

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
	Dependencia	Aprobado	Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO	1(12318)		

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Erika Liliana García Quintero		
FACULTAD	Facultad de educación, artes y humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación social		
DIRECTOR	Mery Celina Torres Jácome		
TÍTULO DE LA TESIS	Auditoría del proceso de comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander		
TITULO EN INGLES	Audit of the external communication process of the Employment and Entrepreneurship Center (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander		
RESUMEN			
(70 palabras)			
El presente trabajo, consiste en la realización de una auditoría de comunicación externa para el Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo, a fin de medir los procesos de comunicación implementados por la organización, su posicionamiento y reputación; para la elaboración efectiva de un plan de comunicación externa como herramienta guía.			
RESUMEN EN INGLES			
The present work consists of carrying out an external communication audit for the Employment and Entrepreneurship Center, Cemprendo, in order to measure the communication processes implemented by the organization, its positioning and reputation; for the effective elaboration of an external communication plan as a guiding tool.			
PALABRAS CLAVES	Auditoria, comunicación, estrategia, organización		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Audit, communication, strategy, organization		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 122	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 30	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Auditoría del Proceso de Comunicación Externa del Centro de Empleo y Emprendimiento
(CEMPRENDO) Ocaña Norte de Santander

Érika Liliana García Quintero

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Mery Celina Torres Jácome

9 Marzo de 2022

Índice

Capítulo 1. Auditoría Del Proceso De Comunicación Externa Del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander	10
1.1 Descripción breve de la empresa.....	10
1.1.1 <i>Misión.</i>	10
1.1.2 <i>Visión.</i>	11
1.1.3 <i>Objetivos de la empresa.</i>	11
1.1.4 <i>Descripción de la estructura organizacional.</i>	12
1.1.5 <i>Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.</i>	13
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	14
1.2.1 <i>Planteamiento del problema</i>	16
1.3 Objetivos de la pasantía.....	17
1.3.1 <i>General</i>	17
1.3.2 <i>Específicos</i>	17
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	18
1.5 Cronograma de actividades	19
2. Enfoques referenciales	21
2.1 Enfoque conceptual	21
2.1.1 <i>Comunicación</i>	21
2.1.2 <i>Comunicación organizacional</i>	22
2.1.3 <i>Comunicación externa</i>	23
2.1.4 <i>Auditoria de comunicación externa</i>	24
2.1.5 <i>Posicionamiento</i>	26
2.1.6 <i>Reputación</i>	27
2.1.7 <i>Efectividad de los canales de comunicación</i>	28
2.1.8 <i>Plan estratégico de comunicación externa</i>	29
2.2 Enfoque legal.....	31
3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	35
3.1 Presentación de resultados	35
1.3.1 objetivo específico 1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.....	35
3.1.1.1 <i>Muestra para población finita.</i>	42

3.1.2	<i>Objetivo específico 2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo</i>	51
3.1.3	<i>Objetivo específico 3. Plantear un plan de acción para para el mejoramiento de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento Cemprendo.</i>	65
4.	Diagnóstico final	70
5.	Conclusiones	72
	Recomendaciones	74
	Referencias	75
	Apéndices	78

Lista de figuras

Figura 1 Estructura organizacional de le empresa Cemprendo	13
Figura 2 Reunión con el director y demás funcionarios de Cemprendo.....	36
Figura 3 Formatos de ingreso a Cemprendo.	37
Figura 4 Análisis de los formatos de ingreso.....	37
Figura 5 Resultados de edad promedio de los usuarios que solicitan el servicio de Cemprendo38	
Figura 6 Resultados del sexo de los usuarios que solicitan con mayor frecuencia el servicio de Cemprendo.....	38
Figura 7 Gráfica de la población determinada por el tipo de sexo que más visita la red social de facebook.....	39
Figura 8 Gráfica de la población seleccionada por edad que mas visita la red social de facebook.....	40
Figura 9 Gráfica de población que más revisa la red social Facebook por localización territorial.	41
Figura 10 Gráfica de las personas que revisan la red social Facebook por país.....	41
Figura 11 Aplicación de encuestas de opinión y percepción a usuarios de Cemprendo.	43
Figura 12 Tabulación y análisis de encuestas.....	44
Figura 13 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 1.	45
Figura 14 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 2.	46
Figura 15 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 3.	47
Figura 16 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 4.	48
Figura 17 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 5.	49
Figura 18 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 6.	50
Figura 19 Revisión de los contenidos publicados por Cemprendo.....	51
Figura 20 Publicaciones de Facebook.	54
Figura 21 Estado en que se encuentra la cartelera informativa.	54
Figura 22 Aplicación de encuesta de efectividad de las comunicaciones a usuarios.	55
Figura 23 Tabulación y análisis de la encuesta efectividad de las comunicaciones.....	56
Figura 24 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 1.....	56
Figura 25 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 2.....	57
Figura 26 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 3.....	58
Figura 27 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 4.....	60
Figura 28 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 5.....	61
Figura 29 Socialización de la auditoria de comunicación externa ante el director de Cemprendo.....	64
Figura 30 Presentación de la propuesta de plan de comunicación externa ante el director de Cemprendo.....	69

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	15
Tabla 2 Actividades a Desarrollar.....	18
Tabla 3 Cronograma de actividades del proyecto de investigación.....	19
Tabla 4 Auditoría del Proceso de Comunicación Externa del Centro de Empleo y Emprendimiento (CEMPRENDO) Ocaña Norte de Santander	63
Tabla 5 Matriz DOFA.....	65

Lista de apéndices

Apéndice A Diario de observación en campo con la temática diagnóstico inicial de la dependencia.....	78
Apéndice B Encuesta de opinión y percepción.....	79
Apéndice C Diario de observación en campo con la temática cartelera informativa.	80
Apéndice D Encuesta efectividad de las comunicaciones.	81
Apéndice E Informe final de la auditoría.....	82
Apéndice F Plan de comunicación externa.	120
Apéndice G Oficio de aprobación plan de comunicación externa.....	122

Resumen

El presente trabajo, denominado Auditoría Del Proceso De Comunicación Externa Del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander, consiste en la realización de una auditoría de comunicación externa, a fin de medir los procesos de comunicación implementados por la organización, su posicionamiento y reputación.

La problemática que impulsó la realización de esta investigación radica, porqué, Cemprendo como una organización relativamente nueva en el mercado, desconocía la efectividad de comunicación externa, este proceso de alta importancia y que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la organización empresarial hacia el conjunto de opinión pública.

También cabe mencionar, que como consecuencia de lo expresado anteriormente y a que nunca antes se había implementado un estudio respecto a comunicación, la entidad también desconocía como estaba su posicionamiento y reputación, factores fundamentales para garantizar el éxito de una organización, pero ¿qué es posicionamiento y reputación?

Estos dos factores hacen parte de la comunicación externa, el primero refiere a la posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que los usuarios puedan tener de la organización y la segunda ayuda a crear valor a la empresa, a su marca y a su servicio, la reputación corporativa se da como resultado de la relación que la organización mantiene con todos sus grupos de interés. (Economipedia , 2022)

Para el desarrollo de esta investigación como primera fase se identificó el público objetivo de la organización, y mediante cuestionarios, diarios de observación y análisis, se estableció como se encuentra la organización respecto a comunicación externa, posicionamiento

y reputación, donde con los resultados se pudo concluir que aunque la organización no se encuentra manejando de un todo mal la comunicación, con la falta de una oficina de comunicaciones o un comunicador social de planta que dirija estos aspectos, sí hay deficiencia en los procesos comunicacionales que debilitan el posicionamiento y la reputación de la entidad.

Con este trabajo realizado, se pudo justificar la importancia que tiene en una organización medir el manejo de las comunicaciones para conocer sus aciertos y debilidades, y así implementar estrategias de ser necesarias que favorezcan el éxito de las compañías.

En conclusión, esta investigación se realizó con éxito, se cumplió con el objetivo principal del trabajo, y con los resultados obtenidos se elaboró un plan estratégico de comunicación externa mediante el cual se busca impulsar y fortalecer el posicionamiento de la organización y su condición reputacional.

Introducción

Este trabajo consistió en la realización de una auditoría de comunicación externa para el Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo), con el objetivo de medir la eficiencia de los canales de comunicación, su posicionamiento y reputación.

La comunicación dentro de las organizaciones es de vital importancia, pero cabe resaltar que no solo es el hecho de comunicar, con esta herramienta debemos ir más allá, se trata de comunicar de forma efectiva.

Pero cómo saber si la organización tiene efectividad en los procesos comunicacionales, toda empresa debe estar al tanto de cuáles son sus fortalezas y debilidades, es ahí donde las organizaciones utilizan la herramienta AUDITORÍA, en este caso en particular es lo que va ayudar a la empresa a medir la efectividad de las formas y canales de comunicación y el efecto que esta comunicación esta provocando en su público respecto a posicionamiento y reputación.

A lo largo de esta investigación se realizó el estudio a las comunicaciones externas y se determinó su eficiencia, también se elaboró un plan estratégico de comunicación para impulsar la reputación y el posicionamiento por medio de la comunicación; por otra parte, cabe resaltar que con los resultados de este trabajo se demostró la importancia y la utilidad que tienen las auditorias comunicacionales en el entorno organizacional.

Capítulo 1. Auditoría Del Proceso De Comunicación Externa Del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

El Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo, es una organización que gracias a la alianza interinstitucional entre los Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Alcaldía Municipal de Ocaña, el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), y La Caja de Compensación Familiar del Norte De Santander (Confanorte), ofrece sus servicios relacionados con la fomentación de empleabilidad y el espíritu de emprendimiento en el ámbito del desarrollo empresarial de la región ocañera. Dichos servicios, están diseñados para atender a las personas víctimas del conflicto armado y en situación de vulnerabilidad. (historia de cemprendo, 2015, pág. 1)

1.1.1 Misión.

Impulsar y fortalecer las competencias de la población de forma viva y dinámica para el acceso de oportunidades de empleo, para así permitir el mejoramiento en la generación de ingresos por medio de la articulación, creación de redes y alianzas que conlleven a la inclusión social y productiva de la región ocañera. (historia de cemprendo, 2015, pág. 1)

1.1.2 *Visión.*

Ser un centro líder en el territorio nacional, que trabaja para el logro de una región más productiva y competitiva, soportando un portafolio de servicio coherente, dinámico e incluyente. **(historia de cemprendo, 2015, pág. 1)**

1.1.3 *Objetivos de la empresa.*

Brindar un conjunto de servicios relacionados con la promoción del empleo y el emprendimiento por medio de las alianzas establecidas por la entidad, para el beneficio de la comunidad ocañera. Brindando con ello mejores oportunidades y beneficios a la población víctima del conflicto armado y a las personas en situación de vulnerabilidad.

Acompañamiento en la creación de negocios y otros servicios de desarrollo empresarial.

Fomentar el desarrollo de competencias básicas transversales para la vida profesional, social y familiar.

Generar gestión y colocación de empleo.

Facilitar el acceso a servicios habilitantes y complementarios.

Generar competitividad con el apoyo de capacitaciones en competencias laborales y de emprendimiento.

Contribuir al desarrollo de capacidades, y fomentar la empleabilidad en la población en general. **(historia de cemprendo, 2015)**

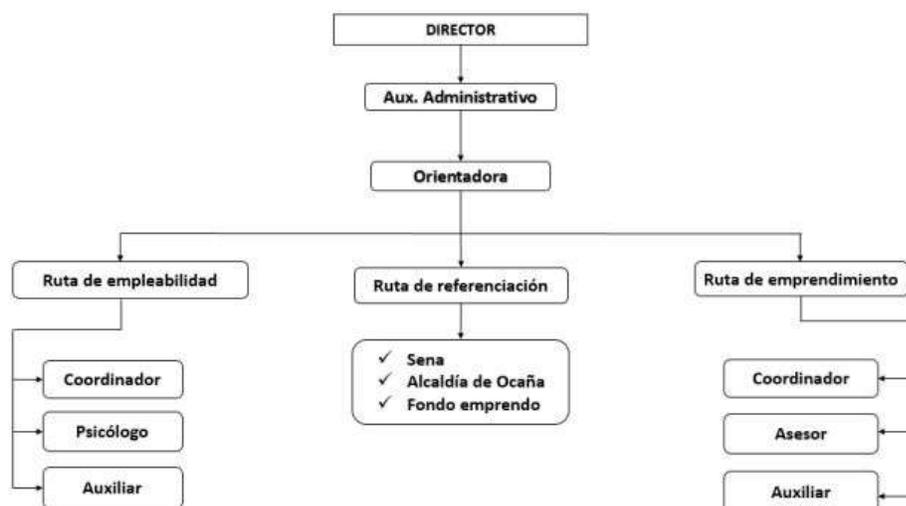
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

La estructura organizacional y funcional estará determinada por el portafolio de servicios del centro, cada centro se organiza en áreas funcionales, que responden a unidades de servicio que agrupan el conjunto de servicios directos que se prestan. El personal deberá tener orientación de servicio al cliente, vocación social y experiencia de trabajo con poblaciones en pobreza y vulnerabilidad.

Este programa cuenta con un director (Alc Ocaña), el cual es el responsable de tomar las mejores decisiones para que la organización sea cada vez más eficaz y efectiva en el momento de realizar las actividades y proyectos.

De igual forma hay una Auxiliar Administrativa (Alc Ocaña) la cual colabora en los aspectos administrativos que se generan en el programa. El Centro se enfoca sobre tres rutas las cuales son denominadas como la Ruta de Emprendimiento, la Ruta de Empleabilidad, por otra parte, se encuentra una Ruta de Referenciación. **(Centro De Empleo y Emprendimiento, 2015, págs. 1-2)**

Figura 1 Estructura organizacional de le empresa Cemprendo



Fuente. (Centro De Empleo y Emprendimiento, 2015, pág. 2)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

El Centro de Empleo y Emprendimiento Ocaña, Cemprendo, es una organización que gracias a la alianza interinstitucional entre los Programas de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Alcaldía Municipal de Ocaña, el Departamento para la Prosperidad Social (DPS), y La Caja de Compensación Familiar del Norte De Santander (Confanorte), ofrece sus servicios relacionados con la fomentación de empleabilidad y el espíritu de emprendimiento en el ámbito del desarrollo empresarial de la región ocañera. Dichos servicios, están diseñados para atender a las personas víctimas del conflicto armado y en situación de vulnerabilidad. (historia de cemprendo, 2015, pág. 1)

Esta compañía está compuesta por personas altamente capacitadas para el manejo de la misma, un director, que a su vez cuenta con el apoyo de dos secretarías administrativas y ocho profesionales en formación en condición de pasantes y practicantes, cuenta con herramientas tecnológicas y estructura en óptimas condiciones para llevar a cabo el trabajo requerido.

Dentro de esta organización estaré asignada en el área de manejo de comunicaciones donde emplearé el cargo de comunicadora social, y desempeñaré las funciones relacionadas con el estudio de la comunicación externa; El área es dirigida por el director de Cemprendo Cesar Casadiegos Gaona, quien será mi jefe inmediato y autorizó una serie de actividades con el fin de alcanzar el objetivo propuesto de mi pasantía. Se trata de medir mediante una auditoría de comunicación externa, la efectividad de la comunicación, saber si los mensajes emitidos están llegando a la audiencia objetiva y qué efecto está provocando respecto al posicionamiento y reputación.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Con el fin de conocer la información requerida para la investigación que aquí se adelanta, se utilizó la matriz de análisis DOFA cruzada, para ello, como método de recolección de información se realizó una entrevista semiestructurada al jefe de la entidad, y también se implementó el diario de observación en campo. (Apéndice A.)

Esto con el propósito de hacer un análisis y conocer la situación actual del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo – Ocaña, y así poder tener una idea clara de las

debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la organización para la realización de la auditoría.

