron saber cuáles son las características diferenciadoras de la Fundación con respecto a las demás organizaciones sin ánimo de lucro que están constituidas en el municipio, se pudo evidenciar que los beneficiarios tienen gran aprecio por la entidad, la consideran como un espacio de confianza y ameno para el aprendizaje de todos, puesto que manifiestan que además del respeto y la disciplina, el amor hace de Salsa y control, una organización donde el aprendizaje está basado en pilares fundamentales para la construcción de relaciones estables entre la Fundación y sus usuarios.

Las habilidades sociales son las conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea de índole interpersonal. Se tratan de un conjunto de comportamientos aprendidos que se ponen en juego en la interacción con otras personas (Monjas, 1999).

Para concluir este apartado se puede precisar que el estado la comunicación externa de la organización debe de tener cambios significativos para lograr un mejor desarrollo a través de las redes sociales, pues a pesar de que la Fundación es reconocida por ser una excelente entidad, donde brindan servicios de calidad

basados en valores importantes que garantizan el aprendizaje y fortalecimiento de la cultura, no tienen gran reconocimiento por estos canales, lo que quiere decir que las interacciones y difusión de información de importancia, se ven afectadas a la hora de llegar sus públicos.

“Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las entidades ofrecen sus servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”, afirma Celaya (2008). Lo que quiere decir que para las personas que hacen parte de las redes sociales, las posibilidades de selección además de la interacción con la información de interés generan recordación además de interesar a las personas de querer pertenecer a la organización.

7.1.3 DOFA

Como fase fundamental para realizar de una manera completa la estrategia, se tiene en cuenta la investigación y los análisis realizados anteriormente, esta parte es primordial para comprender de una manera más clara y puntual, cuan alineada está la Fundación Cultural Salsa y Control con respecto a sus trayectorias de crecimiento.

Fortalezas	Debilidades
<p>Buena prestación de sus servicios.</p> <p>Recomendaciones positivas de sus usuarios.</p> <p>Buenas instalaciones para prestar sus servicios.</p> <p>Imagen corporativa con sus valores establecidos.</p> <p>Calidad en la prestación de sus servicios.</p>	<p>La imagen de la Fundación en redes sociales no genera recordación en la comunidad.</p> <p>Sus cuentas de Instagram y Facebook se utilizan para compartir contenido de los servicios y eventos de la Fundación, sin embargo no se llega a muchas personas.</p> <p>No se interactúa adecuadamente con los contenidos que se publican en redes sociales.</p> <p>No hay un Community Manager o profesional de la comunicación y/o publicidad con conocimientos de marketing.</p> <p>No hay conexión con un target.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Incremento de vinculación y reconocimiento a través de medios digitales.</p> <p>Posibilidad de obtener interacción con los públicos de interés (Donantes y Usuarios).</p>	<p>Debido a la poca interacción con sus usuarios por medio de las redes, se puede notar en estas plataformas un bajo rendimiento en sus contenidos.</p> <p>Entidades reconocidas en el municipio que ya se encuentran posicionadas</p>

<p>Oportunidad para darse a conocer en por las redes y posicionarse mejor a nivel municipal por los talleres que se ofrecen.</p> <p>Tener los medios necesarios para implementar mejor el plan de marketing digital propuesto.</p> <p>Está la oportunidad de registrar más y mejores experiencias en formato de video.</p> <p>Generar alianzas estratégicas con otras organizaciones.</p>	<p>también ofrecen talleres artísticos y culturales.</p> <p>Acceso y/o conexión en las redes sociales.</p>
---	--

Fortalezas:

la Fundación cuenta con canales de comunicación que son importantes para transmitir la información, además de ser facilitadores a la hora de ofrecer los servicios de una forma directa, lo que se puede considerar como un factor positivo, puesto que genera credibilidad y confianza hacia la entidad por parte de sus usuarios garantizando la permanencia y la recomendación para que nuevas personas se integren a ella.

Debilidades:

Las redes sociales de la Fundación (Facebook e Instagram) no cuentan con una planificación a la hora de publicar su contenido. La entidad se ha enfocado en realizar post donde muestran sus servicios y las actividades próximas a realizar donde se pueden beneficiar muchas personas, sin embargo, no se genera buena interacción con el contenido.

Es importante mejorar la interacción por medio de estas redes sociales, y afianzar las relaciones directas que se pueden generar por medio de estas, es decir, no hacer caso omiso a los comentarios, sino por el contrario responderlos y generar comunicación con los seguidores.

Oportunidades:

Actualmente la Fundación cuenta con redes sociales y una cantidad moderada de seguidores por donde se puede impulsar y mostrar aún más sus servicios y además de posicionar las cuentas y la entidad se puede lograr más vinculaciones a los diferentes talleres que se presentan, y así mismo llegar a públicos objetivos como donantes que beneficien y apoyen a la organización.

Además de esto es se pueden generar alianzas estratégicas con otras organizaciones, es decir, que se briden apoyo mutuamente pero además que contribuyan a la optimización de recursos, además de realizar actividades conjuntas para obtener mayor reconocimiento e integración de sus usuarios.

