

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE
INFLUYEN SOBRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y PROCESOS
DE LA FUNDACIÓN CEA**



**JERALDYN MARCELA JIMÉNEZ LÓPEZ
VIVIANA KATHERINE ROJAS ACUÑA**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIA SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS
BOGOTÁ, D. C.
2012**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA QUE
INFLUYEN SOBRE LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y PROCESOS
DE LA FUNDACIÓN CEA**



**JERALDYN MARCELA JIMÉNEZ LÓPEZ
VIVIANA KATHERINE ROJAS ACUÑA**

**Tesis de grado presentado como requisito para optar
al título de PROFESIONAL EN LENGUAS MODERNAS**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIA SOCIALES
PROGRAMA DE LENGUAS MODERNAS**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D. C., Julio de 2011.

Dedicatoria

Son muchas las personas especiales a las que nos gustaría dedicar este trabajo, sin embargo lo dedicamos primero que todo a Dios por que nos ha permitido vivir grandes y valiosas experiencias en la vida, brindándonos la fortaleza para seguir ante los obstáculos y aprender de los errores. Igualmente, agradecemos de todo corazón a nuestras madres, por estar siempre en los momentos importantes de nuestra vida apoyándonos en cada paso, por ser el ejemplo para salir adelante, por brindarnos su amor en cada instante y por sus consejos que han sido de gran ayuda para nuestro crecimiento.

Posteriormente, queremos agradecer a aquellos familiares, amigos y compañeros, que han llenado de felicidad grandes momentos y que tan solo con su compañía nos han llenado de fortaleza para seguir adelante.

Además queremos agradecerle a todos los docentes que durante el transcurso de ésta carrera nos llenaron no solo de conocimiento sino de pasión por lo que hacemos, y quienes nos han compartido su sabiduría sin límite.

Agradecemos de igual manera a la Fundación CEA por brindarnos el espacio para desarrollar nuestro conocimiento y ser el pilar de una carrera que apenas comienza, gracias a su director, a sus funcionarios y estudiantes que nos brindaron su opinión para ser cada día mejor.

Resumen

Este documento es un estudio de caso realizado a la Fundación Círculo de Excelencia Académica CEA, institución dedicada a la formación de jóvenes que desean presentar el examen de Estado y el examen de la Universidad Nacional; dicho estudio se basa en la identificación de falencias correspondientes a la comunicación organizacional y a la identidad corporativa. Este hecho permitió que se efectuara el trabajo de campo directamente en las oficinas de la Institución, mediante la observación directa y la recolección de información y la aplicación de encuestas y entrevistas a los estudiantes y profesores- , esta información ha sido revisada y tabulada, mostrando resultados que se analizaron, para plantear propuestas de mejoramiento a nivel interno y externo de la Organización, con el fin de direccionarla a mejorar y optimizar la calidad en el servicio a sus clientes y empleados, en búsqueda del crecimiento y el fortalecimiento financiero. Este análisis proporciona una guía invaluable para aquellos estudiantes, educadores y lectores que quieran continuar con el estudio e investigación de las estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de una empresa.

Contenido

	Pág.
Introducción.....	1
1. Justificación.....	3
2. Diagnóstico organizacional.....	4
2.1 Descripción de la empresa.....	4
2.1.1 Razón social.....	4
2.1.2 Tipo de sociedad.....	4
2.1.3 Objeto social.....	4
2.1.4 Logotipo.....	5
2.1.5 Historia.....	6
2.1.6 Misión.....	7
2.1.7 Visión.....	7
2.2 Objetivos.....	8
2.2.1 Objetivo general.....	8
2.2.2 Objetivos específicos.....	8
3. Marco teórico.....	9
3.1 Definiciones.....	9
3.2 Definición comunicación organizacional.....	11
3.3 Definición identidad corporativa.....	12
3.4 Identidad corporativa aplicada a la página web.....	15
4. Antecedentes.....	20
4.1 Identificación del problema.....	20
5. Estudio de mercado.....	23
5.1 Politécnico Los Alpes.....	23
5.2 Preuniversitario Formarte.....	23
5.3 Cespro.....	24
5.4 Deming.....	24
6. Metodología.....	26
6.1 Tipo de estudio.....	27

6.1.1 Descriptiva.....	27
6.2 Población y Muestra.....	27
6.3 Instrumentos.....	29
6.3.1 Instrumentos que se utilizarán.....	30
6.3.1.1 La encuesta.....	30
6.3.1.2 Entrevista.....	30
6.4 Cronograma de actividades.....	32
6.5 Recolección y análisis de la información.....	33
6.5.1 Trabajadores.....	33
6.5.2 Satisfacción empresarial.....	33
6.5.3 Efectividad comunicativa.....	35
6.5.4 Estudiantes.....	38
7. Plan de mejoramiento.....	49
7.1 Redacción y traducción.....	49
7.2 Diseño y folletos y volantes empresariales.....	52
7.3 Diseño de la página web.....	53
7.4 Organigrama.....	55
7.5 Propuesta de intervención.....	57
 Conclusiones	
.....	60
 Referencias	
.....	62
 Webgrafía	
.....	64
 Anexos	
.....	67

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Logotipo.....	5
Gráfica 2. Mapa mental de Comunicación Organizacional.....	18
Gráfica 3. Identidad corporativa.....	31
Gráfica 4. Grado de satisfacción	33
Gráfica 5. Efectividad medios de comunicación dentro de la Fundación CEA.....	34
Gráfica 6. Comunicación entre empleados.....	35
Gráfica 7. Las facilidades que brinda la Fundación CEA.....	37
Gráfica 8. Edad promedio estudiantes.....	38
Gráfica 9. Sexo estudiantes.....	39
Gráfica 10. Tiempo de vinculación a la Fundación CEA.....	39
Gráfica 11. Conocimiento de la Fundación CEA?.....	40
Gráfica 12. Percepción de la imagen de la fundación CEA frente a otras instituciones	41
Gráfica 13. Grado de satisfacción.....	42
Gráfica 14. Profesionalidad.....	42
Gráfica 15. Calidad del servicio.....	43
Gráfica 16. Relación calidad-precio.....	43
Gráfica 17. Organización.....	44
Gráfica 18. Orientada a satisfacer al cliente.....	44
Gráfica 19. Profesionalidad.....	45
Gráfica 20. Calidad del servicio.....	46
Gráfica 21. Relación Calidad – Precio.....	46
Gráfica 22. Organización.....	47
Gráfica 23. Orientada a satisfacer al cliente.....	48
Gráfica 24. Recomendación.....	48
Gráfica 25. La recomendaría.....	49

Gráfica 26. Fidelización.....	49
Gráfica 27. Misión en español de la Fundación CEA.....	51
Gráfica 28. Misión en inglés de la Fundación CEA.....	51
Gráfica 29. Visión en español de la Fundación CEA.....	52
Gráfica 30. Visión en inglés de la Fundación CEA.....	52
Gráfica 31. Folleto publicitario de la Fundación CEA Página 1.....	53
Gráfica 32. Folleto publicitario de la Fundación CEA Página 2.....	54
Gráfica 33. Página web de la Fundación CEA (antes).....	55
Gráfica 34. Página web de la Fundación CEA (propuesta).....	56
Gráfica 35. Organigrama (sugerido).....	56

Lista de fotos

Pág.

Foto 1. Estudiantes de la Fundación CEA.....28

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del presente trabajo lleva a cabo el estudio de una mediana empresa, la identificación de falencias en la comunicación organizacional y la identidad corporativa, evidenciando las limitaciones que estas generan, y simultáneamente se determinan propuestas de mejoramiento establecidas por la observación directa y la aplicación de encuestas y entrevistas.

La justificación de esta tesis destaca la importancia de un profesional en lenguas modernas que tiene los conocimientos tales como: intervención empresarial, comunicación organizacional y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, que le permite acompañar a la Fundación CEA en el fortalecimiento de sus canales de comunicación, mejoramiento de la calidad de sus servicios, optimización de las relaciones y el ambiente laboral, para que logre ser una empresa sólida y generadora de empleos que pueda aportar en el mejoramiento de calidad de vida en Colombia.

En el primer capítulo se describe la empresa a nivel general; su historia, razón social, logotipo, tipo de sociedad, misión, visión, entre otros. Además de ello se plantea el objetivo general y los específicos que se quieren lograr con esta tesis. En el segundo capítulo se presentan diversos términos utilizados para el desarrollo de la investigación, mostrando definiciones teóricas de la comunicación organizacional, su relación con las tecnologías de la información y con la identidad corporativa, de igual manera se puntualizan investigaciones previas y opiniones que servirán de refuerzo en este estudio.

En el siguiente capítulo, se plantea el problema que la Fundación CEA presenta, mostrando falencias tanto en la comunicación interna como externa. En el siguiente tema se

hace un estudio a nivel externo esta empresa que muestra un alto porcentaje de competidores, como: Formarte, Deming y Cespro.

La metodología que se utilizará para la recolección de información y así poder establecer los problemas y las soluciones en la comunicación organizacional de la empresa, se encuentran la redacción y aplicación de encuestas a los diferentes clientes, ya sean internos como docentes y personal administrativo o externos como estudiantes. Asimismo, se aplicará la observación directa que establece información significativa para su posterior análisis. También, se realizarán estadísticas que permitan determinar los problemas específicos de la comunicación, logrando de esta manera una comunicación efectiva.

Por último se presentan el plan de mejoramiento y las conclusiones a las que se llegó al final del presente estudio.

JUSTIFICACIÓN

El mundo avanza y con éste las tecnologías, la comunicación, el mercado, la competencia, las estrategias que se implementan dentro de una organización, conocido como globalización que consiste en la comunicación e interdependencia entre los diferentes países del mundo uniendo los mercados, culturas, lenguas, entre otros.

Por estas razones cabe destacar las funciones y la importancia de un profesional de lenguas modernas que tiene una visión del mundo actual, con una actitud emprendedora en el momento de tomar decisiones y el cual se puede desempeñar en diversas actividades dentro de una empresa, haciendo que una pequeña o mediana empresa se convierta en una compañía de gran impacto en el mercado. De allí nace la necesidad de realizar un estudio para ayudar a la solución de problemas en la Fundación CEA, ya que es una mediana empresa que busca crecer en el mercado, no obstante tiene falencias en la comunicación organizacional.

Como profesionales en lenguas modernas, y teniendo en cuenta los conocimientos en intervención empresarial, comunicación organizacional y uso de las tecnologías de la información y la comunicación, se percibe la oportunidad de poner en práctica un proyecto que le permita a la fundación fortalecer sus canales de comunicación, mejorar la calidad de sus servicios, optimizar las relaciones y el ambiente laboral, para que tenga una mayor consolidación y logre ser una empresa generadora de empleos y oportunidades para crear una mejor calidad de vida en Colombia.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1 Razón social

La Fundación Círculo de Excelencia Académica con el slogan social de Profesionales Universidad Nacional.

2.1.2 Tipo de sociedad

Esta sociedad es una entidad sin ánimo de lucro.

2.1.3 Objeto social

La Fundación Círculo de Excelencia Académica es una entidad sin ánimo de lucro conformada por un grupo de profesionales con amplia trayectoria y experiencia en múltiples campos del saber, que contribuye al desarrollo y fortalecimiento del sistema educativo, apoyándose en el conocimiento, la tecnología, la información y el talento humano. La Fundación CEA está dedicada a impulsar el uso de los recursos disponibles para generar, difundir y socializar el conocimiento especializado que requiere Colombia y la Región Latinoamericana, aprovechando las nuevas tecnologías digitales para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje, con el fin de elevar el Nivel y la Calidad de la Educación de las instituciones afiliadas, promoviendo su desarrollo integral.

Entre varios procesos está el ofrecer cursos de Pre-ICFES para preparar a los estudiantes de décimo y decimoprimer grado de secundaria y así puedan obtener un alto nivel

en los resultados del examen del estado ICFES, para lo cual cuenta con profesores de buena calidad y con laboratorios virtuales, con lo que desea empezar a dictar clases presenciales y a distancia. Además, tiene como proyectos brindar cursos de bachillerato flexible, jornada virtual complementaria e inglés conversacional en alianza con Pearson Longman, que es una ventaja competitiva y un valor agregado que otras instituciones no poseen.

2.1.4 Logotipo



Fuente. Fundación CEA.

Gráfica 1. Logotipo.

El logotipo de la Fundación CEA está compuesto por un cuadrado de color azul y amarillo y un círculo en el lado izquierdo en el cual muestra la razón social, en el centro de este hay una figura de un hombre con los brazos y piernas abiertas dando la apariencia de satisfacción y libertad por el conocimiento adquirido, sus colores representan solidez, respaldo, confianza y proyección empresarial.

2.1.5 Historia

La Fundación Círculo de Excelencia Académica es una institución colombiana fundada desde 1991, cuando Lucy Sánchez Trujillo estudiante de Filología e Idiomas, y Jorge Humberto Montoya Ramírez estudiante de Ingeniería Química de la Universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, unieron sus ideas para ayudar en uno de los problemas más inquietantes en el país, como lo fue el número cada vez menor de estudiantes procedentes de colegios públicos, que por su bajo nivel educativo, no lograban ingresar a la Universidad Nacional.