Tabla 1 Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada

MATRIZ DOFA CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1- Crecimiento de la población con ánimos innovadores. 2- Avances tecnológicos 3- Diferentes medios alternativos de comunicación en la ciudad.	1- Situación de salud pública covid 19 2- Poca asignación de presupuesto por la administración municipal. 3- Cambio en las necesidades y preferencias de los usuarios.
FORTALEZAS 1- Espacio propicio y buen ambiente laboral. 2- Colaboradores idóneos y capacitados. 3- Herramientas tecnológicas. 4- Transparencia informativa. 5- Atención profesional al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechando las herramientas tecnológicas de la organización, en esta nueva era de las comunicaciones se pueden implementar estrategias por medios de las redes sociales para el crecimiento de nuevos usuarios con propuestas innovadoras. Crear estrategias con contenido de valor para ser transmitidas por los diferentes medios alternativos de comunicación para lograr posicionamiento y reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> Debido a la pandemia covid 19, los públicos externos no tienen la misma interacción personal con la organización, para esto se puede utilizar los medios tecnológicos con los que cuenta la empresa y mantener acercamiento a estos públicos que son fundamental para la organización y evitar cambios en las necesidades o preferencias del usuario. Reactivar todos los medios de comunicación tecnológicos para mantener recordación de la marca en los usuarios.
DEBILIDADES 1- No se cuenta con una oficina de comunicación. 2- No cuentan con un profesional en comunicación de planta. 3- falta de información accesible para el público externo, respecto a plataformas y redes sociales. 4- Falta de medición del manejo de las comunicaciones externas.	<ul style="list-style-type: none"> Reactivación de contenidos en los diferentes medios de comunicación. Realización de auditoría de comunicación externa para medir la reputación el posicionamiento y la efectividad de las comunicaciones Creación de un plan de comunicación externa, con los lineamientos a seguir para el eficiente manejo de esta y lograr nuevos usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Al realizar la auditoría de comunicación externa se conocerá con exactitud como la empresa está manejando los temas de comunicación, y en base al resultado de esta se realizará un plan de comunicación externa, esto con el fin tener una comunicación más accesible para todo el público objetivo y la comunidad interesada. Implementar los medios tecnológicos para

5- Inexistencia de un plan de comunicación externa como patrón a seguir.	mantener contacto con el cliente externo.
--	---

Fuente: Elaboración propia

1.2.1 Planteamiento del problema

El presente trabajo consiste en la realización de una auditoría de comunicación externa para el estudio del posicionamiento, la reputación y la efectividad de las formas y canales de comunicación respecto a la audiencia externa Del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander.

En cualquier organización o empresa se presentan problemas que afectan el cumplimiento de los objetivos, por esto, es de vital importancia estudiar consecuentemente las oportunidades y amenazas que surjan entorno a la organización.

El problema que aquí radica, es que Cemprendo como una organización relativamente nueva en el mercado, desconoce la efectividad y la aceptación que ha tenido con respecto al público objetivo, pues no se ha realizado un estudio profundo para determinar la efectividad de los procesos de comunicación, su posicionamiento y la reputación con el público externo, si se está manejando la comunicación de manera correcta o por el contrario están teniendo fallas en las formas y canales de comunicación y como consecuencia afectar la organización a futuro, debido a que los mensajes, formas y canales de comunicación de una empresa pueden determinar el éxito o el fracaso de una organización.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que, la forma idónea para solucionar esta problemática y tener un diagnóstico fiable y de manera práctica, es mediante la realización de una auditoría de comunicación externa, con este estudio se puede conocer el posicionamiento, la reputación, y las fallas y fortalezas de los procesos de comunicación de la organización, y con los resultados de la misma se pueden establecer normativas como un modelo que identifique y describa los lineamientos que se deben tener al momento de comunicar, generando con esto una valoración general y específica que permita corregir o mejorar determinadas situaciones con el fin de dar un valor agregado a la empresa y lograr éxito el éxito de la compañía.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General

Desarrollar una auditoria del proceso de comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo.

1.3.2 Específicos

Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.

Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.

Plantear un plan de acción para el mejoramiento de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento Cemprendo

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2 Actividades a Desarrollar

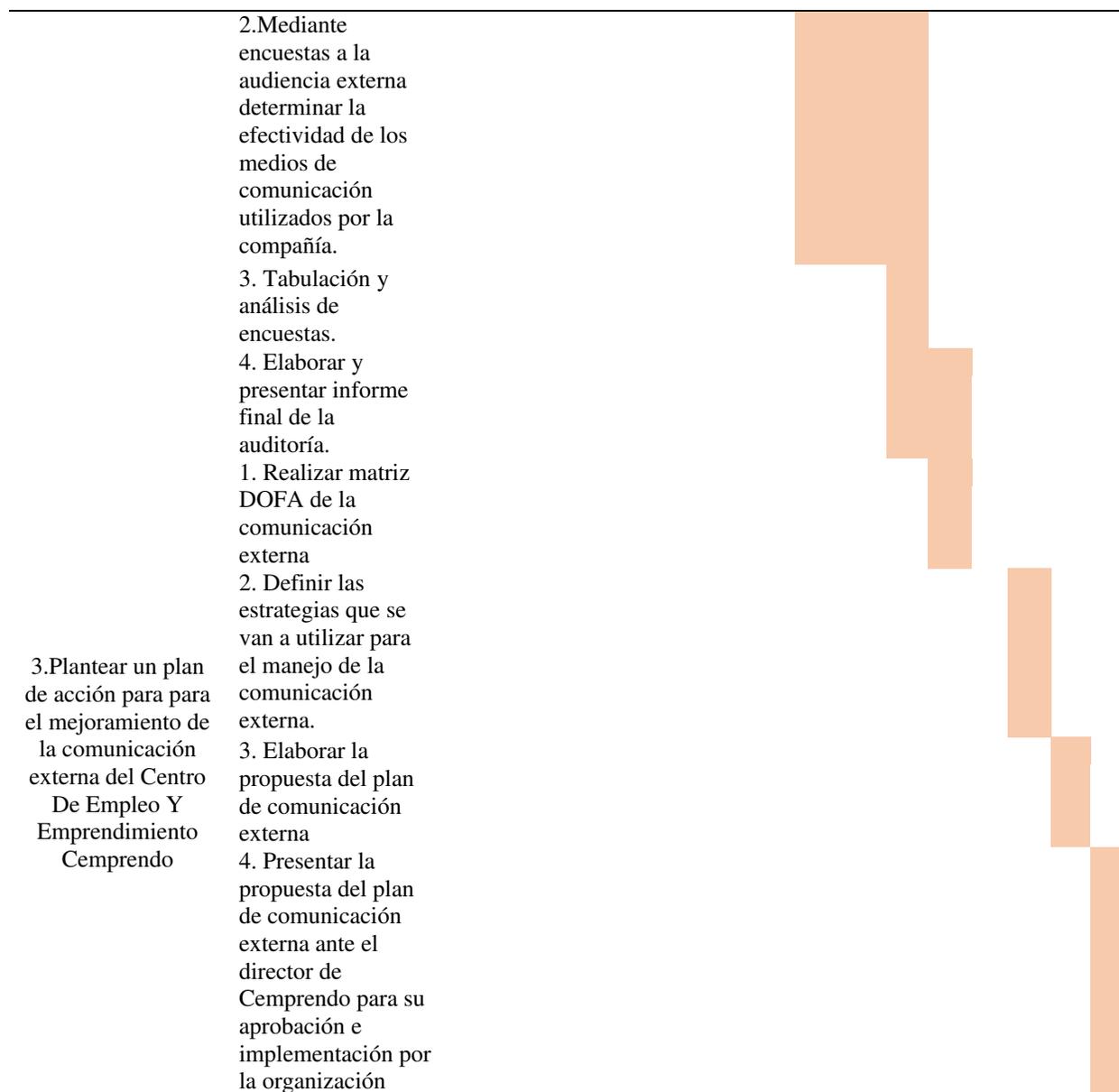
Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
<p>Desarrollar una auditoria del proceso de comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo. 2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo. 3. Plantear un plan de acción para para el mejoramiento de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento Cemprendo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión tipo mesa redonda con el director de Cemprendo y demás funcionarios. 2. Analizar los formatos de ingreso para identificar qué público requiere el servicio de la organización. 3. Revisar los canales de información externa de la organización, para determinar el tipo de audiencia de estos medios. 4. Realizar encuestas a usuarios de Cemprendo para conocer la opinión y percepción acerca de la organización. 5. Tabulación y análisis de encuestas 1. Examinar los contenidos de los canales de comunicación utilizados por la organización. 2. Mediante encuestas a la audiencia externa determinar la efectividad de los medios de comunicación utilizados por la compañía. 3. Tabulación y análisis de encuestas. 4. Elaborar y presentar informe final de la auditoria del proceso de comunicación externa. 1. Realizar matriz DOFA de la comunicación externa 2. Definir las estrategias que se van a utilizar para el manejo de la comunicación externa. 3. Elaborar la propuesta del plan de comunicación externa 4. Presentar la propuesta ante el director de Cemprendo para su aprobación e implementación por la organización.

Fuente: Elaboración propia

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3 Cronograma de actividades del proyecto de investigación

Objetivos específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
		S 1	S 2	S 3	S 4												
1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.	1. Realizar una reunión tipo mesa redonda con el director de Cemprendo y demás funcionarios.																
	2. Analizar los formatos de ingreso para identificar qué público requiere el servicio de la organización.																
	3. Revisar los canales de información externa de la organización, para determinar el tipo de audiencia de estos medios.																
	4. Realizar encuestas a usuarios de Cemprendo para conocer la opinión y percepción acerca de la organización.																
	5. Tabulación y análisis de encuestas																
2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.	1. Examinar los contenidos de los canales de comunicación utilizados por la organización.																



Fuente: elaboración propia

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación

La comunicación es uno de los procesos que caracterizan a los seres humanos, por lo tanto, en todos los ámbitos de la actividad humana hay procesos de comunicación, esta es importante e imprescindible, ya que consiste en intercambiar ideas, opiniones, sentimientos, información o cualquier otro tipo de interés con el fin de expresar lo que se siente, organizarse en sociedad, preguntar, resolver dudas y llegar a acuerdos eficaces, sus principales características son las siguientes:

Es esencial para el buen entendimiento entre las personas. Sirve para exponer dudas, resolverlas o informarse sobre hechos relevantes que están sucediendo.

Los roles se intercambian continuamente. Por ejemplo, en una conversación el emisor y el receptor pueden intercambiar sus papeles en cualquier momento.

Mejora la organización social. Las personas que forman parte de comunidades y sociedades utilizan la comunicación para establecer acuerdos, reglas y normas para vivir de forma organizada y respetuosa.

En definitiva, la comunicación cumple una función esencial en la sociedad y sin ella no se podría sobrevivir ya que esta hace parte de nuestra naturaleza, Fernando González: define “La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que

surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones”. (Rey, 2015)

2.1.2 Comunicación organizacional

La influencia que tiene la comunicación en las relaciones laborales crea la necesidad del surgimiento de la comunicación organizacional como una columna fundamental para el funcionamiento en las organizaciones, “sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, no hay atención al cliente o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa”. (Barraza2010).

Carlos Fernández Collado define la comunicación organizacional como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin

Una comunicación organizacional eficaz implica saber crear e intercambiar información, trabajar con diversos grupos o individuos, comunicarse en circunstancias complicadas y cambiantes, así como tener la aptitud o la motivación para comunicarse de manera adecuada.

2.1.3 Comunicación externa

Se entiende por comunicación externa el proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de opinión pública a través de los medios de comunicación social.

Para Gary Kreps la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. (Kreps, 1995)

De la comunicación externa existen varias tipologías que se pueden adoptar según sostiene Annie Bartolí en su libro *Comunicación y organización* (1992), éstas son las siguientes:

a) Comunicación externa operativa:

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica:

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad:

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización, cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera (Bartoli, 1992).

2.1.4 Auditoría de comunicación externa

El Manual Latinoamericano de Auditoría Profesional en el sector Público, define la auditoría como: “Es el examen objetivo, sistemático y profesional de las operaciones ejecutadas con la finalidad de evaluarlas, verificarlas y emitir un informe que contenga comentarios, conclusiones y recomendaciones. (Dominicana, 2016)

Adentrándonos al tema de comunicaciones, la auditoría de comunicación externa es el punto de partida y la base de cualquier planteamiento efectivo de comunicación, ya que facilita el análisis de la realidad comunicativa de una empresa, corporación o institución, y permite revisar la eficacia de los canales y los medios que utiliza.

Mediante la actividad de la auditoría del presente trabajo se aplica la recopilación y evaluación de datos sobre una entidad con el fin de determinar e informar sobre el grado de correspondencia de reputación y posicionamiento.

Con los resultados de la auditoría, el público indicara los ámbitos que se deberán mejorar para subsanar los déficits de comunicación, debido a que el objetivo de cualquier auditoría es detectar las fortalezas y debilidades, y a partir de ellas, diseñar un plan de comunicación específico y eficaz.

La función comunicativa se ha incorporado como un elemento de desarrollo de la gestión y dirección de las organizaciones, en este sentido, es necesario que las organizaciones empleen la auditoría de la comunicación como una herramienta que les permita establecer una estrategia organizativa coherente, adecuada y proclive a proceder a los cambios y a las transformaciones pertinentes para adaptarse continuamente al entorno externo.

La auditoría de la comunicación, a través de unas fases determinadas (preparación, encuesta, observación evaluativa e interpretación de resultados) y con la debida participación de los profesionales, contribuye a disminuir la incoherencia y la desviación existente entre lo que se comunica oficialmente y lo que se percibe, esta debe ser realizada por una persona competente e independiente según Gustavo Alonso Cepeda (Auditor-Autor de Auditoría y Control Interno. Editorial McGraw-Hill. 1997) (Cepeda, 2007)

En conclusión, la auditoría externa es un proceso mediante el cual se realiza una evaluación integral de la comunicación percibida por el público externo y objetivo de la organización, con el fin de efectuar un posteriormente un plan de comunicación efectivo.

2.1.5 Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio, según las percepciones de los clientes con relación a otros; en palabras de Kotler es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto o servicio en la mente. (kotler)

El posicionamiento se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciada que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivos, este es básico para tener éxito y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo.

¿Qué es el servicio? El servicio está incluido en el concepto genérico de producto [ISO 9000: 2000]. Se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministren en relación con las ventas. Toda empresa de servucción propone no uno, sino varios servicios a la clientela.

Ahora bien, la esencia de la prestación de servicios eficientes y portadores de una adecuada orientación al cliente es la Información. Se puede considerar que la información es el quinto recurso en una empresa, y, de alguna manera, constituye un factor substancial teniendo en cuenta que la posesión o no de información oportuna, será un determinante de la calidad de las

decisiones que se adopten; y en el caso que ocupa fundamentalmente; estas decisiones son aplicables casi en su totalidad a la oferta de servicios (Perez, 2002)

2.1.6 Reputación

Villafañe, quien se ha encargado de estudiar con profundidad la reputación organizacional y se preocupa actualmente por gestionarla afirmó en 1999, que es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad, cuando esta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios. (Villafañe, 1999)

Se considera que la reputación o prestigio de una organización constituye el estado hacia el cual conduce el ciclo identidad- comunicación-imagen y por el cual se debe trabajar para que alcance la fase ideal. Cuesta años y esfuerzos formarse una reputación positiva y puede ser afectada por una mala imagen en cuestiones de minutos. Es por ello que su gestión debe ser constante, porque al intervenir en la imagen, a través de su dimensión intencional, puede esta perfeccionarse en un tiempo a mediano plazo, sin embargo, para transformar la reputación en beneficio de la organización, se requieren acciones para un efecto a más largo plazo.

