

**MANEJO DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA: CASO
FUNDACIÓN FUNOF**

TULIA ANDREA MERA IJAJI

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

**MANEJO DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EXTERNA: CASO
FUNDACIÓN FUNOF.**

TULIA ANDREA MERA IJAJI

**Pasantía institucional para optar al título de Comunicador Social -
Periodista**

**Director:
Patricia García Becerra
Comunicador Social Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social - Periodista.

YENNY DAIRA MATURANA

Jurado

MONICA VALENCIA

Jurado

Santiago de Cali 8 de marzo de 2013

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1.PRESENTACION DE LA ORGANIZACION	13
1.1.SERVICIOS – (Públicos Internos)	14
1.1.1 Área social	14
1.1.2.Área empresarial	15
1.1.3. Atención psicosocial.	15
1.2. ALIADOS	15
1.3.ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA FUNDACION FUNOF	16
1.4 MEDIOS Y ESPACIOS DE COMUNICACIÓN	16
2.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA PROBLEMA	19
3.OBJETIVOS	20
3.1. OBJETIVO GENERAL	20
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
4.INTERESES DE LA PASANTÍA	21
4.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	21
4.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	21
4.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	21
4.4 INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	21
5.MARCOS DE REFERENCIA	23
5.1. MARCO CONTEXTUAL	23
5.1.1 Contexto Físico	24
5.1.2 Contexto Socioeconómico	25
5.1.3 Contexto Cultural.	26
5.1.4 Estructura Social y Poder Político.	27
5.1.5 Demografía.	27
5.1.6 Salud pública.	28
5.2 MARCO TEÓRICO	29
5.2.2 Comunicación Interna	29
5.2.3 Comunicación Externa	33
5.2.4. Imagen Corporativa	36
5.2.5 Diagnóstico de Comunicación	38
5.2.5.1.Elementos del diagnóstico organizacional	39
6.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
6.1.TÉCNICAS	43
7. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	46
7.1. Momento 1	46
7.3. Momento 2	46
7.4. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	47
7.5. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	47
7.6. ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?	47
7.7. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA	47

PASANTÍA?	
7.8. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?	48
7.9. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA	48
8.CRONOGRAMA	50
9. TALENTOS Y RECURSOS	51
9.1. TALENTOS HUMANOS	51
9.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO	51
9.2.1 Presupuesto	51
10.RESULTADOS	52
10.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS COMUNICACIÓN INTERNA	52
10.1.2 Análisis de las entrevistas de Comunicación Interna	56
10.2 RESULTADOS ENCUESTAS COMUNICACIÓN INTERNA	57
10.3. MEDIOS, ESPACIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN	67
10.4. INFORMACIÓN	75
10.2.1.1 Análisis de la encuesta de Comunicación Interna	76
10.5. ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	77
10.5.1. Análisis de las encuestas de Comunicación Externa.	84
10.5.2. Observación de la Comunicación y Públicos de FUNOF	85
10.5.3. Medios, productos y espacios de CE (comunicación externa) en FUNOF.	85
10.5.3. Medios y canales de CE.	86
10.5.4. Matriz de Públicos	86
10.5.5. Publico Externo de Interés	87
10.5.6. Matriz de Stakeholders Externos	88
10.6. DIAGNÓSTICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	89
10.6.1. Diagnóstico de medios y canales de comunicación de FUNOF	89
10.6.1.1. Página institucional de la Fundación Funof	89
10.6.1.2. Correo electrónico.	81
10.6.1.3. Espacios de Comunicación	81
10.6.1.4. Productos de Comunicación Externa	81
10.6.2 Relaciones entre los Públicos	92
10.6.3 Diagnóstico de Información	92
10.6.4 Análisis del Diagnóstico de Comunicación	92
10.6.4 Análisis del Diagnóstico de Comunicación.	93
10.7 MATRIZ DOFA	94
10.7.1. Análisis de la Matriz Dofa.	95
10.8. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	97
10.8.1. Presupuesto Plan de Comunicación	102
11.CONCLUSIONES	104
12. RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	106
ANEXOS	108

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Técnicas de Recolección de Información	45
Cuadro 2. Cuadro de Resultados	49
Cuadro 3. Cronograma de Actividades	50
Cuadro 4. Presupuesto del Proyecto	47
Cuadro 5. Medios, Productos y Espacios de Comunicación	85
Cuadro 6. Matriz Dofa	94
Cuadro 7. Propuesta de Comunicación	97
Cuadro 8. Presupuesto de la Propuesta de Comunicación	102

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo fundación Funof.	13
Figura 2. Organigrama administrativo de Funof	16
Figura 3. Grafico 1. Comunicación interna de la Fundación Funof 1	57
Figura 4. Grafico 2. Comunicación interna de la Fundación Funof 2	58
Figura 5. Grafico 3. Comunicación interna de la Fundación Funof 3	59
Figura 6. Grafico 4. Comunicación interna de la Fundación Funof 4	60
Figura 7. Grafico 5. Comunicación interna de la Fundación Funof 5	61
Figura 8. Grafico 6. Comunicación interna de la Fundación Funof 6	62
Figura 9. Grafico 7. Comunicación interna de la Fundación Funof 7	63
Figura 10. Grafico 8. Comunicación interna de la Fundación Funof 8	64
Figura 11. Grafico 9. Comunicación interna de la Fundación Funof 9	65
Figura 12. Grafico 10. Comunicación interna de la Fundación Funof 10	66
Figura 13. Grafico 11. Canales de comunicación de la Fundación Funof 1	67
Figura 14. Grafico 12. Canales de comunicación de la Fundación Funof 2	68
Figura 15. Grafico 13. Canales de comunicación de la Fundación Funof 3	69
Figura 16. Grafico 14. Canales de comunicación de la Fundación Funof 4	70
Figura 17. Grafico 15. Canales de comunicación de la Fundación Funof 5	71
Figura 18. Grafico 16. Canales de comunicación de la Fundación Funof 6	72
Figura 19. Grafico 17. Canales de comunicación de la Fundación Funof 7	73
Figura 20. Grafico 18. Canales de comunicación de la Fundación Funof 8	74
Figura 21. Grafico 19. Medios de información de la Fundación Funof 1	75
Figura 22. Grafico 20. Medios de información de la Fundación Funof 2	76
Figura 23. Grafico 21. Comunicación externa de la Fundación Funof 1	77
Figura 24. Grafico 22. Comunicación externa de la Fundación Funof 2	78
Figura 25. Grafico 23. Comunicación externa de la Fundación Funof 3	79

Figura 26. Grafico 24. Comunicación externa de la Fundación Funof 4	80
Figura 27. Grafico 25. Comunicación externa de la Fundación Funof 5	81
Figura 28. Grafico 26. Comunicación externa de la Fundación Funof 6	82
Figura 29. Grafico 27. Comunicación externa de la Fundación Funof 7	83
Figura 30. Grafico 28. Comunicación externa de la Fundación Funof 8	84
Figura 31. Matriz de público, internos, intermedios y externos	86
Figura 32. Matriz de públicos de interés	87
Figura 33. matriz de stakeholders externos	88
Figura 34. Pendones	92

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA	108
Anexo B: ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA	110

RESUMEN

La comunicación se ha convertido, en el origen de cualquier proceso que implique la interacción de dos o más individuos. Esto ha traspasado las barreras de la concepción de la comunicación, al punto de que la mayoría de las organizaciones se ven en la necesidad de crear un departamento para la organización de sus procesos.

Por eso esta pasantía, buscó resaltar la importancia de la comunicación en las organizaciones y demostrar que es un instrumento indispensable para cumplir los objetivos de cualquier empresa. En el caso de la Fundación FUNOF, la comunicación es un Instrumento estratégico para mejorar los medios y la información con su público objetivo.

Se realizó un diagnóstico de estrategia de comunicación externa para FUNOF que nace como una posible solución a una necesidad real que presento la Fundación.

- La debilidad en las comunicaciones de FUNOF
- El fortalecimiento de la imagen corporativa

Para el desarrollo de este trabajo se efectuó una investigación cualitativa y cuantitativa, que permitió ejecutar unos procesos descriptivos e interpretar el flujo de la comunicación externa en la Fundación FUNOF. Se realizó la descripción de cada uno de los medios externos formales que utiliza con su público externo, de igual forma se identificaron las necesidades comunicativas del público objetivo. Así mismo, se aplicó dos modelos de encuestas a 10 trabajadores de FUNOF y a 90 personas del público externo en las que se incluyen estudiantes y profesores del colegio Hernando Navia Varón para identificar posibles falencias en los procesos de comunicación interna y externa.

Además, se realizó una matriz DOFA en la que se analizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación externa e interna de FUNOF y por último se desarrolló una propuesta de comunicación en la cual el equipo de trabajo de FUNOF deberá ponerla en práctica al reforzar la comunicación de FUNOF.

Palabras claves: Diagnóstico de Comunicación, Comunicación Organizacional Comunicación Externa, Estrategia de Comunicación.

INTRODUCCIÓN

La Fundación para la orientación familiar FUNOF, es una entidad sin ánimo de lucro, la cual está ubicada en el barrio la Merced en la ciudad de Cali; se fue fundó en 1969 por un grupo de empresarios y dirigentes cívicos de la ciudad. FUNOF Tiene una larga trayectoria en sus diferentes programas de atención social, empresarial y sicosocial para niños, jóvenes y adultos. FUNOF es una organización de carácter social y por esta razón, es de vital importancia tener un óptimo manejo de la comunicación, por medio de ésta, se da a conocer su labor social, la cual contribuye al mejoramiento de la convivencia familiar y calidad de vida de grupos de población vulnerable. Tomando como eje acciones sostenibles en caminadas a una perspectiva de derechos.

La Comunicación organizacional contiene un sinnúmero de elementos, los cuales constituyen una plataforma que transmite de forma eficiente la imagen interna y externa de la institución. Es decir, que esta comunicación emite una serie de mensajes de una empresa, fundación, Universidad, ONG's entre otras. Con el objetivo de llegar a un público determinado (Público/target) dando a conocer sus servicios al construir una relación con la comunidad. Toda organización se involucra en desarrollar programas de calidad que busquen: producir, generar y prestar un servicio a la comunidad y que la misma le dé un buen manejo tanto interno como externo.

Este trabajo pretende analizar, el manejo que se le da a los programas y servicios que presta la FUNDACIÓN FUNOF a la comunidad. Con el fin de buscar alternativas que solucionen las inquietudes que manifiesta la Fundación frente al estado actual de la información y la interrelación de la comunicación con el público externo de la organización.

Para el desarrollo de esta investigación, se partió de la siguiente pregunta: ¿Cuál es la situación de la comunicación en la Fundación FUNOF con respecto a su público externo? Esto permitió conocer e identificar los posibles aspectos que influyen de manera positiva o negativa con respecto a la comunicación externa de la Fundación.

Después se realizó un “Diagnóstico y Propuesta Estratégica de Comunicación Externa para la Fundación FUNOF” con el ánimo de conocer si la Fundación se distingue como una institución relacionada con el trabajo social y la orientación familiar. Además si su público conoce sobre las diversas actividades que realizan y cuáles son los medios y canales que se utilizan para que llevar esta información al público.

Complementario al diagnóstico, se diseña la propuesta de comunicación con el fin de fortalecer y optimizar los medios y canales de comunicación externa de la

Fundación, y así divulgar y promocionar las actividades y sus servicios en el ámbito nacional, en busca de su posicionamiento como una institución generadora de beneficios para la nación en temas de orientación familiar.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Logo fundación Funof.



Fuente: Logo de la Página institucional de la Fundación FUNOF, 2009. www.funof.org

FUNOF es una empresa social privada sin ánimo de lucro (ONG), Ubicada en la calle 38N # 4N-116, fundada en 1969 por un grupo de empresarios y dirigentes cívicos de la Ciudad de Cali. Desde el año 2001 FUNOF se estableció como IPS que ofrece servicios de consulta clínica y psicológica.

Lleva 40 años aportando al desarrollo social de las familias vallecaucanas, en la construcción de una cultura ciudadana de convivencia basada en valores, derechos y responsabilidades humanas.

Su principal aporte es al desarrollo familiar, el cual se ha hecho mediante procesos de: investigación social, educación, formación humana, atención psicosocial, participación y organización comunitaria.

Su apuesta es por un Valle del Cauca con familias que gozan de la equidad y la justicia social, al contar con oportunidades de vida que les permitan construir al interior de su hogar relaciones familiares que promueven el amor, respeto y la tolerancia como principios de la convivencia. Donde cada uno de los integrantes logran desarrollar su potencial humano, al ser socialmente activos en su compromiso con su familia y su país.

✓ MISIÓN

“Contribuir al desarrollo integral de las familias y comunidades ubicadas en zonas urbanas y rurales del territorio del suroccidente colombiano como

agentes sociales, mediante procesos de orientación e intervención psicosocial desde una concepción de derechos humanos, con responsabilidad social, equidad, respeto y compromiso con la construcción de país”.¹

✓ **VISIÓN**

“Ser en el año 2020 FUNOF una Fundación líder en la conceptualización y el abordaje de los problemas y soluciones de la familia como contribución a la transformación social. Es reconocida a nivel nacional e internacional por su compromiso, liderazgo, profesionalismo e innovación, con un talento humano de excelencia y con sentido de pertenencia frente a la labor que realiza la Institución.”²

✓ **POLÍTICAS**

“Legitimar y potencializar a las familias como gestoras y promotoras de su propio desarrollo.

Establecer sinergias y alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional para enriquecer y fortalecer procesos de intervención familiar y social.

La Responsabilidad Social Empresarial es un motor fundamental que potencializa el desarrollo social y el bienestar de los colombianos.

La mayor inversión social de la región y del país debe concentrarse en la educación integral y en la formación humana de población infantil y juvenil.

La intervención familiar y social se debe hacer mediante procesos que garanticen resultados cuantitativos y cualitativos a corto, mediano y largo plazo, garantizando la sostenibilidad y la sustentabilidad de los mismos, por parte de los agentes beneficiarios de los programas y proyectos.”³

1.1.SERVICIOS – (Públicos Internos)

1.1.1 Área social. Generar alianzas estratégicas y convenios interinstitucionales con el sector público y privado. Brindar procesos de atención, prevención y promoción en el desarrollo humano, la convivencia familiar y la cultura ciudadana.

¹FUNOF. Fundación Para la Orientación Familiar. [en línea]. 2009 [consultado 15 de agosto de 2010]. Disponible en internet: [http:// www.funof.org](http://www.funof.org)

² Ibid. Disponible en internet: <http:// www.funof.org>

³ Ibid. Disponible en internet: <http:// www.funof.org>

- Promoción y protección de los derechos de la población
- Educación sexual y reproductiva
- Formación de agentes comunitario para la convivencia familiar
- Intervención y desarrollo de familias
- Convivencia familiar y de cultura ciudadana

1.1.2. Área empresarial. De acuerdo con las necesidades e intereses de las empresas del sector público y privado, se diseñan programas y proyectos encaminados al fortalecimiento del desarrollo humano, familiar y social, a nivel interno y externo de la empresa.

- Acompañamiento psicosocial a la formación productiva y ocupacional en artes y oficios.
- Responsabilidad social empresarial

1.1.3. Atención psicosocial. Ofrecen servicios para los sectores de salud, IPS y EPS, centros de salud, sector de educación, escuelas, colegios públicos y privados, para las empresas públicas y privadas, afiliados a las cajas de compensación familiar y para la comunidad en general en consulta externa.

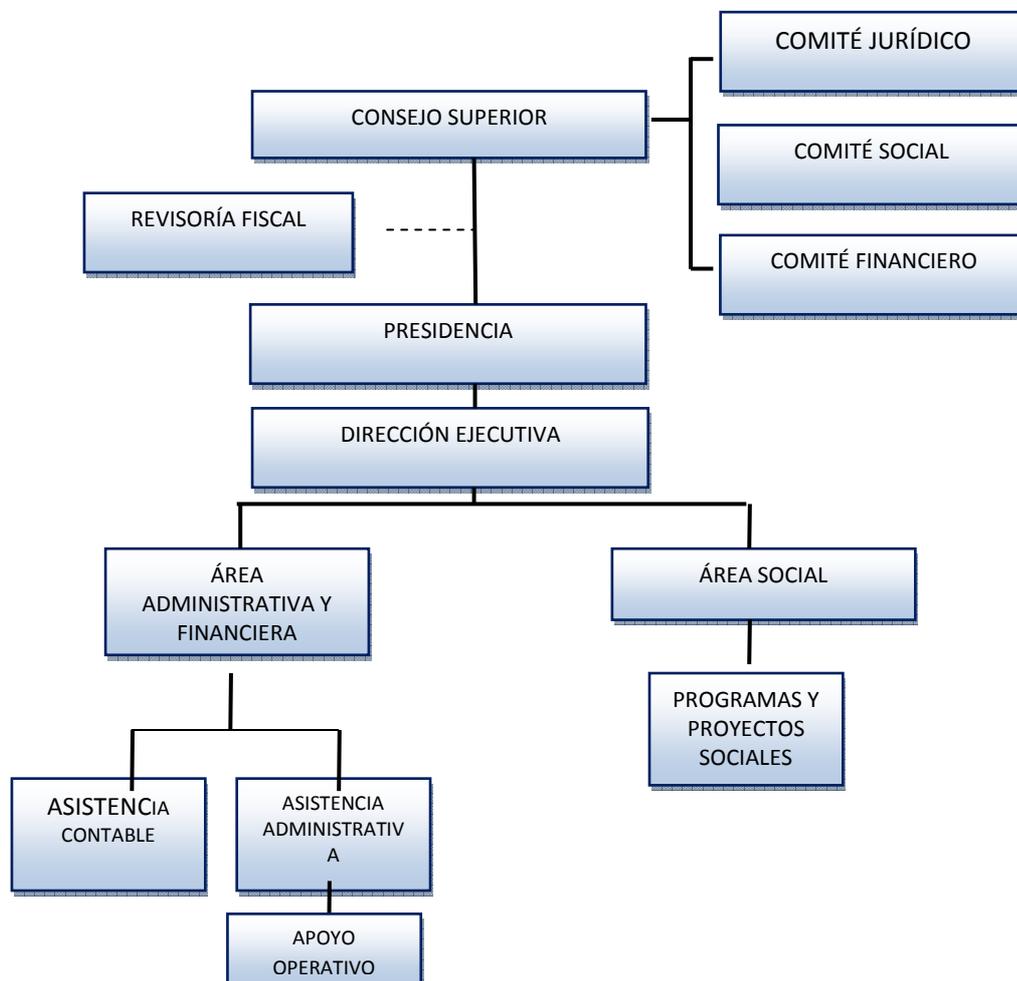
- Consulta psicológica
- Terapia familiar
- Asesorías jurídicas
- Orientación vocacional

1.2. ALIADOS. Experiencias de Convenios y alianzas interinstitucionales para el desarrollo familiar y social a través de la historia:

- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF
- Caja de Compensación Familiar – COMFANDI
- Caja de Compensación Familiar – COMFENALCO
- Centros Educativos públicos y privados del Departamento
- Gobierno Departamental y Municipal a través de sus secretarías
- Red de Solidaridad Social
- Fundación Restrepo Barco
- Fundación Minuto de Dios
- Fundación WWB Colombia
- Plan Internacional
- Fundación Limmat de Suiza
- Banco Interamericano de Desarrollo – BID
- Organización Internacional para las Migraciones – OIM

1.3. ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA FUNDACION FUNOF

Figura 2. Organigrama administrativo de Funof



Fuente: Página institucional de la Fundación FUNOF, 2009. www.funof.org

La Directora Ejecutiva de FUNOF es Mónica Giraldo Castro. En la actualidad la organización cuenta con un promedio de 50 trabajadores de los cuales 10 son voluntarios y los 40 restantes son contrataciones que ha realizado la Fundación.

1.5 MEDIOS Y ESPACIOS DE COMUNICACIÓN

La organización cuenta con un medio de comunicación externa, el cual es una página institucional de FUNOF con su respectivo correo electrónico. También tiene una sala de juntas en las que realizan reuniones bimensuales para los trabajadores de la Fundación.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación FUNOT, no cuenta con medios, canales y espacios de comunicación externa que informen sobre sus servicios, programas e intervenciones sociales a un público objetivo, esto conlleva a que la comunidad no participe ni se vincule en las diferentes actividades que presta la fundación y por ende la fundación no se ha trabajado sobre estos aspectos. A pesar de que la fundación lleva tiempo brindando servicios a la comunidad, sus estrategias de comunicación son ineficientes al transmitir la información que ella genera.

Como lo dice MARÍA CARMEN CASCARRA en su libro La Comunicación Interna y Externa con los diferentes públicos. “La comunicación como oportunidad de encuentro con el otro, permite una interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. Las relaciones que se dan entre los miembros externos de una organización se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio de sentidos y significados se asignan y se delegan funciones, que crean compromisos, que favorecen a la organización y a la comunidad.”⁴

Por esta razón la comunicación externa de la Fundación FUNOF buscó estrechar las relaciones entidad-socios, al igual se fortaleció las relaciones con su público externo, teniéndolos al tanto de lo que sucedía al interior de la organización.

Además se encontraron otras falencias que afecta de manera directa e indirecta la comunicación externa de la fundación al interactuar con la comunidad, entre ellas se destacan: la carencia de estrategias comunicativas al exterior de la organización, la falta de canales o la sub-utilización de los mismos, lentitud en los procesos y acciones, retraso en las respuestas y desinformación acerca de las actividades que se desarrollan en la organización con relación a la realidad de su entorno.

Por esta razón, toda institución u organización, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información que dinamice los procesos de comunicación externa que vivifiquen en la entidad y

⁴ CASCARRA, María del Carmen. La comunicación interna y externa con los públicos Comunicar para crear valor. España: EUNSA ed, 2004. P 4.

su área de influencia tanto en posicionamiento tanto reconocimiento a nivel social.

Así, la comunicación se convierte en un recurso que se debe gestionar de manera planeada y estratégica, ya que esta herramienta proporciona a la organización una coordinación entre sus distintas áreas, convirtiéndose en un factor de integración, motivación y desarrollo personal. También permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión al acompañar el desarrollo organizacional de las instituciones u organizaciones en la búsqueda de su Calidad Total.

