

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL DESARROLLO DE LA
FUNDACION FUNDESMAG DE AGUACHICA, CESAR

JEYNNER DAMIAN VARGAS MARQUEZ

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONOMICAS ADMINISTRACION
DE EMPRESAS IX SEMESTRE
AGUACHICA- CESAR 2021-2

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL DESARROLLO DE LA
FUNDACION FUNDESMAG DE AGUACHICA, CESAR

JEYNNER DAMIAN VARGAS MARQUEZ

INORME PRÁCTICAS CURRICULARES

Asesor:

DOCENTE: CARLOS ARTURO YASO GALLARDO

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR, SECCIONAL AGUACHICA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONOMICAS ADMINISTRACION
DE EMPRESAS IX SEMESTRE
AGUACHICA- CESAR 2021-2

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a Dios primeramente quien fue el proveedor de sabiduría y destrezas en el marco del desarrollo de este proceso, ayudándome a sobrellevar cada uno de los inconvenientes que se presentaron.

En segundo lugar a mi familia: mis abuelos, mis padres, mi esposa e hijos quien son mi mayor motivación y quienes estuvieron apoyándome de una manera incondicional confiando en mis capacidades intelectuales para culminar con este proceso.

Por ultimo a todo el cuerpo de docente quienes estuvieron en el transcurso de este proceso, en especial a la docente Carlos Arturo Yaso Gallardo, quien con sus conocimientos y experiencia cumplió un papel muy importante en el desarrollo de este proceso.

Agradecimientos

Brindo mi profundo agradecimiento a Dios por ser mi acompañante en todo este proceso, a la Fundación para el Desarrollo del Magdalena Medio FUNDESMAG por permitirme realizar mis prácticas curriculares depositando su confianza en mis capacidades y conocimientos para llevar a cabo con las funciones asignadas, a mi jefe inmediato Jerson Jair Silva, a mis compañeras de oficina quienes fueron un apoyo excepcional orientándome y siendo un apoyo importante en este proceso.

A la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica por formarnos académicamente y brindarnos conocimientos mediante los diferentes docentes que forman parte de ella, en especial a la docente Carlos Arturo Yaso Gallardo por ser mi guía y apoyo constante en este proceso.

Glosario

DESARROLLO SOSTENIBLE: es la capacidad de una sociedad para cubrir las necesidades básicas de las personas sin perjudicar el ecosistema ni ocasionar daños en el medio ambiente. De este modo, su principal objetivo es perpetuar al ser humano como especie, satisfaciendo sus necesidades presentes y futuras, mediante el uso responsable de los recursos naturales.

MICROCRÉDITO: El microcrédito es una modalidad de financiamiento que se caracteriza por prestar cantidades reducidas de capital para impulsar proyectos productivos de las pymes en los distintos sectores de la economía.

EDUCACIÓN INTEGRAL: Formación Integral como el proceso continuo, permanente y participativo que busca desarrollar armónica y coherentemente todas y cada una de las dimensiones del ser humano (ética, espiritual, cognitiva, afectiva, comunicativa, estética, corporal, y socio-política), a fin de lograr su realización plena en la sociedad. Es decir, vemos el ser humano como uno y a la vez pluridimensional, bien diverso como el cuerpo humano y a la vez plenamente integrado y articulado en una unidad.

EMPRESARIO: es la persona encargada de la gestión y dirección de una empresa o negocio. Toma las decisiones estratégicas, fijando los objetivos y determinando los medios que se van a usar para alcanzarlos.

FUNDACIÓN: es una organización constituida sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. Nacen en virtud de un negocio jurídico fundacional, que implica la concurrencia de dos elementos: la declaración de voluntad de querer constituir una fundación y la atribución patrimonial o dotación, que, pudiendo consistir en dinero u otras clases de bienes, ha de ser adecuada y suficiente para el cumplimiento de los fines fundacionales.

ESTRATEGIAS: El término hace referencia a un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo, bien elaborados que deben ser ejecutados para lograr un objetivo ya sea a nivel personal o empresarial en cuyo caso ya se estaría hablando de estrategias de mercadotecnia o estrategias de ventas. Es decir, consiste en un plan de acción bien estructurado, basados en necesidades reales y apoyadas en los recursos humanos y financieros disponibles que se realiza con la finalidad de cumplir un fin trazado de la manera más eficiente posible.

PUBLICIDAD: Es una táctica de marketing que involucra pagar por espacio para promocionar un producto, servicio o causa. La meta de la publicidad es alcanzar la mayor cantidad de personas que estén dispuestas a pagar por el producto o servicio de una compañía y atraerlos para que lo compre.

GESTIÓN SOCIAL: Construcción de diversos espacios para la integración social. Se trata de un proceso que se lleva a cabo en una comunidad determinada y que se basa en el aprendizaje colectivo, continuo y abierto para el diseño y la ejecución de proyectos que atiendan necesidades y problemas sociales

INDICE

INTRODUCCIÓN	11
1 CAPÍTULO 1	13
1.1 ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA	13
1.1.1 <i>Datos Históricos</i>	15
1.1.2 <i>Reconocimientos</i>	17
1.1.3 <i>Programas y Proyectos</i>	18
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA.....	18
1.2.1 <i>El patrimonio de la Fundación para el Desarrollo del Magdalena Medio está constituido por:</i> 20	
1.3 MISIÓN	20
1.3.1 <i>Análisis de la Misión</i>	20
1.4 VISIÓN	21
1.4.1 <i>Análisis de la visión</i>	21
1.5 POLÍTICAS	22
1.5.1 <i>Análisis de las Políticas</i>	23
1.6 VALORES CORPORATIVOS	24
1.6.1 <i>Análisis de los valores FUNDESMAG</i>	25
1.7 CULTURA ORGANIZACIONAL EN FUNDESMAG.....	26
1.8 DESARROLLO SOCIAL EMPRESARIAL.....	26
1.8.1 <i>Nuestro objetivo es:</i>	27
1.8.2 <i>Líneas de acción</i>	27
1.8.3 <i>Gestión de Microcrédito</i>	28
1.9 PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	29

1.10	ORGANIGRAMA	29
1.11	ÁREA ESPECÍFICA DE LA PRÁCTICA	32
2	CAPÍTULO 2	33
2.1	ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	33
2.1.1	<i>Diagnostico</i>	33
2.2	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA	34
2.3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA	37
2.4	MATRIZ DOFA	39
2.4.1	<i>Matriz DOFA FUNDESMAG</i>	40
2.5	JUSTIFICACIÓN	41
2.6	OBJETIVOS	43
2.6.1	<i>Objetivo General</i>	43
2.6.2	<i>Objetivos específicos</i>	43
2.7	PLAN DE ACTIVIDADES	44
3	CAPITULO 3	45
3.1	DESARROLLO DE LA PRÁCTICA	45
3.1.1	<i>Desarrollo de objetivo específico N°1: diagnosticar sobre como la empresa maneja la publicidad y promoción de sus servicios.</i>	45
3.1.2	<i>Desarrollo de objetivo específico N°2: proponer los medios publicitarios que más se ajustan a las necesidades de la empresa.</i>	46
3.1.3	<i>Desarrollo de objetivo específico N°3: • Realizar las estrategias publicitarias para la Fundación FUNDESMAG.</i>	55
3.1.4	<i>ESTRATEGIA OBJETIVO 3</i>	56
3.2	CONCLUSIONES	57
3.3	RECOMENDACIONES	58

4	REFERENCIAS.....	59
5	ANEXOS.....	60
5.1	ANEXO 1. FACHADA DE LA EMPRESA	61
5.2	ANEXO 2. ESCRITORIO ASESOR EMPRESARIAL.....	62
5.3	ANEXO 3: ACOMPAÑAMIENTO ASESORIA EMPRESARIAL.....	63
5.4	ANEXO 4: ACOMPAÑAMIENTO ASESORIA EMPRESARIAL.....	64

Introducción

El objetivo de este informe es presentar los resultados del trabajo de las practicas curriculares realizados en la Fundación Ecopetrol para el desarrollo del magdalena medio FUNDESMA, El cual se llevó a cabo en el área de desarrollo social empresarial, que de acuerdo al resultado del diagnóstico que se realizó, nos muestra las necesidad que tiene la empresa de implementar unas estrategias publicitarias y promoción que permitan un mejor posicionamiento de la empresa en el mercado, por consiguiente este trabajo nos llevó a presentar como propuesta de mejoramiento el “DISEÑO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL DESARROLLO DE LA FUNDACION FUNDESMAG DE AGUACHICA, CESAR”. Este trabajo se divide en tres capítulos que se desglosan a continuación.