La reputación de una organización debe ser el resultado de su esencia misma, es decir, de su cultura, la cual de manera ideal derivará en una identidad de la empresa congruente con esa cultura y será la imagen que proyecte la empresa de sí misma a sus distintos públicos, de manera que logre transmitir una representatividad óptima de la empresa

Es por ello que se considera importante para las empresas y organizaciones interesadas en una mejor valoración por parte de la sociedad, que realicen investigaciones referidas a la identidad y la comunicación, que les permitan conocer el estado actual de su imagen y tener una visión reputacional consecuente con las necesidades del entorno y su capacidad para satisfacerlas a lo largo del tiempo. Esta se considera la clave del éxito para lograr el reconocimiento social a partir de la diferenciación que toda organización espera.

2.1.7 Efectividad de los canales de comunicación

Al medir la efectividad de los medios de comunicación en las organizaciones se vela porque estos medios sean efectivos, elevando la satisfacción de los clientes a nivel externo, aspecto que finalmente repercute en los resultados globales de la organización.

Evaluar el impacto de las actividades comunicacionales es conocer las variables de la organización que han sido favorecidas y cuáles no han experimentado cambio alguno; Medir la efectividad de los canales puede provocar un verdadero cambio, evolucionar hacia una mirada integral y con valor agregado, esto puede, sin duda, impulsar y hacer más eficiente la gestión del cambio.

Los canales de comunicación son los medios por los cuales se experimenta la transmisión de un mensaje a través de un canal (redes sociales, teléfono celular, medios impresos o audiovisuales), entre un ente emisor y otro receptor.

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se

en el mismo campo toma, o puede tomar, considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno.

La comunicación, entendida como una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y de eficacia en el marco institucional, se instaura en las organizaciones empresariales, en el contexto de las sociedades en las que ha imperado la economía del libre mercado; Para gestionar la nueva economía no basta con innovar en productos y servicios tecnológicos; hay que saber utilizarlos y hay que saber comunicar, facilitar y establecer vínculos que apuntalen la gestión.

Cuando hablamos de comunicar hablamos de transmitir, y, por tanto, el plan de comunicación externa de una empresa debe contemplar la importancia de que un negocio sea visible y comparta una visión con su audiencia.

Por lo tanto, para elaborar el plan estratégico de comunicación se debe definir en el plan, objetivos, estrategias y las tácticas del plan; Un buen plan de comunicación será exitoso, cuando el mensaje es desarrollado hacia el público objetivo, transmitiendo el impacto deseado y la retroalimentación en su momento.

2.2 Enfoque legal

Para la realización de este trabajo vamos a estudiar las leyes que rigen o aplican en el trabajo de pasantía presente.

Con relación a la auditoria de comunicación externa y en desarrollo de su trabajo, los auditores deben cumplir una serie de normas profesionales, denominadas Normas de Auditoría Generalmente Aceptada En virtud de lo anterior, tenemos que la sigla **Naga**, en el caso colombiano, hace referencia a las normas contenidas en la **Ley 43 de 1990**, las cuales se agrupan de la siguiente forma: Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas

Normas relativas a la ejecución del trabajo El trabajo deber ser técnicamente planeado y debe ejercerse una supervisión apropiada sobre los asistentes, si los hubiere.

Debe hacerse un apropiado estudio y una evaluación del sistema de control interno existente, de manera que se pueda confiar en él como base para la determinación de la extensión y oportunidad de los procedimientos de auditoría.

Debe obtenerse evidencia válida y suficiente por medio de análisis, inspección, observación, interrogación, confirmación y otros procedimientos de auditoría, con el propósito de allegar bases razonables para el otorgamiento de un dictamen sobre los estados financieros sujetos a revisión.

Las normas son estándares mínimos para la ejecución de una auditoría. Cada compromiso de auditoría puede requerir que se realice un trabajo de auditoría más allá del especificado en las normas, con el propósito de emitir adecuadamente una opinión. Se presenta a continuación una síntesis de las normas.

Normas generales: Suelen hacer referencia a las condiciones y características de quien realiza el trabajo. Se refieren a lo siguiente:

La auditoría debe ser realizada por un auditor que tenga una formación y competencia adecuadas. Para el efecto, el auditor debe tener educación, así como mantenerse actualizado, mediante educación continua para permanecer actualizado en el campo de la auditoría.

El auditor debe ser independiente en realidad y apariencia.

El auditor debe tener debido cuidado profesional en la realización de sus tareas de auditoría.

Normas de trabajo de campo:

Suelen referirse a la manera de ejecutar la labor:

El trabajo está adecuadamente planeado y los asistentes debe estar debidamente supervisados.

El auditor debe obtener una comprensión del cliente y sus procedimientos de control interno para que pueda planificar su auditoría, incluyendo la naturaleza, el tiempo y el alcance de sus pruebas y procedimientos.

Las evidencias y pruebas obtenidas durante la auditoría deben ser suficientes y competentes. (Definición de Normas de Auditoría Generalmente Aceptadas)

Referente a los aspectos fundamentos constitucionales:

El **Artículo 20:** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial (Constitucion Política de Colombia) y el **Proyecto de Ley No 234 de 20** reconoce la profesión de Comunicación Social –Periodista y Organizacional, se crea el Consejo Profesional del Comunicador Social – Periodista y Organizacional y se dictan otras disposiciones. El Congreso de Colombia DECRETA:

Artículo 1º. Objeto: La presente ley tiene por objeto reconocer la profesión del Comunicador Social – Periodista y Organizacional, la cual tiene como función la investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos y la actividad de información a través de medios de comunicación y/o empresarial.

Artículo 2º. Para garantizar la libertad e independencia profesional de la actividad del Comunicador Social – Periodista y Organizacional se le reconoce como derechos inherentes en ejercicio de sus funciones, las siguientes:

- a) El secreto profesional;
- b) El libre acceso a los lugares y fuentes de información. Se excepcionan las fuentes que presenten restricciones por secreto de Estado, según la ley vigente;
- c) El derecho de petición presentado ante las entidades públicas y Empresas Mixtas del Estado para fines periodísticos tendrán prelación para dar cumplimiento al principio de la información veraz y oportuna;

d) La Objeción de Conciencia frente a dar o recibir información que atente contra los principios religiosos, morales, éticos, étnicos, o de cualquier tipo en la persona del periodista. (Congreso de Colombia)

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

La presentación de los resultados del presente trabajo se plasmará de acuerdo a los objetivos específicos planteados al inicio de la pasantía y desarrollados durante la misma.

1.3.1 objetivo específico 1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.

Actividad 1. Realizar una reunión tipo mesa redonda con el director de Cemprendo y demás funcionarios.

Para llevar a cabo esta primera actividad se realizó una reunión con el jefe inmediato el señor Cesar Casadiegos Gaona, reunión que tuvo como objetivo conocer el estado actual de la organización referente al tema de comunicaciones externas, adquirir conocimiento acerca de la organización, su funcionamiento y su público objetivo, también se socializó la propuesta de trabajo a desarrollar durante el proceso de la pasantía, se definieron las funciones y lineamientos a seguir en el transcurso de esta, y se concluyó la aprobación de plan de trabajo por parte de la directiva.

Consiguiente a la reunión con la directiva, se realizó una reunión con los demás miembros de la organización, donde se explicó y dio a conocer el trabajo a desarrollar en el transcurso del trabajo como pasante en la entidad.

Figura 2 Reunión con el director y demás funcionarios de Cemprendo.



Actividad 2. Analizar los formatos de ingreso para identificar qué público requiere el servicio de la organización.

Con el fin de llevar a cabo esta actividad, se realizó un análisis a los formatos de ingreso donde se deben registrar todos los usuarios que requieran el servicio de la organización, con este análisis se pudo determinar que la población que más solicita el servicio de la entidad son las personas del sexo femenino, ya que de las 288 personas que asistieron a la organización 201 fueron mujeres, siendo esto un total del 70%, también se pudo establecer, que los usuarios que recurren a la organización con mayor frecuencia están en unas edades promedio entre 35 y 44 años con el 39,06 % del 100% de la totalidad y la gran mayoría son víctimas.

Figura 3

Figura 5 Resultados de edad promedio de los usuarios que solicitan el servicio de Cemprendo

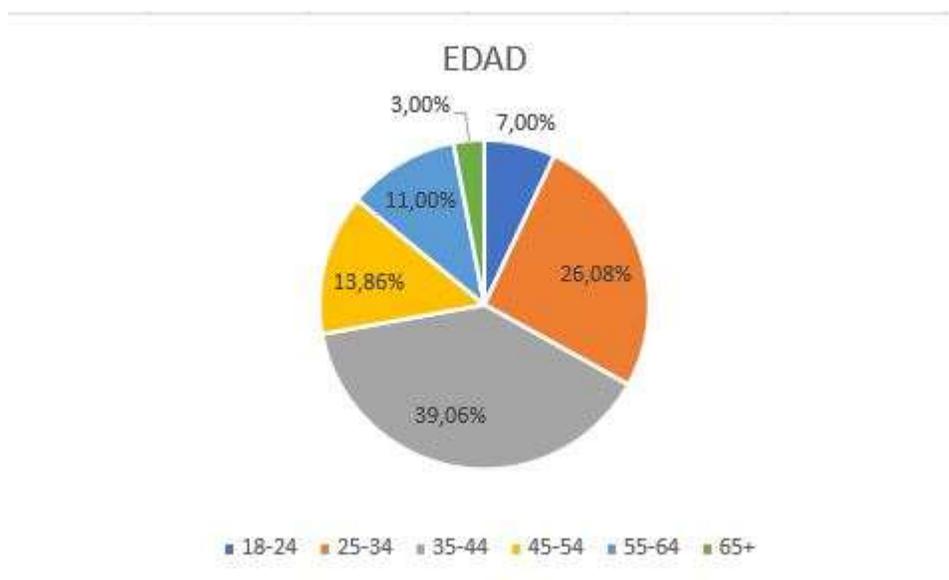
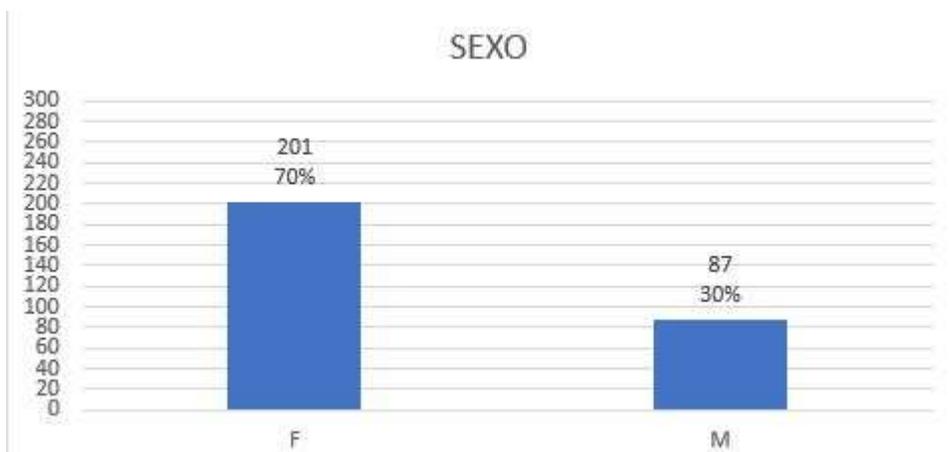


Figura 6 Resultados del sexo de los usuarios que solicitan con mayor frecuencia el servicio de Cemprendo.



Actividad 3. Revisar los canales de información externa de la organización, para determinar el tipo de audiencia de estos medios.

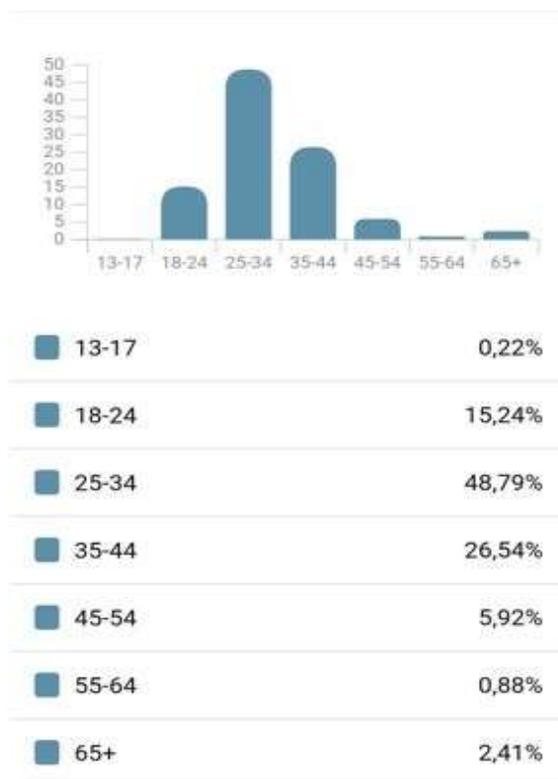
Para realizar esta actividad se realizó un estudio a la red social de Facebook, ya que este es el medio utilizado por la organización para transmitir información a sus usuarios, mediante esta actividad se logró determinar quiénes son el público objetivo de la organización.

Con el análisis a la información se pudo concluir que la población que más está interesada en consumir información sobre Cemprendo son las mujeres con un 70,39% de participación, mientras que los hombres solo ocupan el 29,39% del 100% en totalidad, también se logró identificar que la edad promedio con mayor interacción en la red social oscilan entre los 25 y 34 años.

Figura 7 Gráfica de la población determinada por el tipo de sexo que más visita la red social de facebook



Figura 8 Gráfica de la población seleccionada por edad que mas visita la red social de facebook.



Por otra parte, también se pudo analizar la visita de la población de otros países y otros municipios ajenos a Ocaña, pero principalmente se puede afirmar que la comunidad ocañera está activamente interactuando y que crece el número de usuarios con notoriedad; Que la población reacciona a los estímulos de una manera rápida y positiva.

Figura 9 Gráfica de población que más revisa la red social Facebook por localización territorial.

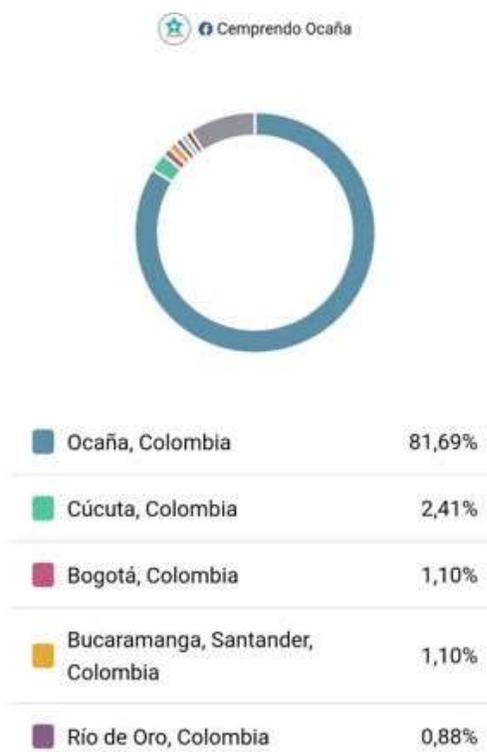
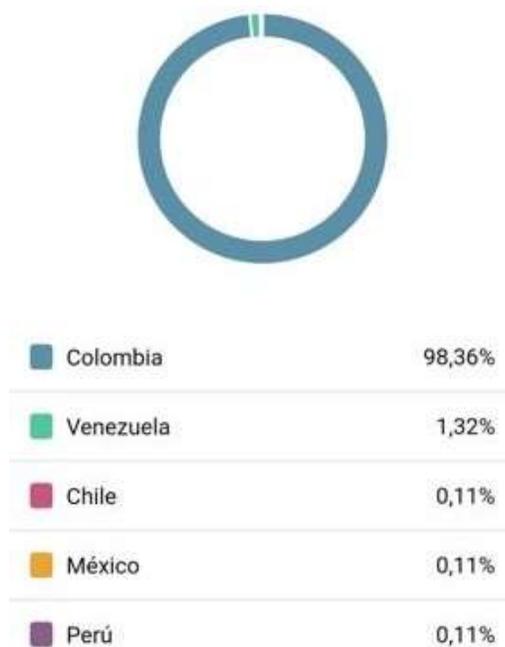


Figura 10 Gráfica de las personas que revisan la red social Facebook por país.