Amenazas:

Es importante comprender que las redes sociales son medios que permiten difundir información más fácil y rápido que cualquier otro medio, es por eso que si no se hace de manera correcta no se tienen los resultados esperados, afectando así su posicionamiento y las interacciones con su contenido.

En el municipio actualmente ya existen entidades posicionadas por medio de las redes sociales, es por eso que es de vital importancia realizar un buen trabajo en estos medios para que la Fundación se vea beneficiada en este aspecto.

Además de esto es importante garantizar la difusión de la información de una manera oportuna, asimismo de que llegue a tiempo, para corroborar el compromiso que tiene la entidad con sus usuarios y los servicios que brinda, para así garantizar la permanencia y satisfacción de los usuarios con la entidad.

7.2 ANALISIS DE CONTEXTO

En el departamento del Valle del Cauca se encuentra ubicado el municipio de Palmira, donde se desarrolla una cultura de industrialización del campo, lo cual hace de la agricultura una especialidad en las comunicaciones con respecto al funcionamiento de la producción, convirtiéndose así en un punto de importancia para la constitución de un país donde la mayor parte de sus habitantes labora en estos oficios. Este municipio es reconocido por tener lugares reconocidos como el parque del Azúcar, ingenios azucareros, el Aeropuerto “Alfonso Bonilla Aragón” Bosque Municipal, el Monumento a la Bicicletas, la Reserva Natural Nirvana, diferentes universidades públicas y privadas, entre otros sitios que ofrece Palmira en su estructura municipal.

La Fundación cultural de la investigación es Salsa y Control, es una organización que fue constituida el mes de febrero de 2009, con el firme propósito y deseo de fomentar los procesos artísticos, culturales y sociales del municipio, con proyección nacional e internacional, siendo la escuela de baile y su producto, nuestro principal objetivo, convocando a niños, jóvenes y adultos de diversos sectores de la ciudad, amantes a los bailes de salón, para conformar lo que es hoy una de las academias de baile con mayor proyección de Palmira.

Esta entidad beneficia a niños, niñas y jóvenes, apoyándolos a través de las artes en su desarrollo personal, visionándolos como niños y niñas que saben afrontar adversidades de la vida cotidiana, fomentando el manejo de la autoestima, estimulando crecimiento educativo, favoreciendo relaciones familiares e interpersonales, animándolos a ser responsables, disciplinados en su crecimiento como jóvenes que van a ser útiles a una sociedad.

Su visión es que para el año 2030, seguirá siendo una de las corporaciones con mayor proyección y reconocimiento en el municipio no sólo como una Academia de Baile, sino también por convertirse en un centro cultural donde se fortalece el tejido social, artístico y formativo, a través de talleres y actividades en diferentes áreas culturales. Así mismo, impactar a nivel cultural y comunitario en municipios cercanos a Palmira, donde también se puedan fortalecer el tejido social de los niños, niñas, jóvenes y adultos.

Presentado todo el contexto de la fundación, es pertinente mencionar la misión de esta fortalecer el tejido social de la comunidad Palmirana promoviendo valores y principios para una buena convivencia, a través del desarrollo artístico, deportivo y cultural, fomentando procesos de formación y expresión en torno a las artes y a la educación como herramienta fundamental para la construcción integral del ser

humano, todo esto transmitido a través de las redes sociales para generar vínculos de afinidad con nuestros públicos de interés.

De tal forma que analizando el estado de la comunicación en la fundación, se precisó la utilización en la metodología de instrumentos que permitan desde la observación, como un aspecto propio de la comunicación no verbal, la forma en cómo se precisa el desarrollo comunicativo en la organización; por esto Hernández Sampieri:

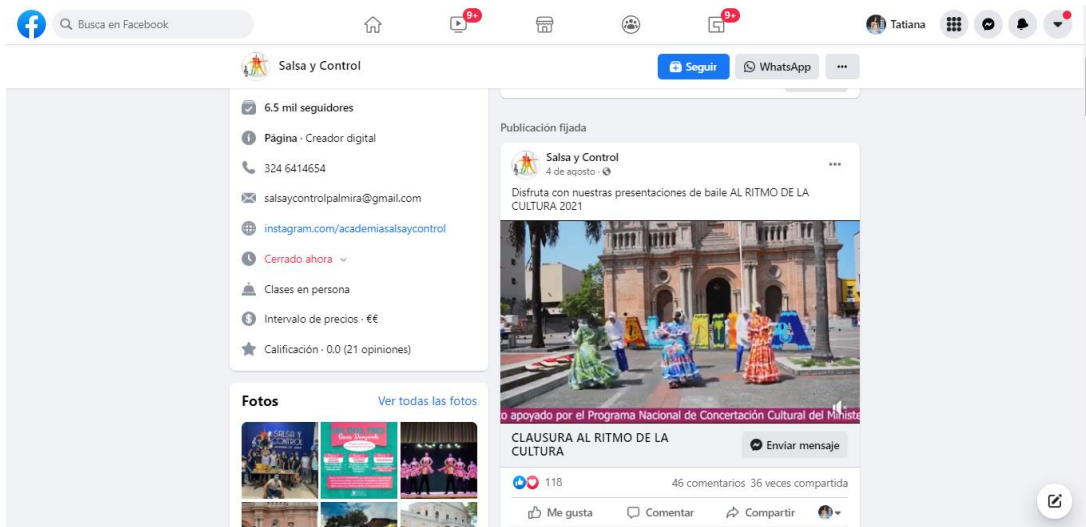
“Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas”.