En el primer capítulo se presenta la información básica de la empresa la cual nos muestra específicamente la historia de la entidad y sus respectivos progresos que a lo largo de los años ha podido obtener, igualmente datos muy importantes que concierne a la fundación como son: su misión, visión, valores corporativos, entre otros, de modo que pueda lograr dar una apreciación a cada uno de estos componentes.

El capítulo dos describe el diagnóstico del área donde se realiza la práctica, quién es la persona a cargo del área, cuantas personas conforman el área, cargos que ostentan, también hace una descripción detallada como esta en infraestructura, como está equipado el local y de igual manera su ambiente laboral, un punto importante en este capítulo son los objetivos específicos, los cuales se realizan con base en la estrategias publicitarias en televisión, redes sociales, radio y

volanteo que requiere Fundesmag, también se elabora un cronograma de actividades, y el tercer capítulo es donde se desarrollan los objetivos específicos la forma como se diagnostica el manejo de la promoción y publicidad de los servicios, de la empresa y las estrategias que se deben de tener en cuenta para lograr una mayor aceptación y amplitud de servicios que se brindan en esta entidad.

1 Capítulo 1

1.1 Aspectos básicos de la empresa

- Razón Social: Fundación para el Desarrollo del Magdalena medio
- Nit: 890.270.932-6
- Representante Legal: Elsa Mery Machado – Economista y Especialista en Finanzas Miembro del Consejo Técnico La Microempresa del Min Comercio Industria y Turismo (210-2016); Miembro del Consejo Directivo del Organismo Cooperativo de MPRENDER (2012-2018); actualmente es Miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Piscícola San Silvestre S.A. y la promotora del caucho PROCAUCHO S.A. (Fundación Para el Desarrollo del Magdalena Medio, 2012).
- Dirección Sede Principal Barrancabermeja: Carrera 27 #44-41- Barrio el Recreo
- Número de Teléfono: 6223315
- Sede Aguachica: Carrera 15 #3-136-Barrio Carretero
- Numero Celular: 3183821988
- Sede Sabana de Torres: Calle 16 #16-75 Barrio Argelia
- Teléfono Celular: 3202723389
- Correo electrónico: talentohumano@fundesmag.org

FUNDESMAG es una entidad sin ánimo de lucro que nace en 1986 por voluntad de aportes de su socio fundador Ecopetrol, organizado bajo las leyes colombianas de derecho privado, abierta a la comunidad que trabaja para proporcionar el desarrollo social y económico de la región, promoviendo el bienestar humano y social, a través del desarrollo de proyectos a nivel local y nacional.

Orientados a la construcción de bienes colectivos, generando modelos de trabajo con actores regionales y nacionales. Además, otorga microcréditos a los microempresarios de la región, para fortalecer la creación y formación de empresas garantizando también, la educación y asesorías empresariales.

El antecedente patrimonial de FUNDESMAG, tiene como punto de partida la liquidación de FUNDES Capítulo Santander en Barrancabermeja, y la consecuente donación de su capital, para la conformación del patrimonio inicial de FUNDESMAG. En 1988 y 1999 recibe donación y aporte de ECOPETROL.

FUNDESMAG, ha propiciado y ejecutado programas y proyectos encaminados a la sostenibilidad de las actividades productivas de los habitantes de la región, ofreciendo servicios financieros, de formación y de gestión de iniciativas que han contribuido con el desarrollo empresarial y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades del Magdalena Medio.

Aporta al mejoramiento integral del ser humano, ejecutando proyectos de inversión social que influyen positivamente en la vida de los grupos intervenidos, mejorando sus oportunidades de desarrollo presentes y futuras.

1.1.1 Datos Históricos

En 1989, con la ayuda de la fundación Carvajal, iniciaron el proceso de capacitación en materia de metodologías de formación, que le ayudaran a ofrecer el servicio de Formación Empresarial.

En 1990, se ofrece el programa Empresarios de Servicios, dirigido a contratistas de ECOPETROL, con la metodología y asesoría de la Fundación Carvajal, la Universidad de los Andes y la Universidad Javeriana.

En 1991, se da inicio a la consolidación en Empresas Asociativas en empresas de transporte, fábrica de escobas, fábrica de bloques, despulpadora de frutas, fábrica de madera, entre otras, en 9 municipios.

En 1993, se emprende el programa de Economías Primarias con la adopción de las metodologías concebidas por la Fundación Oleoductos de Colombia y la Fundación Golfo de Morrosquillo.

La fundación cuenta con una Gerente general, la Doctora Elsy Isabel Machacado Sarmiento economista de la Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) con especialización en Finanzas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB), diplomados en “Gerencia de Empresas de Servicios” (UCC); “Formulación y Evaluación de Proyectos” - Universidad Externando de Colombia; “Gerencia de Proyecto con Responsabilidad Social Empresarial (UNAB); “Acción Ca Paz” Escuela Superior de Administración Pública- ESAP. Miembro del Consejo Técnico d la Microempresa del Min Comercio Industria y Turismo (210-2016); Miembro del Consejo Directivo del Organismo Cooperativo de MPRENDER (2012-2018); actualmente es Miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Piscícola San Silvestre S.A. y la promotora del caucho PROCAUCHO S.A. (Fundación Para el Desarrollo del Magdalena Medio, 2012).

También una Coordinadora de Crédito y Cartera, La doctora Martha Pereira Duarte, Profesional de economía, de la universidad cooperativa de Colombia con Especialización en Diseño de Soluciones Financieras de la UNAB, con Diplomado en Competitividad y Mediciones Económicas (UCC), un Coordinador Desarrollo Social Empresarial, el psicólogo Gerson Yair Silva, con más de 12 años de experiencia en propuesta y proyectos de desarrollo social, comunitario y económico con postgrado en Gerencia de Proyectos de la Universidad del Tolima.

1.1.2 Reconocimientos

1. Certificación ISO 9001:2008 Sistema de Gestión de la Calidad.
2. Certificación ISO 14001: 2004 en Sistema de Gestión Ambiental.
3. Certificación ISO 18001:2007 en Seguridad y Salud Ocupacional.
4. Calificación NORSOK S-006: En Gestión Ambiental y Salud Ocupacional.
5. Certificación de Transparencia 2009: 4 Diamantes del Mix Market.
6. Certificación MF TRANSPARENCY 2011.
7. Calificación Institucional Smart Girafe – Planet Rating 2013 C.
8. Acreditación como Centro de Certificación con estándar ICDL.
9. Designados, ante el Consejo Superior de la Micro y pequeña Empresa, por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
10. Reconocimiento “Ciudadana meritoria” a Elsy Machacado Sarmiento-Directora ejecutiva Fundesmag (diciembre 2007)
11. Reconocimiento XV premio de periodismo “Pluma de oro” mejor institucional en prensa (12 diciembre 2013)
12. Incidimos en la agenda de desarrollo local y regional.
13. Formación empresarial a través de la metodología Diálogo de Gestiones.

1.1.3 Programas y Proyectos

La identificación de iniciativas socio ambiental y empresarial para la formulación, gestión y ejecución efectiva de proyectos es nuestra razón de ser, proyectos estratégicos y de la industria petrolera encaminados a atender necesidades de nuestros clientes y aliados. Administramos y operamos recursos provenientes de convenios y contratos con entidades públicas y privadas, nacionales o extranjeras, cuyo objeto contribuya al desarrollo socio económico de las comunidades de su área de influencia.

1.2 Actividad Económica que Desarrolla la Empresa

La Fundación para el desarrollo del Magdalena Medio, es una institución de utilidad común, sin fines lucrativos, organizada bajo las Leyes colombianas del derecho privado como Entidad de servicio social, abierta a la comunidad sin distinciones de ninguna naturaleza. Registrada con actividad principal: s9499 - actividades de otras asociaciones n.c.p. actividad secundaria: p8551 - formación académica no formal otras actividades: m7020 - actividades de consultoría de gestión otras actividades: a0240 en el RUT.