Actividad 4. Realizar encuestas a usuarios de Cemprendo para conocer la opinión y percepción acerca de la organización.

Para llevar a cabo esta actividad se tomó el número de usuarios a los cuales se les ha prestado el servicio desde el 2015 que se creó el Centro De Empleo y Emprendimiento, Cemprendo, hasta el segundo semestre de 2021, dando una totalidad de 1853 usuarios, esta cifra se tomó como referencia de población para sacar la muestra del número de personas a las que se le aplicarían las encuestas, para esto se aplicó la formula denominada muestra de población finita donde nos arrojó como muestra la suma de 318 personas.

Posterior a eso se realizó el formulario con seis preguntas cerradas y se aplicó a la población estudio. (Apéndice B.)

Cabe mencionar que para llevar a cabo esta actividad con totalidad y completar las 318 encuestas, algunas se realizaron vía telefónica, debido a que hubo días que por motivo a la crisis humanitaria de salud había poco flujo de usuarios ya que se implementó la atención no presencial.

3.1.1.1 Muestra para población finita.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1852}{0,05^2(1852 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,778}{5.587}$$

$$n = 318$$

Donde:

N = población

Z = nivel de confianza

p = variable negativa

q = variabilidad positiva

e = error

Figura 11 Aplicación de encuestas de opinión y percepción a usuarios de Cemprendo.



Actividad 5. Tabulación y análisis de encuesta.

A continuación, se presentará el resultado de la encuesta pregunta por pregunta, con su respectivo análisis.

Figura 12 Tabulación y análisis de encuestas.

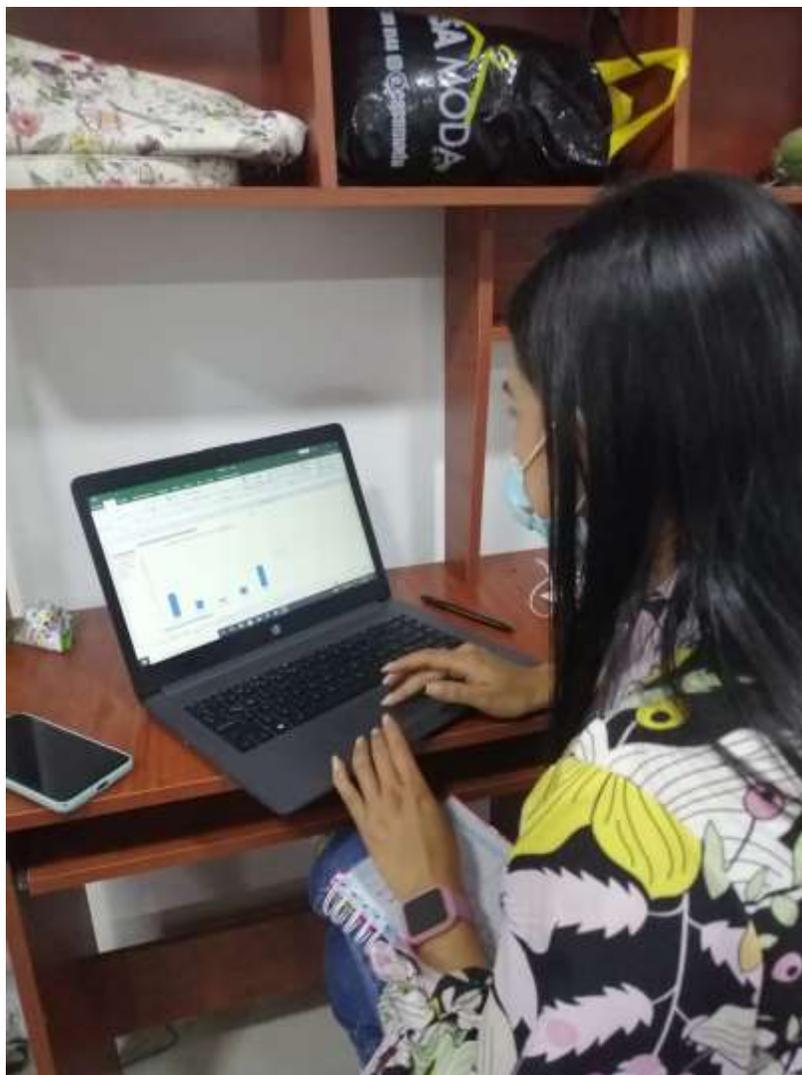


Figura 13 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 1.



El modelo de la encuesta que se utilizó para el desarrollo de esta actividad es un formulario de 6 preguntas cerradas donde se le pide al encuestado que elija entre un conjunto de opciones la respuesta que en su caso sea la acertada.

Esta primera pregunta consistió en conocer si el usuario ha utilizado anteriormente el servicio ofrecido por Cemprendo, a lo que se obtuvo como respuesta que de las 318 encuestadas 205 eran clientes recurrentes, es decir un 65% de los usuarios afirman que siempre utilizan los servicios de la organización, consiguiente a esto 77 personas con el 24,4% afirma que solo ha utilizado el servicio algunas veces, mientras que el 0,6% expresa que casi nunca ha solicitado estos servicios, el 7% nunca lo ha solicitado, y el 3% asume que no conoce los servicios que ofrece la organización.

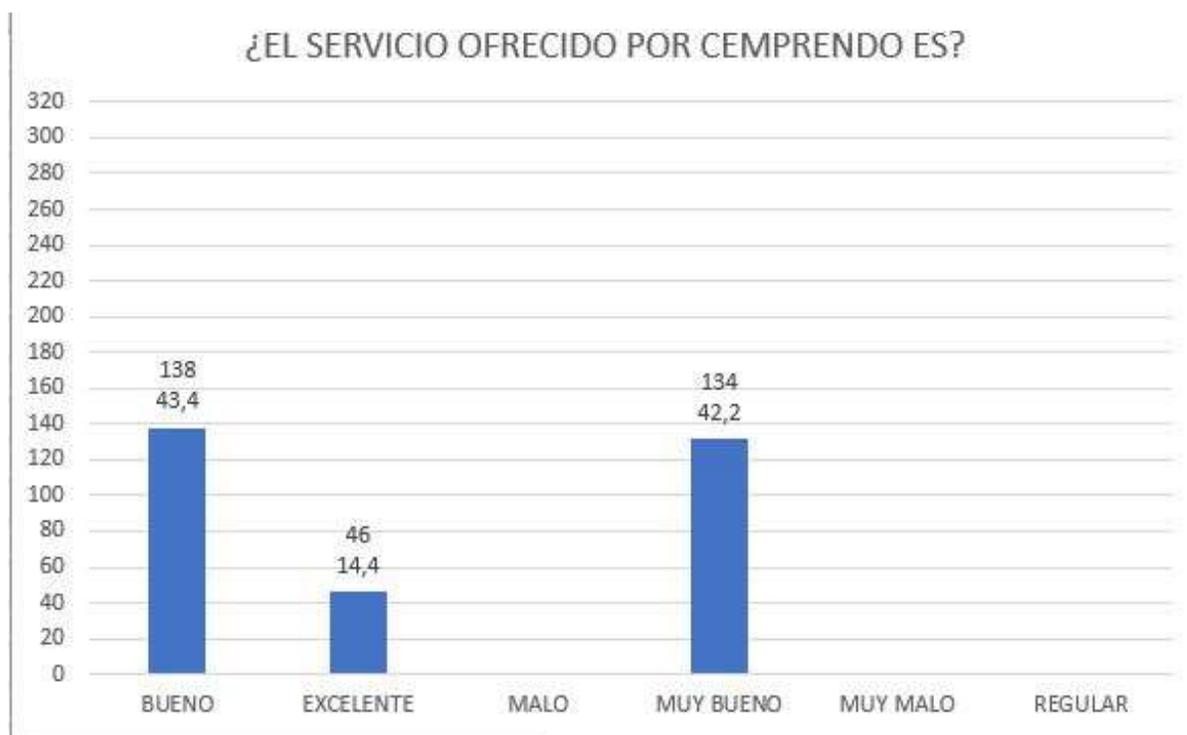
Figura 14 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 2.



La segunda pregunta del cuestionario consistió en conocer de qué manera los usuarios habían conocido los servicios de Cemprendo; a lo que se obtuvo como respuesta que el 71,6% de los usuarios conocieron de la organización por medio de las redes sociales, el 14,4 referenciados por amistades, el 7,6 referenciado por la Alcaldía y por último el 6,4 por otro medio.

Con lo anterior se puede concluir que la efectividad de las redes sociales juega un papel muy fundamental para la comunicación externa de las organizaciones, ya que, con el auge tecnológico actual, estas están inmersas en nuestra cotidianidad y si las vemos como un carácter estratégico son una herramienta de posicionamiento y reputación.

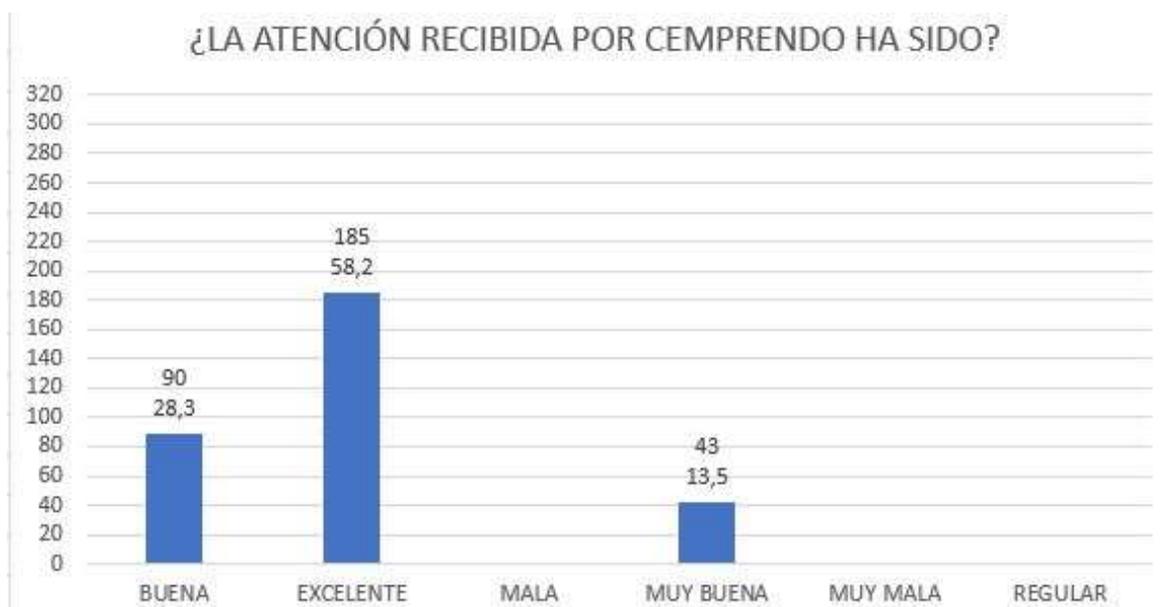
Figura 15 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 3.



La tercera pregunta del cuestionario estuvo enfocada en medir la calidad del servicio que ofrece Cemprendo a sus clientes externos, cabe mencionar que la importancia de la calidad en el servicio es indiscutible para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente servicio que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegura una larga y fructífera relación con sus clientes.

En relación con las respuestas a esta pregunta es importante resaltar que las opciones malo, muy malo y regular están en la escala de calificación en un 0% mientras el 43,4% calificó al servicio como bueno, el 42,2% como muy bueno y por último con un 14,4% como excelente, con esta pregunta se puede determinar que el público externo percibe a Cemprendo como una organización con un servicio de alta calidad y por lo tanto se puede concluir que tiene una reputación en buenas condiciones.

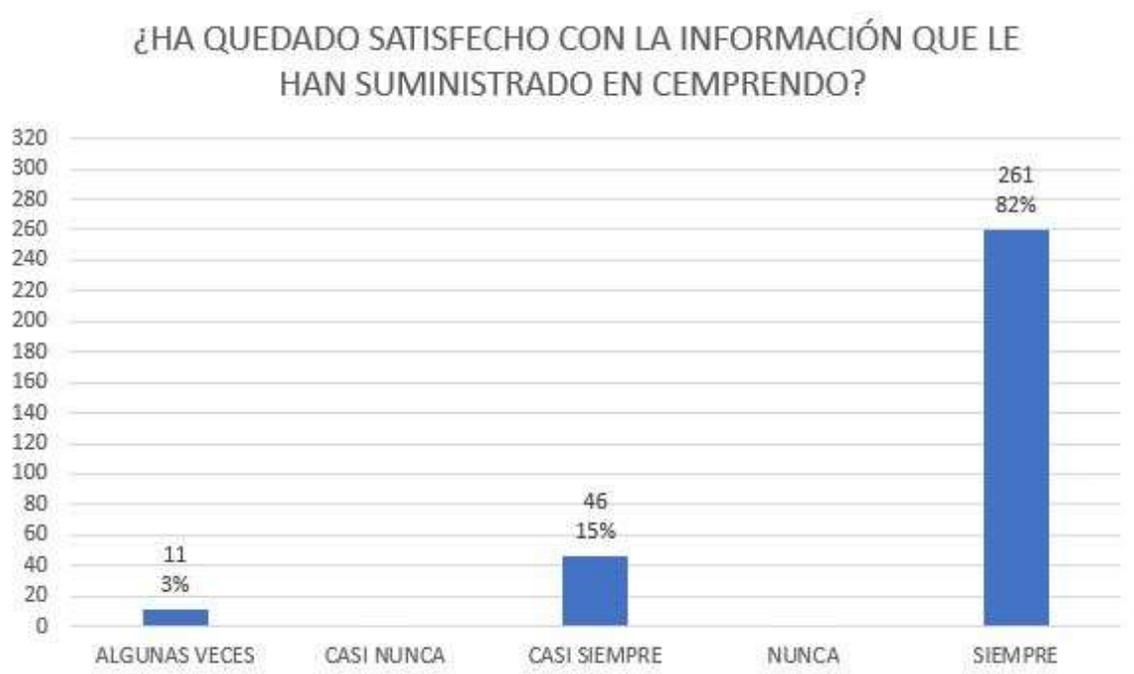
Figura 16 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 4.



En cuanto a la pregunta cuatro, esta se enfoca en medir la atención brindada por parte de los colaboradores de Cemprendo con el usuario, ya que este aspecto es importante para el buen funcionamiento de las organizaciones; Una buena experiencia de servicio al cliente se construye dando estructura a todos los puntos de interacción de una organización con el cliente, alinear varios procesos orientados al cliente como la comunicación asertiva creará una mejor experiencia que determine el consumo del servicio, su fidelización y posible recomendación.

Referente a los resultados que arroja esta pregunta se puede concluir que la atención brindada por los servidores de Cemprendo es excelente en 58,2%, buena en un 28,3% y muy buena con un 13,5%; por consiguiente, es importante mencionar que la reputación respecto a la atención se encuentra en buenas condiciones, ya que ningún usuario la calificó como mala, muy mala o regular, pues estos índices estuvieron en 0%.

Figura 17 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 5.