7.2.1 Descripción del estado actual de las redes sociales

Facebook

La página de Facebook de la Fundación salsa y control cuenta actualmente con 6.574 seguidores, lo que demuestra que su comunidad es bastante amplia, además se puede evidenciar que tiene enlazados sus canales de comunicación alternos (Instagram y WhatsApp) lo que ayuda a generar tráfico hacia las otras cuentas, asimismo facilitan la comunicación directa con los usuarios.

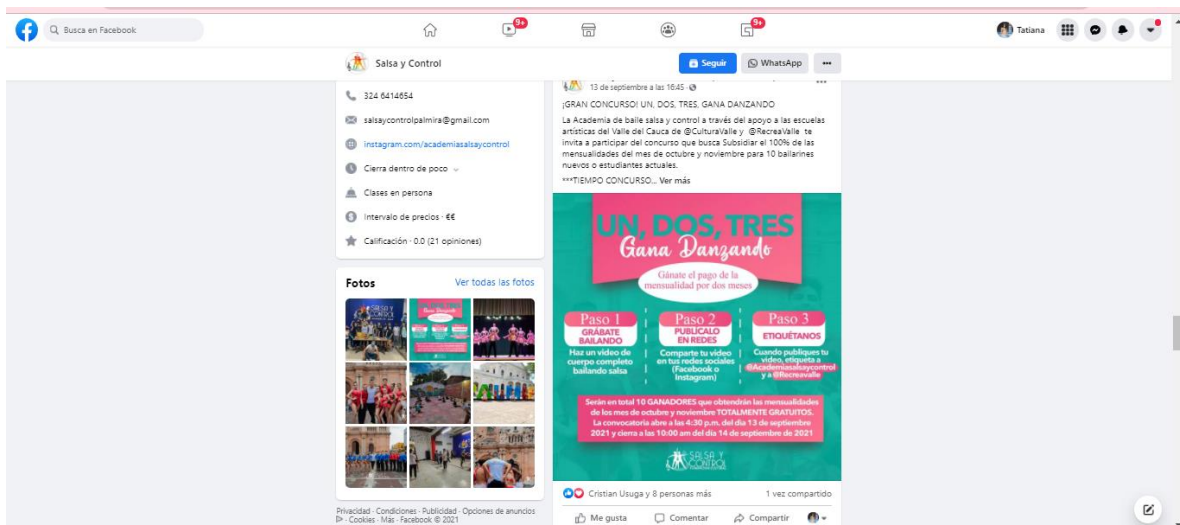


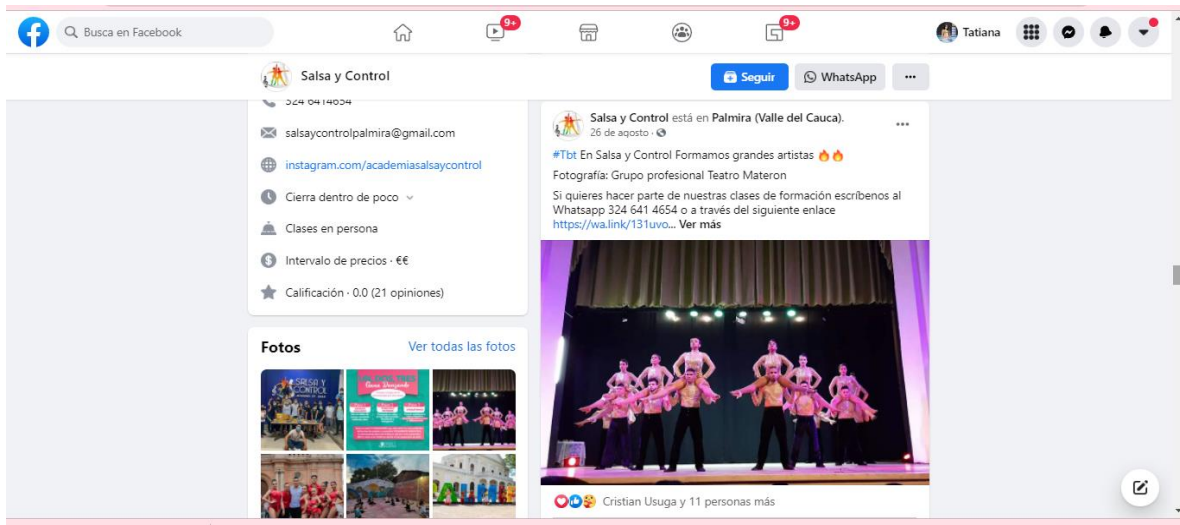


Las publicaciones realizadas por la fundación son de dos tipos:

1. Centradas en los servicios: se presentan los talleres y servicios que se ofrecen con un texto corto y uso moderado de hashtag.
2. Centradas en eventos: este tipo de publicaciones hablan de eventos que realiza la Fundación donde involucran a todos los usuarios e invitan a la comunidad a participar.