Como solución efectiva para contrarrestar esta inadecuada preparación, se planteó la necesidad de realizar un taller, en el que se hiciese un repaso en las asignaturas y contenidos más importantes del bachillerato, haciendo énfasis en el Examen de Admisión de la Universidad Nacional y en el Examen del ICFES, fue así como se inició con la creación del “Comité Estudiantil para la Recuperación de la Universidad Nacional (CEPRUN)”, cuya finalidad era dar una oportunidad a los estudiantes de niveles educativos bajos el poder ingresar a la Universidad Nacional.

En 1995 se instituye como una empresa de asesorías educativas, cambiando su nombre a Corporación Educativa de Profesionales de la Universidad Nacional (CEPRUN). Sin embargo CEPRUN, no fue ajeno a la difícil situación económica que atravesaba el país, y se vio obligada a culminar sus actividades, cerrando la corporación definitivamente en 1999. No obstante, su fundador Jorge Humberto Montoya Ramírez consciente de la importante labor que había desempeñado durante estos años y sabiendo que su misión apenas comenzaba, decidió continuar con ésta y creó la Fundación Círculo de Excelencia Académica – Fundación CEA.

2.1.6 Misión

Formar integralmente ciudadanos para la nueva sociedad del conocimiento a partir de las necesidades de los sectores productivos en áreas estratégicas que contribuyan al desarrollo sostenible, garantizando una educación de calidad, pertinencia y equidad social.

2.1.7 Visión

Hacia el año 2015 la Fundación CEA será la institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano líder en Colombia y América Latina mediante la innovación, creatividad y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como ejes integradores de un proyecto educativo institucional que responda a las necesidades individuales, familiares, empresariales y sociales de las comunidades y sectores productivos a los que atiende (actualmente la Fundación CEA no cuenta con Organigrama).

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo general

Optimizar los procesos de comunicación organizacional de la Fundación CEA, mediante estrategias que fortalezcan la interacción con los clientes internos y externos de acuerdo con su objeto social

2.2.2 Objetivos específicos

2.2.2.1 Diagnosticar la comunicación organizacional, mediante una observación directa e indirecta y el análisis de las actividades realizadas por la fundación.

2.2.2.2 Implementar sistemas comunicativos e informativos que favorezcan la presentación y la proyección de la empresa con los clientes nacionales e internacionales.

2.2.2.3 Mejorar los canales de comunicación entre los clientes internos y externos de la fundación para crear un ambiente laboral más agradable y un servicio de mejor calidad.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El siguiente capítulo presenta de manera detallada los diversos términos utilizados para el desarrollo de la investigación, brindando definiciones teóricas de la comunicación organizacional, su relación con las tecnologías de la información y con la identidad corporativa, al mismo tiempo se detallaran previas investigaciones y opiniones que servirán de refuerzo.

3.1 DEFINICION DE COMUNICACIÓN

Es importante comenzar por el significado de la comunicación, de acuerdo con Víctor Miguel Niño (2007) en su libro *La competencia comunicativa*: “la comunicación es un proceso de producción-comprensión en el que intervienen dos agentes, un emisor y un destinatario que se ayudan de un mensaje con información, un código de signos, un canal y distintas circunstancias que cumplen el papel de contexto” (Niño: 2007, p. 345). El autor resalta la importancia de la competencia comunicativa, que se refiere a la capacidad basada en un conjunto de conocimientos que habilitan a los integrantes de un grupo social para producir y comprender eficazmente mensajes con significado sobre cualquier aspecto del mundo. Teniendo en cuenta que una empresa está conformada por un grupo de personas que necesitan de la comunicación para brindar un servicio eficaz, es de suprema importancia que exista una buena comunicación organizacional.

Muchas veces las personas creen que tan solo palabras, correos o llamadas funcionan correctamente, aunque son pocas las que les dan el verdadero valor que posee

la comunicación, pues consideran de mayor importancia otras áreas tales como: la contabilidad, la administración, economía, entre otras.

Una definición más amplia respecto a la comunicación la menciona Sara Diez (2006) en su libro Técnica de Comunicación, en el que afirma lo siguiente:

En el proceso de comunicación el hablante (emisor) es el que toma la iniciativa, el que construye un mensaje, movido por un estímulo, que puede ser lingüístico o no. En esta parte coexisten dos niveles: el psíquico y el fisiológico. Al primero le corresponde la organización del contenido del mensaje y al segundo le corresponde la fonación. La cadena fonética tiene un carácter lineal en el tiempo, que va desde los órganos fonadores del emisor, hasta los órganos perceptores del oyente. A partir de este momento se inicia la fase de recepción del mensaje, en la que pueden distinguirse las mismas etapas en sentido cronológico inverso. Esta recepción no tiene por qué significar pasividad por parte del oyente, pues, desde su conocimiento del idioma puede descifrar e interpretar el mensaje sin problemas y está en condiciones de subsanar posibles errores de transmisión por parte del emisor. (p.09)

Este aporte demuestra que el resultado de una comunicación depende de muchos factores tanto del emisor, el receptor y el canal, el cual puede obtener un final excelente al transmitir e interpretar la misma idea, o un final poco satisfactorio al existir interferencias y/o interpretaciones erróneas del mensaje.

3.2 DEFINICIÓN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Esta investigación se basa en la importancia de la comunicación organizacional en la Fundación Círculo de Excelencia Académica CEA, y para ello es necesario explicar sus beneficios y qué podría sucederle a una empresa si no se aplica correctamente.

Horacio Andrade (2005) en su libro *Comunicación organizacional interna*, indica:

Imaginémonos una organización en la que sus integrantes no compartieran información con quienes dependen de ella para lograr sus objetivos; en la que no existieran canales formales de comunicación, y las noticias pasaran de boca en boca a través de la red informal; en la que los jefes nunca le dijeran a sus colaboradores lo que se espera de ellos, ni cómo van a ser evaluados, ni les dieran retroalimentación, ni nada que pudiera servirles para desempeñar su trabajo adecuadamente; dicha organización desaparecería, inevitablemente, al corto plazo (Andrade, 2005: 456).

Estas palabras comprueban que la comunicación organizacional es de vital importancia para cualquier momento en la vida, no sólo a nivel laboral sino también es aplicable a otras áreas, es por ello que se busca mejorar esta valiosa herramienta y así permitirle a la fundación, brindar un mejor servicio tanto a sus clientes internos como externos.

Andrade (2005) define la comunicación organizacional de tres formas distintas, desde su punto de vista la primera la resume como un “proceso social”, es decir el

intercambio de mensajes entre los integrantes de una organización y los diferentes públicos externos; por otra parte la especifica como “disciplina” considerándose un campo del conocimiento humano en la que se analiza la forma de comunicación entre las empresas y su entorno, relacionándolo con la generación y aplicación del conocimiento. Por último, la establece como “conjunto de técnicas y actividades”, ya que se considera una herramienta para agilizar el flujo de mensajes entre los clientes internos y externos de la organización, demostrando de esa manera que es toda una ciencia el factor de la comunicación organizacional y que merece de un amplio estudio y de una aplicación adecuada para ser aprovechada al máximo. Lo que indica las múltiples características y beneficios que brinda la comunicación.

En este momento son muchas las compañías que aún carecen de una comunicación organizacional como parte fundamental de su estructura, y es esta la razón que les impide avanzar, el Profesor de la especialización de Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales, Santiago Ocampo afirmó: “El problema es que las comunicaciones se siguen viendo desde el punto de lo táctico y no de lo estratégico, con lo que muchas de estas áreas solo se dedican a una comunicación externa simple, sin alcanzar los verdaderos objetivos” (Ocampo, 2012:37). Esto Confirma las razones por las cuales la Fundación CEA presenta inconvenientes, ya que solamente se enfoca en su actividad principal y comercial, dejando a un lado aspectos importantes como lo es la identidad corporativa y la comunicación asertiva.

3.3 DEFINICIÓN IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es definida por Joan Costa(2010) como:

El conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o sea un símbolo
- Cromática: los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Ocampo (2012) afirma:

La estrategia de comunicación es el fondo del asunto porque define la identidad corporativa, es decir cómo quiero verme y a su vez cómo me ven. Eso se arma desde la estrategia, porque una organización puede enviar muchos comunicados y creer que está haciendo una comunicación efectiva con sus públicos, sin embargo, puede no saber a ciencia cierta cómo está siendo percibido en el mercado. Eso sólo se puede hacer bajo una comunicación que está ligada a la estrategia y al negocio de la compañía.

Cuando una compañía tiene sus objetivos claros, su identidad establecida y canales de comunicación efectivos, la misma compañía por si sola se encarga de día a día dar pasos hacia adelante.

Ocampo (2012) menciona varios puntos importantes a resaltar para aquellos que desean implementar la comunicación organizacional dentro de su estrategia, el primero es definir los objetivos del negocio, que hacen que una compañía sea única e

incomparable en el mercado y los cuales necesitan ser divulgados en un principio al interior de la empresa para crear una fuerza laboral que permita transmitirlos al exterior.

El segundo punto que sostiene el experto, se basa en las inversiones que implica una comunicación organizacional, en el que afirma que no se requieren grandes inversiones, sino que simplemente consiste en el recurso base que es el factor humano, y por lo tanto, no es excusa para que empresas grandes y pequeñas lo adapten a su estrategia. En varios casos mencionados por Ocampo (2012), en uno de los artículos de la Patria.com relacionado con la credibilidad corporativa, afirma: “En una empresa cada empleado tiene sus principios”. Por eso lo primero que se tiene que hacer en comunicación es alinear a todos los trabajadores con los valores, principios y objetivos de la compañía. Hay que transmitir hacia dónde va la organización, qué quiere hacer, qué la hace distinta, etc., para eso no solo se debe enviar o entregar mucha información sino buscar escenarios para lograr comunicación de doble vía, y que los empleados puedan hablar, aportar, preguntar y que se sientan partícipes. Eso además genera innovación porque los trabajadores, al ser tenidos en cuenta, van a dar ideas.

Motivando así a las compañías para que sus empleados no sean solamente tomados como máquinas con determinadas funciones, sino que sean considerados parte de un equipo de trabajo que deben caminar juntos hacia el mismo horizonte, con la misma información y las mismas características.

Teniendo en cuenta la experiencia que Ocampo ha tenido como gerente del Departamento de Comunicación de varias multinacionales del país como lo son Coca-cola, Cemex, Petrobras, entre otras, indica que son muchas las compañías que quieren mostrar lo que realmente no son, ya que proyectan una imagen positiva, cuando en realidad están escondidos bajo la corrupción y las irregularidades, por lo tanto, es

importante que toda compañía trabaje siempre de la mano de la ética y de los valores, y de esta manera generar mayor confianza en clientes tanto internos como externos, y a la vez generar mayor reconocimiento que le permita llegar al éxito total.

Esto lleva a profundizar en otro punto importante, como lo es la falsa publicidad, es importante tener en cuenta que el éxito no se encuentra al engañar al cliente, sino que por el contrario, satisfacerlo con hechos reales; de acuerdo con un artículo realizado por el periódico el Tiempo se expone lo siguiente: “Promociones falsas, imprecisas o ambiguas; letra pequeña que contradice lo que se anuncia, asteriscos con condiciones que no se pueden cumplir, las triquiñuelas para vender con base en engaños son cada vez más sofisticadas y generan más de 3.000 denuncias cada año”. Por lo tanto, es necesario ser cuidadosos no solo por la honestidad, sino también por el cumplimiento legal, ya que la Dirección de Investigaciones de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) se encarga de detectar y sancionar este tipo de inconsistencias (El Tiempo, 2012).

Muchas instituciones enfocadas a la preparación y formación para el examen del estado y exámenes universitarios prometen los mejores resultados y la aceptación segura en universidades, sin embargo, son pocos los estudiantes que realmente logran estos objetivos, es por ello que es necesario ser cuidadosos con los anuncios y mensajes.

Baena (2012) señala:

El vigente Estatuto de Protección al Consumidor establece una multa máxima de 100 salarios mínimos (unos 56 millones de pesos) para las empresas que incurran en publicidad engañosa. Esta situación, sin embargo, cambiará radicalmente a partir del 12 de abril, cuando entre en vigor el nuevo Estatuto, que impone multas de hasta 2 mil salarios mínimos (más de mil millones de pesos).

"Se va a acabar la impunidad que ha reinado en este tema", asegura el congresista Simón Gaviria, promotor de la iniciativa.

3.4 IDENTIDAD CORPORATIVA APLICADA EN LA PÁGINA WEB

Ochoa (2007) informa que una persona que esté interesada en ingresar a una página web desearía ver que tan accesible es este sitio en Internet, por lo tanto calificaría sus colores, información y organización, lo que motivaría al joven a seguir ingresando; para ello, hay que estar preparados en tres puntos muy importantes, el primero es el tipo de información como la visión, objetivos, historia, entre otros. El segundo conocer el público objetivo y finalmente reflejar la personalidad de la institución.

Según Cristina Sagredo, Directora de comunicación interna y Campañas Corporativas Siemens España, opina en el libro de Javier Celaya que “implicar a las personas en los proyectos, crear espacios para que puedan expresar sus ideas y compartir experiencias, o simplemente facilitar el diálogos, son aspectos que fidelizan al empleado con la empresa y le motivan a dar lo mejor de sí mismo” (Celaya, 2008.p 45) convirtiéndose en una herramienta más para la comunicación organizacional, por ello es importante que la Fundación CEA empiece a hacer presencia en la red y cree su propia página web, es importante nombrar que existen varias opciones para hacerlo, una de ellas es hacer alianza con una red interna que le permita colgar la página y otra es crear su propio dominio y ser el único propietario de ésta, la mejor opción es la última dado que se ha intentado crear la página web de la otra forma sin mostrar grandes ventajas y resultados.