En tal sentido fue que FUNOF identifico la necesidad de contar con un mecanismo que le permitiera optimizar y viabilizar sus procesos a través de estrategias comunicativas hacia sus públicos, externos, puesto que de lo contrario la organización se verá abocada a la informalidad y desinformación ante sus públicos externos.

La Fundación FUNOT, en sus lineamientos organizacionales no contiene estrategias de comunicación externa e internas para dar a conocer las actividades, procesos, productos y servicios que puede adquirir el público objetivo. Sin embargo la gestión de los medios, canales y espacios de comunicación externa no cumplen con los propósitos designado por la misma.

A pesar de que la fundación tiene buenas propuestas para la comunidad, no se ha trabajado sobre la conformación de un departamento de comunicación, lo cual genera falencias tanto al emitir como al recibir la información. Esto hace que los procesos que se vienen gestionando no cumplan con las perspectivas proyectadas por la entidad y los procesos realizados con la comunidad sean más lento.

En teoría la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización, es “la red que se teje entre los elementos de una organización y que brinda su característica esencial: la de ser un sistema”⁵ “el cemento que mantiene unidas las unidades de una organización”⁶, “el alma o el sistema nervioso de la empresa”⁷.

Hoy en día la comunicación está conquistando cada vez más como estrategia imprescindible en la gestión diaria de las organizaciones. Sin embargo en la realidad organizacional, la comunicación se le ha atribuido como innecesaria y

⁵ KATZ Y KHAN; Psicología social de las organizaciones. México: Trillas, 1986; pág. 5

⁶ MARIN Lucas; Comunicación en la empresa y organizaciones. Ecuador: Andina, 1997; pág. 14

⁷ Ibíd. pág. 14

su concepto ha tomado distintas definiciones en los procesos y contenidos que se debe comunicar.

Teniendo en cuenta lo anterior algunas organizaciones se otorgan un valor creciente a los mecanismos que repercuten en su imagen, productividad y calidad laboral. Al igual sigue predominando la política de oídos sordos y puertas cerradas, al cometer el mismo error de invertir el concepto de comunicación con información.

Cuando me remito a la comunicación en las empresas, organizaciones e instituciones, se evidencia la existencia de dos tipos de públicos: los que viven dentro de ella (analizando en su comunicación interna) y los que no viven dentro de la organización, pero necesitan de ella.

“No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos caras de una misma moneda que se mantienen unidas en su planteamiento teórico, pero que en la práctica de la empresa existe una disociación.”⁸

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra.⁹

Por esta razón la Fundación FUNOF buscó mediante la gestión de los medios y canales de comunicación externa estrechar y fortalecer las relaciones con el público externo.

Ante esta situación se consideró pertinente conocer a fondo como se estaban llevando a cabo los procesos comunicativos al interior y exterior de la fundación. Afín de proponer estrategias comunicativas como alternativas de solución para el mejoramiento de las relaciones entre FUNOF y sus públicos, es así como se formula el siguiente interrogante.

2.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuál es el manejo que se le da a la comunicación / información, en la Fundación FUNOF con respecto a su público externo?

⁸ ROBINS Stephan. comportamiento Organizacional. Méjico: trillas, 1987. Pág. 367.

⁹ Ibíd. Pág. 368.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar manejo que se le da a la comunicación / información en la Fundación FUNOF.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico de comunicación externa de la Fundación FUNOF.
- Identificar las necesidades de información del público externo de la Fundación FUNOF.
- Diseñar la propuesta de comunicación para la Fundación FUNOF.

3. OBJETIVOS

4.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

El interés académico que se obtuvo en la pasantía fue: Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el proceso de desarrollo de la carrera, de igual forma instruirme con las diferentes bases teóricas y con conocimientos fundamentales que se recibieron en el transcurso de mi formación profesional. Lo cual me permitió tener un amplio conocimiento en éstas temáticas para ponerlas en práctica más adelante.

4.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Se realizó el diagnóstico y la propuesta de una estrategia de comunicación para la Fundación FUNOF, esto me sirvió como experiencia para desarrollar la práctica en el campo profesional. Además esta práctica me ayudó a enfrentarme con la realidad laboral, en donde se aplicaron todos los conocimientos adquiridos en la academia a través de los años.

4.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?

Poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y adquirir nuevos conocimientos que enriquecen la formación como profesional y al mismo tiempo amplíen los conocimientos en el campo organizacional mediante las vivencias obtenidas durante el desarrollo de la pasantía.

4.4 INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Fue importante para la Fundación la realización de este proyecto porque la organización obtuvo por primera vez un diagnóstico de comunicación y una propuesta de estrategia que permitió afianzar y fortalecer los flujos de comunicación externa.

Además, fue de suma importancia para FUNOF, porque esta fundación cuenta con un conocimiento de comunicación estratégica, así como también el

fortalecimiento de los medios y/o canales de información que fomenten sus públicos en el que hacer y en los servicios que presta a la sociedad caleña.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO CONTEXTUAL

Fundación FUNOF es una organización social privada sin ánimo de lucro (ONG). Ubicada en la calle 38N # 4N-116, barrio la merced, presta sus servicios a niños, jóvenes y adultos de estratos 1, 2, 3 y a personas que necesiten ayuda en orientación familiar.

El barrio la merced hace parte de la Comuna 3 de la ciudad de Cali en la cual se encuentra radicada la fundación (FUNOF) este sector presenta una composición de población con gran diversidad de estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5, donde predomina los estratos medios, el barrio la merced hace parte del sector socioeconómico (medio-bajo) que corresponde a el estrato (3), cuenta con todos los servicios públicos en un 97% este es un sector residencial comercial e institucional.¹⁰

Se ejecutó una pasantía en los meses de abril hasta diciembre del año 2010, con la finalidad de realizar un “Diagnóstico y propuesta de estrategias de Comunicación Externa para la Fundación FUNOF”. Puesto que era necesario conocer las falencias y fortalezas que tenía la comunicación externa de FUNOF.

La Fundación FUNOF se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, capital del departamento de Valle del Cauca. En Colombia es la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín. El Área Metropolitana de Cali está conformada por los municipios de Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo.¹¹

Santiago de Cali fue fundada en 1536, es una de las ciudades más antiguas de América, hasta la década de 1930 se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano, su cercanía al principal puerto colombiano sobre el Océano

¹⁰ Portal: Cali cultura y turismo [en línea]. [consultado 14 de marzo de 2011]. Disponible en:

<http://www.cali.gov.co/sil/loader.php?IServicio=Sil&IFuncion=buscar&silBuscar=barrio+a+merced>

¹¹ Portal: Colombia/ Destacado/ Archivo/ Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Wikipedia.org, 2008 [consultado 3 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_Colombia/Destacado/Archivo/Santiago_de_Cali

Pacífico, le da una posición privilegio con respecto a otras ciudades colombianas, volviéndola una urbe más competitiva.¹²

Además, Cali se ha encontrado en la ciudad más compleja del país porque se ha concurrido con muchos fenómenos sociales entre uno de ellos es la violencia Intrafamiliar en ciudad, esta se ha disparado en los últimos tiempo, generando así una preocupación al Bienestar Familiar. “Tan sólo en el primer trimestre del año anterior, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar del Valle (ICBF), recibió 1.497 denuncias de maltrato infantil en Cali y 519 más que en el periodo del 2008”.¹³

Desde los inicios de esta década, Cali cuenta con un sistema de registro de información de los casos de VIF que son atendidos por las instituciones de los sectores de protección, justicia y salud. Se calculó que solamente el 20% de los casos de VIF buscan ayuda institucional y que para la violencia sexual, se da solo en el 5% de las veces. A pesar de esta situación, el registro de la VIF atendido por las instituciones responsables en la ciudad, es un valioso referente para determinar la magnitud y las características de este fenómeno que ha sido tradicionalmente considerado parte de la vida íntima de las familias. El registro de esta información, facilita que un fenómeno que ha sido considerado como una tradición de la esfera de lo privado, el cual sea debatido como un problema público, en el que el estado y los demás actores sociales deben intervenir¹⁴

FUNOF como organización lleva trabajando 40 años en pro de mejorar las condiciones psicosociales de las personas en situación ,Problemáticas psicosociales asociadas al desplazamiento (violencia intrafamiliar, estrés postraumático, pautas de crianza, depresión, ansiedad), organización comunitaria, liderazgo, cohesión grupal, formulación y ejecución de proyectos comunitarios, normas relativas al desplazamiento, orientación frente a servicios, desplazamiento que favorezcan su proceso de adaptación social orientado a la estabilización socioeconómica que permita crear espacios y escenario de paz, democracia y civismo en el Valle del Cauca.

5.1.1 Contexto Físico. El ecosistema y la calidad del ambiente físico son determinantes de la salud de todo asentamiento humano. Cali presenta condiciones geográficas favorables para el desarrollo de asentamientos que pudieran considerarse privilegiadas en comparación con otras regiones (temperatura media de 26°C, vientos marinos que refrescan la ciudad, 7 Fuentes de agua dulce y 3 sistemas acuíferos). la

¹² Alcaldía de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: La Ciudad, 2009. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/cali>

¹³ Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [en línea]. Bogotá: Boletines Noviembre 2008. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: <https://www.icbf.gov.co>

¹⁴ Ibid. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co>

distribución geográfica de los asentamientos humanos revela sin embargo una marcada inequidad; las comunidades más pobres se asientan en zonas de alto riesgo, en situación de asimiento y con limitados recursos para realizar una adecuada gestión del ambiente.

El recurso hídrico es suficiente para suplir las necesidades de agua del municipio en la zona urbana. La demanda de 113 Mm³/hab./año es cubierta con una disponibilidad de 177.818 Mm³/hab./año.

El Cali el estado juega un papel importante en la provisión de los servicios de agua potable a través de cuatro plantas de tratamiento de agua (PTAP), operadas y controladas por las empresas Municipales de Cali (EMCALI).

La cobertura del servicio de agua es alta en 13 de las 21 comunas del área urbana. Sin embargo. La cobertura es baja en las tres comunas de la zona de ladera: 1 (49%) 20 (60%) y 18 (69%). en las comunas de la zona oriental la cobertura es de 76% y 77% respectivamente y en las comunas 3,4 y 12 fluctúan entre el 70%-79%. el servicio de alcantarillado presenta comportamientos similar al del acueducto. Estos datos no son muy alentadores, puesto que evidencian la carencia de diversos servicios públicos, que traen como una de las consecuencias el hacinamiento, riesgos fisiológicos y mortalidad infantil que es la más vulnerable, no obstante la falta de estos servicios conllevan a una calidad de vida deplorable es aquí donde la fundación (FUNOF) cuenta con apoyo para brindar una salida a la población menos favorecida en cuanto a capacitaciones y tratamientos psicológicos de los jóvenes de los sectores afectados ya que con la sola falta de estos servicios públicos que son esenciales para el desarrollo y la convivencia básica del ser humano, esta es una problemática que conlleva a abusos tanto psicológicos como físicos solo por la carencia de estos servicios, estos mismos problemas se prestan para la posible explotación de la población afectada llevándolos a un hacinamiento estructural sociológico. El propósito de la fundación es brindarles herramientas y apoyar a la población a sortear las dificultades que se presentan en los sectores que habitan con dificultades económicas, culturales y sociales.

5.1.2 Contexto Socioeconómico. En las últimas dos décadas la pobreza y la violencia han agudizado el desplazamiento de un gran número de familias que buscan la seguridad en Cali. Estas familias son en su mayoría afro descendientes e indígenas que llegan principalmente a las comunas de Agua blanca y zonas de ladera.

Como en el resto del país, la acumulación progresiva de la riqueza en una pocas familias se observan desde la Fundación del municipio. La inequidad en el acceso a los recursos, el narcotráfico, la corrupción en el manejo de los recursos públicos y la exclusión de un gran segmento de la población del proceso productivo, han agravado la situación socioeconómica de sus habitantes. El aumento del PIB en la región se ha acompañado paradójicamente, de un aumento en la inequidad y la exclusión social, como lo

muestran las tendencias de las tasas de desempleo y subempleo y el índice de GINI.

Estas circunstancias hacen que fundaciones como FUNOF desarrollan e implementan proyectos que faciliten y mejoren las condiciones de vida, pues la mayoría de sus proyectos giran en torno a estas problemáticas, como es brindar atención y prevención a los niños y jóvenes que se encuentran en peligro de situación de calle o explotación laboral, Prevenir la violencia familiar y fomentar la Convivencia familiar y la cultura ciudadana, etc. Todos estos proyectos que la fundación (FUNOF) fomenta para las personas más vulnerables de los estratos bajos son fundamentales para la inserción de los jóvenes afectados por el factor socioeconómico en los sectores más vulnerables de ciudad de Cali, no obstante la fundación (FUNOF) presta una labor fundamental al prevenir el maltrato intrafamiliar y resocializar la juventud ya vulnerada por diversos factores sociológicos.

5.1.3 Contexto Cultural. Una oferta limitada del empleo, junto a una mezcla cultural heterogénea heredada de valores culturales de los colonizadores y esclavos africanos donde predomina el individualismo heredado de la vieja hacienda colonial y la valoración y laboral explican la vocación de cierto grupo de la población caleña hacia actividades informales, al llamado "rebusque" y en las últimas décadas a la búsqueda de dinero fácil. Los conflictos en la convivencia, son otra consecuencia de la falta de respeto, precaria confianza e insolidaridad en la sociedad caleña. La notable desorganización de la vida cotidiana incluye el grave problema del tránsito, es más evidente la pobreza de la cultura ciudadana en Cali con graves consecuencias en la salud en términos de homicidios, lesiones personales, estrés y estilos de vida no saludables.

Sin embargo existen instituciones que contribuyen con la resocialización de comunidades afectadas por problemáticas socioculturales y económicas este es el caso de (FUNOF) es una institución sin ánimo de lucro que ejecuta proyectos que contribuyen a la formación educativa y cultural de los jóvenes en la ciudad de Cali, especialmente en los sectores menos favorecidos, es aquí donde se pueden observar la alta incidencia de la problemática de las familias, niños y jóvenes de estos sectores, la falta de cultura y oportunidades para estos individuos es evidente, no obstante la fundación manifiesta el deseo de lograr una población agradable y responsable para con la sociedad ya que los proyectos van dirigidos en pro al desarrollo y formación cultural, social y económico de esta población que habita en los sectores más vulnerables, de esta manera frente a esta problemática se le está contribuyendo a la ciudad, aminorando los niveles de intolerancia e informalidad en la ciudad de Cali.

5.1.4 Estructura Social y Poder Político. En la ciudad de Cali se evidencian que los principales cargos de poder en el estado corresponden a un núcleo de la elite política que entre 1958-1998 ostento 427 cargos públicos de alto nivel en cabeza de 47 personas. El perfil del núcleo de la elite política de la ciudad, muestra que en su mayoría está conformada por caleños de sexo masculino.

La ciudad de Cali cuenta con un amplio capital social y cultural, participantes de la cámara de comercio y de la asociación nacional de industriales de Colombia, ANDI.

La alcaldía de Cali, junto con la gobernación del valle tienen el compromiso de trabajar por una ciudad, incluyente y productiva, con todos los actores y sectores en forma intersectorial e interinstitucional, para garantizar que los recursos públicos que se invierten en el municipio privilegien a los diferentes grupos poblacionales, especialmente los menos favorecidos, para que todos puedan "vivir la vida dignamente".

En el 2010 La fundación FUNOF con asociación de la alcaldía de Cali y la gobernación, ejecuto varias campañas que promueven la iniciativa juvenil e infantil en pro del mejoramiento de vida de los ciudadanos caleños, promoviendo y gestionado comunidades, para que participen de manera activa en estos procesos y desarrollo social.

5.1.5 Demografía. El incremento poblacional en la ciudad en las últimas seis décadas ha sido acelerado duplicando su cantidad en cortos periodos de tiempo; parte de este aumento se debe al crecimiento vegetativo que resulta de la diferencia entre la natalidad y la mortalidad unido a la alta migración neta positiva, (diferencia inmigración y emigración), resultado de gran parte por los desplazamientos masivos. Según los datos del DANE, la tasa bruta de natalidad para Cali en el año 2006 fue de 14.2 por 1000 habitantes y la tasa bruta de mortalidad fue 5.5 por 1000 habitantes, de modo que sin contar inmigración, el solo crecimiento vegetativo aporta cada año 18.800 personas.

Además de la situación económica, social y política de los últimos tiempos lo que más influye en la decisión de migrar son las condiciones de seguridad del lugar de origen de los emigrantes, que buscan en el lugar de destino, escapar a este problema. Para Cali, la inmigración es el factor que más ha contribuido al incremento de la población explicada en gran medida por motivos políticos y de violencia. No obstante la sobrepoblación que presenta la ciudad de Cali afecta tanto el sector laboral como el sociocultural ya que los diferentes sectores donde se concentran el mayor índice de pobreza es habitado por estos individuos, la fundación (FUNOF) se ve afectada directamente en el ámbito laboral, integral y en su eficacia para con el cumplimiento de los diferentes proyectos que esta abarca, ya que con forme aumenta la población vulnerable, disminuye la calidad de las funciones para las cuales son planificadas y ejecutadas, no obstante la fundación genera proyectos que abarquen a estos

individuos y los apoya con sicología y rehabilitación familiar, todo esto con el fin de contribuir con el sector sociocultural y socioeconómico, y brindar a la ciudad de Cali una mejor calidad de personas que contribuyan con el desarrollo de la misma. La población Caleña está conformada en un 48% por hombres y 52% por mujeres, reflejándose un déficit de 8 hombres por cada 100 mujeres. En los nacidos vivos la situación es contraria: por cada 100 nacimientos de niñas se presentan 104 nacimientos de niños, mostrando un exceso de 4 hombres por cada 100 mujeres, diferencia que gradualmente cambia debido a las diferencias en la mortalidad, de modo que posteriormente comienza a presentarse un déficit de hombres cada vez mayor en la medida que avanza la edad.¹⁵

5.1.6 Salud pública. En cuanto a salud la ciudad de Cali cuenta con un plan Territorial de Salud para el 2008 – 2011. El Plan Territorial de Salud es la apuesta política para la transformación de los procesos relacionados con la calidad de vida y la salud de los caleños durante los próximos años.

El Plan, propone mejorar las condiciones de salud a través de seis objetivos en el plan macro: aseguramiento, prestación y desarrollo de servicios, salud pública e intervenciones colectivas, vigilancia y control de riesgos profesionales, emergencias y desastres y promoción social.

Las políticas públicas de Salud de Santiago de Cali se coligen de las políticas nacionales direccionadas por el Ministerio de Protección Social de igual manera responden al Plan Desarrollo Municipal 2008-2001 Para Vivir la Vida Dignamente.¹⁶

Esta tiene implicaciones que van más allá del compromiso del sector salud, tiene que ver con todos los sectores y acciones que promueven el desarrollo humano, entendido éste como la expansión de capacidades del sujeto en un contexto de oportunidades sociales. Es una idea de desarrollo que involucra la noción justicia que involucra la libertad política y las libertades sustantivas, referidas a los derechos a educación y salud, entre otros derechos que potencian capacidades humanas.

¹⁵Plan territorial de salud de Santiago de Cali 2008 – 2011 Cali [línea]. Santiago de Cali: Comité técnico secretaria de salud pública Municipal de Cali, 2011. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet:http://calisaludable.cali.gov.co/plan_territorial/2008_2011/Plan_Territorial_Salud_Cali_2008_2011.pdf

¹⁶Ibid Disponible en internet:
<http://www.cali.gov.co/salud/publicaciones.php?id=26584>

Salud Pública es la entidad sanitaria a nivel territorial en el Municipio de Santiago de Cali, encargada de la promoción, prevención, vigilancia y control sobre las enfermedades que afectan a los sujetos a nivel colectivo. Guarda una estructura administrativa que responde a las demandas e implicaciones del perfil epidemiológico de la ciudad.

A nivel central las cinco Empresas Sociales del Estado del municipio cuenta con un equipo conformado por profesionales del área de salud (psiquiatría, enfermería, fisioterapia) y ciencias sociales y humanas (antropología, Trabajo social y psicología), quienes se encargan de coordinar y participar en programas y acciones que a nivel municipal promueven la salud.

Estos equipos trabajan con un enfoque comunitario y desde la estrategia de Atención Primaria en Salud operando la promoción de la salud como línea transversal; ya que Integra las acciones de la población, servicios de salud, autoridades sanitarias, sectores sociales y productivos con el objeto de garantizar más allá de la ausencia de la enfermedad, mejores condiciones de salud física, psíquica y social en individuos y colectividades.¹⁷

La fundación (FUNOF) trabaja en la orientación familiar brindándole a la población atención sicosocial, sin embargo la fundación sin ánimo de lucro ofrece apoyo en servicios para los sectores de salud, IPS y EPS, centros de salud, el sector de la educación tanto pública como privada, para las empresas públicas y privadas, afiliados a las cajas de compensación familiar y para la comunidad en general en consulta externa, algunos de los servicios que presenta la fundación son la consulta psicológica, la terapia familiar, la asesorías jurídicas y la orientación vocacional.

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Comunicación en las Organizaciones. Así como la comunicación es un elemento fundamental para el ser humano, la comunicación organizacional lo es para las empresas u organizaciones, porque ésta es la encargada de unir cada uno de los miembros que integran la organización.

La comunicación organizacional, es definida como un proceso inteligente y dinámico de intercambio de significados entre la organización y todos sus públicos que buscan el alcance de los objetivos de rentabilidad de tipo económico, social o ambos.

¹⁷ Salud Mental [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de Salud Pública de Santiago de Cali, 2003. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet:http://calisaludable.cali.gov.co/saludPublica/salud_mental.php

Esta consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de la organización, dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo el cual se efectúa y se transmite por canales concebidos para que sea recibida por un público y que responda a unos objetivos o pretensiones.