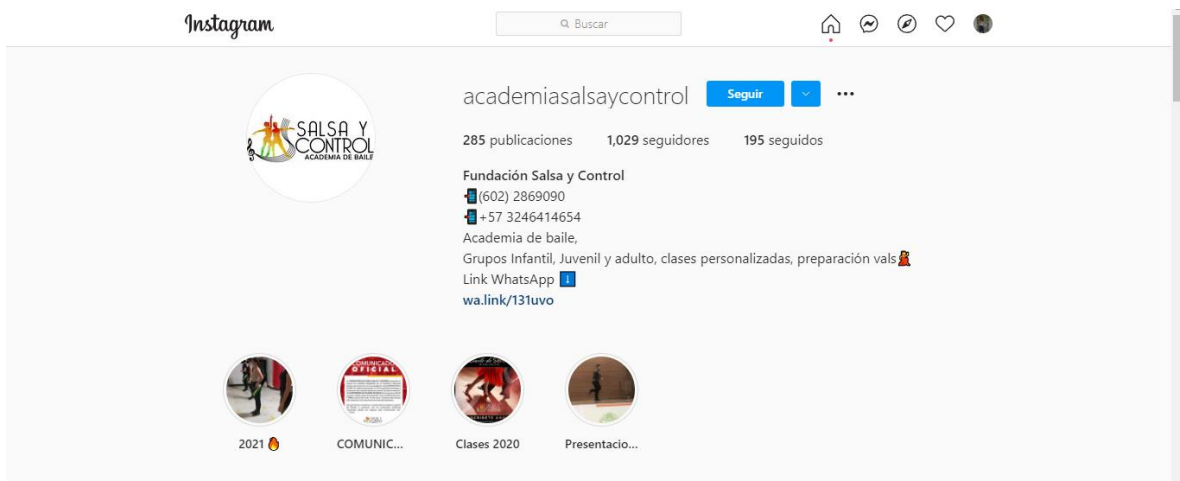
Cabe destacar, que algunas de las publicaciones que se realiza en esta red social, no tienen mucha interacción con sus seguidores.



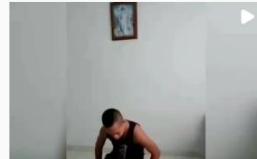
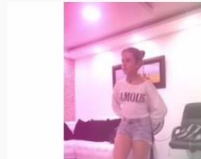