Igualmente, Javier Celaya (2008) opina:

Si somos conscientes de que la web social ha democratizado el modelo de comunicación, entonces nos conviene demostrarlo, porque aquellas empresas que no incluyan espacios bidireccionales y participativos tenderán a ser consideradas cada vez mas anticuadas, la empresa, además, necesita definir de una manera más coherente y clara su posición respecto a las complejidades que genera la existencia de la red social, ya que es esencial elaborar una estrategia de comunicación online que construya la reputación digital de su empresa de cara a sus empleados, clientes y potenciales usuarios.

Utilizar otros medios de comunicación tecnológicos en las organizaciones como redes sociales, blogs, wikis y demás trae varias ventajas, según Celaya (2008) “la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en las empresas también mejorará la productividad al fomentar la colaboración y ahorrar tiempos y costes”.

Sin embargo, es necesario dar origen a una página web innovadora, creativa y llena de interactividad para que los usuarios generen mayor confianza frente a la compañía, ya que “existen numerosos estudios que demuestran que el uso de aplicaciones informáticas en la empresa ha provocado un efecto multiplicador de la productividad”(Celaya,2008).

Finalmente, no todas las páginas web pueden ser iguales, por ello cada una debe cumplir con ciertas pautas, por ejemplo la idea a futuro de la fundación es realizar alianzas estratégicas ya sean nacionales o internacionales para mejorar la calidad de sus servicios, por ello es importante crear la web en otros idiomas que faciliten la comunicación con clientes externos. Definir estos objetivos puede ser una tarea complicada y posiblemente no se sepa por donde comenzar. Es importante definir unos objetivos adecuados y correctos para el tipo de negocio o sector al que va dirigido el

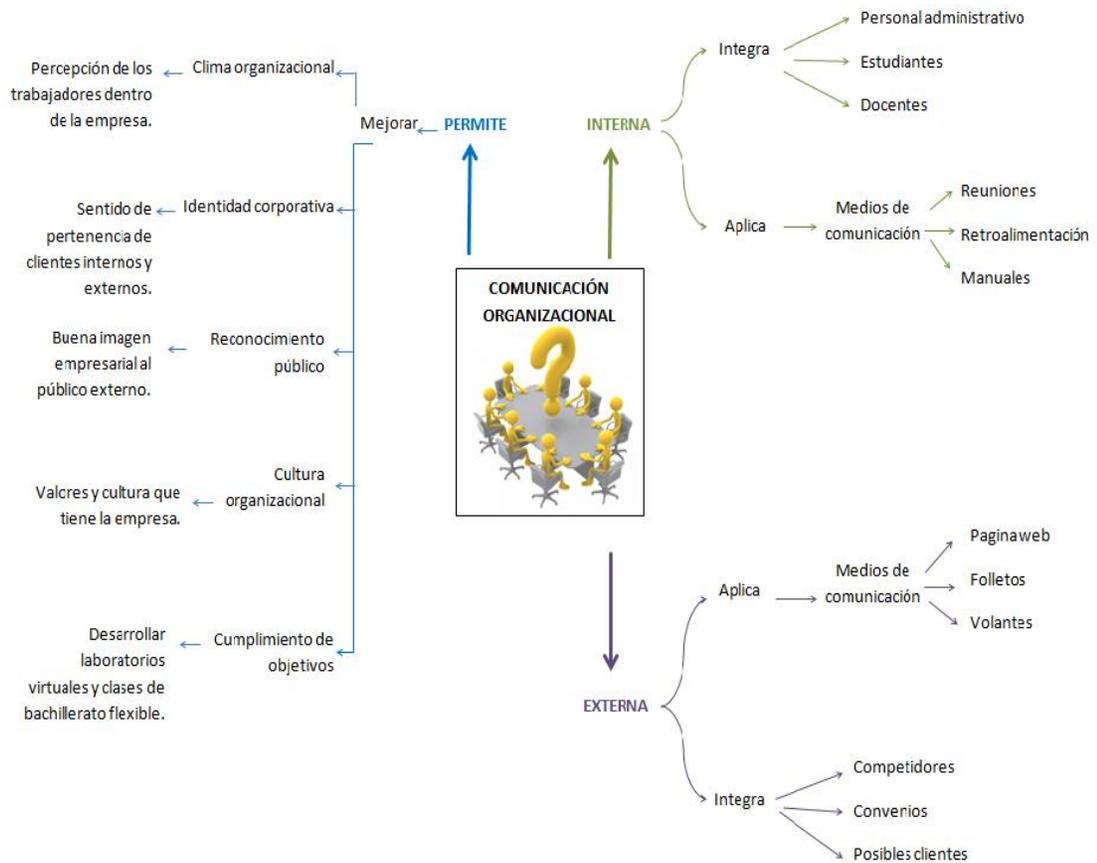
sitio web. Igualmente, deben ser concretos no generales, con unas metas claras, con una temporalidad definida y una estrategia a seguir, de acuerdo con Maribel Morales Martínez en su libro titulado Analítica Web para Empresas.

Por esta razón, se presenta la elaboración, diseño y creación del organigrama, folletos publicitarios (que pueden incrementar la vinculación de nuevos estudiantes), la página web, todos estos elementos inexistentes actualmente en la Fundación CEA los cuales serán de gran ayuda para el crecimiento y fortalecimiento de la institución frente a la competencia.

Asimismo, para lograr todos los objetivos propuestos se utilizará un Modelo para la Modernización de la Gestión de las Organizaciones, siendo uno de los libros más reconocidos de la Universidad EAN, el cual de acuerdo con una de sus páginas web el modelo se diseñó modularmente acorde con los estadios que una empresa típica debe superar para atravesar en el camino que la lleva a convertirse en una moderna y competitiva organización, igualmente se afirma que es una propuesta para las empresas que actualmente tienen interés en construir un futuro promisorio utilizando el conocimiento y la tecnología, con el objetivo de crear valor para todos los involucrados en ella (Tipología textual de <http://kuage.ean.edu.co>, 2012). Esta es una herramienta con la que se podrá realizar un estudio adecuado a la Fundación, determinando su situación actual, evidenciando la importancia de la comunicación organizacional y desarrollando un plan de trabajo y mejora, que permita aumentar el nivel de competitividad.

A continuación se mostrará un esquema de un mapa mental de la comunicación organizacional en donde se expone que ésta es la base de varios aspectos fundamentales

como lo es el clima organizacional, la identidad corporativa, el reconocimiento público, la cultura organizacional y el cumplimiento de los objetivos.



Fuente. Elaboración propia de Jeraldyn Jiménez y Katherine Rojas.

Gráfica No. 2. Mapa mental de Comunicación Organizacional.

ANTECEDENTES

4.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día la Fundación CEA se dedica a formar estudiantes de noveno, décimo y undécimo grado para que tengan excelentes resultados en los exámenes del estado y puedan empezar una carrera universitaria llena de oportunidades, ya que en Colombia, un país en vía de desarrollo, el hecho de tener buenos resultados en el examen del ICFES y Pruebas Saber ofrecen oportunidades muy valiosas a aquellos que no cuentan con los recursos necesarios para empezar una carrera universitaria; por tal razón se han planteado metas para mejorar el servicio y ser mejores cada día; por ejemplo se está buscando la manera de hacer alianzas con colegios distritales para ampliar su mercado, mediante la utilización de laboratorios virtuales en diferentes áreas para sus educandos, Además, se quiere dar apertura a nuevos cursos de validación del bachillerato para aquellas personas que no han tenido la oportunidad de finalizar sus estudios básicos por diversas razones; esto evidencia que tienen metas y objetivos que se pueden lograr.

No obstante, gracias al análisis realizado se ha podido observar que los canales de comunicación de la empresa no están fortalecidos, ya que algunas veces se presentan mal entendidos que generan a su vez problemas a la hora de prestar los servicios, determinando como problema principal la falta de estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos.

La falta de comunicación efectiva genera falencias en la actividades, dentro de la fundación se dictan clases principalmente los días sábados en la mañana y a los docentes se les informa sobre los horarios y las aulas el día jueves o viernes por correo

electrónico; sin embargo, en algunas ocasiones, minutos antes de comenzar las clases se evidencia ausencia de docentes, ya que muchas veces no se realiza la confirmación de asistencia con los mismos, viéndose en la obligación de improvisar clases con uno de los coordinadores presentes en la fundación. Por otro lado, se observa que el hecho de tener un contrato no laboral como lo es por prestación de servicios, el cual realiza la remuneración por honorarios sin pago de prestaciones sociales, no compromete a sus empleados al cumplimiento de funciones.

Dentro de la misma comunicación interna, en una de las reuniones con docentes y directivos se observó como muchos de sus funcionarios desconocían la posición de cada uno de ellos, por ejemplo muchos no sabían quién era el coordinador o jefe inmediato de área, o incluso quienes eran sus compañeros; una de las causas para esta falencia se encentra en la falta de un organigrama que permita identificar sus posiciones y funciones. Ferrel O.C., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M, y Flóres, M. A., Mc Graw Hill, (2004), han comentado que: un organigrama es la representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación; por lo tanto, esto indica que los malentendidos que se dan, son por la falta de definir cargos y funciones, los cuales se deben dar a conocer por los empleados desde el primer momento en que ingresan a la institución.

Asimismo, se observa falencia en la comunicación con el cliente externo, el consumidor principal de este tipo de compañías son los jóvenes entre 15 y 23 años de edad, quienes actualmente viven entre el mundo tecnológico, principalmente de la internet, son muchos los que buscan un empleo, compran un artículo, o incluso deciden donde estudiar al utilizar la red, siendo una debilidad para la fundación CEA, ya que al

intentar buscar la razón social de esta en los diversos motores de búsqueda, la única opción que conecta con la fundación CEA es un enlace a un grupo de Facebook el cual se actualiza con poca frecuencia, esto evidencia la ausencia de una página web, que facilite información sobre los servicios, ubicación y características de la empresa, siendo esta una manera de perder clientes activos; del mismo modo, la página web genera entre los usuarios, un nivel de confianza sobre la legalidad de una empresa y la calidad de sus servicios.

ESTUDIO DE MERCADO

A nivel externo la Fundación CEA cuenta con un alto porcentaje de competidores, entre ellos encontramos las siguientes instituciones:

5.1 POLITÉCNICO LOS ALPES

Su misión es (Tipología textual de www.politecnicosalpes.com, 2011) contribuir con el desarrollo y progreso del país mediante programas de educación que logren generar conocimiento y competencias en los futuros profesionales que se preparan en nuestra institución, para que sean capaces de adoptar, adaptar y crear ciencia y tecnología.

5.2 PREUNIVERSITARIO FORMARTE

Su actividad es una institución para el trabajo y el desarrollo humano que desde el año 2002, viene desarrollando las estrategias y metodologías para formar a las personas que aspiran ingresar a la Universidad de Antioquia, Universidad Nacional y la presentación de las pruebas del ICFES.

Nuestro capital humano, espacios locativos y el patrimonio intelectual, es reconocido en el medio y es por esta razón que somos uno de los preuniversitarios más reconocidos y efectivos del país; nuestros Servicios son prestados tanto en nuestras sedes de Bogotá y Medellín como en los colegios y municipios de los departamentos de Antioquia y Cundinamarca (Tipología textual de <http://www.grupoformarte.com>)

5.3 CESPPO

Se ha dedicado a esta labor de enseñanza por más de 10 años en la ciudad de Bogotá, para servir de apoyo en los procesos de formación educativa de jóvenes y adultos, en la actualidad, se cuenta con una única sede localizada en la Avenida Caracas No. 72-01(Bogotá) y se proyecta a mediano plazo incursionar en otras ciudades del país.

Su misión es comprometerse con la excelencia académica y profesional en la enseñanza de jóvenes y adultos, mediante un equipo docente profesional egresado de las Universidades más prestigiosas del país, actuando con integridad, calidad, innovación, puntualidad y entregando un servicio competitivo de calidad.(Tipología textual de <http://www.cespro.com>, 2011)

5.4 DEMING

Nuestra institución cuenta con un grupo de profesores titulados de la Universidad Nacional de Colombia, con alto nivel académico, dedicados hace 18 años exclusivamente a preparar estudiantes bachilleres aspirantes a presentar las pruebas de estado ICFES y de ingreso a la Universidad Nacional de Colombia. Su misión es ser líderes en los procesos de mejoramiento académico para estudiantes de grado 10º y 11º de bachillerato, mediante el empleo de múltiples metodologías y didácticas que garanticen una real asimilación en cada estudiante. (Tipología textual de <http://www.institutodeming.com>, 2011)

Éstas son algunas de las instituciones que ejecutan las mismas actividades que la Fundación CEA, algunas con mayor reconocimiento que otras, no obstante, es de gran importancia observar y analizar el mercado en el que se encuentra la fundación, lo que evidencia las amenazas y las oportunidades que posee la fundación.

Actualmente, se considera que a pesar que la fundación CEA tiene una trascendencia de 20 años, no está muy bien posicionada en el mercado y no es muy reconocida; sin embargo, se percibe un buen avance desde el año 2011, puesto que ha obtenido una sede propia para ejercer sus funciones, dado que antes funcionaba en establecimientos arrendados. Simultáneamente, se está pensando en realizar una alianza con la compañía Pearson, con la cual se espera tener mayor reconocimiento, calidad y profesionalidad en el servicio prestado que traerá valor agregado posicionándola en el mercado, de igual manera, para ello se necesita de mayor publicidad que haga conocer las ventajas de estudiar en esta institución sobre las otras.