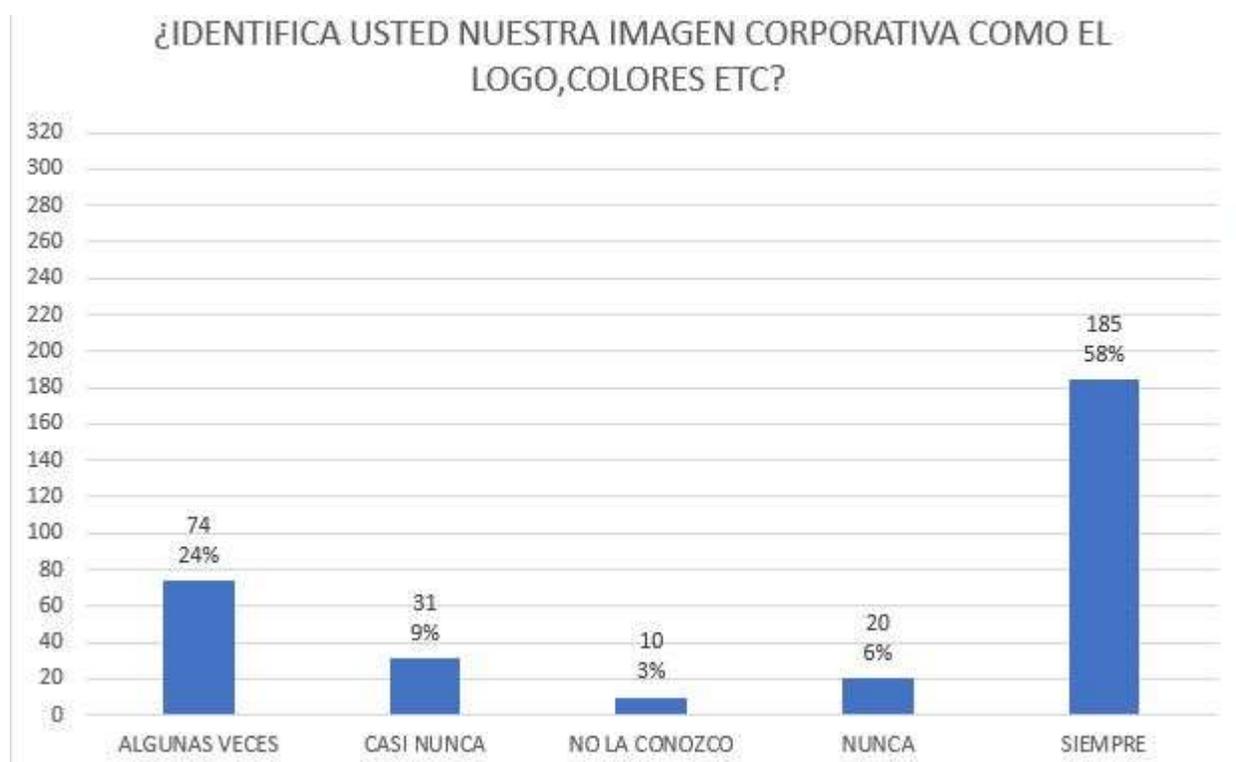
Sobre la pregunta cinco, esta consistió en medir la satisfacción del cliente respecto a la información suministrada por Cemprendo, el grado de satisfacción del cliente con la información que se le suministra sobre el producto o servicio por cual está interesado es esencial, de esto depende que el cliente regrese, y te recomiende con otros.

El nivel de satisfacción que tiene un usuario se calcula con la diferencia entre el valor percibido por el cliente, las expectativas que tenía antes de recibir la información y la experiencia real con la información recibida, en consecuencia, el cliente estará satisfecho si percibe que lo recibido coincide con sus expectativas y en cambio, sentirá insatisfacción si estas no son cubiertas.

Respecto a los resultados de la pregunta se puede concluir que en su mayoría los usuarios salen satisfechos con la información proporcionada por la organización, pues el casi nunca y el

nunca quedo satisfecho arrojaron un 0% mientras que, 82% de la población afirma siempre quedar satisfecho, sin embargo, el 15% expresa que su grado de satisfacción es casi siempre satisfecho, y el 3% solo quedar satisfecho algunas veces, en estos últimos casos es importante conocer que provoca la no satisfacción del cliente para implementar estrategias que busquen mejorar los aspectos que están interfiriendo en la trasmisión eficiente de la comunicación.

Figura 18 Resultado de la encuesta de opinión y percepción de la pregunta 6.



Esta última pregunta del cuestionario es la número seis, que está enfocada en conocer si el público externo identifica la imagen corporativa de la organización, como lo es el logo, los colores, el nombre etc; En una empresa el tener bien definida la imagen corporativa ofrece grandes beneficios como aumentar el reconocimiento de su negocio, genera mayor confianza a empleados y clientes, además, el porcentaje de posicionamiento respecto al público objetivo incrementa sobremanera y ayuda a una empresa a establecerse sólidamente en el mercado

La imagen, es la construcción mental que tiene un individuo sobre la empresa, este es un factor externo, puesto que la imagen se genera a partir de lo que predica la empresa en su comportamiento y acciones, en este caso cabe destacar que aunque un poco más de la mitad de la población encuestada afirma siempre identificar la imagen corporativa con un 58%, es alto el índice que solo la idéntica algunas veces con el 24%, mientras que el casi nunca la identifico llega a un 9%, hay clientes que nunca idéntica la imagen con el 6% y el 2% de la población la desconoce rotundamente.

3.1.2 Objetivo específico 2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo

Actividad 1. Examinar los contenidos de los canales de comunicación utilizados por la organización.

Figura 19 Revisión de los contenidos publicados por Cemprendo.



Para dar cumplimiento a esta primera actividad del segundo objetivo, se revisó la red social Facebook que es la plataforma digital utilizada por la organización para transmitir información a su público objetivo, como sabemos, la importancia del contenido en redes sociales es fundamental, pues, a partir de ahí se puede lograr una empatía profunda con los seguidores y generar una comunidad de fans que podrían convertirse en clientes más tarde.

Mediante esta actividad se pudo analizar que los contenidos publicados por la organización con mayor frecuencia, son avisos informativos en relación a ofertas laborales, formaciones y programas en beneficio de la población víctima y en condición de bajos recursos, estas publicaciones se realizan en forma post y algunas en cortos videos, cabe mencionar que toda la información se maneja bajo un formato establecido que representa la imagen corporativa de la organización, y que también es transmitida de manera clara y concisa, por lo que genera en el público una respuesta inmediata.

Como ya hemos dicho los contenidos de los mensajes a transmitir son importantes, sin un contenido interesante por mucho esfuerzo que se haga en tener un posicionamiento, por mucho que se invierta en publicidad o en difundir contenidos, si el contenido es malo, será visto y abandonado.

Del análisis del contenido de Cemprendo se logró analizar una serie de aciertos que son de suma importancia tener en cuenta para seguir con el manejo de contenido efectivo y difundido.

Los videos publicados por la organización suelen tener una difusión bastante buena ya que no son muy largos, y a pesar de ser videos con un periodo corto tienen sentido, estos oscilan entre 30 segundos y un minuto, está comprobado que la atención de los usuarios desciende muchísimo en videos a partir de los 2-3 minutos de duración, ahora bien hablando de la información transmitida en los post y contenidos informativos también cuentan con un lenguaje entendible y coherente para el usuario ya que maneja un lenguaje sencillo y cercano al lector.

Para llevar a cabo esta actividad también se le realizó un análisis por medio del diario de observación en campo a la cartelera informativa de la organización, pues es este otro medio de transmitir información para el público externo, y aunque los tiempos han cambiado, y las nuevas tecnologías acaparan gran parte de la atención, hay elementos que siguen y seguirán siendo importantes para la comunicación, como lo son las carteleras informativas, cabe resaltar que la información utilizada en estas debe ser clara, impactante y con mensajes cortos para que sean leídos y comprendidos rápidamente; sí se requiere publicar un texto largo, el título debe informar de manera general sobre el escrito.

Sin embargo, del estado actual de la cartelera del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo, y con lo anteriormente plasmado; se puede decir que la organización no le está prestando la atención que esta requiere, debido a que se encuentra desactualizada, no tiene imagen corporativa, no cuenta con la información mínima necesaria, presenta textos muy largos y títulos poco llamativos. (Apéndice C)

Figura 20 Publicaciones de Facebook.



Figura 21 Estado en que se encuentra la cartelera informativa.



Actividad 2. Mediante encuestas a la audiencia externa determinar la efectividad de los medios de comunicación utilizados por la compañía.

Para el cumplimiento de esta actividad se realizó un cuestionario de cinco preguntas que fue aplicado a 318 personas con el fin de determinar la efectividad de las comunicaciones en la organización.

La comunicación efectiva es estratégica y facilita los logros organizacionales, la comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con los diferentes públicos, por tanto, es muy importante medir la efectividad de los medios de comunicación como un eje fundamental de la comunicación, esta medición se recomienda hacerse mínimo una vez al año, realizando un diagnóstico de comunicación externa que produzca una medición confiable de aciertos, errores y metas cumplidas. (Apéndice D).

Figura 22 Aplicación de encuesta de efectividad de las comunicaciones a usuarios.



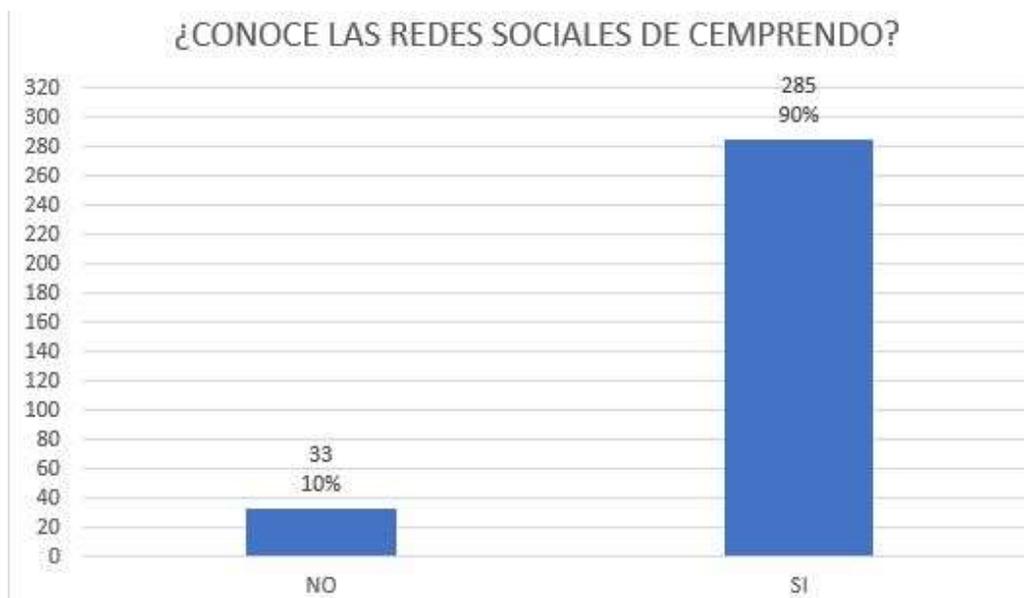
Actividad 3. Tabulación y análisis de encuestas

A continuación, se presentará el resultado de la encuesta pregunta por pregunta, con su respectivo análisis.

Figura 23 Tabulación y análisis de la encuesta efectividad de las comunicaciones.



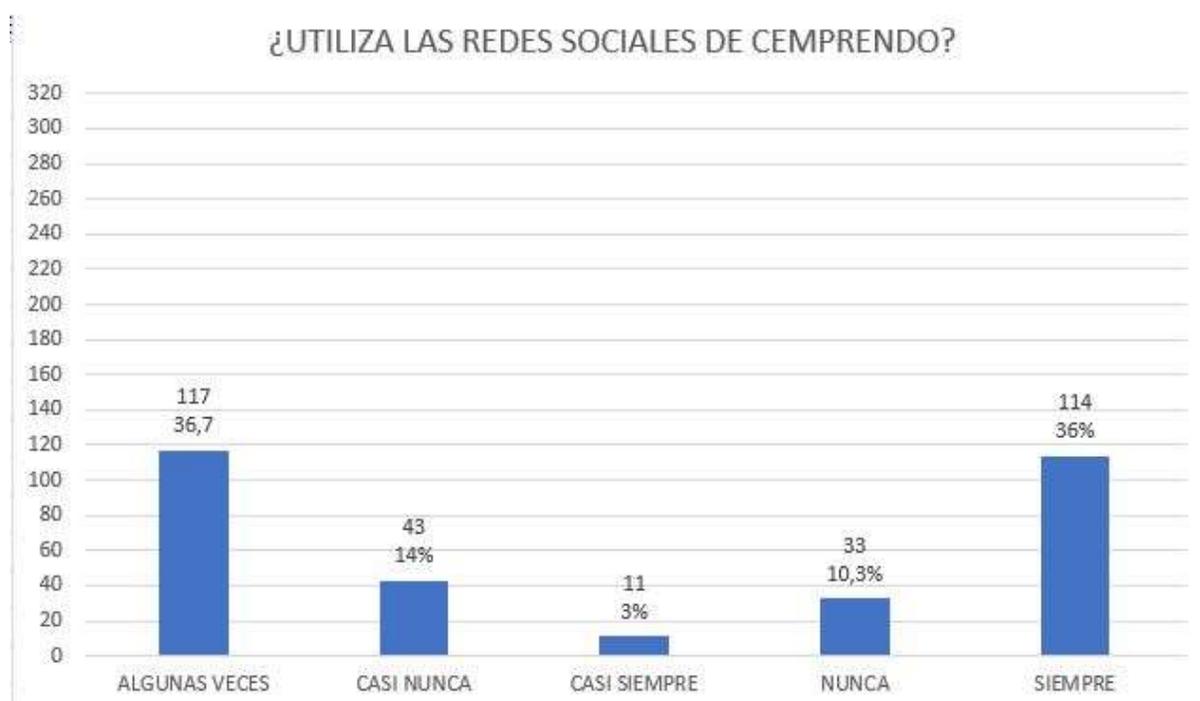
Figura 24 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 1.



Esta primera pregunta del formulario de efectividad de las comunicaciones, consiste en averiguar si el público externo de la organización conoce las redes sociales utilizadas por el Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo, a lo que se tiene una respuesta muy efectiva, pues el 90% de la población encuestada asume que las conoce, mientras que solo el 10% afirman no tener conocimiento de estas.

Sin duda, esta es una oportunidad grande para la organización, que el 90% de sus clientes tengan conocimiento sobre las redes sociales de la empresa es una conveniencia para fortalecer la marca, aumentar la visibilidad y la posición; esto también permite presencia donde está su público, crear una comunidad con ellos, llevar la marca para las redes sociales es llevar la marca para dónde están los clientes.

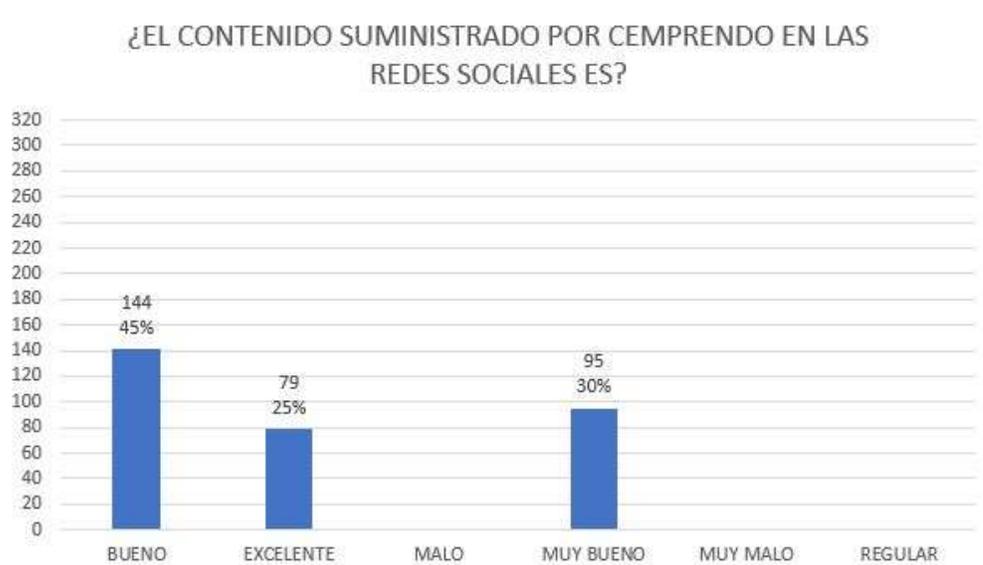
Figura 25 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 2.