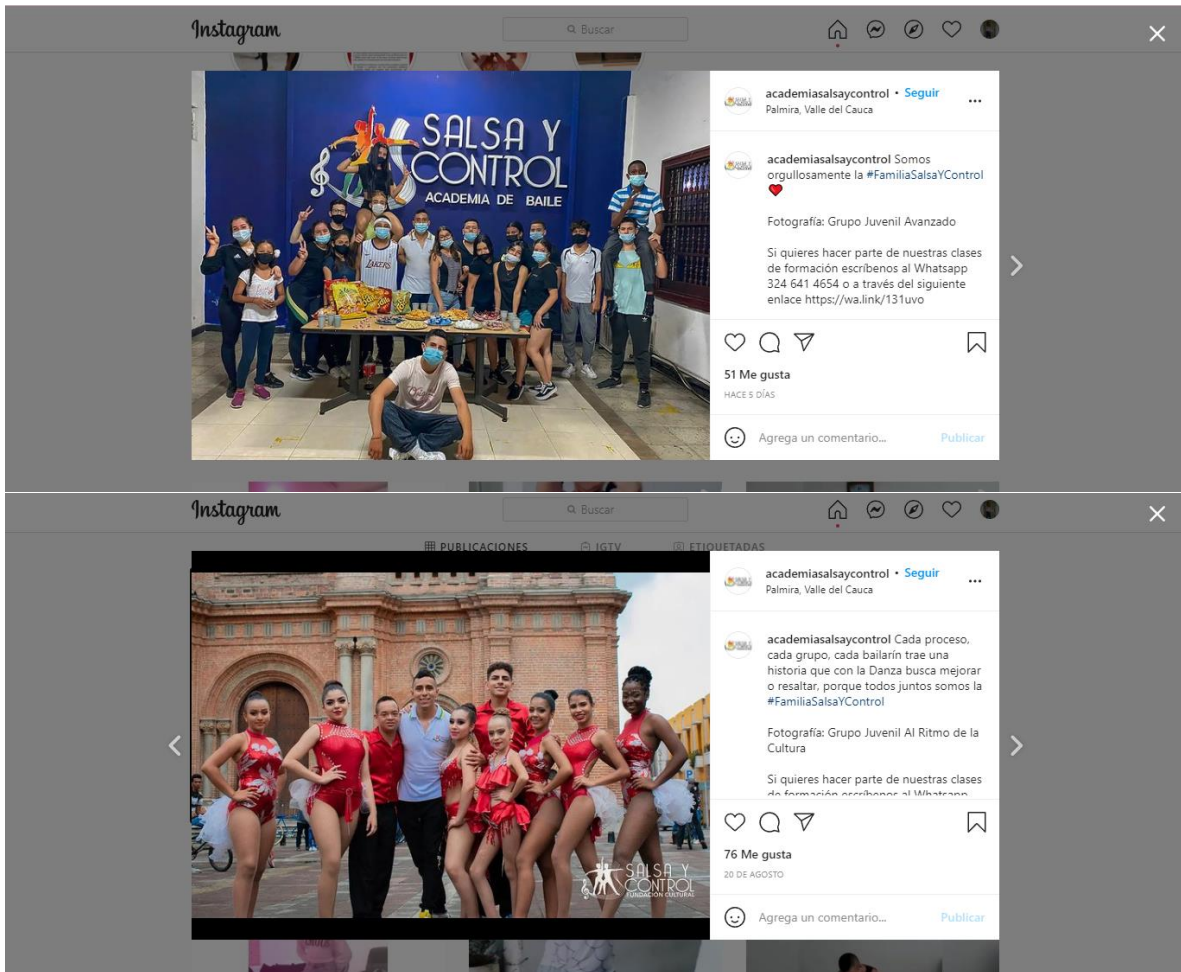
Instagram

Las publicaciones de Instagram son las mismas que se publican en Facebook, los textos que describen la intención de cada publicación son las mismas. Lo que diferencia este medio de comunicación de Facebook es que su comunidad es más reducida, puesto que actualmente cuentan con 1.029 seguidores



Lo que se puede evidenciar es que en esta red social las interacciones con el contenido se mantienen, es decir, que a diferencia de Facebook se interactúa más con las publicaciones. Sin embargo, es importante hacer más uso de las historias, ya que así se puede posicionar mejor este canal y de paso la Fundación.





Es importante mejorar la parte de los comentarios de las publicaciones, puesto que no hay interacción por este medio, a pesar de que hay personas que interactúan por medio de los comentarios, no existe respuesta alguna por parte de la entidad, lo que puede dificultar la fidelización y el posicionamiento de la marca.

7.3 Descripción de públicos - stakeholders

Un público objetivo es considerado como un conjunto de individuos determinado, es decir, como un grupo delimitado que cumple con ciertas características que puede ser establecidas por quien lo define, o en su defecto por el interés que motiva su formación.

La identificación del público objetivo es de mucha importancia dentro de una organización, puesto que en este radica la aplicación de estrategias de mercado, es decir quienes se consideran los clientes potenciales para adquirir un producto o servicio, en el caso de la fundación sería en las estrategias de marketing para ofrecer sus talleres culturales. Es importante que sea definido con claridad para así incrementar las posibilidades de acierto al destinar las estrategias de mercado.

En el caso de la Fundación Cultural Salsa y Control, se tiene en cuenta un público objetivo bastante amplio, puesto que en esta organización hacen parte desde los más pequeños hasta adultos del municipio de Palmira y sus alrededores, personas que se interesen por las actividades culturales y artísticas, sacando a flote sus destrezas y habilidades.

7.3.1 Demográfico

- Hombres y mujeres.
- Localizados en Palmira y sus alrededores
- En un rango de edad de 10 a 30 años.
- Nivel Socioeconómico 1, 2 y 3.
- Educación primaria, secundaria y superior.

7.3.2 Psicográfico

Son personas apasionadas por la danza y la cultura, para ellos lo más importante es mantener su disciplina en todos los procesos que realicen, además de demostrar sus habilidades y amor por el arte, deben ser personas con personalidad, que hagan parte o asistan a los eventos culturales, talleres creativos y danzas. Además de esto, es primordial que sigan las redes de la entidad y de igual manera contenidos relacionados con danza y cultura.

7.3.3 Conductual

Personas del municipio de palmira y sus alrededores que participen en las actividades culturales y artísticas, que sean estudiantes, madres cabeza de familia que tengan acceso a los canales de comunicación como lo son las redes sociales, pues son ellos lo que necesitan estar constantemente informados sobre cualquier eventualidad que ocurre con respecto a la entidad.

7.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

7.4.1 Objetivo del plan estratégico

Incrementar en un 80% en un plazo no mayor a 6 meses la notoriedad de la Fundación cultural Salsa y Control, en su público objetivo por medio del plan estratégico de comunicación a través de sus redes sociales.

7.4.2 Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC)

A continuación se presentará el PEC, que se estructura de la siguiente manera: una primera tabla en donde se describen las estrategias, tácticas y acciones, una segunda tabla en donde se presenta los públicos con el mensaje y las formas de contacto (canales), una tercera donde se realiza la descripción del plan de medios, y por último, un apartado donde se exponen los indicadores.

Tabla 1. Estrategias – Tácticas – Acciones

Estrategia	Táctica	Acciones
Posicionar la Fundación en todos sus canales digitales para que sea más conocida, y así, llegar a sus públicos objetivos (donantes potenciales, personas interesadas en vincularse)	Mejorar la comunicación con los usuarios por medio de los canales de comunicación (Facebook Instagram y WhatsApp) Mejorar los post y los textos donde se presentan los talleres y beneficios de la entidad. Además de generar una comunicación más estrecha con los usuarios resolviendo cualquier duda o inquietud que puedan tener.	Definir un nuevo tono de comunicación en Facebook, Instagram y WhatsApp, estableciendo así una línea que conecte las publicaciones, con un apartado estético que les permita a las personas reconocer fácilmente la Fundación y los servicios que ofrece. Línea de contenidos enfocadas a campañas, eventos o promociones realizadas por medio de los canales digitales. Responder por todos los canales de comunicación las inquietudes de las personas, ya sea por comentarios o mensajes directos.