METODOLOGÍA

Dentro de los diferentes métodos a utilizar en la recolección de información para establecer los problemas y las soluciones en la comunicación organizacional de la empresa, encontramos la redacción y aplicación de encuestas a los diferentes clientes, ya sean internos como docentes y personal administrativo o externos como estudiantes.

La encuesta estará dirigida especialmente para cada tipo de cliente, tanto interno como externo, con preguntas abiertas. Ésta es una forma de obtener información adicional y demostrar en qué punto se encuentra la empresa y de allí poder establecer las posibles soluciones, del mismo modo, surgirán tanto problemas específicos y claves en la comunicación, como consecuencias de una mala aplicación de la misma.

Por otro lado, se aplicará la observación directa, siendo esta una investigación científica que se efectúa con un objetivo claro, definido y conciso que arroje resultados positivos, estableciendo información significativa para su posterior análisis.

Consecutivamente, para el análisis de la información y datos, se realizarán estadísticas que permitan determinar los problemas específicos de la comunicación, que al mismo tiempo establezcan el mejor prototipo de solución, de acuerdo a las actividades y objetivos de la fundación, logrando de esta manera, la aplicación de una nueva comunicación organizacional llena de efectividad.

6.1 TIPO DE ESTUDIO

6.1.1 Descriptiva.

Se considera un tipo de investigación que trabaja sobre hechos, y posee como característica dar una interpretación fiel y correcta. Muchos estudios se han realizado acerca de la comunicación, permitiendo ser de esta manera un punto de referencia para poder analizar a la empresa, el objetivo de este tipo de investigación es dar a conocer las situaciones, prácticas y cualidades sobresalientes a través de la descripción exacta de actividades, objetos, procesos y personas.

Existe el hecho que en la fundación CEA nunca ha habido una investigación en el tema de comunicación organizacional, esto nos da la oportunidad de detectar problemas para convertirlos en oportunidades, fortalezas para reforzarlas y trabajar más en ellas mejorando el posicionamiento de la empresa en el mercado.

6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta empresa está conformada por un total de 35 funcionarios, entre directivos, coordinadores, docentes y personal de servicios, por lo tanto, es importante tener en cuenta la opinión de todas y no solo de algunos, ya que es posible dejar a un lado un factor que podría ser de gran importancia, es por ello que la población que se va a tener en cuenta se divide en dos grupos, uno de ellos son los clientes internos y los otros son los clientes externos.

Es importante abarcar a los clientes internos que corresponden al gerente, los directivos, coordinadores, docentes, secretarios y hasta funcionarios de limpieza, ya que ellos son considerados la base de la empresa y quienes deben demostrar las

características, la identidad y los objetivos de la fundación. El gerente es Jorge Humberto Montoya egresado de la Universidad Nacional de Colombia como Ingeniero químico, quien cuenta con un equipo de funcionarios y docentes egresados principalmente de universidades distritales del país, y profesionales en docencia de nueve áreas distintas como lo es física, química, biología, inglés, matemáticas, geografía, filosofía, sociales y lenguaje.

El ideal es que este numeroso grupo de trabajo adquiriera como conocimiento toda aquella información de la fundación para que logren describir de donde viene y hacia dónde se dirige la empresa, para lo cual se transmitirán los valores corporativos, la misión, la visión y los objetivos de la compañía.

Por otro lado, se encuentran los clientes externos los cuales se dividen en tres grupos básicos para la fundación, el primero de ellos y el más importante es el grupo de estudiantes, conformado por un total de 271 jóvenes quienes se encuentran en una edad entre los 14 y 21 años, quienes principalmente se dedican al estudio de noveno, décimo, decimoprimer grado de secundaria y hasta bachilleres que realizan el curso Pre-universitario. Son estudiantes primordialmente de colegios distritales de diversos sectores de Bogotá como por ejemplo el colegio Enrique Olaya Herrera, Inem Francisco de Paula Santander de Kennedy, Juana Escobar.

Foto 1.

Estudiantes de la Fundación CEA.



Del mismo modo, están los padres de familia de aquellos estudiantes, quienes son los que toman la decisión de hacer parte de la fundación, es por ello que es importante tenerlos en cuenta ya que de una a otra manera, lo deciden gracias a la imagen y la identidad que se proyecta, lo que para ellos la hace diferente a las demás.

Finalmente, es fundamental conocer a las empresas que realizan las mismas actividades comerciales, para crear e implementar ideas innovadoras para que la Fundación CEA sea una institución única, con características que ninguna otra posea, siendo reconocida en el mercado y que alcance el éxito, entre ellas encontramos el Politécnico los Alpes, el Preuniversitario Formarte, Cespro y el Instituto Deming.

6.3 INSTRUMENTOS

El uso de los instrumentos permite recopilar y validar la información que muestra en qué punto se encuentra la Fundación CEA, para que se puedan tomar las medidas y correcciones necesarias.

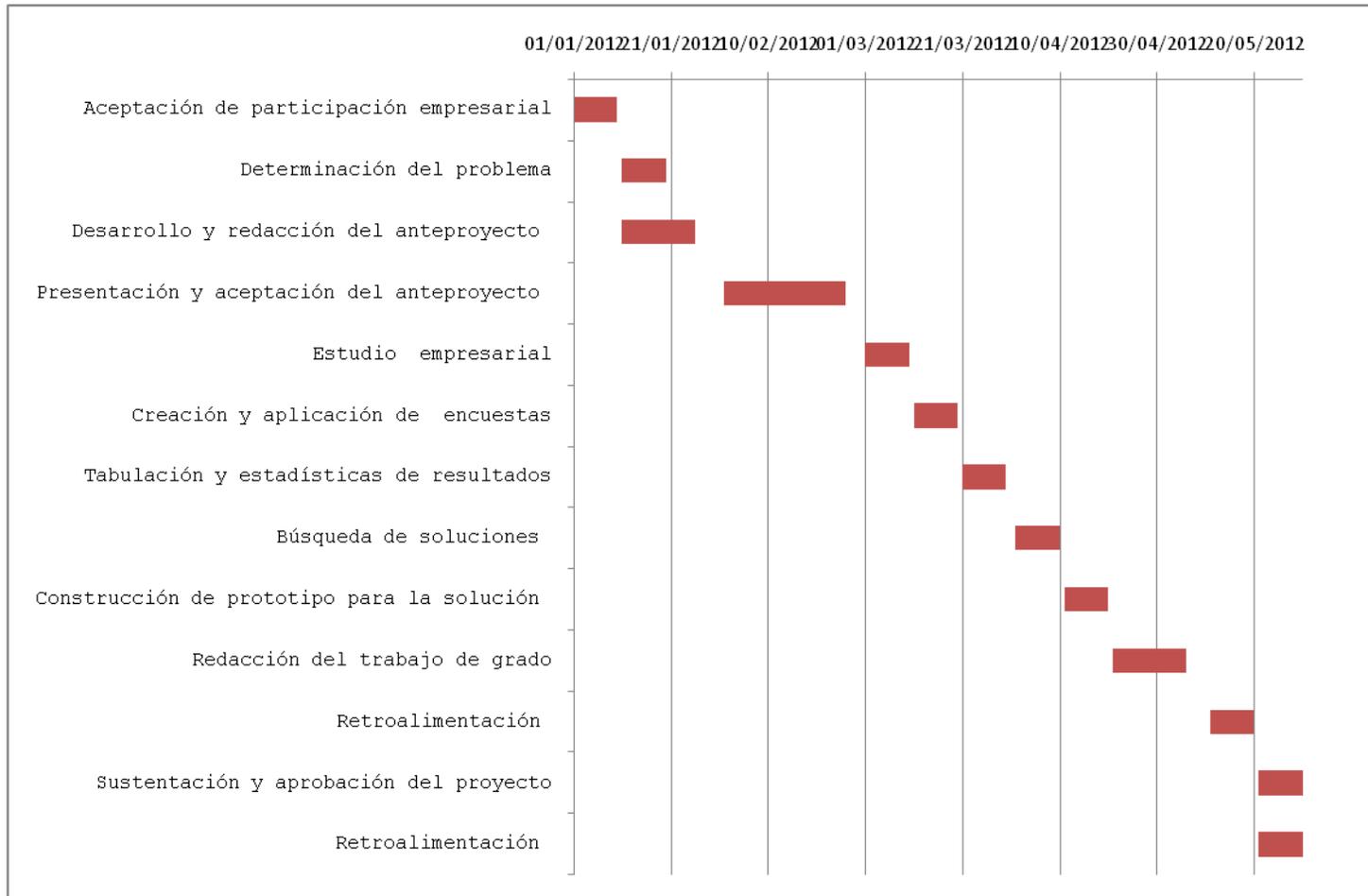
6.3.1 Instrumentos que se utilizarán.

6.3.1.1 La encuesta. Esta herramienta es muy utilizada para la obtención de datos, que permite conocer las diferentes opiniones de los integrantes, y de esta manera establecer pautas de mejoramiento y refuerzo. Para diseñar la encuesta hay que tener en cuenta los recursos (tanto humanos como materiales) de los que se disponen, tanto para la recopilación como para la lectura de la información.

Según García (2006), prácticamente todo fenómeno social puede ser estudiado a través de las encuestas. El diccionario de María Moliner define la encuesta como: Operación de preguntar a muchas personas sobre un asunto determinado para saber cuál es la opinión dominante, siendo esta la manera de establecer características fundamentales de estudio. Se formularán preguntas por escrito, el encuestado tendrá que responder, se manejará una encuesta para clientes internos y otro para clientes externos, de allí podemos partir para el apoyo y realización de una entrevista.

6.3.1.2 La entrevista. Se realizó una entrevista al gerente general de la Fundación CEA, Jorge Humberto Montoya Ramírez, con el fin de obtener la información suficiente a través de una conversación cara a cara, y así poder hallar soluciones a los problemas identificados. Como herramienta de investigación la entrevista responderá a las necesidades de la investigación (Ver Anexo Encuesta).

6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



■ Hecho

■ Sin hacer.

6.5 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

6.5.1 Trabajadores. En las encuestas aplicadas a los diferentes empleados de la fundación, como docentes secretarias y funcionarios de mantenimiento, se logró obtener varias opiniones que permiten establecer pautas importantes de mejoramiento. Se realizaron las encuestas a un total de 33 personas de las 35 que actualmente laboran, las cuales se encuentran en un rango de edad entre los 22 y 35 años, de los cuales se lograron las siguientes estadísticas:



Gráfica 3. Identidad corporativa.

De acuerdo con las encuestas aplicadas a los funcionarios se estableció que aproximadamente el 90% de los mismos no conocían la misión, visión ni historia de la Fundación CEA. Para lo cual, se puede llevar a cabo una reunión dinámica para darles a conocer todos estos datos corporativos que son necesarios para aumentar el sentido de pertenencia con la fundación y así mismo que permitan dar un mejor progreso y éxito en sus proyectos y actividades.

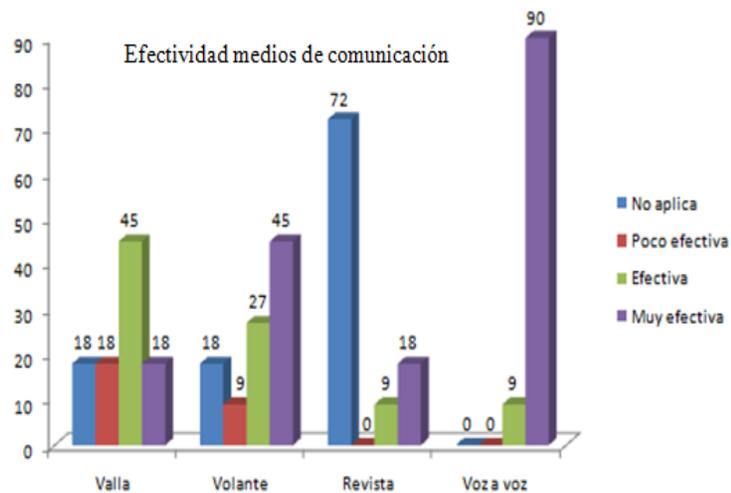
6.5.2 Satisfacción empresarial. Teniendo en cuenta que las personas encuestadas han trabajado en la fundación durante un período no mayor a los 3 años, su grado de satisfacción es bastante alto, ya que el 83% seleccionó la opción bastante satisfecho y muy satisfecho, debido a que cumple con las expectativas que poseen frente a la compañía y siempre están dispuestos a trabajar y colaborar en todos los aspectos para crecer como fundación, gracias a las observaciones realizadas, se puede determinar cómo sus funcionarios dedican tiempo adicional al estimado para sus funciones principales con el objetivo de realizar talleres, establecer pautas de mejoramientos y fortalecer proyectos; sin embargo es importante nombrar que un 10.30% de los encuestados afirmaron no estar tan satisfechos en el lugar de trabajo, ya que consideran que carecen de estímulos y valor agregado para incentivar la labor de sus funcionarios.