Esta segunda pregunta, está encaminada a conocer con qué frecuencia los usuarios utilizan las redes sociales de la organización, a lo que se tiene como respuesta que hay un cierto rango de similitud con los usuarios que la utilizan siempre con un 36% y los que las utilizan algunas veces con un 36,7, mientras que el 14% de la población expresa que casi nunca las utiliza, el 10,4% nunca y con el rango más bajo el 3% afirma utilizarlas casi siempre.

Con lo anteriormente plasmado, es importante tener presente que el cliente es el beneficiario de los productos o servicios que comercialice o produzca la empresa, por lo tanto, tenerlos cerca y conocer de ellos constituye como una importante fuente de información para que las organizaciones puedan corregir o llevar a cabo mejoras, el cliente es el que permite la supervivencia de la empresa en el mercado, dicho esto, hay que tener claro que no es el usuario el que depende de la empresa, sino la empresa del usuario, por lo cual, lograr enganchar a todo el público objetivo con las redes sociales y las fuentes de información proporciona un éxito en los proyectos planteados por la compañía.

Figura 26 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 3.



La tercera pregunta del cuestionario está enfocada en medir la calidad del contenido publicado en las redes sociales del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo, para el análisis de esta pregunta es importante tener en cuenta que acompañar los cambios de tecnológicos en la manera de marketing, con una estrategia correcta y bien ejecutada, puede traer innumerables beneficios para las organizaciones, desde acercar y conectar con sus antiguos clientes hasta conseguir nuevos.

Con los resultados de esta pregunta se puede concluir que los contenidos publicados por la organización en su mayoría son buenos con el 45%, muy buenos con el 30% y excelentes con un 25%, completando con esto el 100%, pues la opción que los contenidos eran malos o muy malos estuvo en 0%, con estos porcentajes se puede asumir que la organización en este aspecto se encuentra muy bien calificada.

Como sabemos, la importancia del contenido en redes sociales es fundamental y la atención al cliente es en la actualidad una de las herramientas que mejor ayudan a las empresas a conseguir esa satisfacción, también hay que tener en cuenta que los clientes son muy diferentes unos de otros, por lo que el éxito de la empresa también depende del grado de diferenciación; hacer sentir al cliente que es único, aportará mayores beneficios.

Figura 27 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 4.

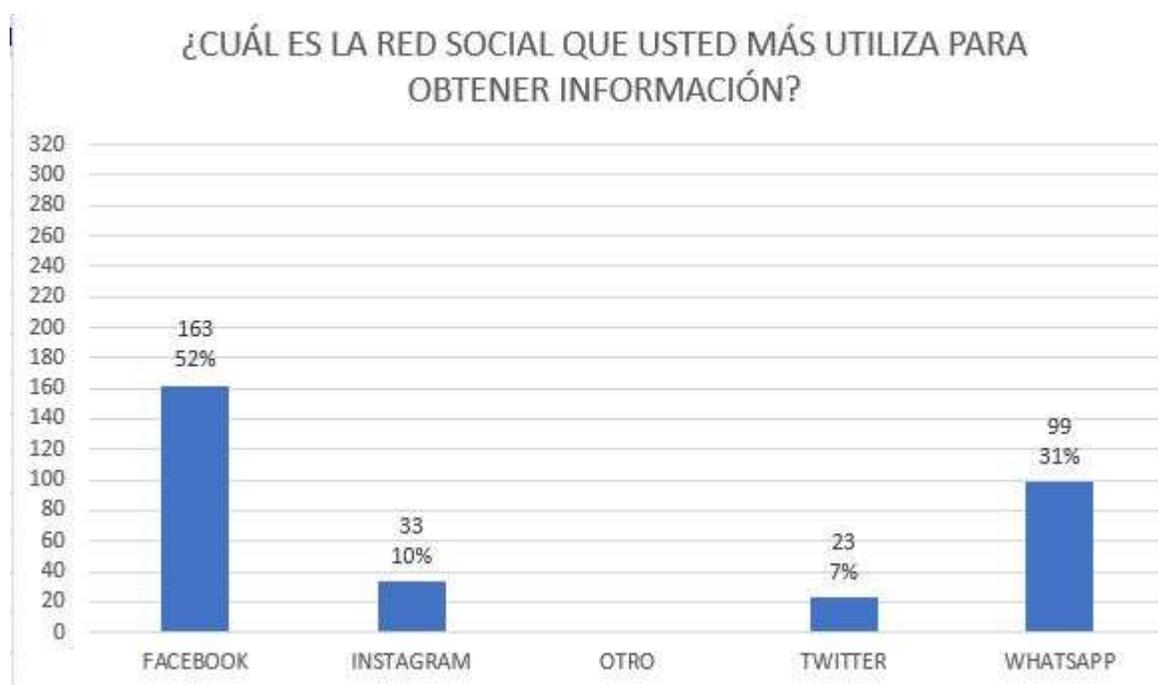


La pregunta número cuatro de este formulario está encaminada en medir cuál es el medio que prefiere el público de Cemprendo para recibir información sobre la organización, respecto a las respuestas obtenidas el 41% de la población afirma que prefiere recibir información por medio de las redes sociales, como ya sabemos actualmente estamos en un auge tecnológico donde la mayoría de las personas tienen acceso a estas herramientas tecnológicas con facilidad, consiguiente a esta, el 37% de las personas asumen que prefiere que la información le sea transmitida por llamada telefónica, ya que este es un medio donde se puede interactuar inmediatamente con la organización y despejar dudas si es el caso de una manera más rápida, el 27% de la población elige que la información la prefiere recibir por medio de mensajes de texto y por último, el 14% expresa que prefiere recibir información por los medios tradicionales, como la radio, la televisión, o el periódico.

Como se hace evidente con esta pregunta y sus respuestas, la organización no debe descartar ningún medio para transmitir información, pues los usuarios de Cemprendo en cuanto a su preferencia para recibir la información tienen diferentes preferencias y todas muy válidas.

Este es uno de los motivos clave que obliga a que la empresa tenga muy claros cuáles son los canales que desea utilizar para llegar a su público correcto. Por ejemplo, un consumidor joven atenderá con más atención un mensaje que proceda del canal online, mientras que un cliente de mayor edad preferirá un método más tradicional

Figura 28 Resultado de la encuesta efectividad de las comunicaciones pregunta 5.



Esta última pregunta del cuestionario consiste en conocer cuál es la red social que los usuarios prefieren para obtener información, como se pudo observar en la pregunta anterior, los usuarios sin descartar los demás medios de comunicación, en su mayoría prefieren ser informados por las redes sociales, referente a las respuestas del público sobre cuál es la red más

utilizada, el 52% afirma que para informarse utiliza la red Facebook, el 31% mediante WhatsApp, el 10% utiliza Instagram y por último con el 7% Twitter.

La importancia de las redes sociales para el crecimiento empresarial se basa en que cualquier negocio sin presencia en las redes sociales está condenado al fracaso en esta nueva era digital, una marca no existe realmente si no tiene presencia en todos los canales sociales e interactúa con regularidad con sus seguidores.

Según las estadísticas, dos de cada tres adultos utilizan las redes sociales varias veces al día para informarse, para buscar nuevos productos o simplemente por diversión y esa es la oportunidad para que las organizaciones hagan crecer su audiencia y por ende sus posibles clientes o usuarios.

Actividad 4. Elaborar y presentar informe final de la auditoria del proceso de comunicación externa.

Para el cumplimiento de esta actividad, primero se realizó el informe final, consiguiente a esto, se llevó a cabo una reunión con el señor cesar Casadiegos Gaona director de la organización, donde se socializó el informe final que lleva por nombre auditoria del proceso de comunicación Cemprendo 2021

En el informe final presentado, se expone de manera formal los objetivos de la auditoria, las herramientas utilizadas, los resultados, conclusiones y recomendaciones que permitan

promover mejoras en la conducción de las actividades u operaciones del área de las comunicaciones externas , cabe resaltar que los resultados se exponen de manera objetiva, a través de juicios fundamentados en las evidencias obtenidas durante la fase de ejecución, con la finalidad de brindar suficiente información al director de la entidad los sobre estamentos pertinentes, los aciertos y deficiencias o desviaciones más significativas en el proceso de comunicación (Apéndice E).

Tabla 4 Auditoría del Proceso de Comunicación Externa del Centro de Empleo y Emprendimiento (CEMPRENDO) Ocaña Norte de Santander

Auditoría del Proceso de Comunicación Externa del Centro de Empleo y Emprendimiento (CEMPRENDO) Ocaña Norte de Santander 2021		
1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.	2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.	3. Plantear un plan de acción para el mejoramiento de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento Cemprendo
<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El público objetivo de la organización son las mujeres de Ocaña en una edad promedio de 35 a 44 años víctimas o en condición de vulnerabilidad. • La población que consume con más frecuencia las redes sociales de la organización se encuentra en una edad promedio entre los 25 y 34 años y son del sexo femenino. • El 65 % de los usuarios de Cemprendo son usuarios recurrentes. • El 71 % de los usuarios conoció de la organización por las redes sociales. • El servicio y la atención de la organización es calificado como bueno, muy bueno y excelente. 	<p>Hallazgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los contenidos publicados por la organización en las redes sociales tienen respuesta rápida y positiva. • La cartelera informativa de la organización no se encuentra actualizada, ni agradable a la vista. • El 90% de los usuarios de la organización conocen las redes sociales. • El 75% de los usuarios utilizan las redes sociales de la organización. • El contenido suministrado por Cemprendo en las redes sociales es calificado como bueno, muy bueno y excelente. • Los medios que los usuarios prefieren para recibir información son las redes sociales y las llamadas telefónicas. 	<p>Con base a los resultados de la auditoría de comunicación externa Cemprendo 2021, se elaboró el plan de comunicación externa como guía, y con la finalidad de mantener y mejorar las comunicaciones externas de la organización.</p>

-
- El 82% de los usuarios afirman haber quedado satisfecho con la información suministrada por la organización.
 - El 58 % de los usuarios afirman siempre reconocer la imagen corporativa de la organización.
 - La red social más utilizada para consumir información es la red Facebook.

Recomendaciones:

1. Siempre que los colaboradores de la organización brinden alguna información al usuario ser lo más claro posible y si es necesario cambiar su método de explicación para que el usuario se logre comprender perfectamente el mensaje.
2. Emplear un comunicador social que se encargue de reforzar la imagen corporativa de la organización.

Recomendaciones:

1. Mantener la cartelera informativa actualizada.
2. Interactuar con los usuarios de Facebook.

Recomendaciones:

1. Mantener un profesional dentro de la organización que maneje los temas de comunicación y dirija el plan de comunicación externa.
-

Fuente: elaboración propia

Figura 29 Socialización de la auditoria de comunicación externa ante el director de Cemprendo.



3.1.3 Objetivo específico 3. Plantear un plan de acción para para el mejoramiento de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento Cemprendo.

Actividad 1. Realizar matriz DOFA de la comunicación externa

Para realizar esta actividad su tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta número uno de opinión y percepción y la encuesta número dos de efectividad de las comunicaciones.

Tabla 5 Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA CRUZADA	1- Era tecnológica actual. 2- Accesibilidad a la información. 3- Alto flujo de seguidores en las redes sociales. 4- Diferentes medios de comunicación alternativos en la ciudad.	1- Crisis sanitaria por covid 2- No accesibilidad de internet a la zona rural del municipio. 3- Restringida asignación de recursos por parte de la alcaldía municipal.
FORTALEZAS 1- Acceso a internet en la organización. 2- Posicionamiento y buena reputación. 3- Efectividad de las comunicaciones. 4- Equipos tecnológicos 5- Personal idóneo 6- La realización de la auditoria de comunicación externa Cemprendo 2021. 7- Plan estratégico de comunicación externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Gracias al acceso fijo de internet en la organización se pueden implementar estrategias comunicacionales por medio de las redes sociales para atraer al público objetivo. • Con el reconocimiento que ya tiene la marca y los diferentes medios alternativos de comunicación en la ciudad se puede impulsar más la organización. • Con los resultados de la auditoria y la implementación del plan de comunicación externa se logrará mayor efectividad en los procesos comunicacionales que van a impulsar el posicionamiento y reputación de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer nuevas asociaciones que aporten recursos a la organización. • Implementación del plan de comunicación para llegar a todo el público objetivo en condición de aislamiento por covid 19. • Utilizar los medios alternativos como la radio para llegar a todas las zonas donde el acceso a internet es limitado.

DEBILIDADES		
1- falta de un comunicador social de planta.	• Aprovechar la accesibilidad a la información y el internet para mantener la cartelera informativa actualizada y reforzar la imagen corporativa de la organización.	• Hacer uso de la imagen corporativa de la organización en todos los contenidos publicados por la organización
2- Falta la creación de la Oficina de comunicaciones.	• Crear las redes sociales faltantes en la organización como una estrategia de comunicación externa e implementar contenidos de valor.	• Mantener la cartelera informativa actualizada
3- Imagen corporativa cambiante semestralmente.	• Aprovechar los diferentes medios tradicionales de la ciudad para crear reconociendo de la imagen corporativa en toda la población	• Implementar el uso de los medios tradicionales para llegar a todo público objetivo.
4- Cartelera informativa desactualizada.		• Seguir con el eficiente manejo de los contenidos de la web.
5- Falta crear algunas redes sociales.		
6- No uso de medios tradicionales.		

Fuente: elaboración propia

Actividad 2. Definir las estrategias que se van a utilizar para el manejo de la comunicación externa.

Para esta actividad se consulto diferentes sitios web y autores con el fin de definir las estrategias adecuadas para el plan estratégico de comunicación, cabe resaltar que también se tuvo en cuenta las estrategias propuesta en la matriz DOFA de comunicación externa.

La comunicación externa es una herramienta mediante la cual una empresa puede crear relaciones sólidas y positivas con sus públicos externos, es el conjunto de actos y estrategias de comunicación con los que la empresa se proyecta al exterior.

Dicho esto, existen varias estrategias de comunicación externa que son muy utilizadas actualmente como: las campañas de comunicación digital o tradicional, disponer de un gabinete

de comunicación, estar presentes en todos los canales en los que el público interactúe, crear notas de prensa siempre que se tenga algo relevante que comunicar.

Pero para el caso del plan estratégico de comunicación para Cemprendo, que su objetivo es lograr efectividad en las comunicaciones externas, posicionamiento y reputación, las estrategias seleccionadas fueron nueve.

1. Disponer de un gabinete de comunicación.
2. Implementar la comunicación digital.
3. Hacer uso de los medios tradicionales de información.
4. Creación de contenido y fortalecimiento de la imagen corporativa
5. Realizar spots radiales.
6. Aceleración del mercado.
7. Experiencia de usuario.
8. minimizar Bajas de clientes.
9. Realizar asociaciones.

Actividad 3. Elaborar la propuesta del plan de comunicación externa.

El plan de comunicación externa de un proyecto, tiene como finalidad acercar la empresa a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos al posible consumidor; Su meta no está tanto en vender, está más bien enfocada en compartir un mensaje y dar difusión a la empresa como una marca valiosa.