En la fundación FUNOF, la comunicación organizacional carece de perspectiva y direccionamiento para generar discursos tanto internos como externos, por eso para FUNOF la comunicación debe ser de vital importancia, puesto que para el desarrollo de sus actividades y servicios, la organización debe tener un amplio conocimiento y manejo para divulgar y promover la ejecución de programas y proyectos sociales.

Según Collado, la comunicación “Es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación sofisticados, desde memoranda, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o a través de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos. Pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras. Todas estas variables forman un fenómeno rico y complejo que, en su conjunto, se denomina comunicación organizacional.”¹⁸

La comunicación es algo tan común, que todos los días estamos inmersos en ella y apenas nos damos cuenta. Toda nuestra vida social y nuestro desarrollo intelectual dependen y se origina en los distintos procesos comunicativos que realizamos. Se piensa que es lo mismo comunicación e información, pero en realidad existe una gran diferencia. La comunicación permite que tanto la persona que envía el mensaje, como quien lo recibe, establezcan sus opiniones al respecto del mensaje, por eso, para este trabajo fue fundamental el instaurar en FUNOF, procesos de comunicación externos los cuales permitirán que la organización esté en contacto con la comunidad y viceversa y además que esta puede generar discursos comunicativos de acuerdo al público al que van dirigidos.

Sin embargo, el autor presenta una segunda definición de comunicación organizacional y la concibe como una disciplina cuyo objeto de estudio es,

¹⁸ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las organizaciones. México. Trillas. C. 1991. p. 29

precisamente la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades orientadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos establecidos.¹⁹

Por eso es fundamental para el desarrollo de una organización como FUNOF el contar con estrategias metodológicas de comunicación que le permitan mejorar los flujos de comunicación interna y externa, ya que, si en alguna medida se eliminaran los flujos de comunicación en la organización, esta no existiría como tal. Por tanto la comunicación cumple un papel fundamental dentro de la fundación y al no darle la importancia que amerita, o al hacerlo desprevenidamente suelen presentarse una serie de problemas como: rumores, chismes y desinformación que pone en riesgo la estabilidad de la organización.

Según Fernández Collado en su libro la Comunicación en las organizaciones, para que la comunicación en las organizaciones sea efectiva dentro y fuera esta debe ser: Abierta; la cual tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo, Evolutiva; que hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización, Flexible; que permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal, Multidireccional; ésta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras, y por ultimo Instrumentada: la cual utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.²⁰

En el contexto organizacional la comunicación se divide en: comunicación interna y comunicación externa.

5.2.2 Comunicación Interna. La comunicación organizacional se divide en: comunicación interna, cuando los programas están dirigidos a los empleados de la organización (directivos, gerencia media, obreros).

¹⁹ Ibíd. Pag.30

²⁰ Ibíd. Pág. 34

En el caso de la Fundación FUNOF, la comunicación interna es una herramienta estratégica que permite interpretar y procesar internamente la información como recurso estratégico. Está relacionada directamente con los objetivos, la misión, la visión y los procedimientos de la organización.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al trabajador. Es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Ésta nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano e inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en un método estratégico clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía.

Por ello, transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa proporciona una comunicación corporativa o organizacional óptima y apropiada, generando un ambiente laboral adecuado el cual proyectará una imagen positiva de la organización al público externo.

De acuerdo a lo anterior, FUNOF carece de herramientas básicas que generen procesos de comunicación internos, los cuales, faciliten y establezcan una línea de comunicación efectiva entre los empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la Fundación, lo que genera que la comunicación externa se vea afectada.

Por otro lado, hay que recordar que dentro de la labor de la comunicación interna se generan varios tipos de comunicación, la comunicación formal, la informal, la horizontal, la vertical y los rumores, de los cuales FUNOF utiliza:

- La comunicación Informal: es el tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.
- La comunicación Horizontal: esta se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza las canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

- Los Rumores: es la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y a la velocidad de la luz.

Es claro que la comunicación interna se relaciona con la comunicación externa puesto que el desarrollo de esta constituye la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Es decir que la comunicación interna y externa son dos sistemas de comunicación interdependientes, pero que son necesarios gestionarlas de una manera coordinada ya que entre ellas debe existir una alta integración.

5.2.3 Comunicación Externa. En el caso de la Fundación FUNOF, la comunicación externa es una herramienta estratégica para mejorar los medios y la información con su público objetivo.

La comunicación externa, se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, donantes, etc.) y a su vez, la comunicación externa comprende las relaciones públicas y la publicidad.

Por consiguiente, la comunicación externa es de vital importancia para organizaciones como FUNOF que trabajan con comunidades y que requieren de la participación en cada uno de sus procesos de investigación, proyectos y actividades que desarrolla.

En cuanto a la comunicación externa, queda claro que es el conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía, promover sus actividades, productos o servicios. La comunicación externa de una organización permite generar opinión pública, la cual puede ser positiva o negativa para la organización.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Ya que, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados y de la organización como tal.

Muriel y Rota en su libro "Comunicación institucional, enfoque social de las relaciones públicas" define a los públicos externos como aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema de

la institución y que lo afectan y son afectados por él, en mayor o menor grado, en función de logros de los objetivos de ambos.

“La comunicación externa establece el enlace entre la organización y los públicos externos a ella. Lleva la información fuera del sistema institucional a públicos externos. Tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macro-sistema o sociedad para que esta a su vez, alcance sus objetivos.”²¹

La importancia de la comunicación entre la organización y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la organización entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde las organizaciones obtienen los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

La armonización de los intereses de la institución, organización o Fundación con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional. A su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida que la organización, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc. No obstante el creciente interés que tiene FUNOF en mejorar sus procesos de comunicación tanto interna como externa radica en el propósito de generar destrezas que vinculen y permitan conocer a las comunidades y sus diferentes públicos objetivos, en un proceso de participación, para que a través de un actuar transformativo, el ser humano, las familias y las comunidades sean gestoras y promotoras de su propio desarrollo.

Por otra parte, los públicos externos, se dividen en dos clases: públicos generales y públicos específicos, los generales están conformados por la comunidad nacional e internacional, la cual se ubica a nivel del macro-sistema social de la organización.

“Los públicos específicos son las personas y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la organización en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del medio ambiente inmediato de la organización.”²²

Todas las organizaciones sociales tienen como público general la comunidad nacional, la cual está conformada por todos los habitantes de la nación en donde se, localice la organización. También la organización tiene como público

²¹ MURIEL, María Luisa. Comunicación Institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito. Ecuador, Editorial Andina, 1980. Pag.353.

²²Ibíd. . pág. 305.

general a la comunidad internacional, la cual se integra por todos los demás países.

Así mismo FUNOF como empresa social, debe establecer una relación con los públicos generales por medio de la opinión pública y también a través de los medios de comunicación, estos medios de comunicación a su vez forman parte de los públicos externos específicos.

Los públicos externos específicos se encuentran a nivel del supra sistema o medio ambiente inmediato de la organización. Se puede definir como públicos específicos “a todas aquellas personas y sistemas sociales que de algún, modo están relacionados en un alto grado con la organización en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos tanto del público externo específico, como el de la organización en sí.”²³

Así mismo, estos públicos externos específicos se comunican y clasifican de la siguiente manera:

La forma en que se comunica la organización y los públicos externos específicos es directa, ya que ambas partes están conscientes de que se relacionan por un motivo el cual los lleva a vincularse. Por eso la selección de los medios y canales de comunicación se hace con base en los efectos que se quieren obtener en el público, para ello debe tenerse en cuenta que el medio sea el adecuado y que presente las características de impacto y credibilidad para lograr su objetivo y al mismo tiempo que satisfagan las necesidades del público receptor.

Los públicos externos específicos se clasifiquen así:

Clientes: todas aquellas personas que consumen un determinado producto o usuarios del servicio que brinda la institución.

Proveedores: quienes proporcionan los insumos necesarios para el desarrollo de una actividad determinada.

Localidad: la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la institución.

²³ Ibíd. Pág. 305

- Instituciones públicas: con quienes se entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones.
- Medios de comunicación: quienes trasladan información y a su vez vinculan a la institución con sus públicos externos generales.

Se puede decir que en muchos sentidos que este público es la razón de existir de una organización ya que el sistema transforma los insumos que obtiene de su medio ambiente y los envía para beneficio de sus usuarios o clientes. Pero es conveniente que la comunicación con el público externo (los clientes o usuarios, socios, etc.) reúna las siguientes características para optimizar su impacto:

- Debe ser informativa, proporcionándose a los clientes o usuarios todos los datos acerca de la institución, sus objetivos, políticas, prácticas, productos y/o servicios.
- “La información debe ser brindada a través de mensajes claros y a través de medios que permitan que la retroinformación sea de fácil acceso para el cliente, ya que el auténtico espíritu de servicio implica facilitar al máximo la interacción, sin pretender que el cliente invierta en ella un mayor tiempo o esfuerzo que los que son absolutamente indispensables. Un ejemplo de ello es el establecimiento de oficinas o casetas de información abiertas donde se proporcione los datos requeridos por los clientes a través tanto de medios directos como de folletos, manuales y todo tipo de material informativo de apoyo.
- La información debe ser siempre veraz y mesurada respecto a la calidad y características del producto y/o servicio que brinda la institución.
- La comunicación con el público debe sustentarse siempre sobre una base de diálogo para que se establezca entre la institución y este público una, verdadera comunicación democrática que facilite la conservación de los objetivos de ambos.
- Debe atenderse la retroinformación de este público para fines tales como la evaluación del servicio o producto, la adecuada coordinación de intereses y el favorecimiento de la participación de este público en los diversos niveles de la comunicación institucional.”²⁴

5.2.4. Imagen Corporativa. El tema de la imagen corporativa es importante para el desarrollo de la comunicación de FUNOF ya que este permite analizar y estudiar los canales y medios de comunicación que tiene y si estos no están funcionando bien la imagen de la Fundación puede ser poco atractiva al público y generar poco reconocimiento.

²⁴ Ibíd. Pág. 310

Es decir: "Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto".²⁵

Toda organización, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la organización necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

Es aquí donde la imagen corporativa permite que la fundación FUNOF forje lazos comunicativos y una buena imagen con la comunidad, los niños, jóvenes y la sociedad en general.

Por consiguiente, hay que tener claro que la formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo del público/target.

A la luz de lo anterior existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial; la imagen promocional, es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución y la imagen motivacional, es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público/target identificado. También para proyectar una imagen se debe contar con unas herramientas básicas como los medios para proyectar la imagen promocional y los medios para proyectar la comunicación motivacional.

Medios para proyectar la imagen Promocional

²⁵ PETIT, F. Psicología de las organizaciones, Barcelona: Herder, 1984; pág. 59

- La Publicidad
- El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

- Propaganda
- Campañas de RRPP
- Las Relaciones con la Comunidad

Algunos de los medios que se trabajaron para forjar y proyectar la imagen promocional y la comunicación motivacional de FUNOF, fueron:

- ✓ **Relaciones públicas o campañas de RRPP:** constituyen el conjunto de actividades y programas de comunicación efectuados por cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y para proyectar ante ellos una imagen favorable.
- ✓ **Publicidad:** es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- ✓ **Publicidad institucional:** es el conjunto de mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera, como un instrumento de las relaciones públicas.
- ✓ Pero antes de iniciar algún trabajo que nos permita generar un trabajo comunicativo es importante realizar un diagnóstico de comunicación, que nos permita observar el estado de la comunicación interna y externa de FUNOF.

5.2.5 Diagnóstico de Comunicación. Se entiende por diagnóstico al proceso de investigación que revisa y evalúa la eficacia del sistema de comunicación interna y externa de una organización. Es un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir posibles problemas.

Con el diagnóstico se examinan y mejoran los sistemas y prácticas de la comunicación interna y externa de FUNOF y también las producciones comunicacionales de la organización tales como historietas, metáforas, símbolos, artefactos y los comentarios que la gente de la organización hace en sus conversaciones diarias. Para tal efecto se utiliza una gran diversidad de herramientas, dependiendo de la profundidad deseada, de las variables que se

quieran investigar, de los recursos disponibles y de los grupos o niveles específicos entre los que se van a aplicar.

Según Prieto Daniel "El diagnóstico no es un fin en sí mismo, sino que es el primer paso esencial para perfeccionar el funcionamiento comunicacional de la organización".²⁶

Para poder llevar a cabo con éxito un diagnóstico organizacional se deben cumplir algunos requisitos básicos:

"Antes de iniciar el proceso de diagnóstico es indispensable contar con la intención de cambio y el compromiso de respaldo por parte del cliente (término usado en Desarrollo Organizacional para designar a la persona o grupo directamente interesado en que se lleve a cabo una transformación en el sistema y con la suficiente autoridad para promoverla). Es decir, que esté dispuesto a realizar los cambios resultantes del diagnóstico. El "cliente" debe dar amplias facilidades al consultor (interno o externo) para la obtención de información y no entorpecer el proceso de diagnóstico.

El consultor manejará la información que se obtenga del proceso en forma absolutamente confidencial, entregando los resultados generales sin mencionar a las personas que proporcionaron la información.

También debe proporcionar retroalimentación acerca de los resultados del diagnóstico a las fuentes de las que se obtuvo la información. El éxito o fracaso del diagnóstico depende en gran medida del cliente y del cumplimiento de los acuerdos que haga con el consultor."²⁷

5.2.5.1.Elementos del diagnóstico organizacional. El Diagnóstico organizacional se puede dividir al en tres etapas principales: Generación de información, la cual abarca a su vez tres aspectos:

- La forma en que se recolecta la información, las herramientas y los procesos utilizados.
- La metodología utilizada para recopilar la información, la cual sigue dos corrientes, los métodos usados para obtener información desde el cliente (entrevistas, cuestionarios) y los usados para obtenerla desde el consultor (observación).

²⁶ PRIETO, Daniel. Diagnóstico de comunicación; Quito: Cespal, 1986, p.24.

²⁷ Ibíd. Pág. 26

- La frecuencia con que se recolecta la información, la cual depende de la estabilidad del sistema.
- Organización de la información, en donde es necesario considerar tres aspectos claves: El diseño de procedimientos para el proceso de la información; El almacenamiento apropiado de los datos; El ordenamiento de la información, de modo que sea fácil de consultar.
- Análisis e interpretación de la información, que consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las cuestiones planteadas al inicio de la investigación.

Por consiguiente para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las tres etapas del diagnóstico el cual nos permitió tener un resultado de información más claro y preciso sobre el manejo de la información y la comunicación de FUNOF y del mismo modo el diagnóstico organizacional nos permitiera analizar también los medios y canales de comunicación.

Este diagnóstico organizacional se divide además en dos perspectivas principales, una funcional y otra cultural, cada una con sus propios objetivos, métodos y técnicas. Son complementarias entre sí y dan origen a dos tipos de diagnóstico:

- Diagnóstico funcional
- Diagnóstico cultural

Por eso para nuestro trabajo de investigación se va a trabajar el diagnóstico funcional ya que éste usa un proceso de diagnóstico en el cual el auditor asume la responsabilidad casi total del diseño y la conducción del mismo (objetivos, métodos y la interpretación de los resultados).

El diagnóstico funcional "(su nombre debido a una perspectiva funcionalista) examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación."²⁸

Este diagnóstico tiene como objetivo:

- Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación y los diferentes canales de comunicación.

²⁸ *Ibíd.* pág. 26

- Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental.
- Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización, entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia.
- Evaluar el papel, la eficiencia y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.

En resumidas cuentas, este evalúa el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso y el trabajo en equipo. Por otra parte la perspectiva funcionalista utiliza los métodos de investigación más usados como lo son: la entrevista, el cuestionario, el análisis de las redes de comunicación, la entrevista grupal, el análisis de experiencias críticas de comunicación, y el análisis de la difusión de mensajes.

Esta perspectiva utiliza algunas de las técnicas que van hacer ejecutadas en el proceso de diagnóstico de comunicación e información externa de FUNOF y nos permitirán generar y analizar la información de manera más precisa, por eso las técnicas aplicables para este trabajo son:

- ✓ **Entrevista**, esta técnica se complementa con el cuestionario y permite recoger información que puede ser investigada hasta en sus mínimos detalles en una conversación personal con los miembros de una organización.
- ✓ **Cuestionario**, permite recoger mayor cantidad de información de mayor cantidad de gente y de una manera más rápida y más económica que otros métodos; y facilita el análisis estadístico.
- ✓ **Análisis de transmisión de mensajes**, consiste en un cuestionario especializado que descubre el proceso de difusión de un mensaje en la organización, desde su punto de origen hasta que logra alcanzar a los diferentes miembros de la misma. Este método revela el tiempo que toma la difusión de un mensaje, su proceso comunicativo, quienes bloquean la comunicación, las redes de comunicación informal y la manera como se procesa la información.
- ✓ **El análisis de experiencias críticas de comunicación**, sirve para conocer las experiencias positivas y negativas que existen dentro de la organización y la efectividad o ineffectividad de las mismas.
- ✓ **Análisis de redes de comunicación**, analiza la estructura de comunicación de una organización y su efectividad. Se evalúa quien se

comunica con quién, que grupos existen en la organización, qué miembros actúan como puente entre los grupos, los bloqueos que sufre la información, el contenido de la comunicación y la cantidad de información difundida.

- ✓ **La entrevista grupal**, esta técnica selecciona un cierto número de miembros representativos de la organización para ser entrevistados como grupo. La entrevista se suele centrar en aspectos críticos de la comunicación organizacional.

Finalmente para la Fundación es importante conocer, las bases teóricas y el desarrollo de un diagnóstico de comunicación, para generar estrategias comunicativas que permitan forjar procesos de comunicación claros y concisos con la población social. Asimismo el generar un direccionamiento de comunicación efectiva que promueva la imagen corporativa de FUNOF.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 ESTRUCTURA DEL ESTUDIO

En este trabajo se realizó un tipo investigación descriptiva porque se logra determinar la estructura y el comportamiento de los flujos de comunicación e información, además esta va encaminada a la solución de estos problemas en donde se describió, analizó e interpretó el flujo de la comunicación interna y externa de FUNOF. Por ende el enfoque que se utilizó es cualitativo y cuantitativo ya que nos permitió conocer el estado de los medios y canales de comunicación mediante una recolección de datos y el análisis de los resultados.

También se realizó la descripción de cada uno de los medios externos formales que utiliza con su público externo, se identificaron las necesidades comunicativas del público externo, se midió el grado de recepción que tiene los medios o canales de comunicación externos y se diseñó una propuesta estratégica de comunión externa e información. Igualmente se utilizó dos técnicas de recolección la entrevista y la encuesta las cuales permitieron el estudio de cada uno de los medios de comunicación e información mejorando el proceso de investigación.

El estudio se llevó a cabo con el público interno y externo la organización. De acuerdo al problema de la investigación, los temas que ayudaron al desarrollo del trabajo fueron.

- Medios o canales de comunicación
- Flujos de comunicación
- Estilo de comunicación
- El modelo de comunicación
- El direccionamiento de la comunicación.
- Imagen e identidad corporativa

6.2 TÉCNICAS

Para la realización de esta investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

Las Fuentes primarias: porque se tuvo contacto personal con sujetos, objetos y procesos que están directamente relacionados con la investigación. Para la obtención de información se realizaron:

Entrevistas, estas se utilizaron para recoger información en forma verbal, a través de una serie de preguntas, está a su vez es imprescindible para obtener información cualitativa, relacionarse con los usuarios y recoger un conjunto de hechos y/o requerimientos de información necesarios para el estudio, y así dar cuenta del objetivo de identificar las necesidades de información del público externo de la Fundación e Identificar el estado de la comunicación interna de FUNOF.

Las entrevistas se le realizaron a dos empleados internos Kassir Moncayo coordinador de proyectos y Paola Guerrero Coordinadora del área administrativa con el objetivo de conocer más afondo el funcionamiento de la comunicación interna de FUNOF, esta permitió evaluar y definir algunos aspectos que necesitaban reforzarse en la imagen corporativa real interna y los flujos de comunicación e información de la organización lo cual es de utilidad para la realización de la propuesta de comunicación externa.

Encuestas, esta técnica de investigación implicó la administración de cuestionarios a una población objeto de estudio para recopilar sistemáticamente información sobre un tema específico. Que permitieron dar cuenta del estado de la comunicación e información, además de realizar el diagnóstico de comunicación e información de la Fundación.

Para el desarrollo de este proyecto se realizaron dos tipos de encuestas una interna y otra externa ya que era necesario la recolección de datos que permitieron conocer, identificar y evaluar el tipo de percepción que tiene el público externo e interno acerca de la imagen de la Fundación, y plantear una propuesta de comunicación que refuerce la comunicación e imagen corporativa de FUNOF.

Para la realización de estas encuestas se tomó como población objetivo los trabajadores de la Fundación y los beneficiarios de ésta.

- Personal administrativo de FUNOF, se seleccionó a 10 trabajadores de la organización que llevan trabajando 2 a 5 años con la organización.
- Profesores del colegio Hernando Navia Varón, se encuestaron 5 profesores de la jornada de la tarde, que llevan trabajando en la institución 8 a 5 años.
- Alumnos del colegio Hernando Navia Varón del grado 7-1 y 8-1 en la jornada de la tarde.

Las Fuentes secundarias, serán con base a los estudios realizados anteriormente y con datos ya producidos como:

- Grabaciones de audio o video
- Textos o ensayos

- Internet

Cuadro 1. Técnicas de recolección

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
Encuestas	Formularios	Preguntas cerradas
Entrevistas Estructuradas	Cuestionarios	Preguntas abiertas. Estructuradas.

7. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

Se efectuó una investigación en donde la obtención de datos se realizó en períodos determinados con cada uno de los colaboradores. En este sentido se llevaron a cabo los cuatro momentos en el desarrollo de la pasantía:

7.1. Momento 1. Se realizó la recolección de información que permitió tener un acercamiento más preciso con el tema u objeto de estudio (la comunicación externa). Se recolectó información a través de fuentes primarias por medio de las 2 técnicas la encuesta y la entrevista, además se empleó fuentes secundarias (textos y documentos escritos por expertos en el tema de la comunicación externa).