Promover el desarrollo sostenible de las comunidades y sus territorios, impulsando programas de desarrollo humano, social, empresarial y ambiental, actividad que se encuentra registrada en el RUT con código 9499. Para lo cual tendrá las siguientes funciones:

- a.** Promover el desarrollo humano, social y económico de las comunidades, así como la iniciativa y la participación de estos sectores en la solución de sus propios problemas.
- b.** Fomentar el empleo, la ocupación, el aumento del ingreso de las familias, la creación y el desarrollo de microempresas y el mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades,
- c.** Propiciar el desarrollo empresarial de la región y el país, estimulando e incentivando la iniciativa y creatividad empresarial.
- d.** Propiciar la organización, el desarrollo comunitario, la apropiación colectiva de valores ciudadanos y el fortalecimiento institucional.
- e.** Contribuir con el fortalecimiento de la ciudadanía y gobierno local a través de la organización y realización de eventos empresariales, sociales, culturales, legales, ambientales de carácter público y privado.
- f.** Fomentar la productividad, el avance científico, desarrollo tecnológico, cultural y educativo.
- g.** Realizar consultorías, asesorías e interventorías; para la ejecución de planes de manejo ambiental, auditorías ambientales, diagnóstico y estudios de impacto ambiental, proyectos de protección ambiental, estudios de factibilidad de procesos ambientales, desarrollo de programas de capacitación y sensibilización ambiental.
- h.** Fomentar, propiciar y contribuir a proteger la diversidad e integridad del ambiente, ayudar a conservar áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

1.2.1 El patrimonio de la Fundación para el Desarrollo del Magdalena Medio está constituido por:

- a. Por las sumas cedidas por la Fundación Nacional para el Desarrollo Social "FUNDES" Capítulo Santander, al ser liquidada.
- b. Por la Donación efectuada por de la Fundación para el desarrollo Empresarial

1.3 Misión

Trabajamos solidaria y participativamente para propiciar el desarrollo social y económico del Magdalena Medio a través de procesos de formación integral, gestión social y empresarial, centrando nuestra acción en el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes.

1.3.1 Análisis de la Misión

Considerado, la misión debe estar definida en términos de mercado los productos o la tecnología pueden pasar de moda, pero las necesidades básicas siempre existirán una misión basada en el mercado define el negocio en términos de satisfacción de las necesidades básicas de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2004, pág. 44)

Posteriormente la misión de la empresa FUNDESMAG cuenta con los parámetros necesarios al momento de dar a conocer cuál es razón de ser al expresar lo que quiere cumplir y lo que pretende hacer identificando las necesidades de sus clientes.

1.4 Visión

Ser reconocida en el 2021 como la institución líder en promoción e implementación de servicios que promuevan el bienestar humano y social en la región, con un talento humano competitivo, creativo y responsable, que orienta su actuación hacia la excelencia.

1.4.1 Análisis de la visión

La visión específicamente es hacia donde se pretende llegar y hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo de su evolución y cesamiento continuo; que engloba un futuro deseado y las aspiraciones de la organización para motivar a los integrantes de la empresa y en esta ocasión la visión debería ser actualizada con el año a futuro al que se propone la empresa llegar, por ejemplo: ser reconocida en el 2030 como la institución líder en promoción e implementación de servicios que promuevan el bienestar humano y social en la región, con un talento humano competitivo, creativo y responsable, que orienta su actuación hacia la excelencia.

Por otra parte, “Visión” significa literalmente “una imagen”. La visión de los negocios, la visión organizacional o incluso la visión del futuro se entiende como el sueño que la organización anhela. Es la imagen de cómo se verá en el futuro. (Chiavenato & Sapiro , 2016, pág. 53)

1.5 Políticas

En FUNDESMAG propiciamos el desarrollo humano la iniciativa empresarial y la generación de ingresos a través de la gestión de microcrédito, la formación y asesoría social y empresarial y la administración de programas y proyectos de desarrollo socio económico y ambiental. consciente de la importancia de la calidad, la seguridad, y la salud en el trabajo y la preservación del medio ambiente, nos comprometemos con la implementación del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo, calidad y ambiente que permita satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, cumpliendo los requisitos legales y de otra índole aplicables a la naturaleza de los riesgos e impactos ambientales de nuestra organización, indispensable para la generación de ambientes de trabajo sano y seguros que prevengan lesiones y enfermedades laborales y la contaminación ambiental, buscando crecimiento y fortalecimiento organizacional como entidad de amplio sentido social, mejorando continuamente la eficiencia de nuestro sistema de gestión integrado:

- a.** Prestar servicios de capacitación, asesoría, comercialización, asistencia técnica, social y tecnológica, a empresas creadas o por constituirse.

- b.** Prestar apoyo financiero mediante servicios de crédito, con recursos propios o por intermediación con otras entidades nacionales e internacionales a proyectos, empresas creadas o por constituirse.
- c.** Realizar convenios y contratos que le permitan obtener y/o transferir recursos técnicos, tecnológicos, económicos y administrativos, prestar servicios educativos y realizar obras de bienestar social, que propendan por el desarrollo de la comunidad.
- d.** Administrar y operar recursos de entidades públicas y privadas, nacionales o extranjeras, cuyo objeto contribuya al desarrollo socio-económico de las comunidades.
- e.** Elaborar y ejecutar planes de manejo ambiental, programas que prevengan, mitiguen o remedien impactos ambientales negativos sobre el ecosistema.
- f.** Realizar programas, estudios, investigaciones, que permitan planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, su conservación, restauración, para prevenir y controlar factores de deterioro ambiental.

1.5.1 Análisis de las Políticas

Por consiguiente, “Cuando la organización dispone de recursos para enfrentar diferentes situaciones del entorno de los negocios, debe definir estrategias de crecimiento fundadas en esos recursos”. (Chiavenato & Sapiro , 2016, pág. 142)

Haciendo un análisis a cada ítem de las políticas de la fundación se logra detallar que se ajustan al funcionamiento de cada actividad que esta desarrolla permitiendo a cada uno de los empleados cumplirlas.

Así mismo los empleados sabrán cómo actuar bajo los parámetros de la empresa, teniendo conocimiento de cómo enfrentar las diversas situaciones que se puedan presentar en temas de prestación de servicio, asesorías, apoyo financiero entre las muchas actividades que esta desarrolla.

1.6 Valores corporativos

- **Respeto:** Reconocer y aceptar las diferencias para lograr un intercambio de ideas y convivencia en un ambiente de armonía.
- **Integridad:** Ser congruente entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- **Responsabilidad:** Hacer referencia nuestra obligación de hacernos cargo de las decisiones que tomamos.
- **Orientación a los Resultados:** El actuar diario de los miembros de la organización está permanente inspirado en el logro de los objetivos y metas, como de condición necesaria para asegurar la sostenibilidad, crecimiento y competitividad de la institución.
- **Transparencia:** actuar de manera visible, manejar la información Clara sobre el modo de actuación y los resultados de la empresa a sus grupos de interés y a la sociedad en general.

- **Excelencia:** trabajamos con disciplina y compromiso para generar resultados que impactan de forma positiva a la sociedad y a las entidades aliadas. Generamos aprendizaje para mantener la calidad de nuestros trabajos.
- **Equidad e Igualdad de Género:** actor con justicia igualdad social, así como asegurar la participación plena y efectiva de mujeres y hombres en todos los aspectos institucionales.
- **Empoderamiento Y Participación:** propiciamos la participación de las personas en los procesos de cambio tanto individuales como colectivos.

1.6.1 Análisis de los valores FUNDESMAG

Un valor se puede entender como algo deseable y estimable para una persona o para un grupo de personas, que crea una inclinación a la acción. Así, los valores aportan a la vida la dimensión del significar algo para alguien. Los valores proporcionan motivos, sirven de criterio, para seleccionar la acción, son algo que ocupa el centro de la propia vida, marcando su extensión y profundidad.

Los valores son las creencias primordiales que tienen una persona u organización. Estos fundamentos superiores dictaminan la conducta y pueden servir así a las personas a tener una cultura corporativa clara y bien definida.

En la organización FUNDESMAG, los miembros directivos hacen que sus empleados se sientan como parte de la organización, sintiéndose respaldados y apoyados e incluidos en la toma de decisiones y el desarrollo integral del Talento Humano, y de este modo permitir alcanzar las metas y objetivos propuestos.