Gráfica 4. Grado de satisfacción

6.5.3 Efectividad comunicativa. Teniendo como base los medios de comunicación utilizados en la fundación, como lo son los volantes, vallas, revistas y voz

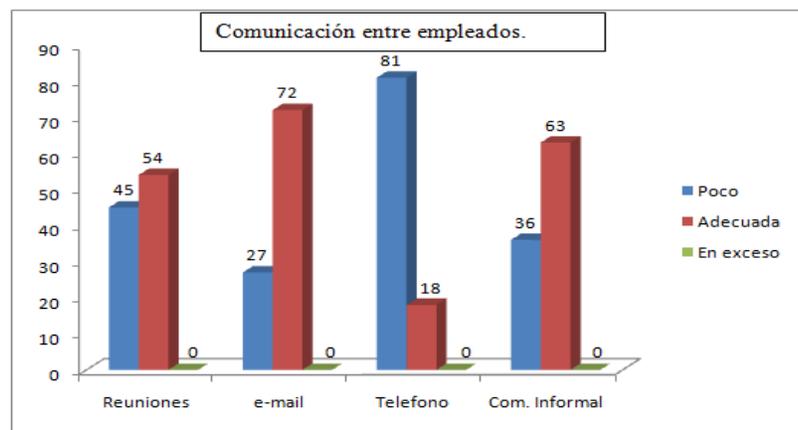
a voz, se puede observar en la siguiente gráfica como predomina este último con un porcentaje de 90% respecto a muy satisfecho, esta es una característica fuerte de la fundación, ya que son pocas las empresas que tan solo con el voz a voz se han mantenido en el mercado, seguido de los volantes como otro medio que ha sido efectivo en un 45% frente a los demás, esto se demuestra cuando en las visitas periódicas a los colegios distritales se reparten diversos volantes y folletos con la información de los cursos y sus contenidos; asimismo se evidencia como un porcentaje de 72% encuestados, coincidieron en que la revista es un medio de comunicación poco utilizado por la fundación.



Gráfica 5. Efectividad medios de comunicación dentro de la Fundación CEA

Sin embargo, se considera que se podrían obtener mejores resultados en la compañía si se fortalecen aquellos medios que no se han aplicado en su totalidad, como lo es la revista y la valla publicitaria, por un lado es importante resaltar que la fundación ha comenzado el año 2012 con su nueva y propia sede, lo que le permite proyectar mayor confianza hacia el público y mejorar su imagen corporativa en un alto porcentaje.

Por otro lado, los volantes que hasta el momento posee la compañía no se consideran tan efectivos, por eso es necesario implementar medios de comunicación tanto creativos como asertivos. Dentro de las opiniones de los encuestados se encontraron varias sugerencias, como por ejemplo integrar a los medios de comunicación y publicidad otras probabilidades como la televisión, la radio, revistas juveniles como la Revista TU, y redes sociales como Facebook y Twitter, ya que los consideran valiosos para llegar al grupo de mercado que se busca a abarcar, como lo son los jóvenes.



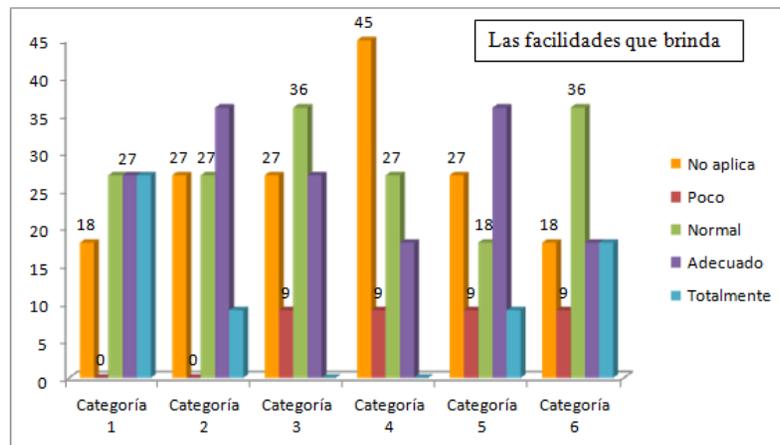
Gráfica 6. Comunicación entre empleados.

Respecto a la comunicación con sus compañeros y equipo de trabajo, se considera que en términos generales es adecuada, sin embargo, se destacan el correo electrónico con un total de 72% a favor, seguida por comunicación informal con un 63% como medios utilizados con mayor frecuencia dentro de las labores, mientras que las reuniones con un total de 45% y el teléfono con un porcentaje de 81% de manera negativa, son poco utilizadas dentro de la compañía.

Respecto a las facilidades que brinda la fundación se efectuaron los siguientes planteamientos:

1. Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.
2. Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local.
3. Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional.
4. Me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado.
5. Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos).
6. Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo.

Estos se ven reflejados de manera específica en la siguiente gráfica, y demuestran que la empresa necesita mejorar radicalmente en la identidad corporativa para hacer que sus empleados se sientan mucho mejor en ella y conozcan un poco más sobre los objetivos, la situación y los resultados de la misma, a nivel interno, nacional e internacional, un ejemplo de ello se refleja al ver que el 45% de los encuestados coincidieron en que la fundación no da a conocer su situación frente al mercado, asimismo, se ve que aproximadamente un total del 27% no se sienten muy identificados e informados respecto a la fundación, sus actividades, objetivos y demás.

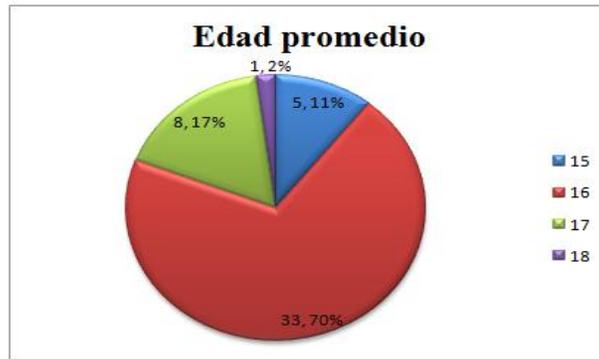


Grafica 7. Las facilidades que brinda la fundación CEA.

Del mismo modo, es necesario que se fortalezcan algunas pautas para fortalecer el clima organizacional, como el hecho de transmitir los objetivos del equipo y los resultados del departamento, lograr el compromiso de los integrantes, crear un entorno motivador, contribuir al desarrollo profesional de los empleados, y explicar temas de interés como salariales, permitiendo de esta forma, un entorno de trabajo de mayor confianza y más agradable para todos. Según las estadísticas se observa que un 36% de las personas consideran en términos normales conocer los objetivos y resultados en el ámbito nacional y encontrar la información necesaria para realizar su trabajo, siendo estas ventajas para seguir fortaleciendo durante el tiempo.

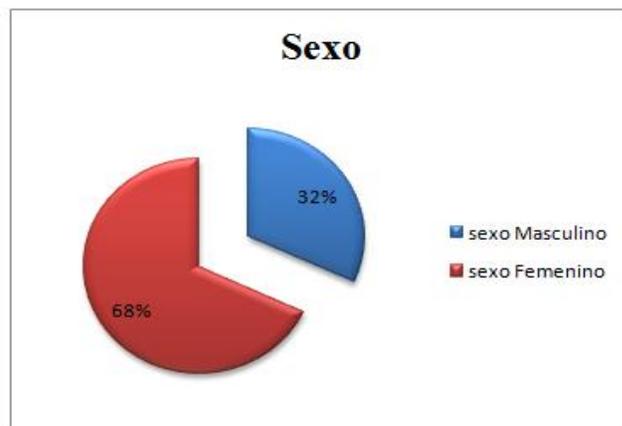
Por último, se considera que la comunicación organizacional de la fundación se ha venido presentando de manera adecuada; sin embargo, requiere del fortalecimiento en algunas cosas, por ejemplo es necesario utilizar todas las herramientas que se brindan y contar con la gran variedad de medios comunicativos y publicitarios como redes sociales, revistas, periódicos, teléfono, volantes y demás, con el objetivo de ser día a día más reconocidos dentro del mercado al crear una identidad corporativa más fuerte. 6.5.4

6.6 Estudiantes



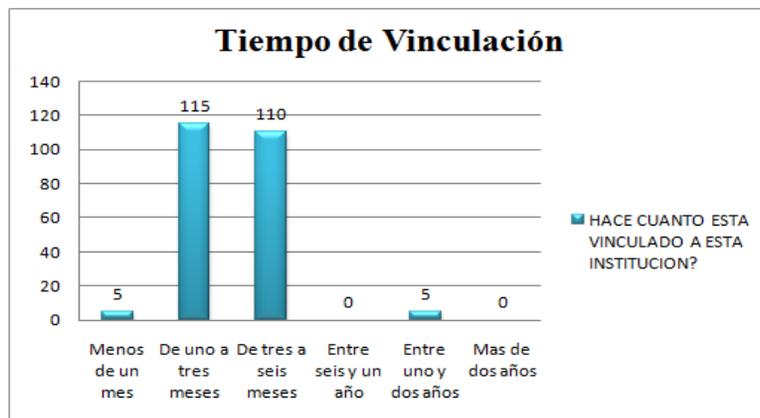
Gráfica 8. Edad promedio estudiantes.

Se realizó una encuesta a los estudiantes de la fundación CEA, con una muestra de 235 estudiantes que equivale al 100% de la población encuestada, de los cuales el 11% de la población tienen 15 años, el 17% tienen 17 años, el 2% tienen 18 años y el 70% de la población tiene 16 años, esto demuestra que el 70% de los estudiantes de esta fundación tiene 16 años de edad.



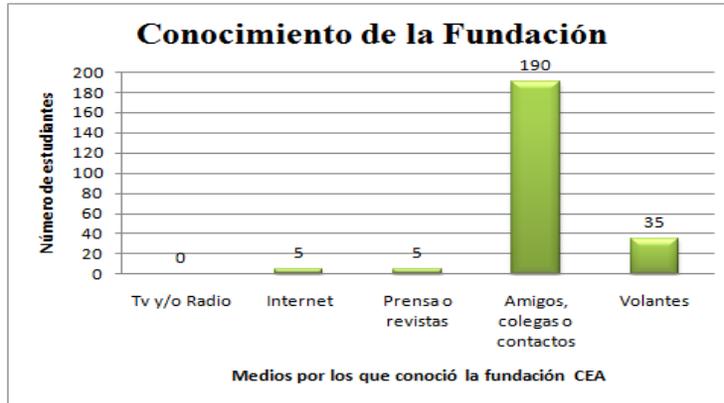
Gráfica 9. Sexo estudiantes.

De las encuestas realizadas a los estudiantes de la fundación CEA el 32% de los estudiantes son de género masculino y el 68% de los estudiantes son de género femenino, se observa que predomina la presencia de las mujeres en un 68% del total de la muestra en este instituto.



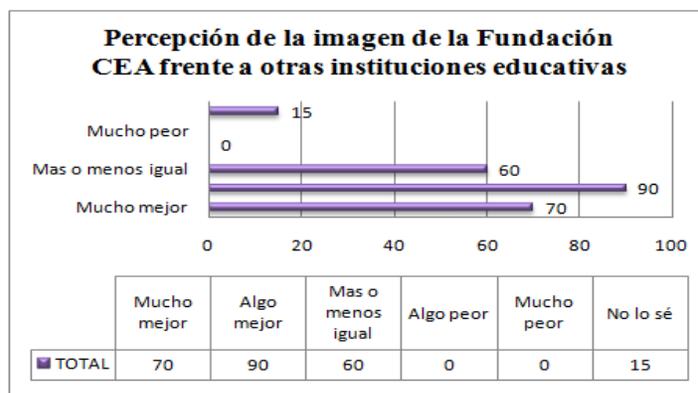
Gráfica 10. Tiempo de vinculación en la Fundación CEA.

Se evidencia que el 49% de la población encuestada están vinculados a la institución entre uno y tres meses y el 47% de la población que equivale a 115 estudiantes, están estudiando en la institución entre tres y seis meses, el 2% se encuentra vinculado menos de un mes y otro 2% entre uno y dos años, es decir, que 225 estudiantes equivalen al 96% de la población que está estudiando en la Fundación CEA entre uno y seis meses. Esto permite establecer que se debe estar realizando un trabajo permanentemente de mercadeo para que haya un incremento de estudiantes desde el primer mes.



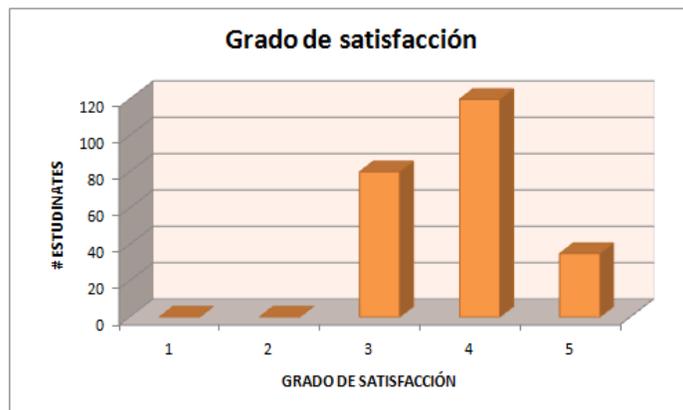
Gráfica 11. Conocimiento de la Fundación CEA.

De acuerdo con la encuesta realizada el 2% de los estudiantes conocieron a la Fundación CEA a través de Internet, el otro 2% de los encuestados, por medio de prensa o revistas, un 15% de ellos por volantes y 190 estudiantes que equivale a un 81% a través de referidos, conocidos o amigos. Se concluye que debe implementar una estrategia de mercadeo a través de internet, revistas que incentiven la educación y pautar en la televisión o radio para tener una acogida mayor en el mercado y proyectar el crecimiento de la institución en los siguientes 5 años.