Las **entrevistas** se les realizaron a los actores, primordiales que manejan la coordinación de la Fundación, son aquellas personas que están implicadas propiamente con el desarrollo de las acciones comunicativas, con el fin de obtener información más detallada sobre el manejo que le dan a la comunicación interna y externa en FUNOF.

Se ejecutaron las **encuestas** sobre el flujo de la comunicación externa de la Fundación FUNOF, las encuestas se realizaron a algunos trabajadores y público objetivo de FUNOF con el propósito de obtener información relevante que ayudo en el proceso investigativo y de análisis sobre el flujo de la comunicación externa de FUNOF.

Se realizó una interpretación y análisis de la información obtenida mediante un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió identificar el estado en el que se encuentra los canales y flujos de comunicación e información, permitiendo identificar cuáles son las necesidades de información que presenta el público externo de FUNOF.

Se realizó la matriz DOFA, en la cual se observó cuáles serán las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de la comunicación e información de FUNOF.

7.3. Momento 2. En esta tercera etapa se las conclusiones que arrojó el diagnóstico de comunicación e información externa y se desarrolló y determinó cuáles serían las estrategias de comunicación a realizar en la Fundación además de diseñar la propuesta de comunicación externa para FUNOF.

Y Por último, se llevó a cabo la debida presentación de la trabajo, mediante una reunión con los directivos de la organización y empleados, en donde se les

mostrarán cuáles fueron los resultados obtenidos de dicho proyecto y de igual forma se les dará a conocer posibles soluciones al problema planteado.

7.4. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se realizó a cabalidad con todo el desarrollo del trabajo por parte de la pasante, siempre a disposición de la Fundación para trabajar y dar lo mejor durante el proceso de la pasantía.

Se realizó la recolección de información por medio de las tres técnicas, la entrevista y la encuesta, también, se realizó el diagnóstico medios y espacios de comunicación externa, se analizó la página Web de la Fundación la cual era el único medio de comunicación externo, así mismo se estudiaron algunas de las piezas comunicativas que tenían para informar al público externo, se realizó la matriz de stakeholders, la matriz DOFA y la realización de la propuesta de comunicación externa.

7.5. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

No se pudo cumplir con algunas expectativas que se tenía con la Fundación como la elaboración de algunas piezas comunicativas para la propuesta de comunicación externa ya que hubo algunas dificultades de tiempo para el desarrollo de estas y falta de interés por algunos miembros de la Fundación.

7.6. ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?

Se utilizaron en su mayoría las encuestas, las entrevistas y la observación participante ya que éstas eran necesarias para el desarrollo de la propuesta de comunicación externa, sin estas el procedimiento de análisis y recolección de información no se hubiera podido llevar a cabo.

7.7. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

- Recolectar y organizar el material que es utilizado para la comunicación externa en la Fundación.
- Procesar y analizar los documentos y productos de comunicación de la FUNOF.
- Analizar los medios y espacios de comunicación
- Realizar la matriz de stakeholders externos
- Elaborar la encuesta, que se aplicó a todo el personal interno y externo.

- Seleccionar las personas a las que se le realizó la encuestas, entrevista.
- Realizar las entrevistas
- Hacer el análisis de las encuestas y las entrevistas.
- Realizar el diagnostico de comunicación e información de FUNOF.
- Hacer la matriz DOFA, la cual permitió realizar un análisis sobre el Realizar el diagnóstico de los medios y canales de comunicación externa.
- Estado en el que se encuentra el manejo de comunicación e información en la Fundación.
- Elaborar la propuesta de comunicación externa.
- Socializar la propuesta de comunicación externa.

7.8. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

En sí la propuesta que se desarrolló en la Fundación es un elemento novedoso porque hasta el momento la organización no contaba con un diagnóstico de comunicación externa, ni mucho menos una propuesta que permita el mejoramiento de la comunicación interna y externa. Este diagnóstico le permitió a la organización conocer sus falencias en esta área y así mismo fortalecerlas para mejorar su imagen y posicionamiento en la comunidad.

7.9. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA

Los productos que genero mí propuesta de comunicación fueron:

El documento escrito que da cuenta del diagnóstico realizado, en donde se puede encontrar todo el procedimiento que se realizó durante el desarrollo de la pasantía.

- Matriz DOFA, esta permitió realizar un análisis sobre el diagnóstico de los medios y canales de comunicación externa.
- Plan estratégico, en este se propone una estrategia de comunicación que conlleva la realización y aplicación de varios procesos comunicativos que permitirá mejorar flujo de comunicación e información logrando ser ésta continua y efectiva.
- Página web actualizada, ya que a pesar de contar la Fundación con su propia página institucional, esta carece de un buen funcionamiento, pertinencia e información clara y concisa.
- Registro de publicidad en el mercado electrónico, esta herramienta es efectiva dentro de la organización, por eso se propuso proyectarla como un medio de comunicación externo que facilite comunicar y brindar información sobre los proyectos y eventos que se ejecutara la Fundación

Cuadro 2. Resultados del proyecto

PRODUCTOS	SE APLICO	NO SE APLICO
El documento escrito que da cuenta del diagnóstico realizado.	SI	
Matriz DOFA	SI	
Plan estratégico	SI	
Página web actualizada		NO
Registro de publicidad en el mercado electrónico	SI	

8. CRONOGRAMA

Cuadro 3. Cronograma de actividades

MESES	Abril 2010	May o 201 0	Junio 2010	Julio Febrero 2011	Agosto Marzo 2011	Septiembre 2010	Octubre 2010	Noviembre 2010	Diciembre 2010	Enero 2010
Actividades										
Recolectar y organizar el material que es utilizado para la comunicación externa en la Fundación.	X	X	X							
Procesar y analizar los documentos y productos de comunicación de la FUNOF.		X	X	X						
En este momento, de la investigación realizar una lista, en donde seleccione las personas a las cuales por su cargo y/o función se les realizara la entrevista y posteriormente se realizará un análisis.			X	X	X					
Analizar los medios y espacios de comunicación				X	X	X				
Realizar la matriz de stakeholders externos					X	X	X			
Realizar el diagnóstico de los medios y canales de comunicación externa.						X	X	X		
Elaborar la encuesta, que se aplicará a todo el personal interno y externo.							X	X	X	
Seleccionar las personas a las que se le realizará la encuestas y entrevista.								X	X	X
Realizar las entrevistas y elaborar las encuestas.									X	X
Hacer el análisis de las encuestas y las entrevistas.										X
Hacer la matriz DOFA, el cual nos brindó un análisis sobre el estado en el que se encuentra el manejo de comunión e información en la Fundación.										X
Elaborar la propuesta de comunicación externa.										X
Socializar la propuesta de comunicación externa.								X		X

9. TALENTOS Y RECURSOS

9.1. TALENTOS HUMANOS

El equipo de investigación está conformado por:

Tulia Andrea Mera y Patricia García profesora de la Universidad Autónoma quien fue la asesora durante este proceso y a quien la debo mucho por sus asesorías e intervenciones durante el desarrollo de la pasantía.

9.2. RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO

- Computador (30 Horas Semanales)
- Impresiones (Informes)
- Fotocopias (encuestas, informes, documentación de la Fundación FUNOF)
- Elementos de escritorio
- Memoria USB
- Cámara fotográfica digital
- Auxilio de transporte brindado por la Fundación.

9.2.1 Presupuesto

Cuadro 4. Presupuesto del proyecto

PRESUPUESTO			
ARTÍCULOS	CANTIDAD	VALOR	SUB TOTAL
Computador	20 Horas Semanales	\$1.500	\$30.000
Impresiones	100	\$100	\$10.000
Fotocopias	200	\$50	\$10.000
Elementos de escritorio (lápiz, lapiceros, borradores, sacapuntas, marcadores, etc.)	2 de cada articulo		
	Lápiz	\$500	\$1.000
	Lapiceros	\$2.000	\$4.000
	Borradores	\$300	\$600
	Sacapuntas marcadores	\$300	\$600
		\$2.500	\$5.000
Memoria USB	1 de 4 G.	\$30.000	\$30.000
Cámara fotográfica digital	1 de 7.3 MP	\$350.000	\$350.000
Transporte	80 días	\$3.000	\$240.000
TOTAL		\$390.250	\$681.200

10. RESULTADOS

10.1 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS COMUNICACIÓN INTERNA

Nombre: KASSIR MONCAYO

Cargo: Coordinador de proyectos de FUNOF

1. La organización tiene un presupuesto exclusivo para la comunicación externa

R// No

2. La organización cuenta con un manual de imagen e identidad corporativa.

R// no se veía la necesidad de tener uno.

3. Cuentan la organización con un departamento de comunicación.

R// no

4. Quienes son los encargados de generar los mensajes comunicativos en la organización.

R// los mensajes comunicativos dentro de la fundación los hacemos entre todos, quien necesita comunicar algo solo lo dice.

5. Trabajan con asesoramiento para comunicar externamente.

R// No

6. De la cantidad de proyectos que la organización realiza cuantos se comunican externamente.

R// Muy pocos ya que el presupuesto no lo permite en algunas ocasiones.

7. Cuenta la organización con las políticas de comunicación externa.

R// No

8. Tiende a comunicar externamente la cantidad que se invierte en los proyectos generalmente.

R// No.

9. Cuenta la organización con mensajes o campañas publicitarias.

R// No

10. Posee la organización algún tipo de código de autorregulación formal o escrito para sus comunicaciones.

R// No

11. Como que cree que es la comunicación externa de la organización es:

- Puntual cuando hay algo que comunicar
- Continua a largo del año
- Ambas

R// La comunicación es puntual ya que se comunica exactamente lo que se necesita decir e informar, pero en ocasiones hay problemas ya que en algunos casos es difícil comunicarse con las personas que trabajan en algunos corregimientos de la ciudad y del departamento del Valle en donde se ejecutan algunos proyecto.

12. A que medios masivos de comunicación recurren para la CE (comunicación externa) de la organización.

- Revistas
- Diarios
- Radio
- Digitales
- Eventos
- tv abierta
- vía publica
- otros
- ninguno.

R// Casi nunca se recurre a los medios de comunicación.

13. Cuáles de los proyectos que la organización ha realizado han realizado productos comunicativos externos.

R// Se realizó una vez una revista para el proyecto de niñez en peligro de abandono.

14. A que medios específicos recurre la organización para comunicarse con su público objetivo.

R// Reuniones y el correo electrónico

15. Lo que se comunica externamente se comunica también internamente.

R// En algunas ocasiones.

PAOLA GUERRERO

Coordinadora del área administrativa

1. La organización tiene un presupuesto exclusivo para la comunicación externa

R// No que yo sepa

2. La organización cuenta con un manual de imagen e identidad corporativa.
R// no.

3. Cuentan la organización con un departamento de comunicación.

R// no

4. Quienes son los encargados de generar los mensajes comunicativos en la organización.

R// no hay nadie designado para eso, aquí todos somos los encargados de realizar nuestros propios mensajes.

5. Trabajan con asesoramiento para comunicar externamente.

R// Si se contrató a dos diseñadores gráficos para el desarrollo de la página institucional.

6. De la cantidad de proyectos que la organización realiza cuantos se comunican externamente.

R// Muy pocos.

7. Cuenta la organización con las políticas de comunicación externa.

R// No

8. Tiende a comunicar externamente la cantidad que se invierte en los proyectos generalmente.

R// No realmente.

9. Cuenta la organización con mensajes o campañas publicitarias.

R// No que yo sepa.

10. Posee la organización algún tipo de código de autorregulación formal o escrito para sus comunicaciones.

R// No

11. Como que cree que es la comunicación externa de la organización es:

- Puntual cuando hay algo que comunicar
- Continua a largo del año
- Ambas

R// La comunicación de FUNOF tiene muchos problemas ya que se dificulta a veces el comunicarse con las personas que están trabajando en los corregimientos de la ciudad.

12. A que medios masivos de comunicación recurren para la CE (comunicación externa) de la organización.

- Revistas
- Diarios
- Radio
- Digitales
- Eventos
- tv abierta
- vía publica
- otros
- ninguno.

R// No se recurren a los medios de comunicación.

13. Cuáles de los proyectos que la organización ha realizado han realizado productos comunicativos externos.

R// creo que se realizó una vez una revista y unos pendones para el proyecto de niñez en peligro de abandono.

14. A que medios específicos recurre la organización para comunicarse con su público objetivo.

R// Reuniones mensuales, teléfono en algunas ocasiones y correo electrónico.

15. Lo que se comunica externamente se comunica también internamente.

R// En algunas casos.

10.1.2 Análisis de las entrevistas de Comunicación Interna. Para la realización de estas entrevistas se escogieron a 2 personas que hacen parte del área administrativa de la fundación FUNOF y quienes llevan trabajando 10 a 5 años con la Fundación.

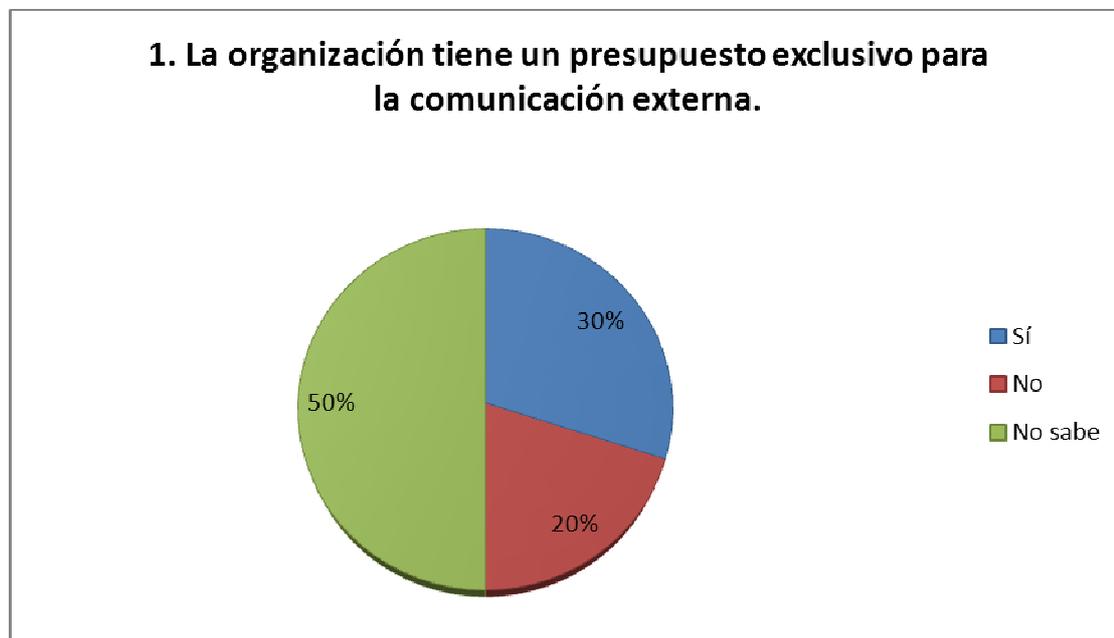
La aplicación e implementación de esta técnica permitió analizar afondo los medios y canales de comunicación y el flujo de información interna de FUNOF, de acuerdo a lo anterior, se puede decir que la comunicación de FUNOF es puntual cuando hay algo que comunicar, pero carece de un direccionamiento y de una persona que se encargue de producir y ejecutar procesos de comunicación que satisfaga las necesidades de información y comunicación de los trabajadores. Además esta no cuenta con un código de autorregulación, ni con políticas de comunicación, las relaciones personales e interpersonales son pobres, carece de relaciones públicas con los medios de comunicación y el público externa y el desarrollo y elaboración de productos comunicativos es muy limitada. Sin embargo, se cuenta con los medios y espacios para generar una comunicación óptima y eficaz y con un presupuesto destinado para mejorar la comunicación organizacional de la Fundación.

La comunicación organizacional, es definida como un “proceso inteligente y dinámico de intercambio de significados entre la organización y todos sus públicos que buscan el alcance de los objetivos de los públicos en relación con esa organización.”²⁹ Es esta la clase de comunicación que FUNOF planea llevar a cabo, una comunicación que le permita generar lazos personales e interpersonales con sus públicos, proyectando una imagen corporativa positiva y favorable.

²⁹ SALÓ, Nuria y PAREDES SANS, Carmen. La comunicación interna, Instrumento fundamental de la función directriz [en línea]. Barcelona: Los Recursos Humanos Comunicación Interna, 2009. [consultado 20 de noviembre de 2009]. Disponible en Internet: www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-interna.htm.

10.2 RESULTADOS ENCUESTAS COMUNICACIÓN INTERNA

Figura 3 Grafico 1. Comunicación interna de la Fundación Funof 1.



Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. si	20	2
b. no	30	3
c. no sabe	50	5

En esta pregunta tiene como propósito saber si la Fundación cuenta con un presupuesto establecido para generar piezas comunicativas que permitan informar al interno como externo. De acuerdo a los resultados obtenidos con la encuestas el 50% de los encuestados no conocen y no saben sobre el presupuesto que maneja la fundación con respectos a la comunicación externa. Es decir, que la fundación no le comunica e informa a sus empleados sobre los procesos administrativos, lo que de cierto modo puede afectar el desarrollo de la y la prestación de servicios.

Figura 4. Grafico 2. Comunicación interna de la Fundación Funof 2.



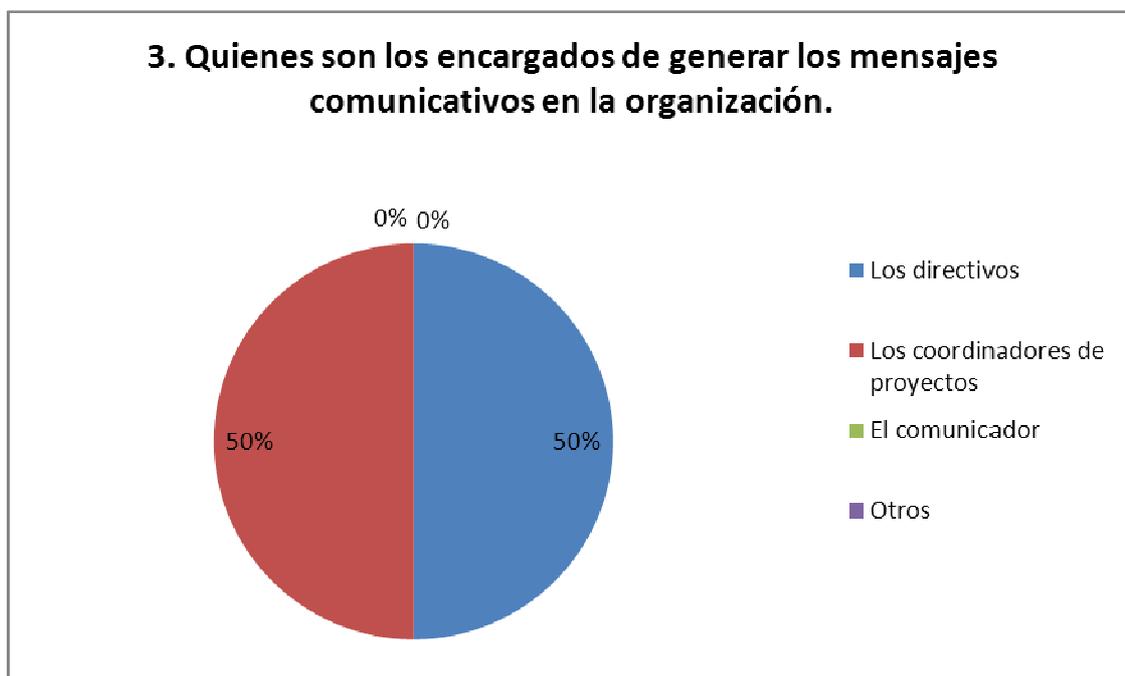
Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. si	0	0
b. no	100	10

Según los resultados de la encuesta, el 100 % de los encuestados afirman que en la fundación no existe un departamento de comunicación, lo que afecta el flujo y manejo de la información dentro de la Fundación ya que no existe alguien que dirija, desarrolle procesos de comunicación e información bajo una misma directriz, por ende las metas propuestas al impactar de forma interna y externa al público objetivo en el tema de comunicación no son eficientes al mostrar los servicios que la misma oferta.

Figura 5. Grafico 3. Comunicación interna de la Fundación Funof 3.



Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. Los directivos	50	5
b. los coordinadores de proyectos	50	5
b. el comunicador	50	5
b. otros	50	5

En la fundación FUNOF los encargados de manejar la comunicación, se dividen en dos áreas la administrativa y la directiva, pero no cuenta con un personal que se encargue de esta área específica.

Figura 6. Grafico 4. Comunicación interna de la Fundación Funof 4.



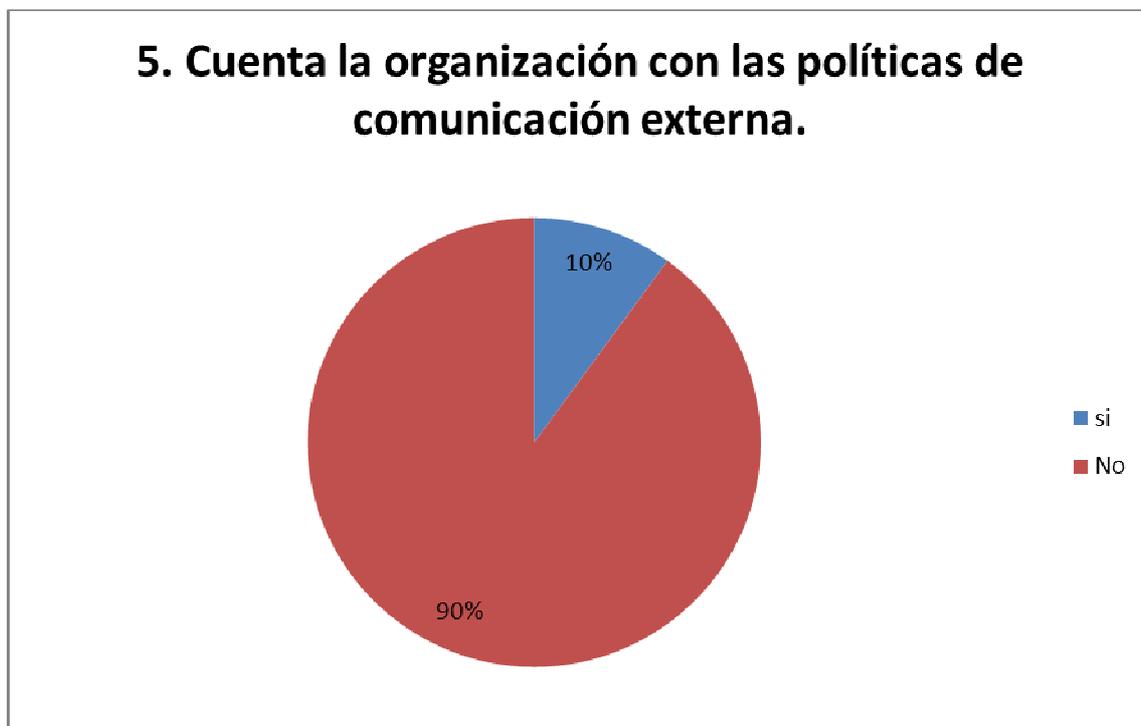
Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. si	30	3
b. No	70	7

FUNOF cuenta con asesores externos que les facilitan la realización de pieza de comunicación externa, de acuerdo a lo que respondieron los trabajadores, solo un 30% expresan que la Fundación si cuenta con un asesoramiento. Sin embargo un 70 % de los mismos enuncian que no. Es decir, que los trabajadores de FUNOF no tienen buenos canales de comunicación que emitan la información sobre los procesos de la misma.