1.7 Cultura Organizacional en Fundesmag

El cambio de cultura organizacional no solo es posible y deseable, sino también indispensable y fundamental para el éxito de la organización, si se toma en cuenta que esta actúa en ambientes muy dinámicos, cambiantes, inestables, volátiles y en constante transformación. (Chiavenato & Sapiro , 2016, pág. 226)

Para Fundesmag el ambiente en el que sus empleados realizan su trabajo es primordial, es por ellos que durante cada año se crea el programa de Cultura Organizacional en el que se proyectan y ejecutan diferentes actividades de interacción laboral, integración, capacitación y gestión del talento humano; esto con el fin de lograr un adecuado estado de satisfacción y bienestar en el empleado.

1.8 Desarrollo Social Empresarial

En el área de Desarrollo Social y Empresarial se lideran diferentes programas de formación, capacitación, educación, asesorías y consultorías, dirigidos al desarrollo humano y comunitario para facilitar la participación social, la inclusión en el trabajo y en la economía regional y nacional.

1.8.1 Nuestro objetivo es:

- Elaborar propuestas de formación y asesoría social y empresarial.
- Gestionar la aprobación de las propuestas formuladas.
- Estructurar y ejecutar los programas de formación y asesoría social y empresarial.
- Realizar seguimiento al desarrollo y cumplimiento de los programas.

1.8.2 Líneas de acción

Trabajamos desde las siguientes líneas de acción:

1. Educación y cultura: Fundesmag contribuye al fortalecimiento de la identidad regional siendo parte del cambio a través de la inclusión social, convivencia ciudadana y cultura de paz ejecutando programas de educación, formación artística, actividad deportiva.

2. Competitividad regional: Fundesmag está orientado a la gestión que contribuya al desarrollo de la región, la organización social y la formación de capacidades productivas con el fin de ser competente y afrontar el desafío en las demandas de empleo.

3. Democracia y Ciudadanía: Fundesmag propende por la resolución de conflictos y hacer sostenibles los procesos de desarrollo de la región, para lo cual ejecuta programas relacionados con el buen uso de las regalías.

1.8.3 Gestión de Microcrédito

Nuestro Programa de Micro finanzas para el Desarrollo, está diseñado para apoyar los sectores productivos de la economía, con énfasis en la creación y fortalecimiento de las Mi pyme, en el Magdalena Medio, a través del otorgamiento de microcréditos que soporten el mejoramiento de sus condiciones de vida y el impacto inherente al desarrollo de su actividad.

Para ello, a través de nuestros servicios de financiamiento, ofrecemos las siguientes modalidades de crédito:

Línea Empresarial Urbana: es un apoyo para empresarios (personas naturales y jurídicas) del sector urbano y centros poblados, con unidades de negocio en los sectores comercio, servicio e industria

Línea Empresarial Rural: esta línea de crédito está dirigida a los empresarios rurales que bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que desarrollan actividades agrícolas, pecuarias, productivas y/o de comercialización de bienes y servicios.

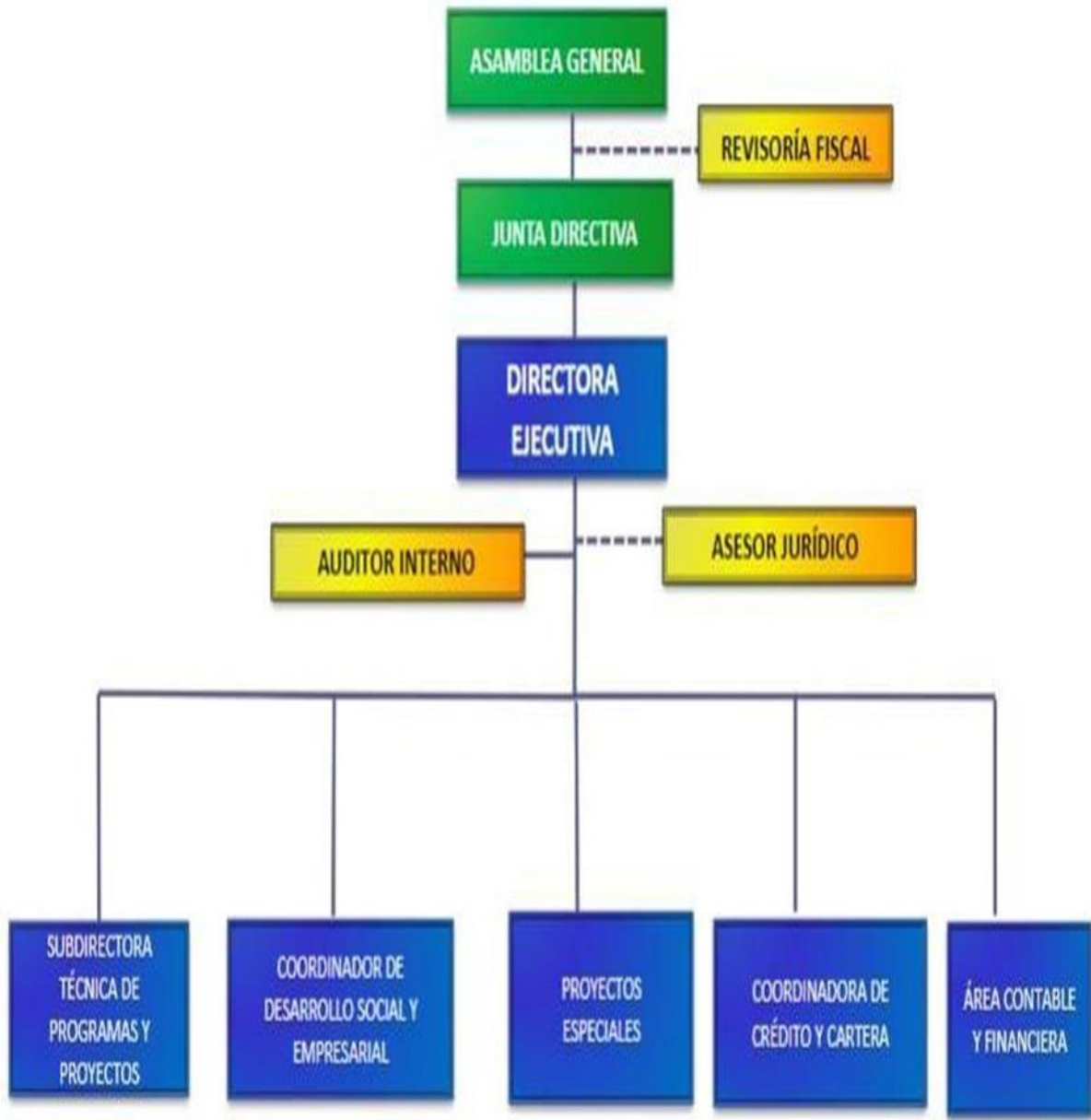
1.9 Programas y Proyectos

La identificación de iniciativas socio ambiental y empresarial para la formulación, gestión y ejecución efectiva de proyectos es nuestra razón de ser, proyectos estratégicos y de la industria petrolera encaminados a atender necesidades de nuestros clientes y aliados. Administramos y operamos recursos provenientes de convenios y contratos con entidades públicas y privadas, nacionales o extranjeras, cuyo objeto contribuya al desarrollo socio económico de las comunidades de su área de influencia.

1.10 Organigrama

Este tipo de organigrama es vertical ya que se observa de forma escalonada su estructura jerárquica desde los niveles superiores, a los niveles inferiores. Cuenta con líneas de staff que son

las contrataciones externas como el revisor fiscal y asesor jurídico ya que no hacen parte directamente de la organización. La Asamblea General es el máximo organismo de la Fundación y está integrada por los miembros de la Fundación, La Junta Directiva está integrada por tres (3) miembros mediante representación personal y dos (2) suplentes numéricos designados por periodos de dos años, elegidos por los miembros de la Asamblea General.



1.11 Área específica de la práctica

El cargo de la practicante se encuentra como asesora empresarial del área de desarrollo social y empresarial. Actualmente esta área elabora propuestas de formación y asesoría social empresarial, estructura y ejecuta los programas de formación, realiza seguimiento al desarrollo y cumplimiento de los programas. Está compuesta por 6 empleados los cuales son: el coordinador, psicóloga, asesora empresarial, recepcionista, auxiliar administrativo, servicio general. El coordinador el señor Gerson Jahir Silva Cadena jefe inmediato del área.