Gráfica 12. Percepción de la imagen de la Fundación CEA frente a otras instituciones educativas.

A través de este estudio se evidencia que comparando a la fundación CEA con otras instituciones de Pre-ICFES, examen de admisión a la universidad Nacional, muestra que un 30% de los estudiantes la califican como mucho mejor, 38% como algo mejor, el 26% de los encuestados más o menos igual y un 6% no sabe, es decir que el 68% de la muestra tienen un concepto favorable de la institución con relación a otras, sin embargo, aun les falta buscar estrategias de mercado para llegar al 100%.



Gráfica 13. Grado de satisfacción.

Del total de la muestra el 51% de los estudiantes califican el grado de satisfacción 4 y el 15% dan una calificación máxima de 5, se observa que es una fortaleza para la institución, para el cumplimiento de sus metas de proyección y crecimiento.

Valore el atributo profesionalidad.



Gráfica 14. Profesionalidad

Dentro de los atributos de la Fundación CEA, se encuentra el profesionalismo, y el 64% de la muestra que equivale a 150 estudiantes otorgan una calificación de 4 siendo la máxima 5, y el 34% otorgan calificación de 5, lo cual es una fortaleza para la institución.



Gráfica 15. Calidad del servicio.

Otro de los atributos es la calidad del servicio de la Fundación CEA, y el 9% de la muestra da una calificación de 3 sobre 5, el 51% de la muestra es decir 120 estudiantes otorgan una calificación de 4 sobre 5 y el 40% lo califica con la máxima 5,

Se concluye que la Calidad del servicio es una fortaleza en comparación con otras instituciones.



Gráfica 16. Relación calidad - precio.

Dentro de los atributos de la Fundación CEA se encuentra la relación calidad – precio, el 51% de la muestra que equivale a 120 estudiantes otorgan una calificación de 4 siendo la máxima 5, el 9% otorgan calificación del 3 sobre 5 y el 40% otorgan calificación de 5, lo cual se presenta como una fortaleza para la institución.



Gráfica 17. Organización

Dentro de los atributos de la Fundación CEA se encuentra la organización en la parte educativa de la institución y el 11% otorgan una calificación de 3 sobre 5, el 36%

es decir 85 estudiantes califican con 4 sobre 5 y el 47% es decir 110 estudiantes otorgan una calificación de 5, lo cual es otra fortaleza para la institución.



Gráfica 18. Orientada a satisfacer al cliente

Dentro de los atributos de la Fundación CEA se encuentra la satisfacción del cliente, el 2% otorgan calificación de 1 sobre 5, el 15% es decir 35 estudiantes otorgan 3 sobre 5, 51% es decir 120 estudiantes le dan una calificación 4 y el 32% de la muestra que equivale a 75 estudiantes otorgan una calificación de 5, lo cual es una oportunidad de mercado para la institución.

Valore del 1 al 5 la importancia que tiene estos atributos para el estudiante.

Valore la importancia que tiene la profesionalidad para usted.



Gráfica 19. Profesionalidad.

La importancia que tienen estos valores para los estudiantes de la Fundación CEA, califican el profesionalismo con 3 el 2%, el 15% lo valora con 4 sobre 5 y el 83% es decir 195 estudiantes, califican el profesionalismo con el máximo 5. Se observa que los estudiantes exigen que haya profesionalidad en la educación de esta institución.

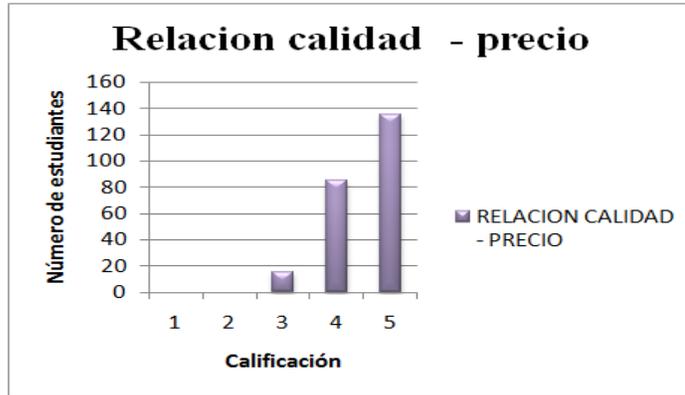
Valore la importancia que tiene la calidad del servicio para usted.



Gráfica 20. Calidad del servicio.

Los estudiantes valoran la calidad de servicio con mucha importancia, el 2% otorgan calificación de 3, el 30% otorgan 4 y el 68% es decir 160 estudiantes califican con 5, se concluye que los estudiantes valoran la calidad del servicio como algo de vital importancia para continuar sus estudios.

Valore la importancia que tiene la relación calidad - precio para usted.



Gráfica 21. Relación calidad – precio.

Como valoran la relación calidad – precio, el 6% de la muestra otorgan un 3 sobre 5, el 36% es decir 85 estudiantes califican con 4 y el 58% es decir 135 estudiantes otorgan a esta relación un 5, es decir que la calidad de servicio debe ir relacionada con los precios.

Valore la importancia que tiene la organización para usted.



Gráfica 22. Organización

Para los estudiantes la organización educativa, el cumplimiento de horarios de los profesores en las clases, la supervisión y el control de aulas educativas,

implementos de enseñanza, lo valoran así: el 2% con calificación 2, el 34% con 4 y el 64% con 5, se observa que es muy importante para los estudiantes estar ubicados en una institución, bien organizada en estos aspectos.

Valore la importancia que tiene la orientación a satisfacer el cliente para usted.



Gráfica 23. Orientada a satisfacer al cliente.

Los estudiantes de la Fundación CEA valoran la orientación para satisfacer el cliente así: el 9% con calificación 3, el 27% le dan un valor 4 y el 64% es decir 150 estudiantes con calificación 5, es decir, cliente satisfecho vuelve y recomienda a otros a utilizar los servicios de la institución.



Gráfica 24. Recomendación

Se observa que el 83% de los estudiantes encuestados de la Fundación CEA han recomendado la institución a otros estudiantes, es un porcentaje muy importante, que redunda en beneficios económicos de la institución sin invertir en publicidad.



Gráfica 25. La recomendaría

Actualmente el 100% de la población encuestada informa que recomendarían la Fundación CEA para que otros jóvenes puedan estudiar.



Gráfica 26. Fidelización.

El 38% de la población encuestada afirma que están seguros de contratar los servicios de la Fundación y el 62% informa puede que si puede que no.

PLAN DE MEJORAMIENTO

Como forma de agradecimientos con la Fundación CEA y con el objetivo de aportar el crecimiento de una mediana empresa en el país, se ha optado por brindar varias propuestas que seguramente serán de gran aporte para el avance de esta compañía.

Dentro de ella encontramos los siguientes:

7.1 REDACCIÓN Y TRADUCCIÓN

Dentro de la identidad corporativa, es importante resaltar aquellos documentos que describen y caracterizan a la compañía frente a los demás, es por ello que se ha realizado la redacción y traducción a la lengua inglesa de diferente información corporativa, como es la historia, misión, visión, proyectos y servicios. En un principio, la fundación tenía esta información, pero tan solo se encontraban entre los archivos ya que casi ningún funcionario la conocía. Por lo tanto se gestionan actividades para dar a conocer aquella identidad corporativa que toda institución debe difundir entre sus empleados y clientes.

Igualmente, el hecho de dejar un archivo con la respectiva información tanto en español como en inglés, le permitirá a todos sus funcionarios conocer sobre el pasado de la fundación, sus objetivos y hacia dónde se desea llegar, mejorando en gran porcentaje la identidad corporativa y las relaciones con compañías externas con las cuales se busquen crear alianzas futuras. A continuación se encuentra un esquema de cómo la Fundación puede implementar la información no solo en sus archivos sino también en los pasillos de su sede y en las presentaciones comerciales.

MISIÓN



Formar integralmente ciudadanos para la nueva sociedad del conocimiento a partir de las necesidades de los sectores productivos en áreas estratégicas que contribuyan al desarrollo sostenible, garantizando una educación de calidad, pertinencia y equidad social.

Gráfica 27. Misión en español de la Fundación CEA

MISSION



To bring up citizens for the new knowledge society based on the needs of productive industries in strategic areas which contribute to sustainable development, ensuring a qualified education, relevance and social equity.

Gráfica 28. Misión en inglés de la Fundación CEA

VISIÓN



Hacia el año 2015 la FUNDACIÓN CEA será la institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano líder en Colombia y América Latina mediante la innovación, creatividad y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como ejes integradores de un proyecto educativo institucional que responda a las necesidades individuales, familiares, empresariales y sociales de las comunidades y sectores productivos a los que atiende.

Gráfica 29. Visión en español de la Fundación CEA.

VISION



By 2015 the FUNDACION CEA will be the leading institution of education for work and human development in Colombia and Latin America through innovation, creativity and application of new information and communication technologies as integrative axis of an institutional education project that respond to the individual, family, business and social needs which it serves.

Gráfica 30. Visión en inglés de la Fundación CEA.

7.2 DISEÑO DE FOLLETOS Y VOLANTES EMPRESARIALES

Es importante el uso de la publicidad, pero es aun más importante que los folletos y volantes utilizados sean verdaderamente comunicativos, cautivadores, creativos y efectivos para que permitan un mejor reconocimiento de la empresa en el mercado, la fundación contaba con una serie de folletos informativos, los cuales poseían mucha información y no eran verdaderamente llamativos, por lo tanto fue necesaria la revisión y redacción de la información que permitiera el diseño de los folletos y volantes manteniendo la identidad corporativa y que de esta manera se genere mayor reconocimiento en el mercado, a continuación esta el diseño de folleto:

Página 1:

PARTICIPA EN LOS LABO. EN OCHOS VIRTUALES DE QUÍMICA, FÍSICA, MATEMÁTICA Y BIOLOGÍA

Sistema de articulación de la educación media con la educación superior

Este sistema de articulación permite a los estudiantes cursar los grados 10 y 11 al mismo tiempo que cursan dos, tres y hasta cuatro semestres de una carrera técnica profesional, y así graduarse de bachilleres y de técnicos profesionales de manera simultánea.

PEARSON Longman

FUNDACIÓN CEA

CÍRCULO DE EXCELENCIA ACADÉMICA

DIAGONAL 45D No. 19 - 35
7 582 575 - 6 089 232

www.funcea@hotmail.com
www.funceacoordinacion@gmail.co

Fuente. Elaboración propia de Jeraldyn Jiménez y Katherine Rojas.

Gráfica 31. Folleto publicitario de la Fundación CEA.

Bachillerato Virtual

- Convenio con el Centro Educativo Jehan Kepler
- Bachillerato abierto y flexible para adultos y jóvenes
- Sistema de ciclos
- Curso 2 grados en un año
- Periodo académico intersemestral en vacaciones
- Bachillerato completo en dos años
- Novedosos e innovadores servicios de informática en la nube

M E G A

Método Global de Superaprendizaje

Estrategia pedagógica y didáctica que integran el programa integral de mejoramiento de la calidad de la educación:

- Profundización en lectura rápida
- Comprensión de lectura
- Escritura
- Memoria
- Matemáticas
- Inglés
- Hábitos de estudio

Mejora el puntaje del ICES

Ingresa a las universidades oficiales y privadas

Prenuniversitario Integral

- Efectivas estrategias didácticas
- Innovadora tecnología educativa
- Plataforma del Campus virtual
- Cubren todas las áreas del plan de estudios
- 180 horas

¡ MATRICULATE YA !

Fuente. Elaboración propia de Jeraldyn Jiménez y Katherine Rojas.

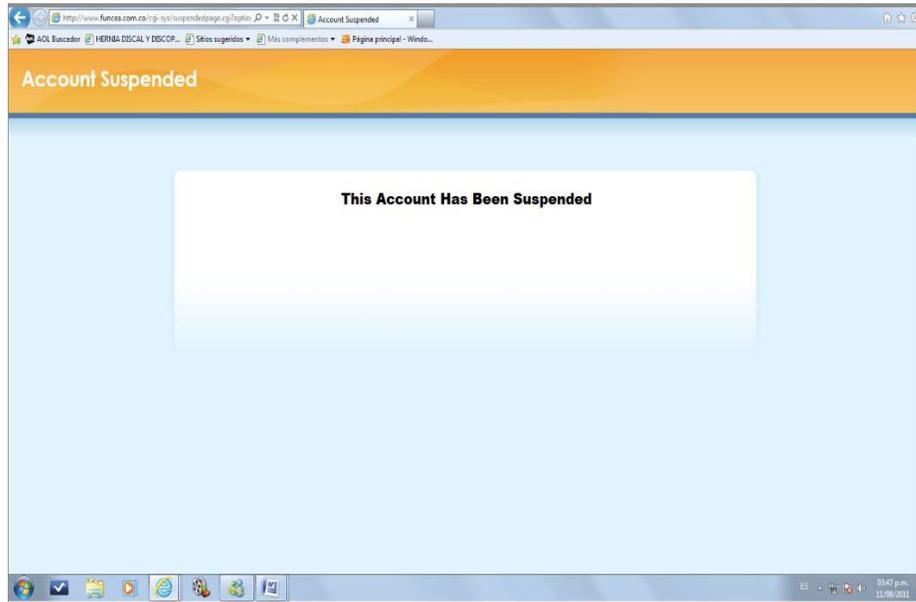
Gráfica No. 32. Folleto publicitario de la fundación CEA

7.3 DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

Anteriormente la fundación contaba con una página web, en la que mucho de su contenido no estaba actualizado, y algunas veces estaba fuera de servicio, por lo tanto, se ha dejado un diseño muy innovador e interactivo que conserva los colores corporativos y la información necesaria, con la cual se pueden hacer una idea de cómo sería la interacción con los clientes tanto internos como externos a través de medios tecnológicos como lo es la red, para tal fin se utilizó una herramienta muy importante

como lo es la página www.wix.com, la cual permite diseñar de manera fácil y rápida páginas web, la comparación se puede observar a continuación:

Antes:



Fuente. http://funcea.com.co/sitio/index.php?option=com_content&view=frontpage.