Figura 7.Grafico 5. Comunicación interna de la Fundación Funof 5.



Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. si	10	1
b. No	90	9

FUNOF contiene una política de comunicación que direcciona toda la información que se genera de manera interna y externa de FUNOF. De acuerdo con las personas encuestadas el 90% dice que FUNOF no cuenta con una política de comunicación que direcciona la comunicación interna y externa.

Figura 8. Grafico 6. Comunicación interna de la Fundación Funof 6.



**Total encuestados: 10
Total respuestas: 10**

RESPUESTAS	%	No.
a. si	10	1
b. No	90	9

FUNOF cuenta con un código que regule y guie los procesos de comunicación dentro y fuera de FUNOF, pero de acuerdo con el 90% los encuestado el FUNOF no cumple con un código que regule sus procesos de información.

Figura 9. Grafico 7. Comunicación interna de la Fundación Funof 7.



Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
Puntual cuando hay algo que comunicar	30	3
Continua a largo año	70	7
ambas		

Según el 70% de los encuestados la comunicación de FUNOF es continua a lo largo del año y otro 30% dice que es puntual a lo largo del año. Es decir, que la comunicación e información interna de la Fundación es eficiente.

Figura 10. Grafico 8. Comunicación interna de la Fundación Funof 8.



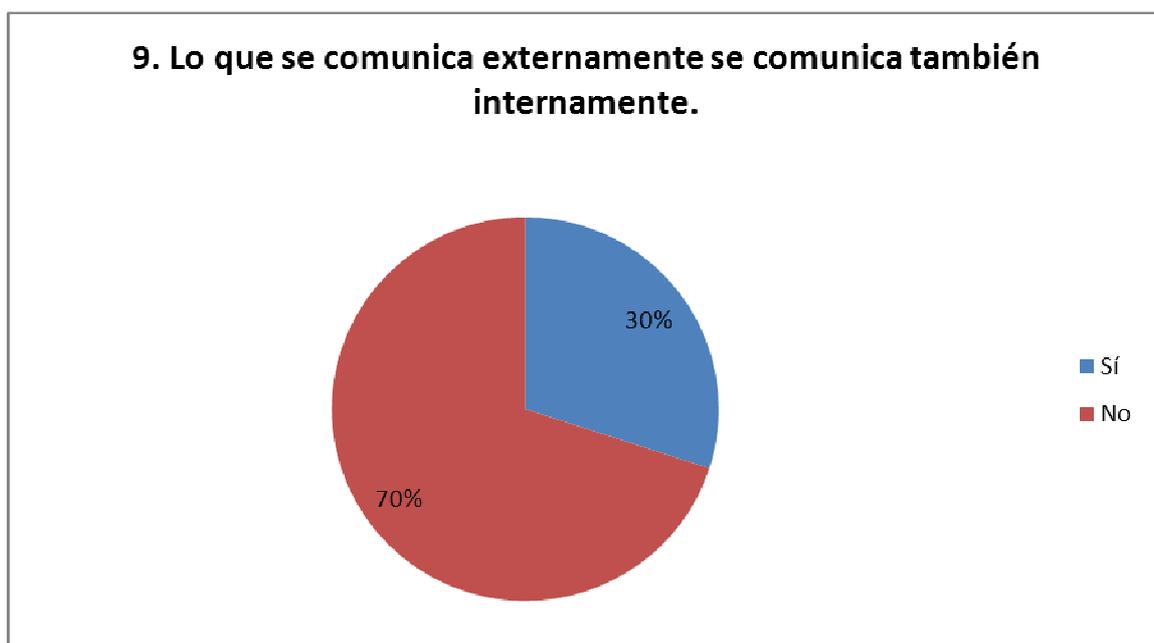
Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
Puntual cuando hay algo que comunicar	90	1
Continua a largo año	10	9
ambas		

Según el 10% la comunicación de FUNOF es continua a lo largo del año y otro 90% dice que es puntual cuando hay que comunicar. Esto quiere decir, que la comunicación e información externa de la Fundación no es un proceso comunicativo continuo si no que se da por etapas o fases.

Figura 11. Grafico 9. Comunicación interna de la Fundación Funof 9.



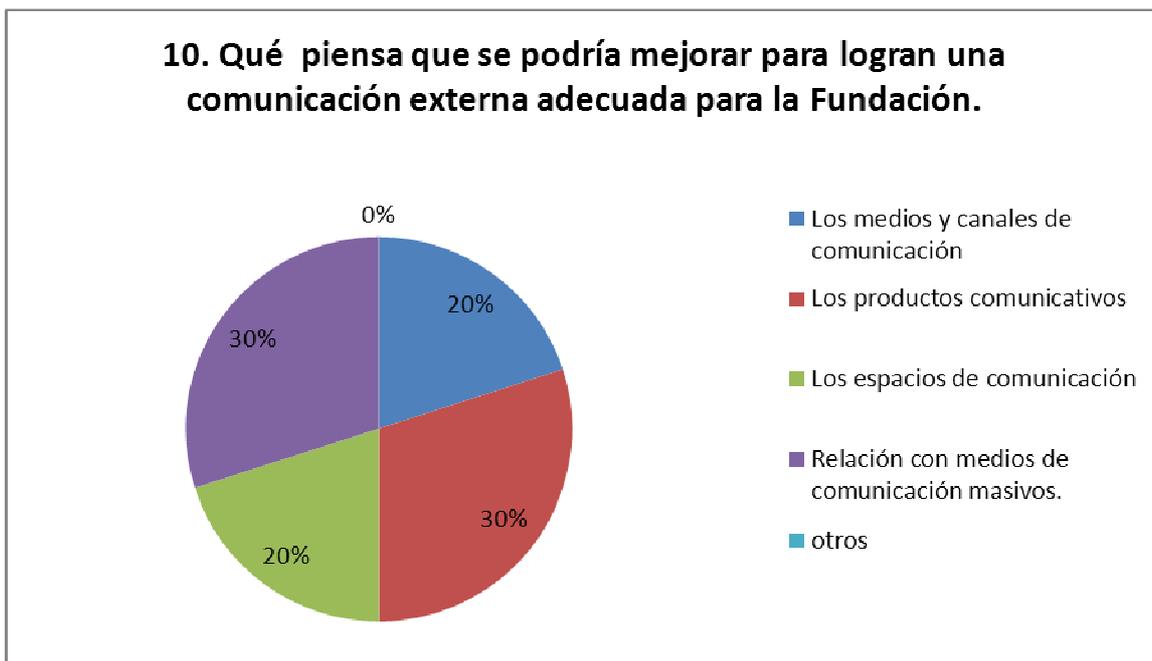
Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. si	30	3
b. No	70	7

La Fundación se proyecta tanto interna como externa y viceversa. Según lo observado en la encuesta el 70% expresa que no hay comunicación, mientras que 30% que expresan los encuestados dicen que es una causal de problemas a la hora de genera una pieza comunicativa.

Figura 12. Grafico 10. Comunicación interna de la Fundación Funof 10.



Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
Medios y canales de comunicación	20	2
Productos comunicativos	20	2
Espacios de comunicación	20	2
Relación con medios masivos	30	3
otros	0	0

Esta pregunta tiene como propósito saber que piensan los trabajadores de FUNOF que podría mejorar la comunicación interna y externa de la Fundación, lo que generó una división de opinión respecto a este tema, aunque el 30% piensan que generar relación con medios masivos sería una mejor estrategia.

10.3. MEDIOS, ESPACIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

Figura 13. Grafico 11. Canales de comunicación de la Fundación Funof 1.



Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. si	60	8
b. no	30	2

Esta pregunta tiene como propósito saber si las personas que trabajan dentro de la Fundación FUNOF asisten a las reuniones que realizan los directivos de la organización de las cuales el 60 % contestó que si mientras que el otro 30 % contestó que no.

Figura 14. Grafico 12. Canales de comunicación de la Fundación Funof 2.



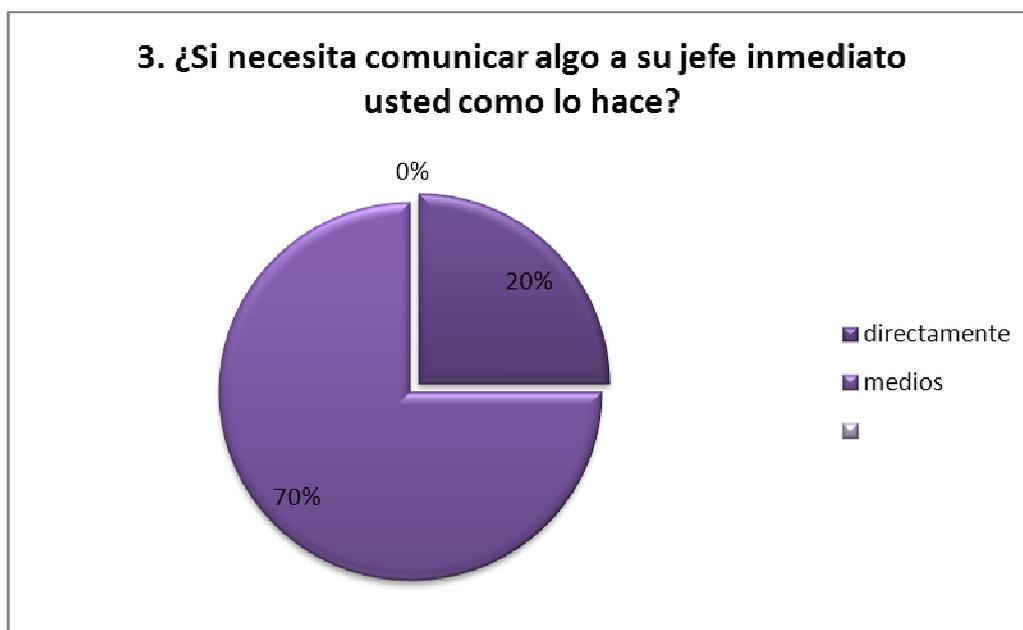
Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. semanal	0	3
b. mensual	50	5
a. trimestral	30	3
b. otros	20	2

Esta pregunta tiene como propósito saber con qué frecuencia se realizan las reuniones de trabajo en la Fundación, siendo la opción de cada mes la más alta 50%, lo que nos permite observar que los trabajadores tiene contacto con los directivos cada mes.

Figura 15. Grafico 13. Canales de comunicación de la Fundación Funof 3.

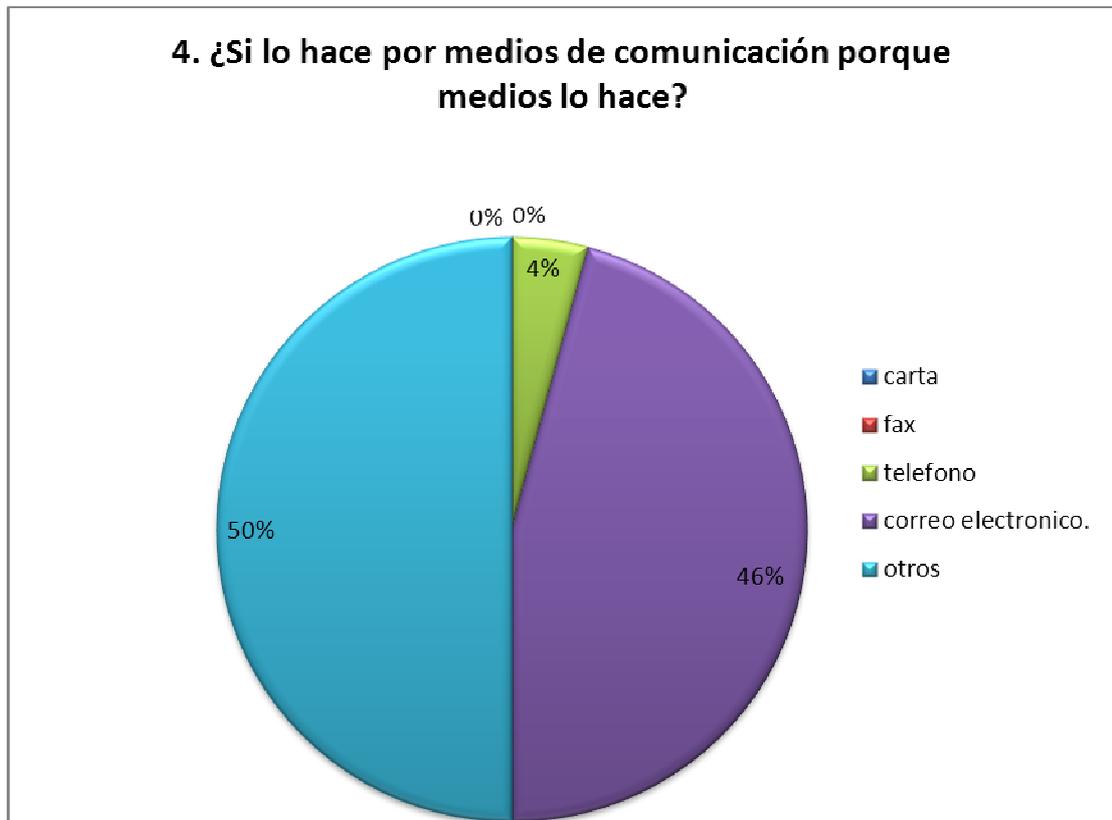


Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. directamente	20	3
b. medios	70	9

Esta pregunta tiene como propósito saber cómo es la comunicación entre los trabajadores de la organización y sus jefes inmediatos, de los cuales el 70 % contestó que se comunican con sus jefes mediante medios de comunicación mientras que el otro 20 % contestó que se comunican directamente con sus jefes.

Figura 16. Grafico 14. Canales de comunicación de la Fundación Funof 4.

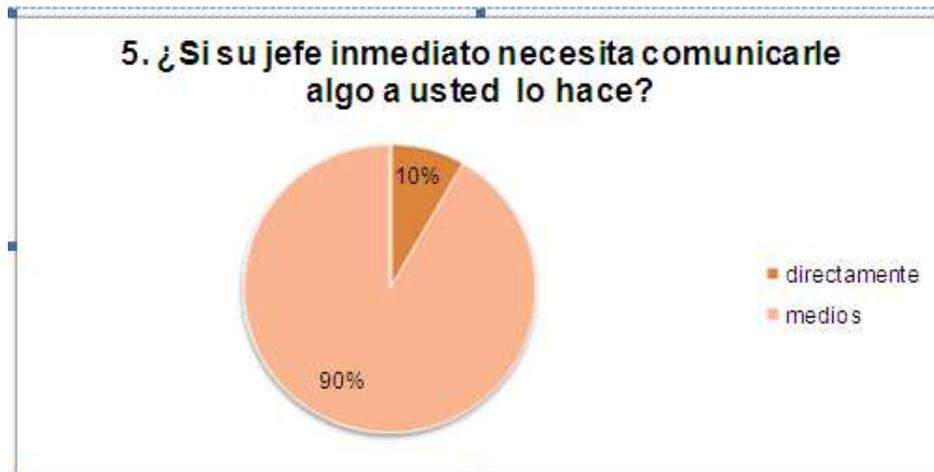


Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
A. Carta	0	0
B. Fax	0	0
C. teléfono	4	1
D. Correo electrónico	45	4
E. otros	50	5

Esta pregunta tiene como propósito saber que medios de comunicación son más utilizados para comunicar algo a sus jefes, siendo otros la opción más alta seguido por el correo electrónico, según las estadísticas el 50% por ciento busca la implementación de otros medios y canales de comunicación diferentes a los que ya existen en la organización, por eso es de vital importancia la implementación de una propuesta de comunicación externa y interna.

Figura 17. Grafico 15. Canales de comunicación de la Fundación Funof 5.

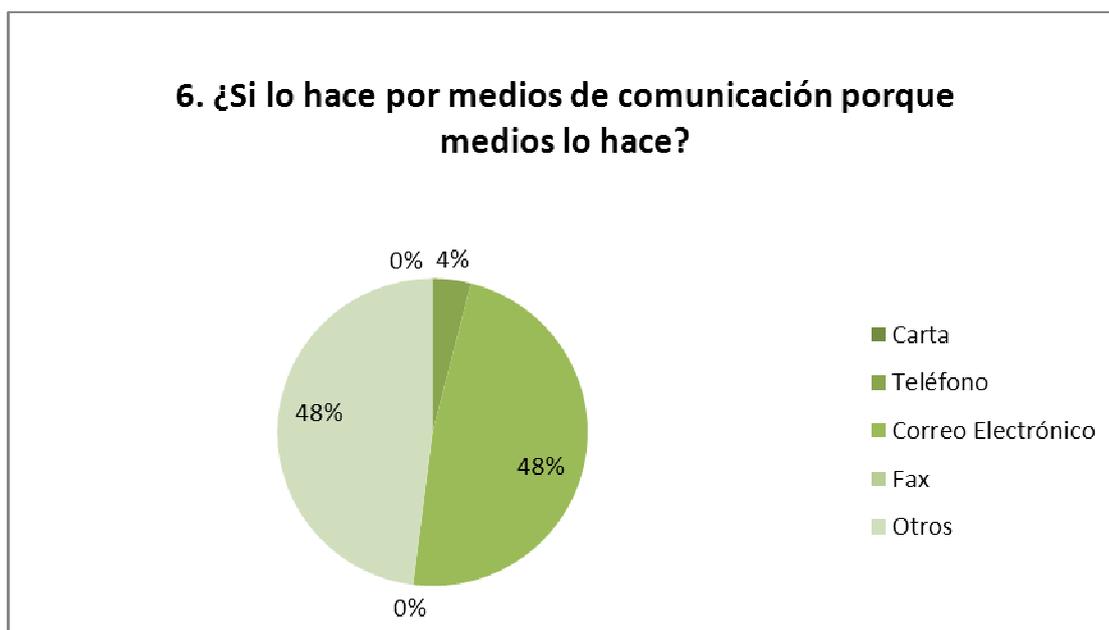


Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. directamente	10	1
b. medios	90	9

Esta pregunta tiene como propósito saber cómo es la comunicación entre los trabajadores de la organización y sus jefes inmediatos, de los cuales el 90 % contestó que se comunican por con sus jefes mediante medios de comunicación mientras que el otro 20 % contestó que se comunican directamente con sus jefes, por lo que se puede decir que los trabajadores de FUNOF no tiene contacto directo con sus jefes.

Figura 18. Grafico 16. Canales de comunicación de la Fundación Funof 6.



Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
F. Carta	0	0
G. Fax	0	0
H. teléfono	2	1
I. Correo electrónico	48	4
J. otros	48	4

Esta pregunta tiene como propósito saber que medios de comunicación son más utilizados por los jefes para comunicar algo a sus empleados, siendo el correo la opción más alta seguido por otro medios.

Figura 19. Grafico 17. Canales de comunicación de la Fundación Funof 7.



Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
A. revistas	0	
B. diarios	10	1
C. radio	0	
D. digitales	90	9
E. eventos	0	
F. TV abierta	0	
G. vía publica	0	
H. otros	0	
I. ninguna	0	

Esta pregunta tiene como propósito saber que medios y canales de comunicación utilizan la Fundación para comunicarse con el público externo, siendo los medios digitales los más utilizados por la Fundación, es decir que la organización solo se comunica con sus empleados por medios digitales o electrónicos.

Figura 20. Grafico 18. Canales de comunicación de la Fundación Funof 8.



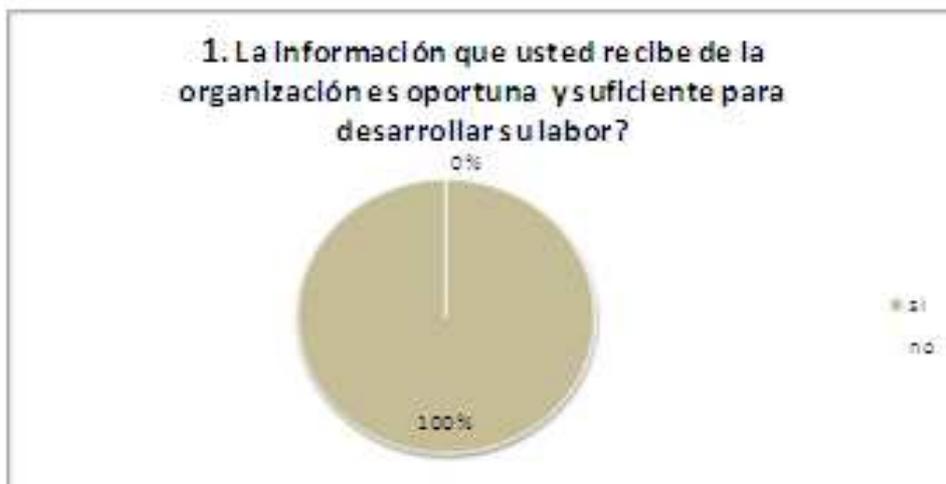
Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
A. revistas	0	
B. diarios	10	1
C. radio	0	
D. digitales	90	9
E. eventos	0	
F. TV abierta	0	
G. vía publica	0	
H. otros	0	
I. ninguna	0	

Esta pregunta tiene como propósito saber que medios y canales de comunicación utilizan la Fundación para comunicarse con el público externo, siendo los medios digitales los más utilizados por la Fundación, lo que genera un vacío en lo que se refiere al desarrollo de productos impresos y de forma física.