- Planificación, seguimiento y ejecución de asesorías empresarial
- Elaboración y entrega de informes de avances y cierre de las asesorías a clientes
- Preparar y presentar informes a la coordinación de desarrollo social empresarial
- Diagnosticar e identificar necesidades de los beneficiarios intervenidos
- Brindar capacitación y asesorías a beneficiarios
- Evaluar el impacto de los programas de desarrollo empresarial en las comunidades o beneficiarios intervenidos
- Generar estrategias de comunicación e información para convocar y efectuar reuniones con la comunidad beneficiaria.

2 **CAPÍTULO 2**

2.1 Actividades específicas de la práctica profesional

Diseño de estrategias publicitarias y promoción para presentar los servicios y beneficios que ofrece la fundación para el desarrollo del magdalena medio Fundesmag de Aguachica, Cesar.

2.1.1 Diagnostico

Donde se desarrolla la práctica es el área de desarrollo social empresarial, la cual está a cargo del coordinador quien se encarga de asignarle a la encargada del área de Asesoría Empresarial recopilar la información de las actividades que se realizan en la sede Aguachica, de la mano con del Analista de crédito, encargado de captar a los clientes, la Auxiliar administrativa, encargada de gestionar el cobro de cartera y el Asesor empresarial, encargado de realizar asesorías social y empresarial para y a su vez se la hace llegar a la coordinadora de crédito y cartera de la sede principal.

La locación de la oficina de la sede de Aguachica, está dotada de cuatro escritorios con sus respectivas sillas ergonómicas, tres computadores portátiles, calculadoras, una impresora, cuenta con buena iluminación, es cómoda y agradable, con aire acondicionado, cuenta con un salón dónde

se desarrollan capacitaciones para los clientes y buena batería sanitaria donde todo el personal cuenta con las herramientas necesarias para ejercer sus actividades.

2.2 Análisis de la Situación Interna

Mediante la información recolectada, se realiza el análisis de las problemáticas más relevantes en cuanto a la situación interna de la fundación, identificando el grado donde se encuentra. Se simplifica en la siguiente matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI).

Tabla 1. Matriz de la Aplicación Interna (PCI)

MATRIZ DE LA CAPACIDAD INTERNA PCI							
FUNDESMAG							
1. CAPACIDAD DIRECTIVA		FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO			N/A
				ALTO	MEDIO	BAJO	
1	Imagen corporativa, responsabilidad social		X	X			
2	uso de planes estratégicos Análisis estratégicos		X	X			
3	Comunicación y control gerencial	x			X		
4	Sistemas de control		X	X			
5	Evaluación de gestión	x		X			
2. CAPACIDAD COMPETITIVA		FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO			N/A
				ALTO	MEDIO	BAJO	
1	Fuerza del servicio, calidad, exclusividad		X	X			
2	Portafolio de servicios		X	X			
3	Programa postventa	x					
3 .CAPACIDAD FINANCIERA		FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO			N/A
				ALTO	MEDIO	BAJO	
1	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	x		X			
2	Habilidad para competir con precios		X	X			
3	Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X		X		
4.CAPACIDAD TECNOLOGICA		FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO			N/A
				ALTO	MEDIO	BAJO	
1	Capacidad de innovación		X	X			
2	Valor agregado al servicio	x			X		
3	Plan de marketing		X	X			
4	Aplicación de tecnología de computadores	x			X		
5	Nivel de coordinación con otras áreas	x		X			
5.CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO		FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO			N/A
				ALTO	MEDIO	BAJO	N/A
1	Nivel académico del talento	x		x			
2	Experiencia técnica	x		x			
3	Índice de desempeño	x		x			

Fuente: elaboración propia

La matriz arroja una serie de fortalezas y debilidades que presenta la fundación en su capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y de talento humano Identificando el impacto que estas representan.

Se puede evidenciar que dentro de las fortalezas existe un alto promedio de impacto como por ejemplo la comunicación y control gerencial que le permite tener una mejor coordinación jerárquica frente a las funciones demandadas por parte de la alta gerencia, del mismo modo se observa el valor agregado que se aplica al momento de la adquisición del servicio generando crecimiento y desarrollo social y empresarial a la región.

La fundación cuenta con capital para satisfacer la demanda teniendo rentabilidad y disponibilidad de fondos internos debido a que las empresas que aportan a su capital son grandes y reconocidas con un alto valor financiero que respalda cada proceso, y de esta manera proporciona herramientas para el desarrollo de su actividad permitiendo agilidad y buena gestión. Por otro lado, se observa que posee personal alta mente calificado con experiencia técnica que contribuye a la eficiencia de su desempeño.

Así mismo se percibe la falta de un plan de marketing y de innovación que permita ser reconocida y posicionada en el mercado. No cuenta con elasticidad que le ayude competir con las demás entidades debido a su alto porcentaje en tasa de interés generando inconformidad y poca satisfacción en sus clientes.

2.3 Análisis de la situación externa

De manera resumida se especifica los factores externos de la fundación como la situación económica, política, social, tecnológica, geográfica y competitiva en sus diferentes niveles de impacto.

Tabla 2. Matriz OAM

MATRIZ POAM(perfil de Oportunidades Amenazas										
FUNDESMAG										
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZA			IMPACTO			
	Alto	medio	bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	N/A
ECONOMICIOS										
Situacion Economica del Sector				X			X			
Desarrollo de Convenios	X									
Niveles Economicos de los Clientes Meta				X			X			
POLITICOS										
Crisis de la zona de frontera						X			X	
Situacion Actual del Pais				X			X			
SOCIALES										
Generador de competencias laborales y profesionales	X						X			
Referente Regional de Desarrollo y Empuje	X						X			
TECNOLOGICOS										
Facilidad de adaptacion y adaptacion a los cambios tecnologicos					X					
Avances tecnologicos en materia de equipos y materiales		X								
GEOGRAFICOS										
Ubicación en el territorio nacional	X						X			
Ubicación en el entorno local		X						X		
COMPETITIVOS										
Nuevos competidores				X			X			
Diseño del SGC		X					X			
Procesos estandarizados		X								

Fuente: elaboración propia

Se observa al factor social como un generador de competencia laboral y profesional y su gran gestión de desarrollo social categorizándola como una de las oportunidades más importantes debido a que uno de sus objetivos es contribuir con dicho proceso debido a que es un referente de desarrollo aportando a la región crecimiento y fortalecimiento social y empresarial. Su ubicación geográfica en el territorio nacional la mantiene como una oportunidad debido a que el municipio se encuentra en un sitio estratégico permitiendo la facilidad a los clientes potenciales la posibilidad de adquirir el servicio.


En cuanto a las amenazas que esta representa se encuentran la situación actual del país como factor económico y de los clientes potenciales, afectando la adquisición del servicio que esta ofrece, por otra parte, los avances y cambios tecnológicos no son aprovechados de forma adecuada permitiendo desventajas con su competencia al no cumplir con los estándares de satisfacción de los clientes. Es importante tener en cuenta esta amenaza debido a que pueden presentar un mayor riesgo en su gestión

2.4 Matriz DOFA

La matriz DOFA es una de las herramientas importante que permite conocer la situación en que se encuentra la empresa, evaluando sus aspectos internos y externos; quien nos permite identificar cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente a las demás. Obteniendo así un diagnóstico claro que nos ayude a tomar las mejores decisiones.