		<p>Aplicar técnicas de persuasión de <i>copywriting</i> (redacción de textos publicitarios) para construir los mensajes y <i>call to actions</i> (llamados a la acción) que permitan llegar de forma efectiva a los usuarios</p> <p>Usar más el recurso del video para llegar a todos los segmentos de la audiencia, ya que este permite contar historias y transmitir a los usuarios la experiencia con los servicios de la Fundación. Es importante tener en cuenta que en la actualidad los consumidores especialmente los millennials ya que estos son más receptivos al lenguaje audiovisual, el cual permite crear un contenido más cercano y real.</p> <p>Buscar más interacción con los usuarios por medio de las redes sociales, se usará el <i>storytelling</i> (arte de contar historias con los servicios) esto con el fin de desarrollar contenidos atractivos y que transmitan diferentes experiencias de los usuarios.</p> <p>Usar Facebook como la red principal para la</p>
--	--	--

		publicación de los <i>post</i> (entrada o publicación en un blog o red social) y los contenidos, ya que esta cuenta con más seguidores que las otras redes. Activar Instagram con una serie de <i>post</i> y <i>stories</i> (publicación con contenido gráfico o audiovisual con duración de 15 segundos aproximado) esto se realizará constantemente, mostrando todos los beneficios de la Fundación.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 2. Público – Mensajes – Formas de contacto

PÚBLICO	PRINCIPIOS DE RELACIONAMIENTO / INTERES BASE PARA LA CONFORMACIÓN DE MENSAJES	FORMAS DE CONTACTO
Usuarios	Cumplir expectativas y aspecto con todo lo referente a los servicios culturales que ofrece la Fundación. Brindar información clara, oportuna y completa de servicio. Atención efectiva por medio de los canales de comunicación.	Redes sociales de la entidad (Facebook e Instagram) además de los canales telefónicos (WhatsApp y teléfono fijo). Asimismo de la interacción que se genera personalmente.
Funcionarios	Cumplir con todos lo referente a los servicios y metas de la Fundación.	Canales telefónicos, informes escritos y

	Brindar información clara de todo lo que sucede con respecto a la entidad.	reuniones presenciales en la Fundación.
Colaboradores	Respeto y trato adecuado, son las bases principales para tener una buena comunicación, además de hacerlos conocedores de todo lo que sucede con respecto a la organización.	Reuniones de grupo, comunicación por medio de las redes sociales y canales telefónicos.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 3. Plan de medios y medición KPI

El plan de medios es un instrumento que posibilita establecer las acciones que se ejecutan ya sea en una campaña publicitaria o cualquier tipo de acto comunicativo de una organización, es por eso que a través de esta que se proponen cuáles son los canales aptos para lograr un buen alcance y se establecen los objetivos que cada medio debe efectuar dentro de la estrategia.

Seguidamente se expone el plan de medios realizado para la Fundación, donde se deja específicamente el medio propuesto, tipo de contenido que se debe de generar, formato recomendado para cumplir el objetivo y la medición del mismo.

Medio	Tipo	Formato	Objetivo	Medición
Facebook	Post Orgánico Contenido.	Imagen y video	Posicionamiento	Nuevos Seguidores e Interacciones por Post
Instagram	Post Orgánico Contenido.	Imagen y video	Awareness de marca	Nuevos Seguidores e Interacciones por Post

Facebook	Capsula informativa sobre la cultura y el arte, enfocándolos en diferentes temas que se presentan en la Fundación.	Video	Visibilidad de los servicios	Visitas a la página
Instagram	Pieza audiovisual de 1 min donde se toquen temas referentes al arte y la cultura, enfocándolos en los servicios de la Fundación.	Video	Visibilidad de los servicios	Vistas a la cuenta
Facebook	Pieza gráfica informativa acerca de convocatorias	Imagen	Vinculación a la Fundación	Cantidad de personas nuevas vinculadas por mes
Facebook	Pieza gráfica informativa acerca de convocatorias - carrusel	Imagen	Vinculación a la Fundación	Cantidad de personas nuevas vinculadas por mes

Fuente: Elaboración propia (2021)

Indicadores de medición

Es importante tener en cuenta que para saber la efectividad de las implementación de las acciones mencionadas anteriormente es vital realizar la medición de las mismas, es por eso que se debe realizar un constante seguimiento a cada una de las acciones ejecutadas en las diferentes redes sociales seleccionadas.

Se medirá cada 20 días el número de los usuarios que han interactuado con el contenido, es decir, que han compartido o reaccionado a las publicaciones, además del número de veces que han visto la página, cuanto seguidores nuevos han incrementado, el número de mensajes y comentarios que llegan y si se les da respuesta.