Gráfica 33. Página web de la Fundación CEA (antes).

Ahora:

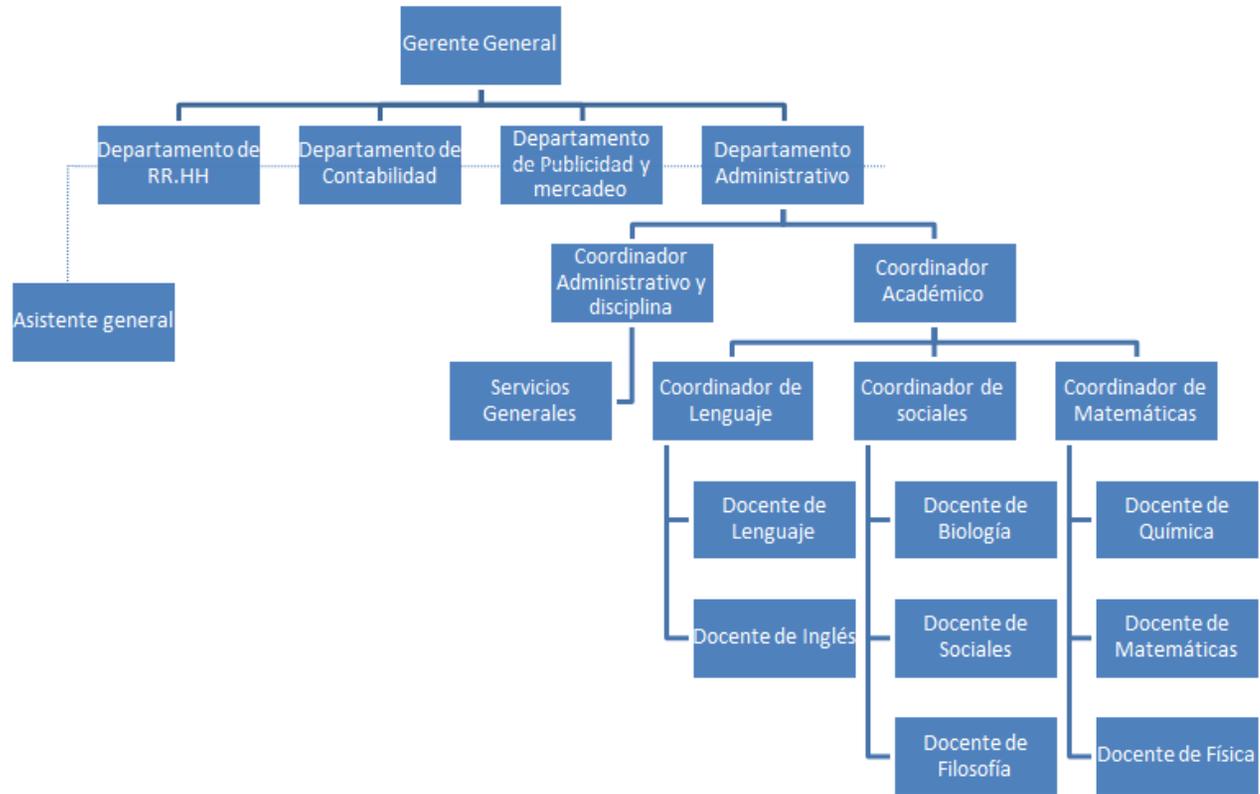


Fuente. Las autoras.

Gráfica No. 34. Página web de la fundación CEA (propuesta).

7.4 ORGANIGRAMA

Otro aspecto importante es la aplicación de un organigrama, ya que es el método que permite establecer el orden para la aplicación de la autoridad, de las funciones y de los canales de supervisión, siendo fundamentales para la comunicación entre departamentos. A continuación se encuentra el organigrama que se ha realizado para la Fundación CEA:



Gráfica 35. Organigrama (sugerido).

De esta manera se pueden observar los niveles de mando en la fundación y por ende el conducto regular que han de seguir cada uno de sus clientes. Del mismo modo, es una herramienta que sirve para determinar y eliminar fallas, aclarar ideas y objetivos, y para reflejar cambios organizacionales.

7.5 Propuesta de Intervención

Problema	Propuesta de mejoramiento	Responsable	Tiempo	Costo aproximado	Impacto
Comunicación organizacional poco efectiva	Diseño de organigrama para establecer la estructura organizacional. Realizar retroalimentaciones por medio de reuniones y encuestas que permitan conocer en qué estado se encuentra la empresa	Gerente y directivos	2 meses	Diseño de organigrama: 350.000 Realización de encuestas: 780.000	Mejora el clima organizacional y las relaciones interpersonales. Reconoce las falencias y fortalezas en las cuales trabajar.

Ausencia de la página web	<p>Creación y actualización constante de la página web.</p> <p>Origen de grupos sociales en la red.</p> <p>Interacción con estudiantes y clientes potenciales por la web.</p>	Departamento de publicidad	3 meses	Creación y actualización de pagina web: 1'150.000	<p>Genera mayor competencia en el mercado.</p> <p>Crea mayor confianza para los clientes potenciales.</p> <p>Permite un espacio interactivo entre empleados, docentes y estudiantes.</p>
Identidad corporativa poco reconocida	<p>Publicar la misión y visión en lugares visibles de la fundación.</p> <p>Difundir la identidad</p>	Gerente, directivos y coordinadores	1 mes y 15 días	Publicación de misión y visión: 285.000	<p>Permite identificar el objetivo al cual se desea llegar como grupo.</p> <p>Tanto empleados como estudiantes reconocen la cultura</p>

	corporativa en reuniones. Dar a conocer la misión y visión con actividades lúdicas.				organizacional a la cual pertenecen.
Reforzar alianzas con entidades internacionales	Traducción de la misión y visión al inglés	Gerente	1 mes	Traducción de misión y visión: 15.600	Ser reconocido a nivel mundial

Se considera que las soluciones propuestas cubren las necesidades de la fundación CEA, ya que es la manera de fortalecer la entidad tanto a nivel interno como externo, accediendo a bases más fuertes que les permitan ser mejores a nivel de servicios, calidad y prestigio, lo cual les permitirá permanecer en el mercado y competir con las demás instituciones educativas creadas con el mismo fin.

CONCLUSIONES

Se identifica claramente que con la aplicación y puesta en marcha de los conocimientos teóricos – prácticos adquiridos durante la carrera de Lenguas Modernas, se pueden crear empresas sin ánimo de lucro para generar empleo.

Se observa que es necesario preparar jóvenes que deseen ingresar a las universidades públicas al obtener un alto puntaje en el examen del ICFES, lo cual les servirá para proyectarse profesionalmente y ser líderes capaces de enfrentar situaciones que mejoren las áreas económicas, políticas y sociales del país.

Se encontró que la unidad de fuerzas y el trabajo en equipo son fundamentales para alcanzar metas propuestas, y este apoyo se recibió de parte de los directivos de la fundación CEA quienes abrieron sus puertas para dar a conocer, analizar y detectar debilidades, oportunidades y fortalezas al interior de ésta.

No obstante el tiempo de funcionamiento de la fundación, existe falencias tales como: falta de canales de comunicación interna, estructura organizacional, inversión en estrategias publicitarias, razón por la cual se presentó el organigrama, tipos folletos que pueden ser usados como herramienta para incrementar la vinculación de nuevos estudiantes, se creó una página web para dar a conocer la fundación no sólo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

En algunas ocasiones se encontró oposición de los mandos medios mostrando poco interés o disposición para colaborar en la aplicación de las encuestas; Además de esto, no se hallaban documentos con información que presentara la historia, misión y visión de la Fundación CEA lo cual también generó una prolongación de las jornadas de investigación, aplicación de encuestas o recolección de información.

A través de este estudio se logró generar espacios en los cuales los estudiantes y trabajadores pudieron aportar sus opiniones y sentir que realmente la empresa quiere avanzar y realizar cambios tomándolos a ellos en cuenta.

Una vez se finalizó la investigación se le hizo entrega al gerente de la Fundación CEA, Jorge Humberto Montoya Ramírez, de las soluciones propuestas a los problemas identificados, a lo cual ellos respondieron que lo iban a revisar y a estudiar para ver su viabilidad. Sin embargo, se observó que en esta empresa ya se han implementado algunas de las opciones que se presentaron al terminar el estudio, como lo son: la actualización de información en la página web y la difusión de la identidad corporativa por medio de letreros dentro de la misma.

Esta tesis permitió reforzar y aprender nuevos conocimientos en la manera de presentar y organizar una tesis, utilizando las normas APA y nuevas estructuras que hicieron de esta investigación un agrado; por otro lado, al realizar el estudio en la Fundación CEA, sirvió para conocer que la importancia de la comunicación en las organizaciones tiene un alto impacto no sólo en el direccionamiento de los empleados, sino en el mejoramiento del ambiente laboral, calidad, servicio, y generación de ingresos.

Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Editorial Netbiblo, S. L.
- Baena, A. (2012). *Anuncios engañosos generan más de 3.000 denuncias al año*. 18 de Febrero.
- Celaya, J. (2000, 2008). *La empresa en la web 2.0, el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Editorial Gestión.
- Díez, S. (2006). *Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa*. Editorial Ideaspropias.
- Ferrel O.C., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M. y Flores, M. A. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. Editorial Mc Graw-Hill. Cuarta Edición. Pág. 243.
- Larios Osorio, C. *Hipertexto a cargo del L.E.* Del Departamento de Matemáticas de la Facultad de Ingeniería de la U.A.Q. (México).
- Moliner, M. (2006). *El Diccionario*. Real Academia Española de la lengua.
- Morales, F. (2010). *Licenciado en Educación, mención Matemática Universidad de Los Andes. Magíster Scientarium mención Gerencia y Liderazgo*. Universidad Fermín Toro. Mayo 18.
- Morales, M. (2010). *Analítica Web para Empresas. Arte, ingenio y anticipación*. Editorial UOC. Abril.
- Niño, V. (2007). *Competencias en la Comunicación, hacia las prácticas del discurso*. Ecoe Ediciones.

Ocampo. S. (2012). *La comunicación debe hacer parte de la estrategia de las organizaciones*. La Republica.

Ocampo. S. (2012). *Formando la credibilidad corporativa*. La patria. Abril 28.

Periódico El tiempo. (2012). *Promociones falsas, imprecisas o ambiguas*. Viernes 25 de Mayo.

Universidad EAN. (2012). *MMGO Modelo de modernización para la gestión de organizaciones*. 30 de Enero.

Fundación CEA. (2005) *Información corporativa*. Documento digital en formato Word.

Pearson Education. (2011) *Quienes somos*.

http://www.pearsonenespanol.com/FrontEnd/Quienes_somos.aspx

“Pearson fue fundada en el año de 1724 por Thomas Longman, es una empresa líder en la educación, proporciona tecnologías, materiales y servicios tanto a profesores como a estudiantes, ésta tiene presencia en más de 70 países y aún siguen mejorando para ser los número uno en educación”.

Webgrafía

Anuncios engañosos generan más de 3.000 denuncias al año. 18 de febrero de 2012. En http://www.eltiempo.com/justicia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-11169547.html. Baena A

Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 18 de mayo 2010, en <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> Frank Morales

¿Cómo hacer una encuesta? (s.f). 27 de abril de 2012. En <http://www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>

Formando la credibilidad corporativa. *La patria*. (s.f). 28 de abril de 2012. En <http://www.lapatria.com/economia/formando-la-credibilidad-corporativa-1111>. Ocampo. S

Fundacion CEA, 09 de noviembre de 2011. En <Http://Www.Wix.Com/Jerax1102/Fundacion-Cea>. Jeraldyn Jiménez.

Fundacion CEA, (s.f). 05 de marzo de 2012. En <Http://Www.Wix.Com/Jerax1102/Fundacion-Cea>. Leonardo Montoya

Imagen Corporativa por Johan Costa. (2010). Recuperado el 17 de julio de 2012. En <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>.

Costa, J.

Instituto Deming. (s.f). Recuperado el 15 de noviembre de 2011, de

<http://www.institutodeming.com/>

La comunicación debe hacer parte de la estrategia de las organizaciones. *La Republica*.

(s.f). 17 de abril de 2012. En <http://www.larepublica.com.co/node/7690>. Ocampo. S

MMGO Modelo de modernización para la gestión de organizaciones. Universidad EAN.