10.4. INFORMACIÓN

Figura 21. Grafico 19. Medios de información de la Fundación Funof 1.



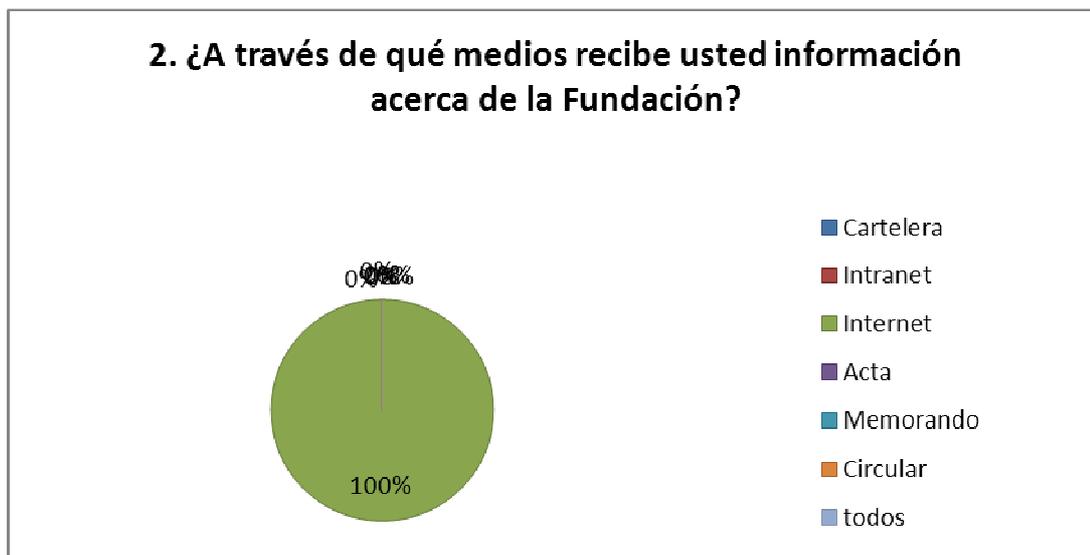
Total encuestados: 10

Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
a. Si	100	10
b. No	0	0

Esta pregunta tiene como propósito analizar la calidad de la información que brinda la Fundación ya que gran parte del desarrollo de las actividades de la FUNOF depende de estar bien informados.

Figura 22. Grafico 20. Medios de información de la Fundación Funof 2.



Total encuestados: 10
Total respuestas: 10

RESPUESTAS	%	No.
A. Cartelera	0	
B. intranet	0	0
C. internet	100	10
D. acta	0	0
E. memorando	0	0
F. circulas	0	0
G. todos	0	0
H. otro	0	0

Esta pregunta tiene como propósito analizar cuáles son los medios de comunicación que más utiliza la Fundación para poder comunicarse con los trabajadores de FUNOF, siendo el internet el medio más utilizado para esa labor.

10.2.1.1 Análisis de la encuesta de Comunicación Interna. Esta técnica de investigación se aplicó una población específica en este caso a los trabajadores de FUNOF, que llevan trabajando con la organización más de 2 años, con el propósito de recoger información por medio de preguntas escritas

y organizadas sobre los medios, canales y flujos de comunicación e información interna.

De acuerdo con Fernández Collado, la comunicación organizacional va “encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” desafortunadamente para FUNOF esta no cumple en su totalidad con los parámetros, técnicas, tácticas y actividades para ejecutar una comunicación organizacional efectiva.

Puesto que, la fundación carece de espacios de comunicación donde los trabajadores interactúen entre ellos y de piezas de comunicación y canales de información lo que dificulta la fluidez de la información y que afecta el cumplimiento de los objetivos establecidos por FUNOF.

Se requiere la implementación de nuevos procesos de comunicación que permitan mejorar las falencias comunicativas que se encontraron en FUNOF.

10.5. ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Figura 23. Grafico 21. Comunicación externa de la Fundación Funof 1.



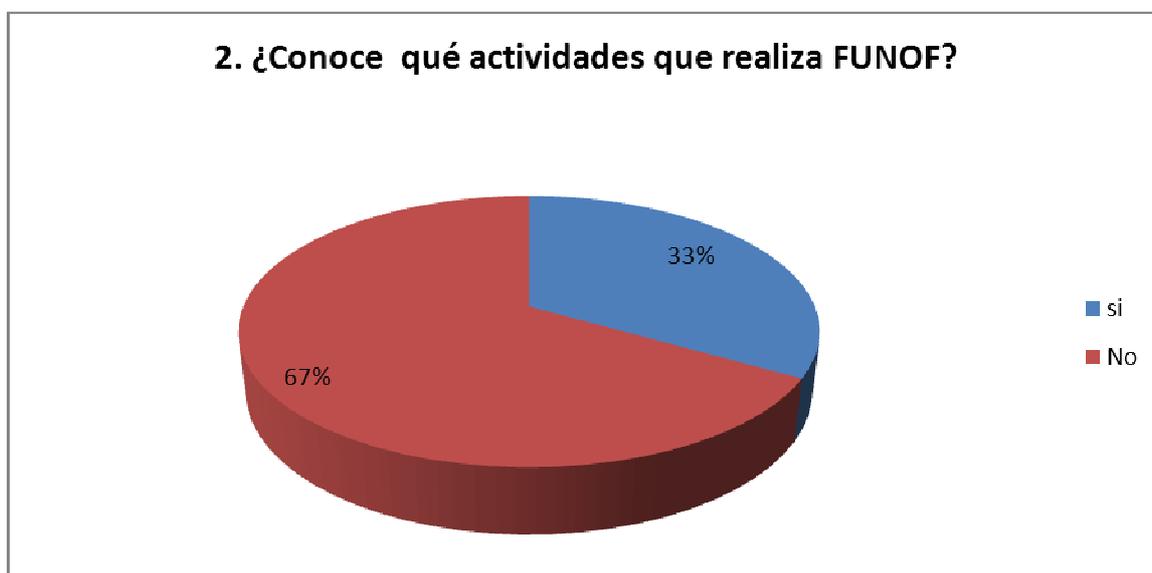
Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
a. SI	33	30
b. NO	67	60

Esta pregunta tiene como propósito saber si las personas conocen la Fundación y si esta les genera recordación, de los cuales el 67 % contestó que se no saben que es mientras que el otro 33 % contestó que si sabe. Lo por lo que se puede de sir que la imagen de FUNOF externamente hay que proyectarla más.

Figura 24. Grafico 22. Comunicación externa de la Fundación Funof 2.



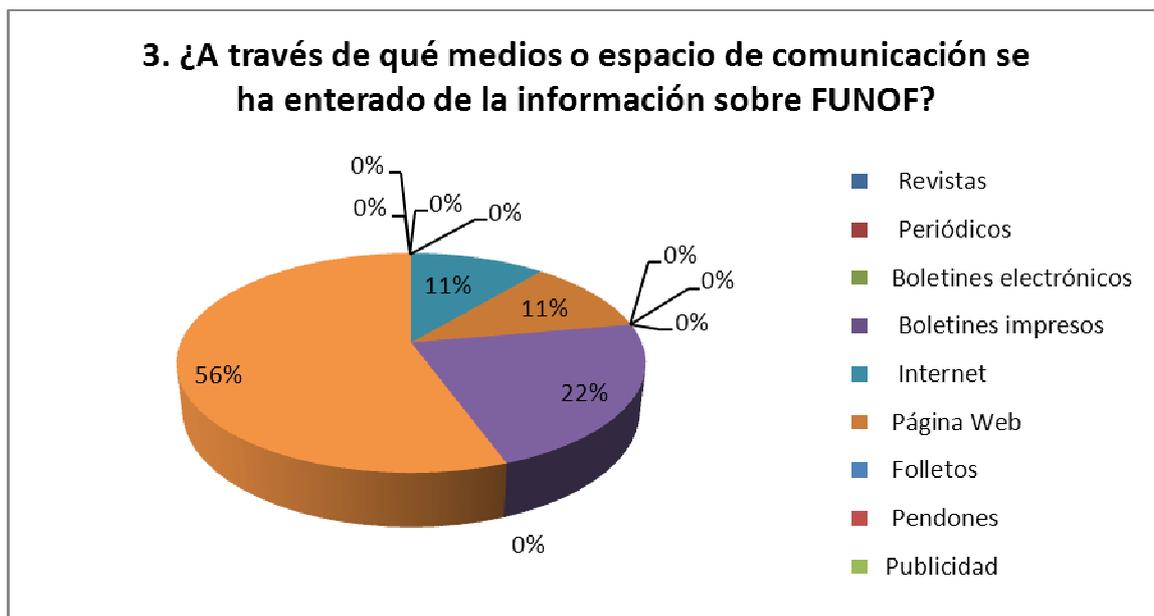
Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
a. SI	33	00
b. NO	67	60

Esta pregunta tiene como propósito saber si las personas conocen el funcionamiento de la Fundación y sus servicios, de los cuales el 67 % contestó que se no saben que es mientras que el otro 33 % contestó que si conoce sus servicios y actividades. Así que se puede decir que las actividades que realiza FUNOF no son del todo conocidas por la comunidad en la que ejecutan sus proyectos.

Figura 25. Grafico 23. Comunicación externa de la Fundación Funof 3.



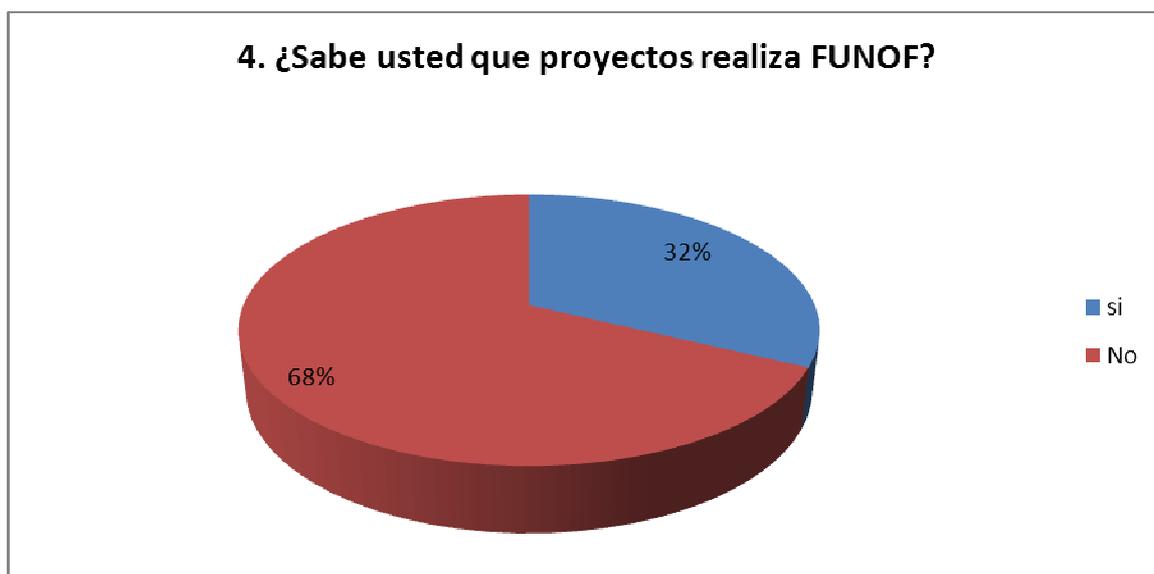
Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
revistas		
Periódicos		
Boletines impresos		
Internet	11	10
Página web	11	10
Folletos		
Pendones		
Publicidad		
Reuniones	22	20
Eventos		
Boletín electrónico		
Ninguna de las anteriores	56	50

Esta pregunta tiene como propósito saber cuáles son los medios y canales de comunicación que más utiliza FUNOF para comunicarse con el público externo, lo que nos deja un alto porcentaje negativo ya que él 50% de las personas encuestadas contestó que por ninguna de las anteriores.

Figura 26. Grafico 24. Comunicación externa de la Fundación Funof 4.



Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
a. SI	32	29
b. NO	68	61

Esta pregunta permite saber si las personas conocen los servicios y proyectos sociales que realiza FUNOF, a lo que la mayoría contestó que no los conocen, y por eso hay que trabajar en una estrategia de comunicación que informe sobre los proyectos que realiza FUNOF.

Figura 27. Grafico 25. Comunicación externa de la Fundación Funof 5.



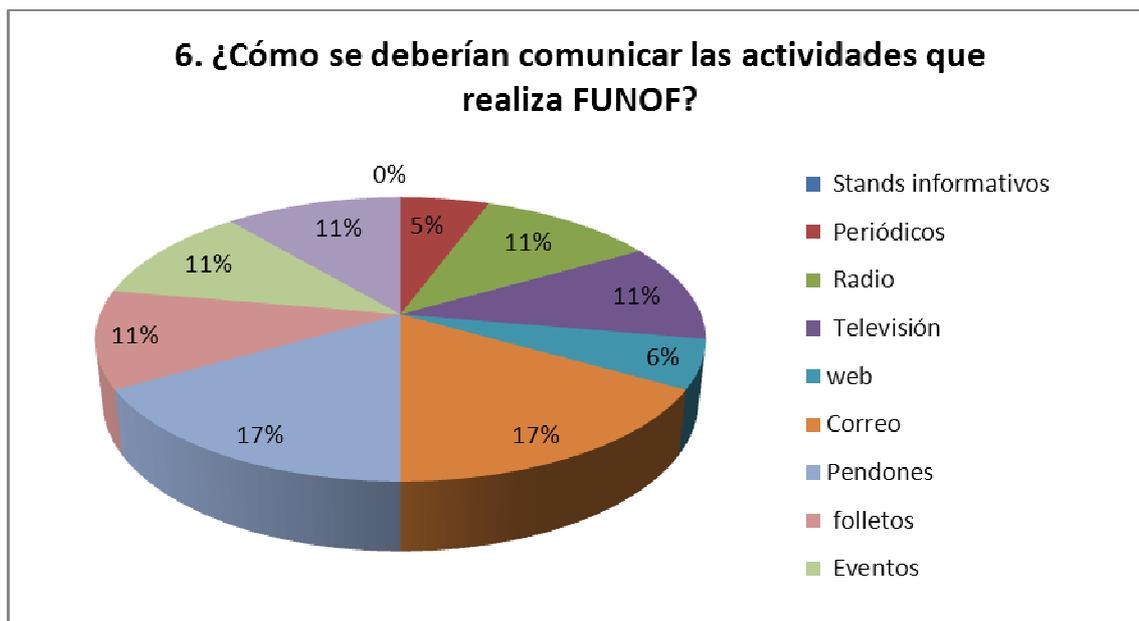
Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
a. SI	100	90
b. NO	0	0

Esta pregunta nos permite saber si el público está interesado en informarse sobre las diferentes actividades y servicios que presta FUNOF, a lo que todos contestaron que si, por eso la estrategia de comunicación debe el contemplar siempre informarle al público externo.

Figura 28. Grafico 26. Comunicación externa de la Fundación Funof 6.



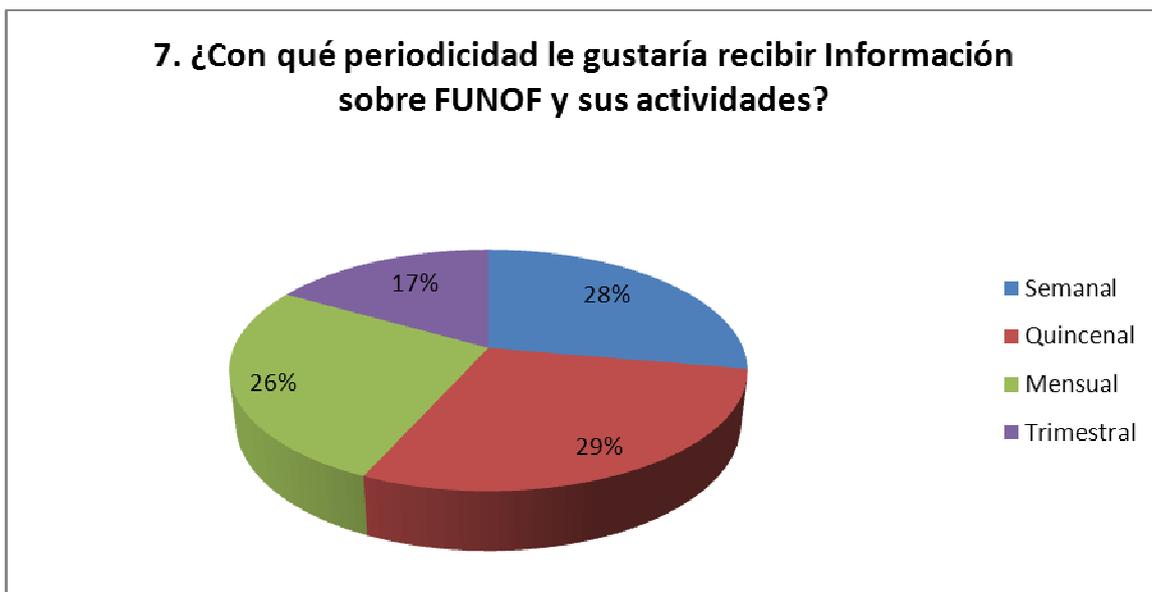
Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
Stands informativos	0	0
Periódicos	5	5
Radio	11	10
Televisión	10	10
web	6	5
Correo	17	15
Pendones	17	15
Folletos	11	10
Eventos	11	10
Boletín electrónico	0	0
Ninguna de las anteriores	11	10

Esta pregunta tiene como propósito saber cuál es el medio de comunicación en que las personas les gustaría que se les informaran sobre las actividades que realice FUNOF. De acuerdo a las personas encuetadas el 17% les gustaría que se les informara por pendones o correo electrónico, mientras que un 11% contesto que ninguna de las anteriores.

Figura 29. Grafico 27. Comunicación externa de la Fundación Funof 7.



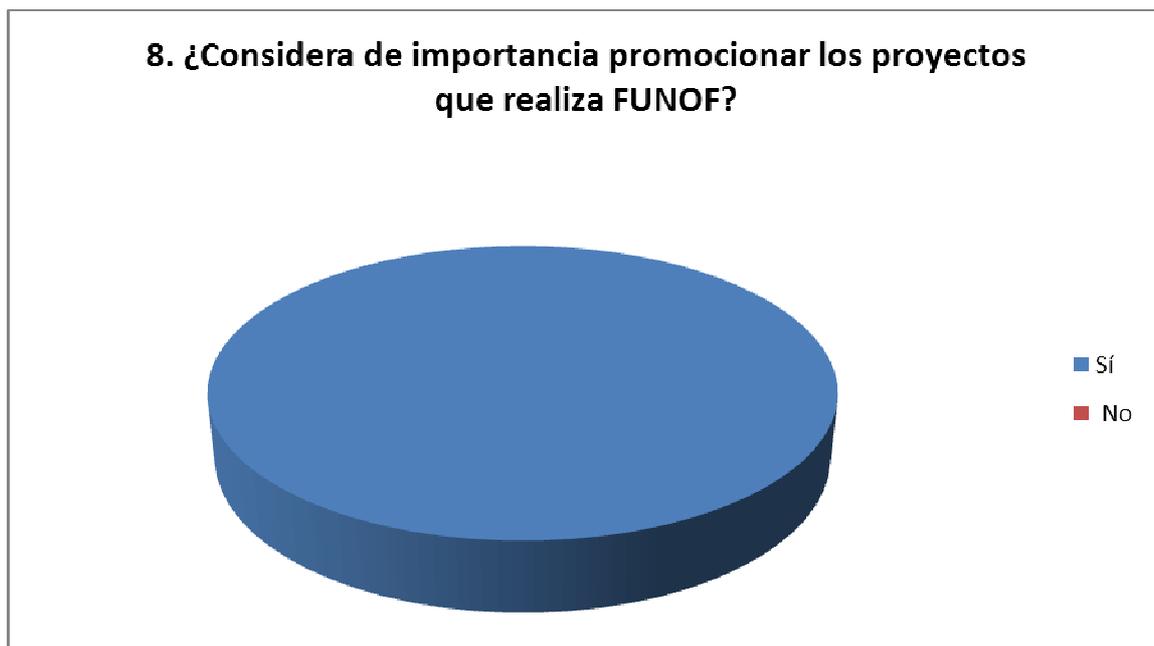
Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
semanal	28	25
Quincenal	29	26
Mensual	26	24
Trimestral	17	15

Esta pregunta tiene como propósito saber cada cuanto el público desearía ser informado sobre las actividades que realiza la Fundación. Según la encuesta las personas les gustaría tener información quincenalmente y a otras les gustaría que fuera semanalmente.

Figura 30. Grafico 28. Comunicación externa de la Fundación Funof 8.



Total encuestados: 90

Total respuestas: 90

RESPUESTAS	%	No.
a. SI	100	90
b. NO	0	0

Esta pregunta nos permite saber si el público está interesado en informarse sobre los proyectos que realiza FUNOF, a lo que todos contestaron que si, por eso la estrategia de comunicación debe el contemplar siempre informarle al público externo sobre los proyectos que ejecuta la Fundación.

10.5.1. Análisis de las encuestas de Comunicación Externa. Estas encuestas se le aplico al público externo de FUNOF, para eso se cogió como muestra de estudio a los profesores y estudiantes del colegio Hernando Navia varón. Esta encuesta externa tiene el objetivo de dar cuenta de las necesidades de información y comunicación del público externo de la Fundación, además de saber cuál es el estado de posicionamiento de la imagen corporativa de FUNOF.