A pesar de que las redes sociales dan la opción de obtener las estadísticas, es importante crear un informe más detallado y personalizado de cada canal que está siendo usado y de esta manera se determinara la coherencia en las acciones y datos.

En las redes sociales Facebook e Instagram se medirá el número de fans y seguidores logrados, el alcance que se tiene de manera orgánica, el nivel de interacción (veces compartidas, comentarios y likes), el índice de respuesta en los chats internos y el tiempo que se demoran en dar respuesta en los mismos y las publicaciones destacadas.

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones:

Las siguientes son las conclusiones encontradas luego del proceso de investigación pertinentes para este trabajo de grado, que dejaron en evidencia cuán importante es la comunicación estratégica dentro de una organización y las ventajas que tiene si se realiza un buen manejo de la misma, es por eso que a pesar de que la comunicación es un proceso natural de los seres vivos, también es una herramienta fundamental para las organizaciones, por lo tanto se le debe de dar la importancia que amerita.

Con respecto a lo anterior, se evidencia un desconocimiento en el manejo de la comunicación estratégica tanto interna como externa de la Fundación lo que afecta la interrelación con sus públicos y las metas planteadas por esta. Es por eso que el comunicador es un pilar importante dentro de una entidad, es aquella persona que se encarga de dinamizar las relaciones no solo entre organizaciones sino entre los miembros de la misma, contribuyendo al buen desarrollo de los procesos por medio de distintas estrategias que se mantengan a por un largo periodo y si es necesario se puedan mejorar para que siempre aporten al crecimiento de la organización.

Por esto mismo importante aclarar que en la Fundación Cultural Salsa y Control se pudo evidenciar que no existe un direccionamiento estratégico en cuanto a la comunicación, además de que no se usan correctamente los canales de información con los que cuenta actualmente la entidad, lo que dificulta la transmisión efectiva de los mensajes. De igual manera se logró comprender que estos canales no son de una sola vía, es decir, que también sirven para compartir puntos de vista, generar información y recibir retroalimentación, por lo tanto es importante tener siempre una mirada estratégica en pro del avance de la entidad.

Al realizar el diagnostico interno que permitió estructurar un plan estratégico de comunicación se buscar fortalecer las falencias encontradas y de la misma manera agregar valor a la entidad. Con el diseño del plan se pudo identificar que se pueden realizar cambios significativos que se acoplen a cada uno de los requerimientos que se necesitan, desde el posicionamiento y el relacionamiento con los usuarios como principal herramienta para generar alianzas estratégicas y darse a conocer como una excelente Fundación en el municipio.

Sin embargo, cabe mencionar que para poder llevar a cabo la construcción de la comunicación, en una organización del tercer sector donde el desarrollo financiero no es amplio y la comunicación no es desarrollada de una manera eficaz, es un reto que puede sonar complejo pero si se desarrolla de manera adecuada teniendo en cuenta las características de las organizaciones sin ánimo de lucro, es posible alcanzar grandes resultados.

Para una organización es de vital importancia mantener una estrategia de comunicación debido a las exigencias que la Fundación y el público piden, puesto que por medio de esta se facilita el cumplimiento de los objetivos y metas a corto y largo plazo; ante esta realidad el diseño de plan de comunicaciones es pieza fundamental en una entidad para el desarrollo de la misma.

Es por eso que con el desarrollo del plan, se pueden realizar grandes cambios en

la organización sin necesidad de contar con grandes cantidades de dinero, es por eso que se tenía el objetivo de proponer estrategias que funcionaran y que al mismo tiempo se acoplen a cada requerimientos por parte de la directora. Es por esto que se presentaron estrategias donde las relaciones públicas fueran la principal herramienta para generar alianzas y darse a conocer como institución sin perder el verdadero sentido que esta tiene.

8.2 Recomendaciones:

- Es importante mejorar los canales de comunicación de la entidad, para que sean más visitadas por los usuarios que actualmente están con la Fundación, además de que se conviertan en los principales medios informativos, que ayuden al posicionamiento de la misma.
- Es de vital importancia realizar los análisis de las redes sociales con los que cuenta la Fundación Cultural Salsa y Control, para que se facilite determinar si a largo plazo surgen nuevas debilidades en relación a los contenidos y estrategias de marketing digital, es de gran importancia que la Fundación explore nuevos contenidos que les permita cumplir objetivos.
- Se evidencia un desconocimiento del alcance que tiene la red social (Instagram) además de que no se hace uso de las herramientas que tiene disponible para generar interacción y participación con sus seguidores. En esta red solo se ven reflejadas las publicaciones que se publican en Facebook y no se le saca el máximo provecho para mantener vigentes con sus usuarios, es decir, es necesario que se implementen las estrategias y acciones para así promocionar sus servicios y talleres en Instagram, teniendo en cuenta el auge que tiene esta red social actualmente.
- Los mensaje deben de llegar de manera oportuna, es por eso que es muy importante estar pendientes de las bandejas de entradas además de los comentarios, esto con el fin de generar relaciones estrechas y perdurables con los usuarios.
- Los entornos digitales son primordiales a la hora de establecer relaciones directas en este caso con los usuarios de la entidad, generando así cercanía y confianza en ellos, es por eso que se diseñó el plan de marketing donde se abarcaron.