2.4.1 Matriz DOFA FUNDESMAG

Tabla 3. Matriz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			F1 Evaluación de Gestión F2 Prama posventa F3 Liquidez, disponibilidad de fondos Internos F4 Nivel de coordinacion con otras areas F5 Nivel academico del talento humano
OPORTUNIDADES	O1 Desarrollo de convenios O2 Generador de competencias laborales y profesionales O3 Referente regional de desarrollo y empuje O4 Ubicación en el territorio nacional	F5-O4 Aprovechar la ubicación geografica para la expansion y posicionamiento en el mercado F2-O3 Fortalecer el desarrollo soial y empresarial de la region F5-O3 Mejorar la motivacion al personal con estrategias de desempeño	D1-O3 Implementar estrategias que ayuden al reconocimiento y posicionamiento D3-O3 Actualizacion de los formatos para lograr una buena gestion en los procesos D5-O1 Crear planes estrategicos que le permita competir activamente en el mercado
	A1 Situacion economica del sector A2 Niveles economicos de los clientes A3 Situacion actual del pais A4 Nuevos competidores	F2-A3 Mejorr las condiciones actuales que influyen en la adquisicion del servicio F1-A4 Realizar periodicamente encuesta de satisfaccion a los cliente par facilitar el proceso de mejoras	D2-A1 Mejorar acciones de apoyo que ayuden a su crecimiento empresarial D4-A2 Gestionar mejor flexibilidad de precios al momento de ofrecer el servicio D2-A3 Realizar evaluaciones periodicas de la situacion actual del mercado
AMENAZAS			

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la información que se percibe mediante la identificación de los diferentes factores de la empresa tanto externos como internos y su grado de impacto ya sea negativo o positivo se puede analizar la importancia de una buena implementación de planes estratégicos publicitarios y promoción que contribuyan a presentar los servicios y beneficios que se desarrolla la empresa y captar la atención del gremio de comerciantes bien sea negocio formal

e informal que cuenten con unidad productiva activa y que le permita una mejor evaluación para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

2.5 Justificación

(Kotler & Armstrong, 2004, pág. 470) “Fundamentos de Marketing”, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.

También es conocida como una herramienta que permite a muchos empresarios dar a conocer su marca y productor mediante diferentes medios de comunicación que le permitan a la audiencia conocer la existencia de los mismos y a la vez incitarles a los consumidores a la compra de lo que ofrecen en el mercado.

Se elabora esta propuesta en vista que la fundación FUNDESMAG, no tiene un plan de publicidad implementado que llegue a toda la comunidad de Aguachica, por ende se hace la propuesta basada en que muchas personas a las cuales se les pregunto por esta entidad y muchos la confunden con la entidad llamada Desarrollo y Paz del Magdalena Medio, otros no tienen idea a que se dedica la entidad y así sucesivamente, por lo tanto se hace necesario una estrategia por medios publicitarios para que la comunidad conozca que en Aguachica hay una Fundación Empresarial a la cual pueden acudir a solicitar un microcrédito, aparte de las entidades financieras existentes en la ciudad.

Desde lo social esta investigación ayudara a que la empresa cree unas estrategias para tener un mayor reconcomiendo, los microempresarios van a conocer acerca de esta fundación empresarial, el soporte económico, las capacitaciones que les brindan a los clientes y las diferentes líneas de créditos que manejan, y contribuirá para que la comunidad en general del municipio de Aguachica cesar se vean beneficiadas en sus negocios al conocer una entidad que les pueda ayudar a mejorar su calidad de vida.

2.6 Objetivos

2.6.1 Objetivo General

Determinar modelos de estrategias publicitarias para el Desarrollo de la Fundación FUNDESMAG de Aguachica, Cesar.

2.6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar sobre como la empresa maneja la publicidad de sus servicios.
- Proponer los medios publicitarios que más se ajustan a las necesidades de la empresa.
- Realizar las estrategias publicitarias para la Fundación FUNDESMAG.

2.7 Plan de actividades

Tabla 4. Plan de actividades

FUNDACION PARA EL DESARROLLO DE MAGDALENA MEDIO																				
PLAN DE ACTIVIDADES PRACTICAS CURRICULARES																				
MESES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de practicas, induccion y conocimiento de la empresa				X																
Asesoría e indicaciones sobre el capítulo uno "aspectos básicos de la empresa"					X	X	X													
Desarrollo y entrega de capítulo uno									X	X	X									
Asesoría para la elaboración del capítulo dos "Actividades específicas de la práctica profesional"										X	X	X								
Desarrollo y entrega de capítulo dos													X	X						
Asesoría revisión de correcciones y desarrollo de los objetivos específicos														X	X	X				
Entrega y sustentación del capítulo tres del informe de práctica final																	X	X	X	

Fuente: elaboración propia

3 CAPITULO 3

3.1 Desarrollo de la práctica

El desarrollo de la práctica curricular se encuentra sometido a una investigación descriptiva, el cual la enfoca al diseño de estrategias para dar a conocer la imagen y los servicios que presta la empresa, elaborando herramientas de marketing y desarrollar estrategias publicitarias para la fundación empresarial Fundesmag Aguachica que le permita ser reconocida y posicionada en el mercado.

3.1.1 Desarrollo de objetivo específico N°1: diagnosticar sobre como la empresa maneja la publicidad y promoción de sus servicios.

La fundación tiene implementada la página de Facebook, Twitter de la sede principal de la ciudad de Barrancabermeja donde da a conocer las sedes que ellos manejan y los diferentes servicios ofrecidos por esta.

También realiza la estrategia de volantes en su sede principal de Barrancabermeja, ellos realizan este trabajo con el equipo de asesores empresariales y personal del área administrativa, pero en la sede de Aguachica no se implementa la publicidad en redes sociales y muy poco el sistema de volanteo, por lo tanto es necesario analizar cómo se va a hacer y quien lo va hacer, otra

estrategia utilizada es el voz a voz con los clientes que ya tiene la empresa y estos se encargan de hacerle publicidad a la fundación.

3.1.2 Desarrollo de objetivo específico N°2: proponer los medios publicitarios que más se ajustan a las necesidades de la empresa.

El municipio de Aguachica, es considerado la segunda ciudad del Departamento del Cesar, en él convergen los municipios del sur del cesar, sur de Bolívar y parte de los Santanderes, su actividad económica principal es el comercio, esto ha llevado que, en torno a ello, se hayan generado en el municipio varias empresas que se dedican a la publicidad, brindándole a las empresas y negocios la oportunidad que puedan dar a conocer sus productos y servicios.

A continuación, presentaremos las diferentes opciones que podría tener la fundación para el desarrollo del Magdalena Medio FUNDESMAG en relación a las opciones que ofrecen las diferentes empresas de publicidad televisiva, radial y volanteo.

Cotización del costo de la publicidad por televisión local Mi TV Canal 20



mitvcanal20@gmail.com

SEÑORES
FUNDESMAD
Ciudad

Referencia: PROPUESTA ALIANZA ESTRATÉGICA

Mi TV CANAL 20, es un MEDIO DE COMUNICACIÓN REGIONAL Y LOCAL con casi cinco años de estar al aire 24/7. Somos totalmente independientes, ofrecemos contenido regional enfocado a informar con calidad los acontecimientos noticiosos del sur del Cesar; influenciamos y lideráramos la opinión de la ciudadanía principalmente en los municipios de Aguachica, Gamarra, San Martín y Pelaya, donde nos sintonizan a través del sistema de televisión por cable de Megared de Colombia operador de TV NORTE, zona con más de 10 mil suscriptores a la fecha.

Más de 20 años de experiencia en MARKETING EMPRESARIAL Y DIGITAL. Contamos con hábiles profesionales en diseño y estrategias de marketing, gestión y creación de contenido, posicionamiento y optimización integral SEO, para que su marca llegue a todos sus clientes potenciales a través de nuestras redes sociales y empiecen a mover las suyas propias.

Ofrecemos un amplio paquete de servicios creativos e interactivos que le permitirán construir una relación digital con sus clientes actuales, su empresa contará con el apoyo de nuestro equipo de profesionales y creativos para que los resultados sean lo más positivos para ustedes.

Somos un Canal de Tv y multiplataforma....es decir, todo nuestro contenido se comparte en redes sociales y página web:

Transmisión de NOTICIERO en vivo y directo en televisión (mi tv canal 20) en simultáneo con facebook live y youtube:

https://fb.watch/4RU_gELon9/

https://youtu.be/KSY_3z9S_jU

OSCAR JAVIER FELIZZOLA CRUZ
TELEVISIÓN, PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA
Nit. 91.489.699-8
Regimen simplificado



mitvcanal20@gmail.com

Transmisión de MAGAZIN LAS MAÑANAS BACANAS en vivo y directo en televisión (mi tv canal 20) en simultáneo con facebook live.

<https://www.facebook.com/1550735451900298/videos/521612912191995>

Entrevistas en Vivo:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=610068996462079&id=1550735451900298

programas en vivo (primera temporada de TikTok):

<https://www.facebook.com/1550735451900298/videos/628108864763507>

Nuestro objetivo es hacer alianza con su empresa y que sientan el total respaldo y apoyo a su crecimiento en la localidad.