(s.f). 30 de enero de 2012. En <http://kuage.ean.edu.co>

Pre ICFES, Pre universitario (s.f). Recuperado el 28 de Octubre de 2011, de

<http://www.cespro.com/web/index.php/quienes-somos>

Pre universitario Formarte (s.f). Recuperado el 03 de noviembre de 2011, de

<http://www.grupoformarte.com/contenido.php?cid=3/nuestros-clientes>

Politécnico los Alpes S.A.S. (s.f). Recuperado el 17 de noviembre de 2011

<http://www.politecnicolosalpes.com/somos.html>

¿Para qué sirve una encuesta? 18 de abril de 2010. En

<http://www.eldiariomontanes.es/v/20100418/opinion/articulos/para-sirve-encuesta-20100418.html>. Juan Zubieta, Jesús Ferrero.

Identidad corporativa aplicada en una página web. Marzo 2007

<http://www.instinto3.com.mx/i3/i3Boletin0307.pdf> . Lilian Ochoa H.

Definición de la identidad corporativa.

<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>.

Recuperado enero 2012.

ANEXOS

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1. Encuesta Estudiantes.....	68
Anexo 2. Encuesta funcionarios.....	72
Anexo 3. Tabulación de encuestas	80

Anexo 1

ENCUESTA ESTUDIANTES

Modelo de encuesta para evaluar las estrategias de comunicación que se implementan dentro de la Fundación CEA

La presente encuesta tiene como fin conocer los aspectos que afectan la comunicación dentro de la empresa tanto para los clientes internos y externos, para la realización de esta investigación se hicieron dos tipos de encuestas, una para los estudiantes y otra para los trabajadores, esta fue la plantilla que se usó para saber lo que pensaban y sentían los estudiantes.

1. Ayúdenos a mejorar

Dedique unos minutos a completar esta corta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporciona la Fundación CEA. Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

Edad: _____ Programa que cursa _____ Sexo: M ____ F ____

1. ¿Hace cuanto está vinculado a esta institución?

- a) Menos de un mes
- b) De uno a tres meses
- c) De tres a seis meses
- d) Entre seis meses y un año

e) Entre uno y dos años

f) Más de dos años

2. ¿Cómo conoció la Fundación CEA?

a) TV

b) Radio

c) Internet

d) Prensa o revistas

e) Amigos, colegas o contactos

f) Volantes

2. *Satisfacción*

1. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la Fundación CEA en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.



2. En comparación con otras Instituciones de Pre-ICFES y Bachillerato por ciclos usted cree que la Fundación CEA es:

a) Mucho mejor

b) Algo mejor

c) Más o menos igual

d) Algo peor

e) Mucho peor

f) No lo se

3. Por favor valore del 1 al 5 (donde 1 es deficiente y 5 es excelente), los siguientes atributos de la Fundación CEA:

	1	2	3	4	5
- Profesionalidad					
- Calidad del servicio					
- Relación calidad – precio					
- Bien organizado					
- Orientada a satisfacer al cliente					

4. Y ahora valore del 1 al 5 la importancia que tienen para usted esos mismos atributos.

	1	2	3	4	5
- Profesionalidad					
- Calidad del servicio					
- Relación calidad – precio					
- Bien organizado					
- Orientada a satisfacer al cliente					

3. *Intención de uso y recomendación*

1. ¿Ha recomendado usted esta institución a otras personas?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

2. ¿Recomendaría usted esta institución a otras personas?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

3. ¿Contrataría usted de nuevo los servicios de la Fundación CEA?

Seguro que sí _____

Puede que sí, puede que no _____

Seguro que no _____

4. *¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a la Fundación CEA sobre el servicio que proporciona?*

¡MUCHÍSIMAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Anexo 2

ENCUESTA FUNCIONARIOS

Evaluación comunicación interna

La siguiente encuesta fue aplicada a los trabajadores de la Fundación CEA.

Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta. Los resultados servirán para mejorar la calidad del servicio prestado. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. Es importante que responda con sinceridad.

Edad: _____ Programa que cursa _____ Sexo: M ____ F ____

Ayúdenos a mejorar

¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 3 años
- c) De 3 a 5 años
- d) Más de 5 años.

¿Es usted?

- a) Profesor
- b) Coordinador
- c) Gerente
- d) Otro: ¿Cuál?

En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la Fundación CEA con sus empleados?



Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de interés que tienen para usted las siguientes herramientas de comunicación:

	1	2	3	4	5
- Periódico					
- Página web					
- Intranet					
- Circulares y notas corporativas					
- Comunicados internos					
- Correo electrónico					
- Tablón de anuncios					

Por favor, valore del 1 al 5 el grado de efectividad de los siguientes medios de comunicación llevados a cabo por la Fundación CEA, siendo 5 "muy efectiva" y 1 "nada efectiva":

	1	2	3	4	5
- Valla publicitaria					
- Volante					
- Revista					
- Voz a voz					

¿Usted cree que la comunicación es vital para fomentar el crecimiento de la fundación, por qué?

¿Qué medios de comunicación sugiere que se podría utilizar para llegar más al cliente?

Comunicación con los empleados

En el siguiente bloque de preguntas le pedimos su opinión sobre la comunicación llevada a cabo por la Fundación CEA con sus empleados.

Por favor, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

La comunicación que me facilita la Fundación CEA...

	1	2	3	4	5
...Logra que me sienta miembro de la empresa y me comprometa con los objetivos de ésta.					
...Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito local.					
...Me permite conocer sus objetivos y resultados en el ámbito nacional					
...Me ayuda a entender cuál es la situación de la compañía en el mercado.					
...Me ayuda a saber a qué se dedica la compañía (productos, servicios, aplicaciones y departamentos).					
...Me permite encontrar la información necesaria para realizar mi trabajo.					

¿Cree que la comunicación interna en la Fundación CEA favorece que el empleado conozca los valores de la Empresa?

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| a) No lo creo | d) Si, bastante |
| b) No demasiado | e) Si, mucho |
| c) A medias | f) No estoy seguro/a. |

Si ha contestado “NO” o “No demasiado” en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto? Por favor marque todas las opciones que considere oportunas:

- a) Falta de tiempo en general.

- b) Falta de un procedimiento claro para ello (reuniones, presentaciones, revistas, etc.).
- c) Desconocimiento de su relevancia para la compañía.
- d) Falta de una definición clara de estos valores.
- e) Otro (por favor especifique)_____

¿Qué importancia cree que tienen para la Fundación CEA cada uno de estos valores?

(siendo 1 "poco importante" y 5 "muy importante"):

	1	2	3	4	5	N/A
a) - Seguridad						
b) - Integridad						
c) - Las personas						
d) - Calidad						
e) - Innovación						
f) - Desarrollo profesional						
g) - Respeto						
h) - Transparencia						
i) - Rigor						
j) - Responsabilidad Social Corporativa						

Comunicación con los compañeros

Por favor valore la manera en que se establece la comunicación en la Fundación CEA, tanto entre compañeros de un mismo departamento como entre distintas áreas de la empresa, a la hora de llevar a cabo el trabajo diario.

Por favor valore los siguientes aspectos sobre el uso de los canales de información (con mis compañeros de departamento):

	Se usa poco	Uso adecuado	Se usa en exceso
a) - Reuniones			
b) - Correo electrónico			
c) - Teléfono			
d) - Comunicación informal			
e) - Grupos de trabajo			

¿Desea reflejar algún aspecto sobre la comunicación con sus compañeros?

Si es así hágalo a continuación:

Por favor, valore del 1 al 5, donde 1 es la puntuación mínima y 5 la máxima, los siguientes aspectos sobre la comunicación con sus compañeros:(Con mis compañeros)

	1	2	3	4	5
- ¿La comunicación es efectiva?					
- ¿Sabe a quién se tiene que dirigir?					

- ¿Fluye adecuadamente la información?					
- ¿Considera que hay suficiente diálogo?					

¿Se siente usted satisfecho con su trabajo?

Si _____

No _____

Comunicación con su jefe

A continuación nos gustaría que valorase la comunicación que establece con su jefe en su trabajo diario.

En términos generales ¿cómo valora la efectividad en la comunicación con su jefe?

- a) Nada efectiva
- b) Poco efectiva
- c) Efectiva
- d) Bastante efectiva
- e) Muy efectiva
- f) No estoy seguro/a.

Por favor valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones, siendo 1 “nada de acuerdo” y 5 “completamente de acuerdo”.

Mi Jefe...

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

...transmite los objetivos del equipo y los resultados de su departamento					
...logra el compromiso del equipo en la consecución de los objetivos					
...crea un entorno motivador					
...contribuye a mi desarrollo profesional					
...transmite y explica los temas salariales					
...genera un sentimiento de pertenencia a la compañía ...transmite los objetivos y resultados de la compañía					
...transmite los valores de la compañía					

¿Cómo utiliza su jefe los siguientes canales de comunicación?

	Se usa poco	Uso adecuado	Se usa en exceso
a) - Reuniones			
b) - Correo electrónico			
c) - Teléfono			
d) - Circulares, notas...			
e) - Grupos de trabajo			

¿Qué le aportaría usted a la fundación para mejorar la comunicación?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3

TABULACIÓN DE ENCUESTAS

1.	Edad estudiantes	Estudiantes	%	%
	15	25	10,63829787	11
	16	165	70,21276596	70
	17	40	17,0212766	17
	18	5	2,127659574	2
	TOTAL	235	100%	100
2.	Sexo estudiantes			
	Masculino	75	31,91489362	32
	Femenino	160	68,08510638	68
	TOTAL	235	100	100
3.	¿Hace cuánto está vinculado a esta institución?			
	Menos de un mes	5	2,127659574	2
	De uno a tres meses	115	48,93617021	49
	De tres a seis meses	110	46,80851064	47
	Entre seis y un año	0	0	0
	Entre uno y dos años	5	2,127659574	2
	Más de dos años	0	0	0
	TOTAL	235	100	100
4.	A través de qué medios conoció a la fundación CEA?			
	Tv y/o Radio	0	0	0
	Internet	5	2,127659574	2
	Prensa o revistas	5	2,127659574	2
	Amigos, colegas o contactos	190	80,85106383	81
	Volantes	35	14,89361702	15
	TOTAL	235	100	100
5.	Cuál es su grado de satisfacción mínimo 1, máximo 5			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	80	34,04255319	34
	4	120	51,06382979	51

	5	35	14,89361702	15
	TOTAL	235	100	100
6.	En comparación con otras instituciones educativas usted cree que la fundación CEA es:			
	Mucho mejor	70	29,78723404	30
	Algo mejor	90	38,29787234	38
	Mas o menos igual	60	25,53191489	26
	Algo peor	0	0	0
	Mucho peor	0	0	0
	No lo sé	15	6,382978723	6
	TOTAL	235	100	100
7.	Valore los atributos de la fundación CEA			
	Profesionalidad			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	5	2,127659574	2
	4	150	63,82978723	64
	5	80	34,04255319	34
	TOTAL	235	100	100
	Calidad del servicio			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	20	8,510638298	9
	4	120	51,06382979	51
	5	95	40,42553191	40
	TOTAL	235	100	100
	Relación calidad - precio			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	20	8,510638298	9
	4	120	51,06382979	51
	5	95	40,42553191	40
	TOTAL	235	100	100
	Organización			

	1	5	2,127659574	2
	2	10	4,255319149	4
	3	25	10,63829787	11
	4	85	36,17021277	36
	5	110	46,80851064	47
	TOTAL	235	100	100
	Orientada a satisfacer al cliente			
	1	5	2,127659574	2
	2	0	0	0
	3	35	14,89361702	15
	4	120	51,06382979	51
	5	75	31,91489362	32
	TOTAL	235	100	100
	Profesionalidad			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	5	2,127659574	2
	4	35	14,89361702	15
	5	195	82,9787234	83
	TOTAL	235	100	100
	Calidad del servicio			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	5	2,127659574	2
	4	70	29,78723404	30
	5	160	68,08510638	68
	TOTAL	235	100	100
	Relación calidad - precio			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	15	6,382978723	6
	4	85	36,17021277	36
	5	135	57,44680851	58
	TOTAL	235	100	100
	Organización			
	1	0	0	0

	2	5	2,127659574	2
	3	0	0	0
	4	80	34,04255319	34
	5	150	63,82978723	64
	TOTAL	235	100	100
	Orientada a satisfacer al cliente			
	1	0	0	0
	2	0	0	0
	3	20	8,510638298	9
	4	65	27,65957447	27
	5	150	63,82978723	64
	TOTAL	235	100	100
9.	¿Ha recomendado la fundación?			
	Si	195	82,9787234	83
	No	40	17,0212766	17
	TOTAL	235	100	100
10.	¿Recomendaría esta institución educativa?			
	Si	235	100	100
	No	0	0	0
	TOTAL	235	100	100
11.	Contrataría de nuevo los servicios de la fundación CEA			
	Seguro que si	90	38,29787234	38
	Puede que si, puede que no	145	61,70212766	62
	Seguro que no	0	0	0
	TOTAL	235	100	100

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Viviana Katherine Rojas Acuña

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1014221097

Nombre Completo Jeraldyn Marcela Jimenez Lopez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1023901969

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la fundación CEA.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Viviana Katherine Rojas Arango
FIRMA: [Firma manuscrita]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1014 221 097
FACULTAD: Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: Jessica Marcela Jimenez Lopez
FIRMA: [Firma manuscrita]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1023 901 969
FACULTAD: Humanidades
PROGRAMA ACADÉMICO: Lenguas Modernas

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 31/07/2012