9.0 CRONOGRAMA OBJETIVOS

Actividades	Julio	Agosto	Septiem.	Octubre	Noviem.
--------------------	--------------	---------------	-----------------	----------------	----------------

Diagnosticar el estado actual de la comunicación en la Fundación Cultural Salsa y Control.	Fase 1	Fase 2 - 3			
Diseñar actividades de comunicación participativa que involucren a los integrantes y los usuarios de la fundación.			Fase 1	Fase 2	
Propone el desarrollo de un plan de comunicación que sirva a las iniciativas y objetivos de la fundación.					Fase 1

10 BIBLIOGRAFÍA

- Abril Sánchez, Cristina; Palomino, Antonio; Sánchez José. (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, FC Editorial. España, pp 195-200.
- Alonso, D., & Pino, V. (2011). Reputación corporativa. *Revista Antiguos*, (21), 64 - 65
- Amescua, M. & Gálvez, A. (2002). Los modos de análisis en investigación cualitativa en salud: Perspectiva crítica y reflexiones en voz alta. *Revista Española de Salud Pública*. Vol.76. No.5.
- Berlo, D. K. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
- Casa, José María Herranz De La (2007) artículo La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas detalla la Comunicación organizacional.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España
- Cruz Osorio, J. (08 de 05 de 2016). *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/comunicacion-efectiva-las-organizaciones/>
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative research*. Londres: Sage.
- Erro Sala, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*.
- EUROPEAN FOUNDATION CENTER. (2003) Apoyando las funciones en Europa: razones y formas. Citado por NATAL, Alejandro. Conceptualización y discusiones en torno de las fundaciones comunitarias. En: Documentos de discusión sobre el tercer sector, el Colegio Mexiquense, A.C. no. 28, p.3
- Folgueiras, P. (2016). *La Entrevista*. Barcelona
- Gaitán Sánchez, O. M. (2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario*. Bogotá: Cámara de Comercio.
- González, J., y Hernández, Z. (2003). *Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación*.
- Hernández, R.; Baptista Lucio, P.; Fernández Colado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw-Hill. Interamericana.
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.
- La Porte, J. M. (2005). Potencialidad creativa de la comunicación interna en el tercer sector. *Realidades comunicativas*, (12), 131-165.
- Marín, Antonio (1997) *La comunicación en la empresa y en las organizaciones, la comunicación organizacional*
- Martínez, M. (1996). El método etnográfico. En: *Comportamiento humano: nuevos métodos de investigación*. 2ª edic cap. 10. México: Trillas.

- Martínez Miguélez, Miguel (2006), Racionalidad, El paradigma emergente. Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica, Barcelona: Gedisa.
- Martínez, P. (2006). El Método de Estudio de caso: Estrategia Metodológica de la Investigación Científica. *Pensamiento y Gestión*, 165-193.
- Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988), Comunicación organizacional práctica, México: Trillas.
- Massoni, S. (2011). Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación. Argentina: Homo Sapiens ediciones.
- McBride, S. (1980). Un solo mundo, múltiples voces
- Mesías, O. (2010). *La Investigación Cualitativa*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela, Doctorado en Urbanismo, Seminario de Tesis.
- Mintzberg, Quinn & Voyer (1996): "The Strategy Process: Concepts, Text and Cases", Prentice Hall Pub., Upper Saddle River, NJ.
- Morgan, D. L. (1997). Focus groups as qualitative research (2.a ed.). Thousand Oaks, CA, EE. UU.: Sage
- Nosnik, A (1996), La comunicación en las organizaciones de la aldea global, en revista Razón.
- Nosnik, A (2013), Teoría de la Comunicación Productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación, Argentina: Homo Sapiens.
- Paladines, F; Valarezo, K; Yaguache, J. (2013) La comunicación integral, un factor dominante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Ecuador: Signo y Pensamiento.
- Pasquali, A. (1972), Comunicación y cultura de masas, Caracas: Monte Ávila Editores.
- Perdiguero, T. (2003). La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Barcelona: Anagrama
- Pérez Castillo, Juan Guillermo (2000) La aplicación de modelos de comunicación en las organizaciones. El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés.
- Rovira, I. (21 de Mayo de 2018). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente
- Rovira, I. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de Psicología y Mente
- Salgado, A. Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos Quality investigation, designs, evaluation of the methodological strictness and challenges

- Sector, E. O. del T., & Fundación Pere Tarrés. (2010). El tercer sector social. En O. del Tercer Sector (Ed.), La ocupación en el tercer sector social de Cataluña (p. 21). España.
- Scheinsohn, Daniel (2009), Comunicación estratégica, Buenos aires: Granica.
- Sullivan, Marguerite (2012).
- Tarrés, Sector y Fundación Pere (2010) España: Cataluña.
- Trelles Rodríguez, Irene (2005), Comunicación Organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica. España: Netbiblo.
- Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: Tendencias y Retos. *Calidad en la Educación Superior*, 119-139.
- Vélez, G. (2011) Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. En Razón y Palabra.