Más que publicidad, hacemos un matrimonio para asesorarlos, guiarlos y posicionarlos, ya que conocemos perfectamente la cultura y preferencias de nuestra región.

PAQUETE 1:

- Emisión de seis (6) spots o comerciales diarios de 20 a 30" segundos, de lunes a domingo en la programación de Mi TV Canal 20 + una **Televenta** video audiovisual que se utiliza se utiliza para promocionar los productos o servicios de su empresa por medio de una captura de grabación que se emite de 3 a 5 días consecutivos para promocionar un lanzamiento o promoción. (contiene imágenes desde el lugar o empresa, entrevista a clientes y/o persona de la empresa, presentadora y voz en off).
- **MANEJO DE REDES:** Publicación y emisión de contenido digital para redes sociales tales como GIF, stickers y/o videos cortos de 5 a 8 segundos para historias o estados, posters o banner publicitario. (Una vez por semana, cabe resaltar que manejamos más de cien mil seguidores en todas las redes como Facebook, Instagram, twitter, entre otras). NOTA: en caso de no tenerlos, el canal les diseñará algunos.

OSCAR JAVIER FELIZZOLA CRUZ
TELEVISIÓN, PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA

Nit. 91.489.699-8
Regimen simplificado



Mi TV canal 20
301 446 5543 - 316 557 9433
Apunchico / Calle 3 No. 12-96

mitvcanal20@gmail.com

VALOR MENSUAL DE LA PROPUESTA: SEISCIENTOS MIL PESOS MENSUALES \$600.000 M/CTE.

PAQUETE 2:

- Emisión de OCHO (8) spots o comerciales diarios de 20 a 30" segundos, de lunes a domingo en la programación de Mitv Canal 20.
- **Cortesía:** Emisión ESPECIAL de dos (2) spots o comerciales diarios de 30" segundos al inicio o cierre de las noticias.
- Grabación, edición y post producción de PUBLINOTA (incluye: imágenes de apoyo, entrevista (gerente) y demás herramientas que sean necesarias para enriquecer la noticia.
- Una entrevista en vivo en nuestro magazín "**LAS MAÑANAS BACANAS**" donde podrá ampliar la información o dar claridad a algunos interrogantes de las personas sobre sus servicios.
- **MANEJO DE REDES:** Publicación y emisión de contenido digital para redes sociales tales como GIF, stickers y/o videos cortos de 5 a 8 segundos para historias o estados, posters o banner publicitario. (una vez por semana, cabe resaltar que manejamos más de 100 mil seguidores en todas las redes como Facebook, Instagram, twitter, entre otras). NOTA: en caso de no tenerlos, el canal les diseñará algunos.

VALOR MENSUAL DE LA PROPUESTA: OCHOCIENTOS MIL PESOS MENSUALES \$800.000 M/CTE.

PAQUETE 3:

- Emisión de DOCE (12) spots o comerciales diarios de 30" segundos. de lunes a domingo en la programación de Mi TV Canal 20.
- **Cortesía:** Emisión ESPECIAL de dos (2) spots o comerciales diarios de 30" segundos al inicio o cierre de las noticias.

OSCAR JAVIER FELIZZOLA CRUZ
TELEVISIÓN, PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA

Nit. 91.489.699-8
Regimen simplificado



Mi TV canal 20
301 446 5563 - 314 557 9433
Aguachica / Calle 3 No. 12-96

mitvcanal20@gmail.com

- Una entrevista en vivo en nuestro magazín **"LAS MAÑANAS BACANAS"** donde podrá ampliar la información o dar claridad a algunos interrogantes de las personas sobre sus servicios.
- Una Tele venta, estrategia comercial que se utiliza para incentivar o extender una invitación formal a la comunidad para dar a conocer sus productos o servicios.
- Grabación, edición y post producción de PUBLINOTA (incluye: imágenes de apoyo, entrevista (gerente) y demás herramientas que sean necesarias para enriquecer la noticia.
- **MANEJO DE REDES:** Publicación y emisión de contenido digital para redes sociales tales como GIF, stickers y/o videos cortos de 5 a 8 segundos para historias o estados, posters o banner publicitario. (una vez por semana, cabe resaltar que manejamos más de 100 mil seguidores en todas las redes como Facebook, Instagram, twitter, entre otras). NOTA: en caso de no tenerlos, el canal les diseñará algunos.

VALOR MENSUAL DE LA PROPUESTA: UN MILLON CIEN MIL PESOS MENSUALES \$1.100.000 M/CTE.

PAQUETE ESPECIAL SOLO REDES SOCIALES:

- Producción de spots para rotar en medio de noticias y/o contenido en redes sociales 2 veces por día.
- Publicación TRES (3) veces por semana de contenido digital para redes sociales tales como GIF, stickers y/o videos cortos de 5 a 8 segundos para historias o estados, posters o banner publicitario.
- Tips, mencionando los productos o técnicas de maquillaje que ofrece MEGA TEINDA DE BELLEZA, DOS (2) veces por semana en las mañanas bacanas.

OSCAR JAVIER FELIZZOLA CRUZ
TELEVISIÓN, PUBLICIDAD, FOTOGRAFÍA

Nit. 91.489.699-8
Regimen simplificado



mitvcanal20@gmail.com

VALOR MENSUAL DE LA PROPUESTA: SEISCIENTOS MIL PESOS

\$600.000 M/CTE.

- **NOTA:** Cada grabación del video (comercial) tiene un valor de \$200.000 mil pesos, pero por oferta de trimestre (es decir pautando tres meses consecutivos con Mi Tv Canal 20) será completamente gratis o sin costo adicional.

Estamos atentos a una respuesta positiva,




OSCAR FELIZZOLA CRUZ
Director canal 20


MARYCRUZ PÉREZ ORTEGA
Directora comercial

OSCAR JAVIER FELIZZOLA CRUZ
TELEVISION, PUBLICIDAD, FOTOGRAFIA
Nit. 91.489.699-8
Regimen simplificado

Cotización del costo de la publicidad por Emisora Radial Buturama Stereo 101.7 F.M



Señores
FUNDESMAG
 Ciudad

Cordial Saludo

La sociedad **INGENIERIA Y SERVICIOS EN TELECOMUNICACIONES ITEL S. EN C.**, concesionaria de la Emisora: **BUTURAMA STEREO 101.7 F.M.**, se complacen poner a su consideración la siguiente cotización y/o propuesta comercial, de un paquete publicitario cuyo objeto es el de asegurar la efectividad en sus ventas; teniendo en cuenta que somos la emisora del primer lugar en las regiones del Sur del Cesar, Sur de Magdalena, Sur de Bolívar y Nororiente Colombiano, igualmente manifestarles que una vez se haga efectivo cualquier negociación este se reflejara en la parrilla de programación de nuestra emisora.

A continuación, detallamos los servicios que les ofrecemos, así:

DETALLE	N° DIAS	N° PAUTAS	PAUTAS BONIFICADAS	Facebook Live Y/o Remotes	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL
Transmisión de SEIS (6) pautas de 20" cada una, de lunes a viernes en programación musical u ordinaria. BONIFICACIÓN: TRES (3) Facebook Live al Mes + Una (1) Transmisión de 3 Minutos + UNA (1) Pauta de 20" en la Noche + DOS (2) Pauta de 20" los Sabados y Domingos.	22	132	38	Tres (3) Facebook Live + Una (1) Transmisión de 3 Minutos	\$ 5.000	\$ 660.000
Transmisión de CINCO (5) pautas diarias de 20" cada una, de lunes a viernes en programación musical u ordinaria. BONIFICACIÓN: TRES (3) Facebook Live al Mes + UNA (1) Pauta de 20" en la Noche + UNA (1) Pauta de 20" los Sabados y Domingos.	22	110	30	Tres (3) Facebook Live	\$ 5.091	\$ 560.000
Transmisión de CUATRO (4) pautas diarias de 20" cada una, de lunes a viernes en programación musical u ordinaria. BONIFICACIÓN: DOS (2) Facebook Live al Mes + UNA (1) Pauta de 20" los Sabados y Domingos.	22	88	8	Dos (2) Facebook Live	\$ 5.228	\$ 460.000
Transmisión de TRES (3) pautas diarias de 20" cada una, de lunes a viernes en programación musical u ordinaria. BONIFICACIÓN: TRES (3) Facebook Live al Mes	22	66	0	Tres (3) Facebook Live	\$ 5.455	\$ 360.000

Cualquier inquietud sobre esta propuesta será atendida por nuestro asesor comercial **JAMES RIVERA JIMÉNEZ** en el número telefónico **318 3807109**, Empresa: **301 5618752**.