De acuerdo con los resultados de las encuestas se evidencia que las

necesidades del público externo de la Fundación FUNOF es estar informado constantemente de todas las actividades y proyectos que realiza FUNOF en la comunidad, y por lo tanto que estos produzcan medios de comunicación físicos, impresos y digitales, en donde se les brinde información claro y concisa acerca de la organización y la ejecución de sus proyectos, asimismo estos requieren estar informados continuamente de todo los cambios y sucesos que ocurran en la organización.

Además se tiene que trabajar la proyección de la imagen corporativa la cual va más allá de la mera producción y difusión de los servicios de FUNOF, es más el compromiso con la sociedad y la identidad de la organización la que tiene que quedar en la mente de los públicos objetivos. Como dice PETIT, F “la imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto”.³⁰ En este caso la Fundación debe generar procesos comunicativos que incentiven, fortalezca y proyecten la imagen e identidad corporativa de FUNOF.

10.5.2. Observación de la Comunicación y Públicos de FUNOF. La comunicación externa en la organización debe contar con las herramientas necesarias para realizar su función al proyectar una imagen positiva al público externo y organizar una opinión pública favorable para la organización. Esta trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, que se refieren a la organización y a su contexto. Deben estar centradas en impactar su la atención de sus clientes y público objetivo.

10.5.3. Medios, productos y espacios de CE (comunicación externa) en FUNOF.

Cuadro 5. Medios, productos y espacios de comunicación.

Medios de Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> • pagina Web • correo electrónico
Productos de Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas (Estas se realizan de acuerdo con el proyecto y la organizacion). • Pendones (Estos se realizan de acuerdo con el proyecto y la organizacion).
Espacios de Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> • sala de juntas en las que realizan las reuniones mensuales para los trabajadores de laFundación en la sede principal

³⁰ PETIT, F.: Psicosociología de las organizaciones, Barcelona: Herder, 1984; pág. 59

10.5.3. Medios y canales de CE.

Página web: Esta es una herramienta dinámica e interactiva que brinda información sobre la organización y sus actividades, permite que el público pueda acceder a esa información de manera rápida y eficaz.

Correo electrónico: Es una herramienta la cual le permite comunicarse con la organización, este es servicio de red permite a los usuarios y empleados enviar y recibir mensajes rápidamente.

Productos de CE.

Los productos de comunicación se realizan de acuerdo al proyecto que se pretenda ejecutar.

Revistas: Se realizan cada 6 meses de acuerdo al proyecto.

Pendones: Estos se realizan con la intención de dar a conocer el proyecto que se va a desarrollar.

Espacios de CE

Reuniones mensuales: Estas son un espacio de comunicación para: informar, capacitar, reflexionar, tomar decisiones, etc. Lo importante es contar con espacio acorde que involucren a los participantes con la debida antelación.

10.5.4. Matriz de Públicos

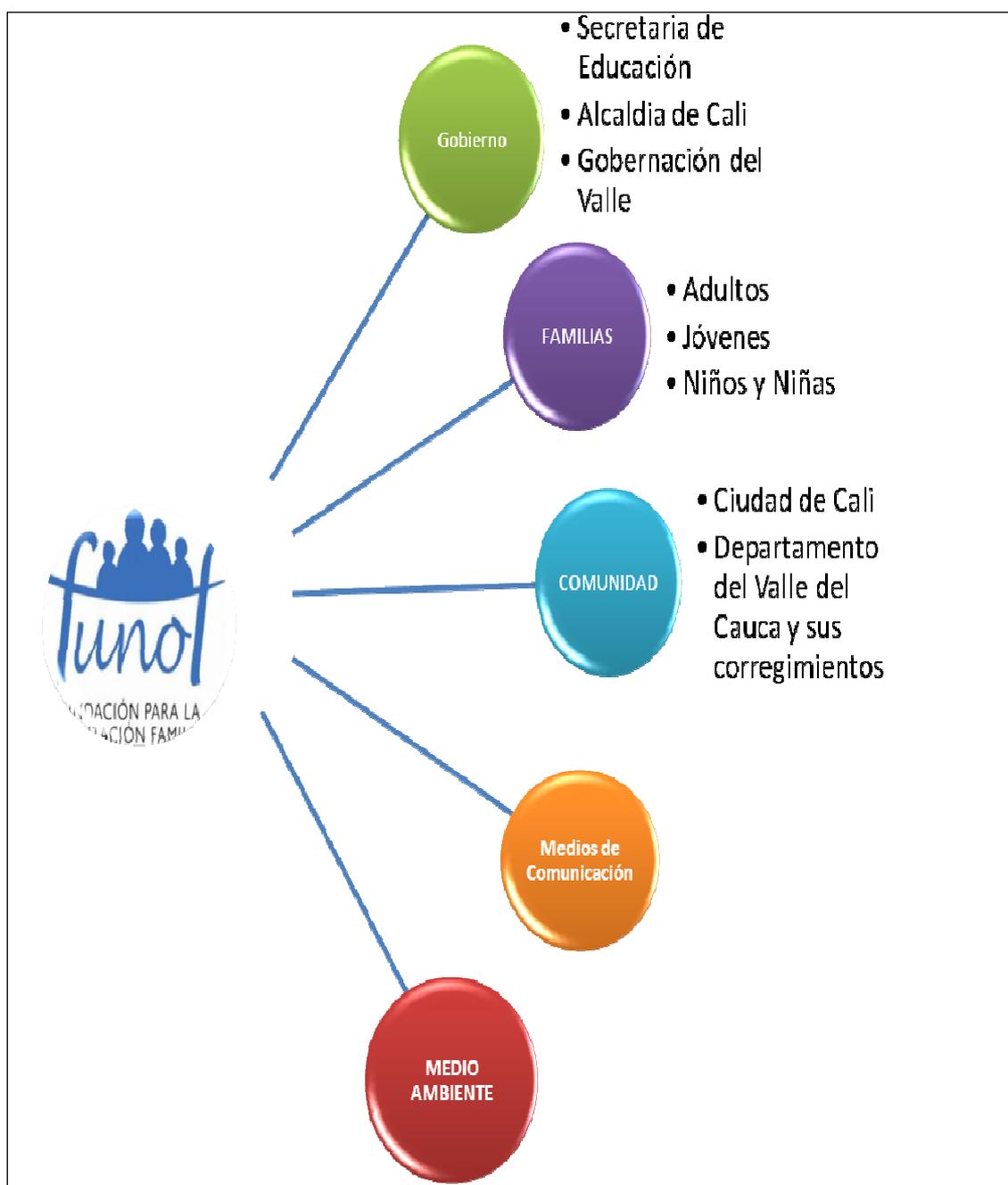
Figura 31. Matriz de público, internos, intermedios y externos.



La Fundación FUNOF, Fundación para la orientación familiar cuenta con una variedad de públicos externos, los cuales son necesarios para el funcionamiento de la organización como tal. Sus públicos externos son: el gobierno, la comunidad en zonas urbanas y rurales del departamento del valle del cauca, las familias, los adultos, los jóvenes, los niños y niñas.

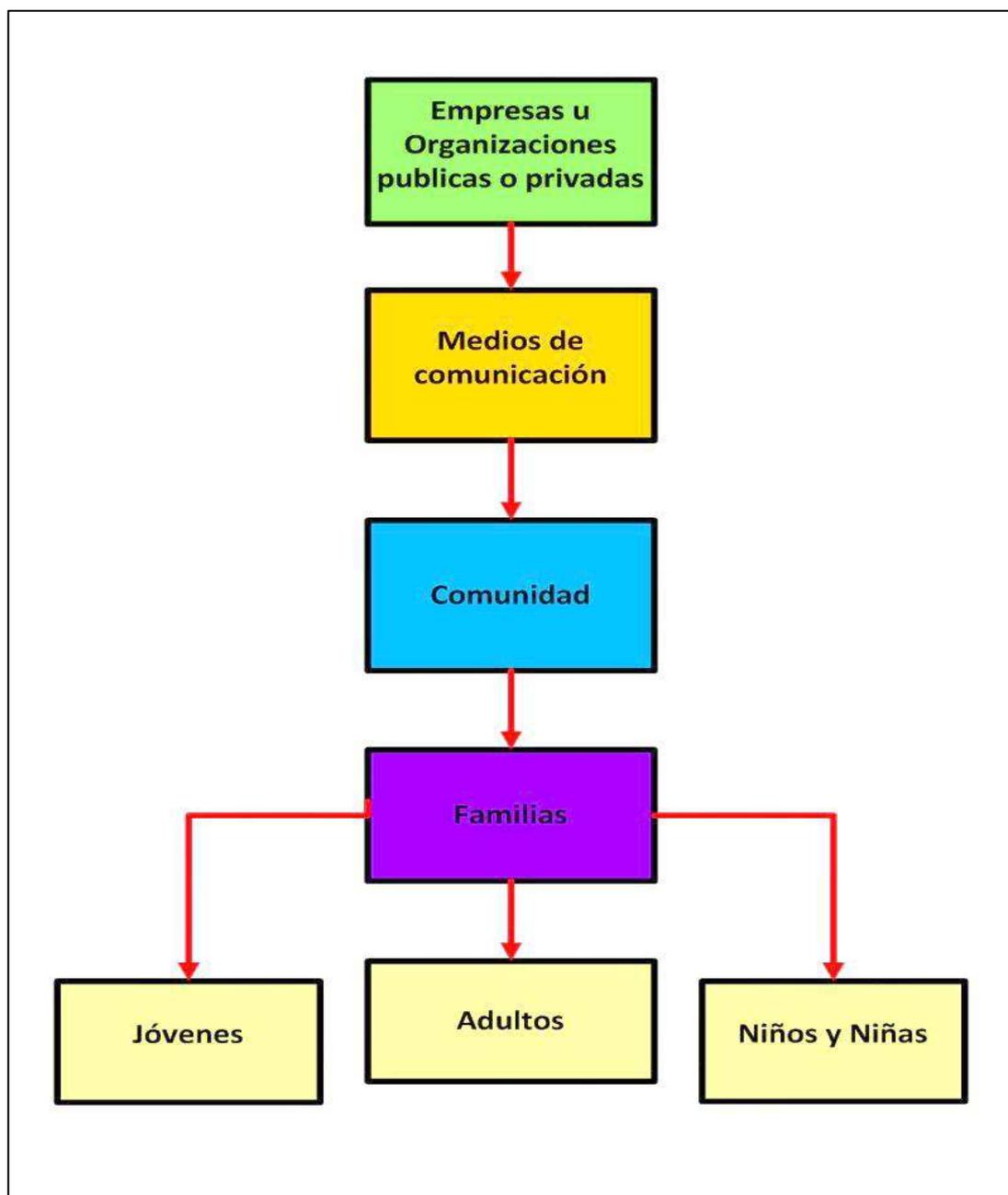
10.5.5. Publico Externo de Interés

Figura 32. Matriz de públicos de interés



10.5.6. Matriz de Stakeholders Externos

Figura 33. matriz de stakeholders externos



Los Stakeholders externos de FUNOF están clasificados de la siguiente manera: de menor a mayor interés a pesar de que todos son de gran importancia para la organización.

EMPRESAS U ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS: Para FUNOF la asociación y vinculación de nuevas empresas u organizaciones permite que esta siga desarrollando proyectos a favor de la sociedad.

LA COMUNIDAD: La Fundación siempre está buscando continuamente el fortalecimiento de la comunidad como sujetos activos y sociales que promueven cambios en sus grupos sociales.

LAS FAMILIAS: La Fundación trabaja para el desarrollo de las familias del Valle del Cauca, en donde cada uno de los integrantes logren desarrollar su potencial humano, ser socialmente activos, comprometidos con su familia y su país.

- ✓ **Los adultos:** FUNOF mediante sus proyectos y estrategias metodológicas, se encarga de capacitar y formar a las personas para que sean promotoras de su propio desarrollo social mediante los procesos de investigación, educación y participación.
- ✓ **Los jóvenes:** La Fundación trabaja para que estos tenga un futuro mejor convirtiéndose en personas solidarias y activas para la sociedad generando la construcción de una cultura ciudadana de convivencia, basada en los valores, en los derechos y responsabilidades humanas.
- ✓ **Los niños:** FUNOF considera oportuno trabajar por el bienestar de los niños, mediante sus procesos se despliegan proyectos que permitan desarrollar capacidades, para conocer su entorno social como individuos actos y favorables para la sociedad.

10.6. DIAGNÓSTICO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

10.6.1. Diagnóstico de medios y canales de comunicación de FUNOF

10.6.1.1. Página institucional de la Fundación Funof. Al entrar en la página de FUNOF se encontró con una presentación dinámica de las labores sociales que desarrollan en la Fundación. En el inicio se pudo notar un saludo de bienvenida, el cual habla del origen de la organización. Igualmente hallo una sección de últimas noticias de forma cortas y por consiguiente se nota que carecen de información. También la página cuenta con el link de videos en donde se puede referir a los respectivos videos de los proyectos que hasta ahora fueron desarrollados por FUNOF, en el lado izquierdo hay 5 links principales para navegar en la página y en el lado derecho se tiene una multimedia de fotos y para finalizar en la parte inferior de la página se tiene la

información sobre las diferentes sedes de la organización que se encuentran en la ciudad de Cali, entre ellas esta: la sede principal, la sede de atención a la infancia y adolescencia con sus respectivas direcciones, teléfonos y celulares.

La página Web de la Fundación cuenta con varias herramientas de multimedia, las cuales le permiten al usuario navegar con facilidad y acceder a la información de manera eficaz con solo hacer un clic en cualquiera de sus 5 Link principales. (FUNOF, Servicios, Noticias, Proyectos y Contactos).

En el Link de **FUNOF** encontramos la historia de la organización, su misión, visión, sus socios y sus políticas. Pero en su estructura carece del organigrama institucional.

En el Link de **SERVICIOS**, cuenta con tres Link principales de las áreas en que se desempeña la organización, que son: Social, Empresarial y Atención Social. De cada una de las áreas mencionadas, se despliegan varios Link los cuales brinda información detallada y concisa de las funciones que desarrollan en cada uno de los servicios que presta la institución.

En el Link de **NOTICIAS**, esta sección cuenta con las Últimas Noticias sobre las actividades de la Fundación, estas noticias que establecidas en este medio encuentran en esta sección están faltas de redacción e información. Además de que esta sección no está actualizada, se encontró material de noticias relacionadas con el año 2009 y hasta el momento no se cuenta con noticias de lo que ha transcurrido en la actualidad.

En el Link de **PROYECTOS** cuenta con 7 Link, los cuáles contienen de manera detallada la descripción de cada uno de los proyectos que se han desarrollado, en qué consiste cada uno, en que tiempo o periodo se desarrolló, cuantas personas se han beneficiado de forma directa e indirecta y en que municipios se han desarrollado.

Aunque en uno de los Link de **Estrategia Juntos - La Microrregión 092** está carece de información y no especifica de los municipios en que se desarrolló el proyecto. Igualmente sucede lo mismo en el Link de **Atención Integral a Niños y Niñas en Riesgo de Calle**, pero con una diferencia este Link no funciona. Es decir, que en esta sección de los 7 link cuenta con seis link y uno de los seis link no tiene completa la información.

En la sección de **CONTACTOS** cuenta con la información para que los usuarios puedan contactarse con la Fundación. Entre esa información se

encuentra dirección, teléfono, celular de cada una de las sedes la organización y el correo electrónico de la institución. Además las personas pueden mandar un mensaje directamente a la organización por medio de esta sesión.

En este diagnóstico se encontró que en la página Web de la Fundación FUNOF carece en su estructura de un mapa del sitio y del organigrama de la organización. Los cuales contienen información importante, en la sesión de Ultimas Noticias es necesario retomar los concepto redacción e información sus contenidos y por último se localizó tres problemitas en ortográfica; web (Web

Así mismo el diagnóstico nos permitió observar que esta página es sugestiva, visualmente agradable y dinámica. La cual permite al usuario interactuar y navegar fácilmente en su contenido, su contenido es conciso, utiliza un buen uso de la ortografía, la puntuación y redacción en varias secciones. Además la utilización de la imagen, el logo, los colores corporativos y sus imago-tipos son visualmente llamativos.

En conclusión la página web de FUNOF es un buen medio de comunicación, es una página agradable y fácil de navegar, es sencilla en su contenido aunque es bueno recordar que hay que agregarle más información en algunas sesiones para que sea un medio de comunicación eficiente e informativo.

10.6.1.2. Correo electrónico. El correo electrónico como canal y medio de comunicación es eficaz ya que por medio de este sistema de comunicación, la Fundación logra enviar todo tipo de documentos digitales y así comunicarse con sus empleados y de más localidades dónde se ejecutan los proyectos a tiempo de manera veras y eficaz además por medio de este citan a reuniones de trabajo, lo correos se envían constantemente, en la medida de que hay algo que comunicar.

10.6.1.3. Espacios de Comunicación. La Fundación en la sede principal no cuenta con una variedad de espacios de comunicación solo cuenta con un espacio de comunicación que es en la sala de juntas en donde se realizan las reuniones mensuales para los trabajadores de la Fundación, el espacio es muy reducido y tiene un capacidad de 20 personas, no cuenta con un video proyector ni un sistema de cómputo adecuado.

10.6.1.4. Productos de Comunicación Externa. La Fundación sólo cuenta con dos clases de producto los cuales se desarrollan de acuerdo al proyecto que se realiza como:

Las Revistas (Estas se realizan de acuerdo con el proyecto y la organización) de esta no hay copia de su realización y por eso es imposible analizar su estructura.

Pendones (Estos se realizan de acuerdo al proyecto y la organización). La Fundación sólo cuenta con tres clases de pendones que fueron realizados para el proyecto Caminos de autonomía, en su mayoría la distribución de estas piezas están solamente en la sede principal de FUNOF, no se realizó una debido distribución de estas piezas comunicativas en los diferentes sectores intervenidos ni en las organizaciones aliadas durante el desarrollo del proyecto.

Figura 34. Pendones



10.6.2 Relaciones entre los Públicos. Relaciones que existen entre la organización y sus públicos son limitadas en la mayoría de los casos, pues esta, no genera espacios en los que se puede interactuar con sus públicos y los canales de comunicación no ejecutan tampoco esa labor.

Por eso la propuesta de comunicación pretende fidelizar y optimizar las relaciones con los públicos de interés de FUNOF “Los stakeholders externos” y que como punto de partida, se logre generar un cambio de valores y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse.

10.6.3 Diagnóstico de Información. Teniendo en cuenta el diagnostico de medios y canales de comunicación que se le ejecuto a la Fundación, se realizó un análisis sobre la información que esta brinda a sus diversos públicos a lo cual se puede decir que la información que brinda FUNOF carece de efectividad y eficiencia, además, sus públicos presentaron necesidades de información por parte de la Fundación y los departamento que la estructuran.

Las necesidades actuales de información, la efectividad del uso y la distribución de la información, las lagunas, inconsistencias y duplicidades, en los recursos

de información como la página institucional, que presento problemas con énfasis en la determinación de los flujos informativos, son una oportunidad para mejorar de los procesos de comunicación e información interna y externa por consiguiente se requiere la elaboración de un plan estratégico de comunicación insertado en la cultura de la organización que permita a través de los medios y soportes adecuados cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos y grupos que componen la organización.

10.6.4 Análisis del Diagnóstico de Comunicación. Este Diagnóstico de comunicación interna se realizó con el propósito de analizar los canales y medios de comunicación, además de los contenidos e impacto de la comunicación e información de la organización. Con esta metodología, las necesidades y los problemas de comunicación se identifican, se definen y se priorizan mientras se descubren las oportunidades y soluciones que existen para mejorar las falencias comunicativas de FUNOF.

A pesar que la comunicación se dibuja como un recurso de vital importancia para el funcionamiento de la organización, para FUNOF, se le ha concedido una atención muchas veces insuficiente y se ha entendido de modo distinto el concepto de comunicación, el proceso y los contenidos de lo que se debe comunicar.

Por eso, la aplicación de este diagnóstico dejó como resultado la escasez de información y producción de piezas comunicativas en la cuales se vea reflejada la imagen de FUNOF como organización y que logre generar en el público recordación, que brinden al público información sobre FUNOF, sus servicios y proyectos.

Este diagnóstico se convierte así en una herramienta eficaz que permite llegar a objetivos muy claros para planificar, implementar y administrar actividades efectivas de comunicación, con el público interno y externo, además de cubrir las necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización y de su entorno más inmediato.

10.7 MATRIZ DOFA

Cuadro 6. Matriz Dofa.

MATRIZ DOFA DE LA FUNDACIÓN FUNOF		
	Fortalezas	Debilidades
I N T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Es una entidad de trabajo social con varios años de trayectoria y experiencia. ❖ Tiene un buen prestigio ❖ Un equipo profesional con talento humano ❖ Cuenta con los medios y recursos de comunicación internos y externos. ❖ Existe un proceso de selección de personal, en el que se encuentra establecido la responsabilidad y la competencia para cada cargo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de información ❖ La falta de actualización de la página web y la desventaja frente las de la competencia. ❖ No cuenta con un direccionamiento de la comunicación ❖ No hay una persona encargada del desarrollo de la comunicación. ❖ Falta de coordinación y deficiencia en la comunicación entre los departamentos. ❖ No existe un portafolio de productos y servicios para los Clientes.
	Oportunidad	Amenazas
E X T E R N O	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cuenta con apoyo de ONG Y organizaciones internacionales. ❖ Difusión de las actividades que realiza la Fundación en los medios masivos de comunicación. ❖ Participación en eventos de índole social. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poco interés por parte del público externo. ❖ Poco patrocinio por parte de los socios y asociados. ❖ Poco presupuesto para el desarrollo de productos comunicativos. ❖ Competencia con otras organizaciones. ❖ Carencia de publicidad.

10.7.1. Análisis de la Matriz Dofa. Este análisis nos permite esta nos permite evaluar el estado de la comunicación e información de FUNOF.

✓ A NIVEL INTERNO

Fortalezas de FUNOF, Se definen como la parte positiva de la Fundación de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la demás organizaciones a nivel local.