CIRO ANTONIO RINCON QUINTERO
 Gerente General
 C/C Archivo

BUTURAMA STEREO 101.7FM *Llega a ti... donde quiera que estés.*
 Calle 5 No. 14-76 Local 210 - Telefax: 565 49 23 - 565 03 91 - Aguachica Cesar
 E-mail: buturama101.7@hotmail.com

Cotización del costo de la publicidad por Emisora Campo Serrano



CAMPO SERRANO RADIO

EMISORA COMUNITARIA
ASOCIACION DE PADRES DE FAMILIA
INSTITUCION EDUCATIVA
JOSE MARIA CAMPO SERRANO
NIT 824.000.139-4

Señores
FUNDESMAG
Ciudad

Atendiendo las necesidades publicitarias, comedidamente nos permitimos presentar cotización sobre la emisión de pautas comerciales en CAMPO SERRANO RADIO.

Los valores presentados corresponden a cuñas de 30 segundos máximos. Si éstas sobrepasan el número de segundos, se hará una nueva liquidación proporcional a la establecida.

SERVICIO	VALOR
1 pauta diaria en Magazin 96.7 (mensual)	300.000
2 pautas diarias en Magazin 96.7 (mensual)	560.000
Patrocinio de sección en el noticiero. (mes)	500.000
1 pauta diaria en programación musical (mensual)	165.000
2 pautas en programación musical	320.000
4 pautas en programación musical (mensual)	500.000
8 pautas en programación musical (mensual)	800.000
1 Pauta en el Magazin 96.7	20.000
1 pauta en la programación Musical	10.000
PROGRAMAS O PAQUETES	
Sección línea directa (25 min. Promocionales diarios)	600.000
Sección línea directa (50 min. Promocionales diarios)	1.000.000
Anuncio de la hora (2 entradas)	330.000
Promo anuncio de una canción (entrada y salida)	320.000


Esperamos atenderle de la mejor forma, nos suscribimos con sentimiento de aprecio

Atentamente,


ARMANDO TORRES COLMENARES
Director

www.camposerranoradio.com y camposerranoradiofm@yahoo.es
Calle 7 número 7 – 134 Teléfonos 565 5703, y 565 2458.
Cel 315 210 6333 y 315 878 8261 AGUACHICA - CESAR

Cotización de los costos volantes de publicidad




NIT. 901.247.046-8 ☎ (5) 566 1167

✉ jensaguachica@gmail.com ☎ 317 526 9662 / 317 643 0277

📍 Cll 6 No. 19 - 34 - Aguachica / Cesar

PLOTTER DE IMPRESIÓN · PAPELERIA COMERCIAL · IMPRESIÓN LASER · PUBLICIDAD EN GENERAL



COTIZACIÓN **0349**

Señor(es): **FUNDESMAG**

NIT: **890270432-6** Tel. **3183821488**

Dirección: **Carrera 15 # 3-136 L3** Ciudad: **Aguachica.**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
1000	Volantes 21 color de tinta	50.000
TOTAL		50.000

FIRMA VENDEDOR:

Escaneado con CamScanner

3.1.3 Desarrollo de objetivo específico N°3: • Realizar las estrategias publicitarias para la Fundación FUNDESMAG.

Las estrategias planteadas para la fundación serán por un periodo de 3 meses los cuales se debe optar por contratar medios masivos como la televisión, radio y volanteo para tener una mayor cobertura. La publicidad debe realizarse en el canal local Mi TV Canal 20 en horario de los programas informativos por ser un horario donde existe una mayor audiencia de televidentes, para el caso de la publicidad en la radio se debe realizar en las frecuencia modulada 96.7 FM Campo Serrano Radio y la frecuencia modulada 101.7 Buturama Stereo en horarios informativos donde existe una mayor audiencia, y el volanteo se realizara con la ayuda de un asesor de la fundación el cual se dará a la tarea de acercarse a diferentes negocios locales, tiendas, supermercados, comercio informal y acceso a la zona rural para poder brindar información para incrementar o incentivar a posibles clientes para la fundación.

Es muy importante y se debe implementar por la empresa estas estrategias para lograr tener una mejor presentación de la misma y de los productos y servicios que brinda.

3.1.4 ESTRATEGIA OBJETIVO 3

- Pautar durante el primer mes espacios publicitarios en los horarios más vistos en el canal 20.
- Lograr que en esos espacios donde llega este canal a toda la población haya un mayor reconocimiento de la empresa.
- Durante el segundo mes pautar en la emisora Campo serrano Radio de lunes a viernes horario de la tarde durante musical u ordinario.
- Lograr en esos espacios donde más audiencia tienen haya un mayor reconocimiento de la fundación.
- Durante el tercer mes se pautaría en la emisora Buturama estéreo de lunes a viernes durante horario musical u ordinario.
- Lograr en esos espacios donde la audiencia es mayor, haya un mejor reconocimiento y mejor posicionamiento de la empresa.
- Realizar volanteo los jueves de cada mes durante estos tres meses en horario de oficina, de los cuales un jueves de cada mes se tomaría para dirigirse a la zona rural del municipio.
- Lograr llegar a mayor cantidad de potenciales clientes para que haya un mayor reconocimiento de la fundación.

3.2 CONCLUSIONES

La importancia que tiene este trabajo radica es que a través de él se pretende con estas estrategias lograr un mayor reconocimiento de la comunidad aguachienses, para que esta fundación que se dedica al área del microcrédito tenga una mayor participación del mercado de la micro finanzas, y una mayor captación de potenciales clientes.

Por lo cual se aportó estas ideas de estrategias como publicidad y marketing para que se pueda posicionar en el mercado y tenga mayor productividad y solidez son:

- Pautar en la emisora Buturama Stereo durante programación musical por 20 segundos.
- Realizar Spot o comerciales diarias de 30 segundos durante lunes a domingo
- Crear la página de Facebook de la Fundación con toda la información de la empresa y estar de manera constante actualizándola.
- Por medio de los grupos que se encuentran en la red social de Facebook promover promocionar e incentivar la visita a esta página con dinámicas tipo concurso donde el usuario pueda verse beneficiado con los servicios que se ofrecen allí en la fundación.

3.3 RECOMENDACIONES

Es recomendable para FUNDESMAG Fundación Para El Desarrollo Del Magdalena Medio implementar estas estrategias de publicidad y promoción como las televisivas y redes sociales con el canal municipal Mi TV Canal 20, cuñas radiales en las principales emisoras como Buturama Stereo 101.7 F.M y Campo Serrano Radio 96.7 F.M y sistema de volanteo negocio a negocio bien sea negocio formal e informal, presentando sus servicios de créditos para microempresarios y empresarios del municipio de Aguachica y todos sus veredas aledañas que cuenten con una unidad productiva activa que requieran de esas micro finanzas para su desarrollo empresarial y el fortalecimiento de las mi Pymes y que esta misma sea reconocida a nivel regional.

4 Referencias

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2016). *PLANEACION ESTRATEGICA Fundamentos y Aplicacion*.

Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-)

[_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-)

[v2.pdf?Expires=1655241156&Signature=JIWN6AUglwZTuDyoQURBnloYb334BrlV36e](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655241156&Signature=JIWN6AUglwZTuDyoQURBnloYb334BrlV36e)

[GsVPXwu4aAOSnQyi5SA33EpmjFZitS~RceMMbTdJzHW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeacion_Estrategica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655241156&Signature=JIWN6AUglwZTuDyoQURBnloYb334BrlV36e)

FUNDESMAG. (15 de Mayo de 2020). *Fundesmag*. Obtenido de Fundsmag:

<https://www.fundesmag.org/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACION, S.A. Obtenido

de

<http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca->

[virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)

5 ANEXOS

5.1 ANEXO 1. FACHADA DE LA EMPRESA



5.2 ANEXO 2. ESCRITORIO ASESOR EMPRESARIAL



5.3 ANEXO 3: ACOMPAÑAMIENTO ASESORIA EMPRESARIAL



5.4 ANEXO 4: ACOMPAÑAMIENTO ASESORIA EMPRESARIAL