Las fortalezas que se detectan a través de los resultados, son: que la organización tiene experiencia y trayectoria en el trabajo social e intervención con comunidad, tiene un prestigio y cuenta con un equipo humano talentoso además de tener una infra estructura adecuada para la aplicación de medios y recursos de comunicación e información.

Las fortalezas se identifican básicamente a través de la evaluación de los resultados, por lo que resulta trascendente el tener sistemas de evaluación y de diagnóstico que permita evaluar los avances o retrocesos.

Debilidades de FUNON, Es el caso contrario de las fortalezas, porque la principal característica de las debilidades es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la Fundación, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas, así las debilidades se podrían atacar con acciones de corto plazo a efecto de eliminarlas y transformarlas en fortalezas.

Las debilidades que se detectaron a través de los resultados son: falta de información y actualización de la página web, carece de un direccionamiento, coordinación y eficiencia de la comunicación, no cuentan con una persona cargada del desarrollo de la comunicación y no existe un portafolio de productos y servicios para los Clientes.

✓ A NIVEL EXTERNO

Oportunidades de FUNOF, se encuentran en el entorno de la fundación por eso es de vital trascendencia, ya que se puede proporcionar con una adecuada selección de estrategias para el aprovechamiento del entorno en el cual se desenvuelve la Fundación como; la difusión de actividades en los medios

masivos de comunicación, la participación de varios eventos de índole social y establecer relaciones de apoyo con otras ONG y organizaciones nacionales e internacionales.

Amenazas de FUNOF, al igual que las oportunidades, las amenazas se encuentran en el entorno de la Fundación y de manera directa o indirecta afectan negativamente el quehacer institucional, indicando que se deben tomar las previsiones necesarias para que las amenazas no interrumpan el quehacer social ni demeriten su función.

Durante este estudio las amenazas que se detectaron para la Fundación fueron; poco interés por parte del público externo, falta de patrocinio por parte de los socios y asociados, Insuficiencia de presupuesto para el desarrollo de productos comunicativos lo que generaría ausencia de publicidad y competencia con otras organizaciones.

Por eso FUNOF como organización debe trabajar para mejorar sus debilidades y contrarrestar las amenazas afecten el desempeño de la Fundación y sobre todo le impidan lograr los nuevos retos.

10.8. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Cuadro 7. Propuesta de Comunicación para la Fundación Funof.

ENTRELAZANDO COMUNICACIONES
<p>OBJECTIVO ESTRATEGICO: Implementar en la Fundación FUNOF un área de comunicación, el cual, se encargue de direccionar, manejar y distribuir la información y los mensajes comunicativos que se generen interna y externamente dentro de organización.</p> <p>PÚBLICO A LA CUAL VA DIRIGIDO: Esta propuesta va dirigida a los públicos de interés tanto internos como externos de la organización FUNOF.</p> <p>JUSTIFICACIÓN: De acuerdo al análisis de la información que se recogió durante este proceso se generó la propuesta de comunión externa que se plantea para FUNOF que consta en implementar el área de comunicación (departamento de comunicaciones) el cual se debe convertir en una herramienta útil y necesaria que le ayudará a la Fundación a estar en contacto con todos sus públicos y llevar acabo esta propuesta de comunicación lo que generara lazos que motiven el fortalecimiento de la imagen de FUNOF. Además, para esta propuesta se propone el desarrollo de varios productos de comunicación internos y externos. La propuesta de comunicación debe establecer objetivos concretos que sirvan como punto de partida y que irán modificándose en el futuro, para adaptarse a los intereses, estrategias y directrices de la dirección de la Fundación y su evolución.</p>

Cuadro 7(continuación)

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PÚBLICOS	MÉTODOS	PRODUCTOS	SE APLICO	INDICADORES
FORMANDO COMUNICACIÓN	Crear nuevas alternativas de comunicación al público externo.	<p>La propuesta va dirigida a los públicos internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Directivos * Alta Dirección * Media dirección * Administrativos <p>* Operativos y al público externos de la organización como:</p> <ul style="list-style-type: none"> * La comunidad * Estudiantes * Profesorado * Asociados 	<p>Contratar a una persona profesional en el campo de la comunicación organizacional que maneje todo lo relacionado a la comunicación interna y externa.</p> <p>Generar nuevos procesos de comunicación.</p> <p>Gestionar y promover la cultura organizacional.</p> <p>Apoyar a los diferentes departamentos para la elaboración de materiales publicitarios, corporativos, promocionales, etc</p> <p>Mantener puntualmente informadas a las personas que trabajan en la Fundación, al igual que a sus asociados y todos aquellos colaboradores que</p>	<ul style="list-style-type: none"> * El área de comunicación. * La política de comunicación * Dossieres informativos, que contengan información clara y detallada para los usuarios. * El área de crisis * Modelo de comunicación para FUNOF * Boletines y comunicados de prensa impresos y digitales. * nuevos canales de comunicación como: la red social (Facebook, Twitter), el correo electrónico entre otros. 	Esta estrategia no se ha aplicado en la organización, pero se espera su pronta ejecución.	<ul style="list-style-type: none"> * área de comunicación creado ----- área de comunicación planeado: 100% ----- * Políticas de comunicación realizadas ----- Políticas de comunicación ejecutadas: 100% ----- * 1000 dossiers realizados. ----- 950 entregados x 100 95% ----- * 1 gabinete de crisis creado ----- 1 gabinete de crisis planeado. 100% ----- * 1 del modelo de comunicación

Cuadro 7(continuación)

<p>FORMANDO COMUNICACIÓN</p>			<p>ésta tenga Apoyar acciones al departamento de Recursos Humanos para evaluar el clima interno, estableciendo y manteniendo las vías de información.</p>	<p>*Noticias de interés institucional. *Página de internet</p>		<p>----- 1 modelo de comunicación ejecutado. 100%</p> <hr/> <p>* Elaborar 1 el boletín mensual</p> <p>----- Distribución 1 boletín mensual x 100. 100%</p> <hr/> <p>* Cantidad de noticias escritas</p> <hr/> <p>Cantidad de noticias publicadas x 100</p> <hr/> <p>*página de internet actualizada</p> <p>----- 1 página de internet actualizada x 100. 100%</p>

Cuadro 7(continuación)

<p>PLASMADO IDENTIDADES</p>	<p>Promover y fortalecer la imagen de la Fundación FUNOF como una pionera en la orientación familiar.</p>	<p>Implementar al publico externos de la organización como: *La comunidad *Estudiantes *Profesorado *Asociados</p>	<p>Será el comunicador organizacional el encargado de la comunicación y el que ejecute esta propuesta. Realizar el diseño de cada pieza de comunicación que se va a imprimir y distribuir. Generar recordación del logo-símbolo de la Fundación Realizar un plan de distribución y difusión de los productos comunicativos. Proyectar un equipo de trabajo talentoso y adecuando.</p>	<p>* Video institucional * Folletos que contenga información de FUNOF, su misión y visión, su labor social, los servicios y proyectos que realiza. *Piezas publicitarias como fichas para promover la imagen de FUNOF, estos deben colocarse en la sede principal de la Fundación, en las localidades que se va a intervenir y en las organizaciones aliadas.</p>	<p>Esta estrategia no se ha aplicado en la organización, pero se espera su pronta ejecución.</p>	<p>* Realización de 1 video institucional ----- 1 video institucional proyectado x 100: 100% ----- * 1000 folletos realizados. ----- 800 entregados x 100 80% ----- * Realización de 500 afiches ----- Distribución de 500 afiches x 100: 100% -----</p>
------------------------------------	---	--	---	---	--	--

Cuadro 7(continuación)

<p>MULTIPLICANDO LAZOS SOCIALES</p>	<p>Promover la participación de la comunidad y los medios de comunicación masivos.</p>	<p>La propuesta está dirigida a los públicos externo de interés social de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> * La comunidad * Estudiantes * Profesorado * Asociados * Medios de comunicación 	<p>Difundir los atributos de imagen a través de los productos comunicativos como: impresos, auditivos y audiovisuales</p> <p>Generar relaciones interpersonales con los públicos externos e internos.</p> <p>Crear una lista de contactos.</p> <p>Realizar un plan estratégico de RRPP.</p> <p>Estar informados de lo que está pasando en la ciudad.</p> <p>Hacer uso de los medios de comunicación local</p> <p>..</p>	<p>Comunicados de prensa</p> <p>*Comunicar a los medios de comunicación sobre los proyectos, servicios o actividades que esté realizando</p> <p>FUNOF:</p> <p>*Realizar reuniones sociales para el lanzamiento y cierre de cada proyecto en el que el público externo pueda participar.</p> <p>*Asistir a reuniones sociales y presentaciones que realice las organizaciones aliadas.</p>	<p>Esta estrategia no se ha aplicado en la organización, pero se espera su pronta ejecución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Elaborar 1 el comunicado de prensa mensual ----- publicar 1 comunicado de prensa mensual x 100 100% ----- * Interacción con 4 medios de comunicación ----- Interacción con 4 medios de comunicación x 100: 100% ----- * Realización de 1 evento por proyecto al año. ----- 1 evento realizado al año por proyecto x100. 100% ----- * Participación a 10 eventos en el año - ----- asistencia a los 10 eventos x 100: 100%
--	--	--	---	---	--	---

10.8.1. Presupuesto Plan de Comunicación

Cuadro 8. Presupuesto plan de Comunicación Fundación Funof.

PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACION BIMENSUAL		
ACTIVIDAD	RECURSOS	COSTOS
Grabación, edición y proyección del video	mano de obra (edición y grabación)	\$ 500,000
Rediseño de la página web y actualización.	mano de obra	\$ 200,000
Adecuación de una oficina de comunicación	Computador Impresora Escritorio Fax Sillas Papelería Estantería Mano de obra a	\$ 2,000,000 \$ 500.000 \$ 200,000 \$ 400.000 \$ 60,000 \$ 4.000,000 \$ 800,000 \$ 27,000
avisos de prensa	avisos de prensa	\$ 400,000

Cuadro 8(continuación)

1000 folletos realizados.	Folletos 22 x 11 cm en papel ilustración de 150 gr, full color	\$ 350,000
Impresión de 1000 afiches	Ancho máximo 90 cm. Largo, Polipropileno Fotográfico Mate (Irrompible), Papel inkjet de 130 grs. Impresión: Full color con tintas Dye. Calidad fotográfica. Resolución: 2400 dpi.	\$ 775,000
Impresión de boletines 500	Impresión a full color en papel 150 grs./m2 estucado mate	\$ 37,5000
1000 dossieres realizado	La portada es una carpeta dentro de la cual se presentan diferentes fichas de productos. Papel: Impresión de Carpeta en 300 grs./m2 estucado mate, todo color. Impresión de Fichas todo color en papel de 150 grs./m2 estucado mate, todo color. Acabado: Portada plastificada mate 2 caras	\$ 2,200,000
Contratación del comunicador social	Pago por la prestación de servicios a tiempo completo las 8 horas	\$1,200,000
Total		\$ 7,687,000

11. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de los estudios realizados se puede decir que la comunicación de FUNOF requiere de la implementación del área de comunicación y de un comunicador social que se encargue del manejo de este.

Si FUNOF continúa manifestando interés por optimizar los procesos de comunicación y optimo control de los medios de comunicación tanto internos como externos estos generan beneficios que favorecerá el desarrollo y crecimiento de la Fundación.

Si se logra estructurar el área de comunicación y consolidar la estructura formal en los procesos de comunicativos de la Fundación, estos permitirán el fortalecimiento de la cultura organizacional y la aplicación de la estrategia que mejorara los aspectos débiles de comunicación.

Es importante y necesario que en FUNOF exista políticas de comunicación que estén encaminadas a orientar la forma y el desarrollo de los diversos medios de información y que permitan establecer referentes para saber cómo debe relacionarse la organización con sus diferentes tipos de público: sus clientes, gobierno, prensa y la sociedad misma.

En esta oportunidad, se logró demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación internos y externos de la FUNOF, ya que con la formulación del plan estratégico se demostró la ventaja competitiva que tiene la estructuración, de los medios, especialmente lo que se refiere a las comunicaciones externa o de relaciones públicas.

12. RECOMENDACIONES

La comunicación de FUNOF mediante estén estudio de medios, canales y espacios de comunicación externa e interna permitió efectuar un proceso analítico para conocer la situación real de la comunicación e información de FUNOF identificando problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas, logrando así mejorar el manejo de la comunicación e información externa de la Fundación.

Por eso se recomienda a la organización.

Continuar con la implementación de la propuesta de comunicación ENTRELAZANDO COMUNICACIONES, la cual va dirigida a segmentos de públicos externos definidos para lograr cambios de imagen, opinión, actitud sobre la Fundación.

Contratar los servicios de un comunicador social-organizacional para que este sea el encargado de direccionar y ejecutar la propuesta de comunicación presentada.

Diseñar e implementar estrategias de socialización para la propuesta de Comunicación ENTRELAZANDO COMUNICACIONES.

Generar lazos con los medios de comunicación masivos para dar a conocer los logros, el crecimiento y las ventajas competitivas de FUNOF lo que favorece el posicionamiento de la organización ante la opinión pública.

Es necesario realizar eventos de socialización al iniciar y finalizar un proyecto de intervención social.

Actualizar constante mente la página institucional ya que esta es una herramienta de información fundamental para FUNOF.

Generar mecanismos de seguimiento y control para dar cuenta de la efectividad o no de la estrategia de comunicación implementada.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: La Ciudad, 2009. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/cali>

CASTRO BENITO; El auge de la Comunicación Corporativa

CABRERA CASTAÑO JARRY ANDRÉS y GARCÍA ORREGO MARÍA NATHALIA trabajo de grado, facultad de comunicación social periodismo, universidad autónoma de occidente año 2006

DE LA MOTA, IH. Diccionario de la Comunicación. Paraninfo. Madrid, España. Tomo 1.

FERNÁNDEZ COLLADO, C. La Comunicación en las Organizaciones, México. Trillas. . 1991.

FUNOF. Fundación Para la Orientación Familiar. [en línea]. 2009 [consultado 15 de agosto de 2010]. Disponible en internet: [http:// www.funof.org](http://www.funof.org)

HURTADO MUÑOZ NANCY YOLIMA, trabajo de grado, facultad de comunicación social periodismo, universidad autónoma de occidente año 1997.)

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar [en línea]. Bogotá: Boletines Noviembre 2008. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: <https://www.icbf.gov.co>

KATZ, D. Y KHAN, R.: Psicología Social de las Organizaciones. México: Trillas, 1986.

MURIEL, MARÍA LUISA. Comunicación Institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito. Ecuador, Editorial Andina, 1980.

MURIEL, ML; ROTA, G. 1980. Comunicación Institucional, Enfoque Social de Relaciones Humanas. Quito, Ecuador. Andina.

LUCAS MARIN, A.: La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Barcelona: Bosch Comunicación, 1997.

Portal: Cali cultura y turismo [en línea]. [consultado 14 de marzo de 2011]. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/sil/loader.php?IServicio=Sil&IFuncion=buscar&silBuscar=barrio+la+merced>

Portal: Colombia/ Destacado/ Archivo/ Santiago de Cali [en línea]. Santiago de Cali: Wikipedia.org, 2008 [consultado 3 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Portal Colombia/Destacado/Archivo/Santiago_de_Cali](http://es.wikipedia.org/wiki/Portal_Colombia/Destacado/Archivo/Santiago_de_Cali)

Plan territorial de salud de Santiago de Cali 2008 – 2011 Cali [línea]. Santiago de Cali: Comité técnico secretaria de salud pública Municipal de Cali, 2011. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en internet: http://calisaludable.cali.gov.co/plan_territorial/2008_2011/Plan_Territorial_Salud_Cali_2008_2011.pdf

PETIT, F.: Psicología de las Organizaciones, Barcelona: Herder, 1984

PRIETO, DANIEL, Diagnostico de comunicación; Quito: Cespal, 1986.

ROBINS STEPHAN. Comportamiento Organizacional. Méjico: trillas, 1987.

Salud Mental [en línea]. Santiago de Cali: Secretaria de Salud Pública de Santiago de Cali, 2003. [consultado 10 de Diciembre de 2010]. Disponible en nternet: http://calisaludable.cali.gov.co/saludPublica/salud_mental.php

SALÓ NURIA, Hermoso Plaja y PAREDES SANS, Carmen. La comunicación interna, Instrumento fundamental de la función directriz [en línea]. Barcelona: Los Recursos Humanos Comunicación Interna, 2007. [consultado 20 de enero de 2007]. Disponible en Internet: www.losrecursoshumanos.com/comunicacion-interna.htm.

ANEXOS

Anexo A: ENCUESTA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

NOMBRE: _____
OCUPACIÓN: _____
EDAD: _____
SEXO: F _____ M _____
NIVEL DE ESCOLARIDAD: _____
BARRIO: _____

Breve introducción: La siguiente encuesta hace parte de un ejercicio académico, su aplicación nos permitiría a todos abonar un terreno donde la comunicación dentro de la organización cobre sentido.

PREGUNTAS

Señale con una X la opción que se ajusta a su respuesta.

1. ¿Sabe usted qué es el FUNOF?

Sí ___ No ___

2. ¿Conoce qué actividades que realiza FUBOF?

Sí ___ No ___

3. ¿A través de qué medios o espacio de comunicación se ha enterado de la información sobre FUNOF?

- a) Revistas
- b) Periódicos
- c) Boletines electrónicos
- d) Boletines impresos
- e) Internet
- f) Página Web
- g) Folletos
- h) Pendones
- i) Publicidad
- j) Reuniones
- k) Eventos

4. ¿Sabe usted que proyectos realiza FUNOF?

Sí ___ No ___

Si contesta si mencione ¿cuáles?

5. ¿Considera usted necesario comunicar las actividades y servicios que presta FUNOF a sus clientes?

Sí ___ No ___

Porque _____

6. ¿Cómo se deberían comunicar las actividades que realiza FUNOF?

- a) Stands informativos
- b) Periódicos
- c) Radio
- d) Televisión
- e) Web
- f) Correo

7. ¿Con qué periodicidad le gustaría recibir Información sobre FUNOF y sus actividades?

- a) Semestral
- b) Trimestral
- c) Mensual
- d) Semanal

8. ¿Considera de importancia promocionar los proyectos que realiza FUNOF?

Sí ___ No _____

Porque _____

Anexo B: ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

NOMBRE: _____
OCUPACIÓN: _____
EDAD: _____
SEXO: F _____ M _____
NIVEL DE ESCOLARIDAD: _____
BARRIO: _____

Breve introducción: La siguiente encuesta hace parte de un ejercicio académico, su aplicación nos permitiría a todos abonar un terreno donde la comunicación dentro de la organización cobre sentido.

COMUNICACIÓN

Señale con una X la opción que se ajusta a su respuesta.

1. La organización tiene un presupuesto exclusivo para la comunicación externa.

Sí _____ No _____

2. Cuenta la organización con un con el departamento de comunicación.

Sí _____ No _____

Porque _____

3. Quienes son los encargados de generar los mensajes comunicativos en la organización.

- a) Los directivos
- b) Los coordinadores de proyectos
- c) El comunicador
- d) Otros

4. La organización trabajan con asesoramiento para comunicar externamente.

Sí _____ No _____

5. Cuenta la organización con las políticas de comunicación externa.

Sí _____ No _____

6. De la cantidad de proyectos que la organización ejecuta ¿cuántos se comunican externamente y cada cuánto?

- a) 2 y 3 al mes
- b) 4 y 5 cada tres meses

- c) 6 cada seis meses
- d) Ninguna de las anteriores.
- e) No sabe

7. Posee la organización algún tipo de código de autorregulación formal o escrito para sus comunicaciones.

Sí _____ No _____

Porque: _____

8. La comunicación externa de la organización es:

- a) Puntual cuando hay algo que comunicar
- b) Continua a largo del año
- c) Ambas

9. Lo que se comunica externamente se comunica también internamente.

Sí _____ No _____

Porque _____

10. Que piensa que se podría mejorar para logran una comunicación externa adecuada para la Fundación.

- a) Los medios y canales de comunicación
- b) Los productos comunicativos
- c) Los espacios de comunicación
- d) Relación con medios de comunicación masivos.
- e) otros

MEDIOS, ESPACIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

1. ¿Usted asiste a reuniones que realiza la organización?

Sí _____ No _____

Cuales _____

2. ¿Cada cuánto se realizan reuniones en la organización?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Otros

3. ¿Si necesita comunicar algo a su jefe inmediato usted como lo hace?

- a) Directamente_____
- b) Medios _____

4. ¿Si lo hace por medios de comunicación porque medios lo hace?

- a) Carta_____
- b) Fax____
- c) Teléfono_____
- d) Correo Electrónico_____
- e) Otros_____

5. ¿Si su jefe inmediato necesita comunicarle algo a usted lo hace?

- a) Directamente_____
- b) Medios _____

6. ¿Si lo hace por medios de comunicación porque medios lo hace?

- a) Carta_____
- b) Fax____
- c) Teléfono_____
- d) Correo Electrónico_____
- e) Otros_____

7. A que medios masivos de comunicación recurren para la CE (comunicación externa) de la organización.

- a) Revistas
- b) Diarios
- c) Radio
- d) Digitales
- e) Eventos
- f) tv abierta
- g) vía publica
- h) otros
- i) ninguno.

8. Que productos comunicativos utiliza la Fundación para comunicarse con su público objetivo

- a) Revistas
- b) Diarios
- c) Radio
- d) Digitales
- e) Eventos
- f) tv abierta
- g) vía publica
- h) otros
- i) ninguno.

9. Cuáles de los proyectos que la organización ha realizado han realizado productos comunicativos externo como:

- a) Revistas
- b) Pendones
- c) Afiches
- d) Boletines
- e) Folletos
- f) Otros.

INFORMACIÓN

1. ¿La información que usted recibe de la organización es oportuna y suficiente para desarrollar su labor?

SI _____ NO _____

PORQUE? _____

2. ¿A través de qué medios recibe usted información acerca de la organización?

- a) Cartelera
- b) Intranet
- c) Internet
- d) Acta
- e) Memorando
- f) Circular
- g) todos
- h) Otro ¿Cuál? _____