Cuando hablamos de comunicar, hablamos de transmitir, y, por tanto, el plan de comunicación externa de una empresa contempla la importancia de comunicar efectivamente, su razón de ser es que un negocio sea visible, reconocido y exitoso.

En este caso en particular esta propuesta de comunicación externa se elaboró con la finalidad que sea implementado por la organización, y con esto lograr efectividad en el manejo de las comunicaciones, posicionamiento con su público y una buena reputación. (Apéndice F)

Actividad 4. Presentar la propuesta del plan de comunicación externa ante el director de Cemprendo para su respectiva aprobación e implementación por la organización.

En esta última actividad, se realizó una reunión con el jefe inmediato y director de la organización, donde se presentó la propuesta del plan de comunicación externa para su respectiva aprobación e implementación en la organización, cabe resaltar que este plan de comunicación fue elaborado consecuentemente con los resultados obtenidos de la auditoría del proceso de comunicación externa Cemprendo 2021, plan estratégico que busca lograr efectividad en los procesos de comunicación externa. (Apéndice G)

Figura 30 Presentación de la propuesta de plan de comunicación externa ante el director de Cemprendo.



4. Diagnóstico final

Como diagnostico inicial cuando se empezó la investigación en la organización uno de los primeros análisis era que se establecía un manejo de comunicación externa débil, esto, debido a que la organización no contaba ni con una oficina que se encargara del manejo de la comunicación, ni un profesional de planta que diera direccionamiento a estos procesos.

Luego se empezó a indagar más a fondo como se trabajaban y direccionaban los mensajes para la comunicación externa, se pudo notar que esto estaba funcionando desde un punto de vista superficial de manera funcional, y es ahí donde nace la duda, es verdad la organización esta comunicando, pero si no hay un comunicador encargado de esta área como se determina si los mensajes están llegando al público objetivo.

Desde ese momento empieza mi investigación como comunicadora social con el estudio del manejo de la comunicación externa, que como primer factor se interesó en conocer cuál era el público objetivo de la organización, identificar para quien se deben crear los contenidos de Cemprendo, pues la organización lo desconocía de una manera rotunda, pues como nunca antes se había hecho un estudio de este factor, no se sabía con certeza a hacia quien y porque medio comunicar de manera efectiva.

Luego de investigar mediante algunas herramientas de recolección de información, como las encuestas y los diarios de observación se pudo conocer información que la organización no tenía clara, como el cómo se encontraba está en temas de reputación y posicionamiento, a lo que

se tuvo como respuesta que, pese a que no se contaba con un comunicador de planta estos procesos, aunque con algunas deficiencias no funcionaba del todo mal.

Es ahí donde con los resultados de esta investigación denominada auditoría del proceso de comunicación externa de Cemprendo 2021, se descubre la necesidad de tener un plan de comunicación como herramienta guía que proporcione que la comunicación funcione en un 100% bien y se crea el plan estratégico de comunicación externa que será una guía para los pasantes practicantes o encargados de direccionar la comunicación en la organización.

Cabe resaltar que tener un conocimiento verídico y comprobado de efectividad de las comunicaciones, reputación y posicionamiento aporta de manera significativa a la organización para su crecimiento, ya que con los resultados de esta auditoría se pueden direccionar mejor todos los procesos que tienen falencia y contribuye a mantener implementando los procesos que están aportando de manera efectiva la organización.

5. Conclusiones

Con el desarrollo del presente trabajo se pudo concluir la importancia que tienen las auditorías de la comunicación externa para las organizaciones, sobre todo si está se encuentra en sus primeros años, porque es allí donde se comienza a construir una clara, transparente y confiable reputación, y la opinión de un tercero independiente a la empresa, aumenta la credibilidad y le hará saber a cualquiera que es confiable hacer parte de esta.

En especial esta auditoría de la comunicación externa tuvo impacto positivo en la organización, porque permitió a la administración medir cómo funciona la comunicación, la reputación y el posicionamiento de Cemprendo y con estos resultados se crearon estrategias de participación para ajustar el estado interno que se va a ver reflejado en su externo y con el rendimiento de la empresa.

Cabe resaltar que, para llevar a cabo esta investigación con éxito, se hizo cumplimiento de los objetivos específicos, como primero se identificó el público objetivo de la organización, mediante el análisis a los formatos de ingresos, con esto se pudo determinar que la población objetiva de la organización son las mujeres con un rango de edad entre 35 y 44 años, consiguiente a esta actividad se aplicaron las técnicas de recolección de información que nos llevaron a medir la opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo, donde con la aplicación de la encuesta se logró determinar que la organización tiene un buen posicionamiento y reputación como resultado del buen servicio, la excelente atención recibida y el nivel de satisfacción para los usuarios por parte de los colaboradores de la organización.

Como segundo objetivo, se logró un análisis a los procesos comunicativos utilizados como referencia y respuesta a la efectividad de las comunicaciones, con esto se concluyó que, la mayoría de la población que visita la organización prefiere ser informado por las redes sociales predominando la red Facebook, que un 90% de la población estudio tiene conocimientos sobre las redes sociales de la organización y hacen uso de estas, que el contenido suministrado en las plataformas son buenos, muy buenos y excelentes, sin embargo con este objetivo también se pudo concluir que la organización presenta descuido con la cartelera informativa, que esta se encuentra desactualizada y poco llamativa, que se debe trabajar en una estrategia que busque fortalecer más este medio de comunicación debido a que es un medio de carácter importante.

Por ultimo y como respuesta a los dos objetivos anteriores se planteó un plan estratégico de comunicación como guía a seguir y solución a las debilidades encontradas en la organización, esto con el fin de seguir fortaleciendo los procesos de comunicación, reputación y posicionamiento.

En conclusión, la intervención de auditoría brindo a la administración la oportunidad de emitir valiosos juicios respaldados por pruebas desde un punto de vista organizativo, ya que auditar es importante para realizar un examen en profundidad de las fortalezas y debilidades de cualquier organización, y con sus recomendaciones lograr éxito en el área estudiada.

Recomendaciones

Luego de estudiar la comunicación externa de Cemprendo e identificar como se encuentra esta actualmente, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda realizar auditorías de comunicación por lo menos una vez por año, para estar en constante medición de la eficacia de los procesos comunicativos.
2. En segunda instancia es de suma importancia la creación de un panel de comunicación, o contar con un profesional que se encargue de manejar y direccionar los procesos de comunicación.
3. Se recomienda Implementar el plan estratégico de comunicación propuesto en la presente investigación, con el fin de implementar los procesos comunicativos con el posicionamiento la reputación.
4. Hacer uso constante de los medios de comunicación digitales como tradicionales para llegar a todo el público objetivo.
5. Es recomendable mantener actualizada la cartelera informativa con información de interés para los usuarios y crea mejor imagen.

Referencias

Barraza. (2010).

Bartoli, A. (1992). *comunicacion y organizaci3n*. Obtenido de

https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci_n_y_organizaci_n.html?id=MJoxPAAACAAJ&redir_esc=y

Centro De Empleo y Emprenidmiento, C. (2015). *historia de cemprendo*. ocaña.

Cepeda, G. A. (Enero de 2007). *Elsevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-administracion-sanitaria-siglo-xxi-261-articulo-la-auditoria-comunicacion-una-herramienta-13100316>

Collado, C. F. (s.f.). *mi espacio* . Obtenido de [https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-comunicacion-](https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-comunicacion-organizacional/#:~:text=Para%20entender%20qu%20es%20la%20comunicaci%20organizacional%20Carlos,cumpla%20mejor%20y%20m%20r%20los%20objetivos%20%E2%80%9C)

[organizacional/#:~:text=Para%20entender%20qu%20es%20la%20comunicaci%20organizacional%20Carlos,cumpla%20mejor%20y%20m%20r%20los%20objetivos%20%E2%80%9C](https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-comunicacion-organizacional/#:~:text=Para%20entender%20qu%20es%20la%20comunicaci%20organizacional%20Carlos,cumpla%20mejor%20y%20m%20r%20los%20objetivos%20%E2%80%9C).

Congreso de Colombia. (s.f.).

Constitucion Pol3tica de Colombia. (s.f.).

Definici3n de Normas de Auditor3a Generalmente Aceptadas. (s.f.). Obtenido de actualicese :

<https://actualicese.com/definicion-de-normas-de-auditoria-generalmente-aceptadas-naga/>

Dominicana, U. (2016). Obtenido de

<https://www.bing.com/newtabredir?url=aHR0cHM6Ly93d3cuc3R1ZG9jdS5jb20vbGF0YW0vZG9jdW1lbnQvdW5pdmVyc2lkYWQtZG9taW5pY2FuYS1vbS9hdWRpdG9yaWEvYXVkaXRvcmlhLWRpZmVyZW50ZS1jb25jZXB0b3MtZGUtYXVkaXRvcmlhLzE1MjEzMjkyIzpw%2BOnRleHQ9RWwlMjBJTEFDSUYIMjAlMjhhNyw51YWwlmjBM>

Economipedia . (2022). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Fortunato, F. G. (2005).

Fortunato, G. (2005).

funciones, E. p. (2000). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

kotler. (s.f.). *El posicionamiento y la diferenciación, herramientas claves de la comercialización*.

Obtenido de [https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-](https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

[diferenciacion.html](https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos : Addison-Wesley

Iberoamericana.

Martinez, A. (s.f.). *Seminario Elementos de Comunicación Institucional*. Obtenido de

[https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-](https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/#:~:text=Siguiendo%20a%20Mart%C3%ADnez%20y%20Nosnik%2C%20podemos%20proponer%20una,respuesta%2C%20sea%20una%20opini%C3%B3n%2C%20actitud%20o%20conducta%E2%80)

[comunicacion/#:~:text=Siguiendo%20a%20Mart%C3%ADnez%20y%20Nosnik%2C%20podemos%20proponer%20una,respuesta%2C%20sea%20una%20opini%C3%B3n%2C%20actitud%20o%20conducta%E2%80](https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/#:~:text=Siguiendo%20a%20Mart%C3%ADnez%20y%20Nosnik%2C%20podemos%20proponer%20una,respuesta%2C%20sea%20una%20opini%C3%B3n%2C%20actitud%20o%20conducta%E2%80)

[0podemos%20proponer%20una,respuesta%2C%20sea%20una%20opini%C3%B3n%2C%20actitud%20o%20conducta%E2%80](https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/#:~:text=Siguiendo%20a%20Mart%C3%ADnez%20y%20Nosnik%2C%20podemos%20proponer%20una,respuesta%2C%20sea%20una%20opini%C3%B3n%2C%20actitud%20o%20conducta%E2%80)

[%20actitud%20o%20conducta%E2%80](https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/comunicacion-y-sociedad/el-proceso-de-comunicacion/#:~:text=Siguiendo%20a%20Mart%C3%ADnez%20y%20Nosnik%2C%20podemos%20proponer%20una,respuesta%2C%20sea%20una%20opini%C3%B3n%2C%20actitud%20o%20conducta%E2%80)

Perez, C. (2002). Obtenido de [https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-](https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

[diferenciacion.html](https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html)

Rey, F. G. (31 de mayo de 2015). *cultura universal*. Obtenido de

<https://culturamauniversal.blogspot.com/2015/05/>

Santesmases. (1996). *El plan estratégico de comunicación*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Villafañe. (1999). *La reputación organizacional: un diferenciador por excelencia*. Obtenido de

Universidad de las tunas, Cuba: Villafañe, quien se ha encargado de estudiar con

profundidad la reputación organizacional y se preocupa actualmente por gestionarla
afirmo en 1999, que es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad, cuando
esta es el resultado de un comport

Apéndices

Apéndice A Diario de observación en campo con la temática diagnóstico inicial de la dependencia.

Nombre del observador	ERIKA LILIANA GARCÍA QUINTERO
Lugar	CEMPRENDO
Hora	2: 00 A 6 pm
Fecha	Lunes 2 DE AGOSTO 2021
Cuidad	OCAÑA
Temática	DIAGNÓSTICO INICIAL
<p>Descripción: En el día de hoy, se le hará observación al Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) de forma general, con el fin de tener un diagnóstico inicial del estado actual de la organización.</p> <p>Interpretación: Hoy 2 de agosto de 2021 en el transcurso de las 2:00 pm y 6: 00 pm se pudo observar que la organización está dirigida por un director, el señor Cesar Casadiegos Gaona, con una secretaria administrativa y dos colaboradores de apoyo que trabajan de planta en la organización. En la organización los espacios son propicios para el desempeño del trabajo, se cuenta con un buen clima laboral, recalcando que esto es de suprema importancia para toda empresa, los colaboradores son idóneos en su trabajo y están capacitados para desempeñar sus actividades y brindar atención de calidad al público externo. También es importante resaltar que se cuenta con herramientas tecnológicas en buen estado, sin embargo la organización tiene ciertas falencias como lo es la falta de información accesible al público externo, como la actualización de la cartelera informativa, las redes sociales se encuentran en estado de abandono, no cuenta con una oficina donde se manejen las comunicaciones y como consecuencia de esto se percibe debilidad en el sistema de comunicación externa, por falta de patrones a seguir ya que no siempre la organización cuenta con un profesional de planta encargado de los procesos de interés en la comunicación.</p>	

Apéndice B Encuesta de opinión y percepción.

	Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo)				
Encuesta opinión y percepción.					
Objetivo: Medir la opinión y percepción del público externo Del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo.					
SEXO <u>femenino</u>	EDAD <u>34</u>				
1. ¿Ha utilizado el servicio de Cemprendo?					
Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No lo conozco	
<input checked="" type="checkbox"/>					
2. ¿De qué manera conoció usted los servicios de Cemprendo?					
Redes sociales	Referenciado por la Alcaldía	Referenciado por amistades	Otro		
<input checked="" type="checkbox"/>					
3. ¿El servicio ofrecido por Cemprendo es?					
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		<input checked="" type="checkbox"/>			
4. ¿La atención recibida por Cemprendo es?					
Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
	<input checked="" type="checkbox"/>				
5. ¿Ha quedado satisfecho con la información que le han suministrado en Cemprendo?					
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	
	<input checked="" type="checkbox"/>				
6. ¿Identifica usted nuestra imagen corporativa como el logo, colores etc?					
Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No la conozco	
	<input checked="" type="checkbox"/>				

Apéndice C Diario de observación en campo con la temática cartelera informativa.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	ERIKA LILIANA GARCÍA QUINTERO
Lugar	CEMPRENDO
Hora	8: 00 A 12 AM
Fecha	VIERNES 12 DE NOVIEMBRE
Cuidad	OCAÑA
Temática	ANÁLISIS CARTELERA INFORMATIVA
<p>Descripción: En el día de hoy, se le hará observación a la herramienta de comunicación externa, denominada cartelera informativa, esta se encuentra ubicada a un costado de la entrada principal del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo).</p> <p>Hoy 12 noviembre de 2021 se pudo observar que la organización no le está prestando la atención que la cartelera como medio informativo requiere, debido a que esta se encuentra desactualizada, no tiene imagen corporativa, no cuenta con la información mínima necesaria, presenta textos muy largos y títulos poco llamativos.</p> <p>La cartelera al estar ubicada en toda la entrada de la organización es propicia a que los usuarios al llegar tengan contacto visual con esta de manera inmediata, lo que puede producir en ellos una imagen desfavorable de la empresa, al observar el estado descuidado en que se encuentra y con esto ocasionar mala imagen y reputación.</p> <p>Interpretación: La mala imagen que produce la cartelera informativa desfavorece de manera significativa la efectividad de las comunicaciones, creando una mala reputación de la organización, pues la estética de esta refleja el ser de la organización y deja en evidente que la empresa necesita una persona idónea que sea la encargada de manejar todo el tema de comunicaciones, es decir un comunicador social que dirija todos los procesos.</p>	

Apéndice D Encuesta efectividad de las comunicaciones.

	Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo)
Encuesta efectividad de las comunicaciones.	
Objetivo: Medir La efectividad de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo.	
SEXO <u>M</u>	EDAD <u>30</u>

1. ¿Conoce las redes sociales de Cemprendo?

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Utiliza las redes sociales de Cemprendo?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		<input checked="" type="checkbox"/>		

3. ¿El contenido suministrado en las redes sociales por Cemprendo es?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
<input checked="" type="checkbox"/>					

4. ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información sobre Cemprendo?

Llamada	Mensaje de texto	Redes sociales	Correo electrónico	Medios de comunicación tradicionales
		<input checked="" type="checkbox"/>		

5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza para obtener información?

WhatsApp	Facebook	Twitter	Instagram	otro
	<input checked="" type="checkbox"/>			

Apéndice E Informe final de la auditoría.

**AUDITORÍA DEL
PROCESO DE
COMUNICACIÓN
EXTERNA DEL CENTRO
DE EMPLEO Y
EMPREDIMIENTO
(CEMPRENDO) OCAÑA
NORTE DE SANTANDER
2021**

INTRODUCCIÓN

Las Auditorías de las comunicaciones externas en las organizaciones son de vital importancia, por eso se tomó la decisión de auditar las comunicaciones de Cemprendo, esto con el fin de conocer la opinión y percepción del público objetivo y medir la efectividad de las comunicaciones.

En la auditoría del proceso de comunicación de Cemprendo 2021, se pretende identificar la concepción actual de la organización, esta se hará mediante herramientas de recolección como lo son los cuestionarios y el diario de observación en campo.

La auditoría será realizada por Erika Liliana García Quintero, como líder y responsable de esta, auditora altamente comprometida con La ética profesional y los valores en conjunto, con atributos de carácter moral que están incluidos en la formación académica del comunicador social para el logro de un trabajo eficiente y eficaz.

JUSTIFICACIÓN.

Es muy importante en las organizaciones establecer normativas tanto internas como externas, pues existe la necesidad de diseñar un modelo que identifique y describa cuales son los lineamientos que se deben tener dentro de estas.

El Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo), no ha realizado investigaciones que determinen el manejo de la comunicación externa y la realización de auditoria en el tema específico de posicionamiento, reputación y efectividad de las comunicaciones, resulta de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos.

Se considera que el presente trabajo de investigación puede proporcionar innumerables beneficios a la organización, ya que este busca detectar las debilidades que presenta la empresa en cuanto a la comunicación externa y así establecer recomendaciones que permita mejor como entidad.

1. Objetivo de la auditoria

Objetivo general: La auditoría del proceso de comunicación externa Del Centro De Empleo y Emprendimiento (Cemprendo) Ocaña Norte De Santander 2021, tendrá como objetivo principal medir el posicionamiento, la reputación y la efectividad de las comunicaciones de Cemprendo

Objetivos específicos:

1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.
2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.

2. Equipo de trabajo

La principal responsable de la auditoria es Erika Liliana García Quintero, con el cargo de comunicadora social, bajo la dirección de la directora del proyecto Mery Cecilia Torres Jácome y el jefe inmediato de la entidad Cesar Casadiegos Gaona.

3. Población y muestras seleccionadas para auditar

La población a trabajar para la auditoría del proceso de las comunicaciones Cemprendo Ocaña 2021 será el público externo de la organización.

Donde para la selección de la muestra de la población se utilizó la formula.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde por medio de la a raíz se estableció la muestra a trabajar.

$$N = 1853$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 0,005$$

$$n = 318$$

4. Técnicas y herramientas de recolección de datos

Las herramientas y técnicas que se implementaran para la recolección de información son; encuestas y diario de observación.

Técnicas y herramientas cuantitativas. Se implementarán dos cuestionarios estructurados que serán aplicados a el público externo, por medio de la técnica de muestreo aleatorio simple.

	<h2>Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo)</h2>
---	--

Encuesta opinión y percepción.

Objetivo: Medir la opinión y percepción del público externo Del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo.
SEXO _____ EDAD _____

1. ¿Ha utilizado el servicio de Cemprendo?

Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No lo conozco

2. ¿De qué manera conoció usted los servicios de Cemprendo?

Redes sociales	Referenciado por la Alcaldía	Referenciado por amistades	Otro

3. ¿El servicio ofrecido por Cemprendo es?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

4. ¿La atención recibida por Cemprendo es?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

5. ¿Ha quedado satisfecho con la información que le han suministrado en Cemprendo?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

6. ¿Identifica usted nuestra imagen corporativa como el logo, colores etc?

Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	No la conozco

	<h2>Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo)</h2>
---	--

Encuesta efectividad de las comunicaciones.

Objetivo: Medir La efectividad de la comunicación externa del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo.
SEXO _____ EDAD _____

1. ¿Conoce las redes sociales de Cemprendo?

SI	NO

2. ¿Utiliza las redes sociales de Cemprendo?

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

3. ¿El contenido suministrado en las redes sociales por Cemprendo es?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo

4. ¿Cuál es el medio de su preferencia para recibir información sobre Cemprendo?

Llamada	Mensaje de texto	Redes sociales	Correo electrónico	Medios de comunicación tradicionales

5. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza para obtener información?

WhatsApp	Facebook	Twitter	Instagram	Otro

Técnica y herramientas cualitativa

Se implementará el diario de observación en campo.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	
Lugar	
Hora	
Fecha	
Cuidad	
Temática	
Descripción:	
Interpretación:	

6. Delimitación operativa

Estos son los factores o limitaciones que se presentan en el transcurso del trabajo de auditoria y que se pueden convertir en obstáculos para el desarrollo de la investigación.

Durante la realización de esta auditoria se pueden presentar circunstancias que incidan en el rápido avance, esto en cuanto a la población, ya que debido a la pandemia Covid, la empresa opto por atender usuarios también de manera no presencial, por lo que el flujo de visitantes disminuye y puede afectar el tiempo pronosticado para la aplicación de las encuestas.

7. Delimitación espacial

Esta investigación se ubica geográficamente en Ocaña norte de Santander, organización Centro De Empleo y Emprendimiento (Cemprendo).

8. Presentación de resultados

Diagnóstico inicial de la organización.

Para esta actividad se implementó el diario de observación en campo.

Nombre del observador	ERIKA LILIANA GARCÍA QUINTERO
Lugar	CEMPRENDO
Hora	2: 00 A 6 pm
Fecha	Lunes 2 DE AGOSTO 2021
Ciudad	OCAÑA
Temática	DIAGNÓSTICO INICIAL
<p>Descripción: En el día de hoy, se le hará observación al Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo) de forma general, con el fin de tener un diagnóstico inicial del estado actual de la organización.</p> <p>Interpretación: Hoy 2 de agosto de 2021 en el transcurso de las 2:00 pm y 6: 00 pm se pudo observar que la organización está dirigida por un director, el señor Cesar Casadiegos Gaona, con una secretaria administrativa y dos colaboradores de apoyo que trabajan de planta en la organización.</p> <p>En la organización los espacios son propicios para el desempeño del trabajo, se cuenta con un buen clima laboral, recalcando que esto es de suprema importancia para toda empresa, los colaboradores son idóneos en su trabajo y están capacitados para desempeñar sus actividades y brindar atención de calidad al público externo.</p> <p>También es importante resaltar que se cuenta con herramientas tecnológicas en buen estado, sin embargo la organización tiene ciertas falencias como lo es la falta de información accesible al público externo, como la actualización de la cartelera informativa, las redes sociales se encuentran en estado de abandono, no cuenta con una oficina donde se manejen las comunicaciones y como consecuencia de esto se percibe debilidad en el sistema de comunicación externa, por falta de patrones a seguir ya que no siempre la organización cuenta con un profesional de planta encargado de los procesos de interés en la comunicación</p>	

Objetivo específico 1. Identificar el público objetivo, su opinión y percepción acerca del Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo.

Actividad 1. Realizar una reunión tipo mesa redonda con el director de Cemprendo y demás funcionarios.

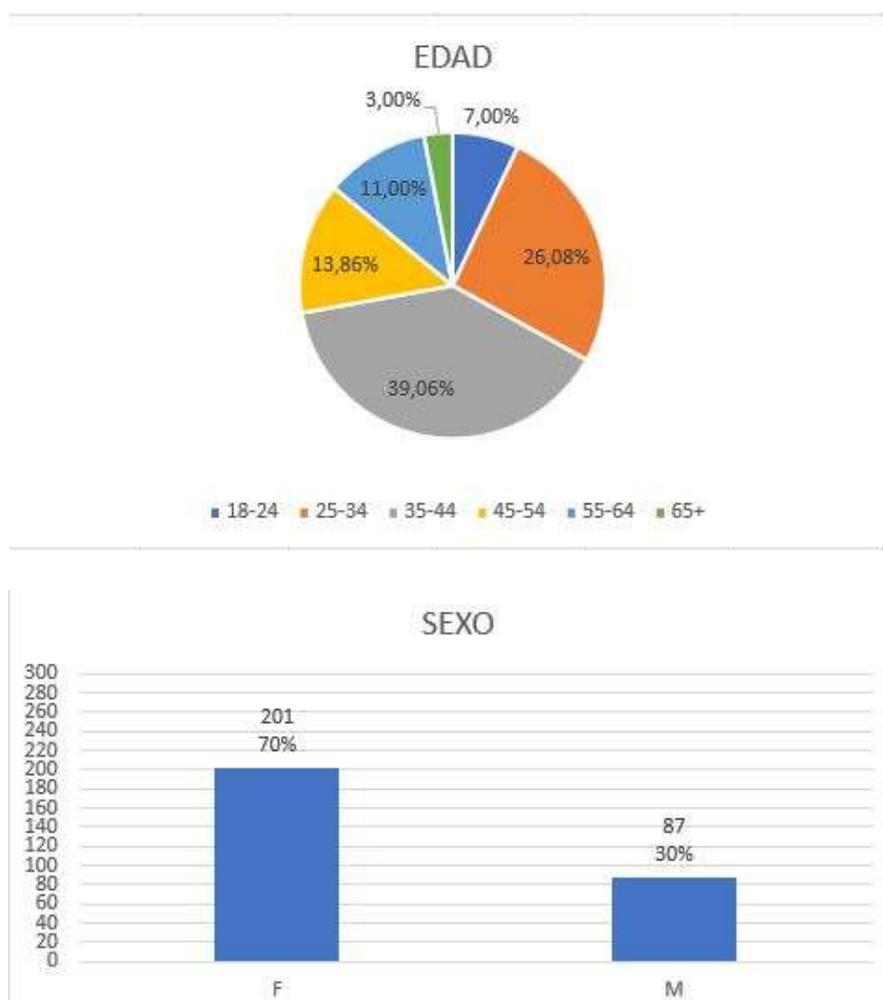
Para llevar a cabo esta primera actividad se realizó una reunión con el jefe inmediato el señor Cesar Casadiegos Gaona, reunión que tuvo como objetivo conocer el estado actual de la organización referente al tema de comunicaciones externas, adquirir conocimiento acerca de la organización, su funcionamiento y su público objetivo, también se socializó la propuesta de trabajo a desarrollar durante el proceso de la pasantía, se definieron las funciones y lineamientos a seguir en el transcurso de esta, y se concluyó la aprobación de plan de trabajo por parte de la directiva.

Consiguiente a la reunión con la directiva, se realizó una reunión con los demás miembros de la organización donde se explicó y dio a conocer el trabajo a desarrollar en el transcurso del trabajo como pasante en la entidad.



Actividad 2. Analizar los formatos de ingreso para identificar qué público requiere el servicio de la organización.

Con el fin de llevar a cabo esta actividad, se realizó un análisis a los formatos de ingreso donde se deben registrar todos los usuarios que requieran el servicio de la organización, con este análisis se pudo determinar que la población que más solicita el servicio de la entidad son las personas del sexo femenino, ya que de las 288 personas que asistieron a la organización 201 fueron mujeres, siendo esto un total del 70%, también se pudo establecer, que los usuarios que recurren a la organización con mayor frecuencia están en unas edades promedio entre 35 y 44 años con el 39,06 % del 100% de la totalidad y la gran mayoría son víctimas.

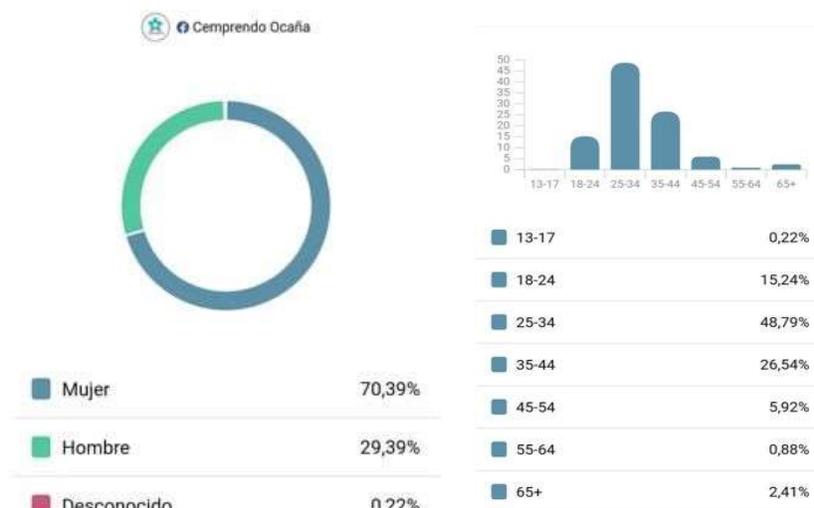


Actividad 3. Revisar los canales de información externa de la organización, para determinar el tipo de audiencia de estos medios.

Para realizar esta actividad se realizó un estudio a la red social de Facebook, ya que este es el medio utilizado por la organización para transmitir información a sus usuarios, mediante esta actividad se logró determinar quiénes son el público objetivo de la organización.

Con el análisis a la información se pudo concluir que la población que más está interesada en consumir información sobre Cempredo son las mujeres con un 70,39% de participación, mientras que los hombres solo ocupan el 29,39% del 100% en totalidad, también se logró identificar que la edad promedio con mayor interacción en la red social oscilan entre los 25 y 34 años.

Por otra parte, también se pudo analizar la visita de la población de otros países y otros municipios ajenos a Ocaña, pero principalmente se puede afirmar que la comunidad ocañera está activamente interactuando y que crece el número de usuarios con notoriedad; Que la población reacciona a los estímulos de una manera rápida y positiva.



Actividad 4. Realizar encuestas a usuarios de Cemprendo para conocer la opinión y percepción acerca de la organización.

Para llevar a cabo esta actividad se tomó el número de usuarios a los cuales se les ha prestado el servicio desde el 2015 que se creó el Centro De Empleo y Emprendimiento,

Cemprendo, hasta el segundo semestre de 2021, dando una totalidad de 1853 usuarios, esta cifra se tomó como referencia de población para sacar la muestra del número de personas a quien se le aplicaría las encuestas, para esto se aplicó la fórmula denominada muestra de población finita donde nos arrojó como muestra la suma de 318 personas.

Posterior a eso se realizó el formulario con seis preguntas cerradas, se aplicó, tabulo y realizó su respectivo análisis pregunta por pregunta.

Cabe mencionar que para llevar a cabo esta actividad con totalidad y completar las 318 encuestas, algunas se realizaron vía telefónica, debido a que hubo días que debido a la crisis humanitaria de salud había poco flujo de usuarios ya que se implementó la atención no presencial.

Actividad 5. Tabulación y análisis de encuesta.

A continuación, se presentará el resultado de la encuesta pregunta por pregunta, con su respectivo análisis.



El modelo de la encuesta que se utilizó para el desarrollo de esta actividad es un formulario de 6 preguntas cerradas donde se le pide al encuestado que elija entre un conjunto de opciones la respuesta que en su caso sea la acertada.

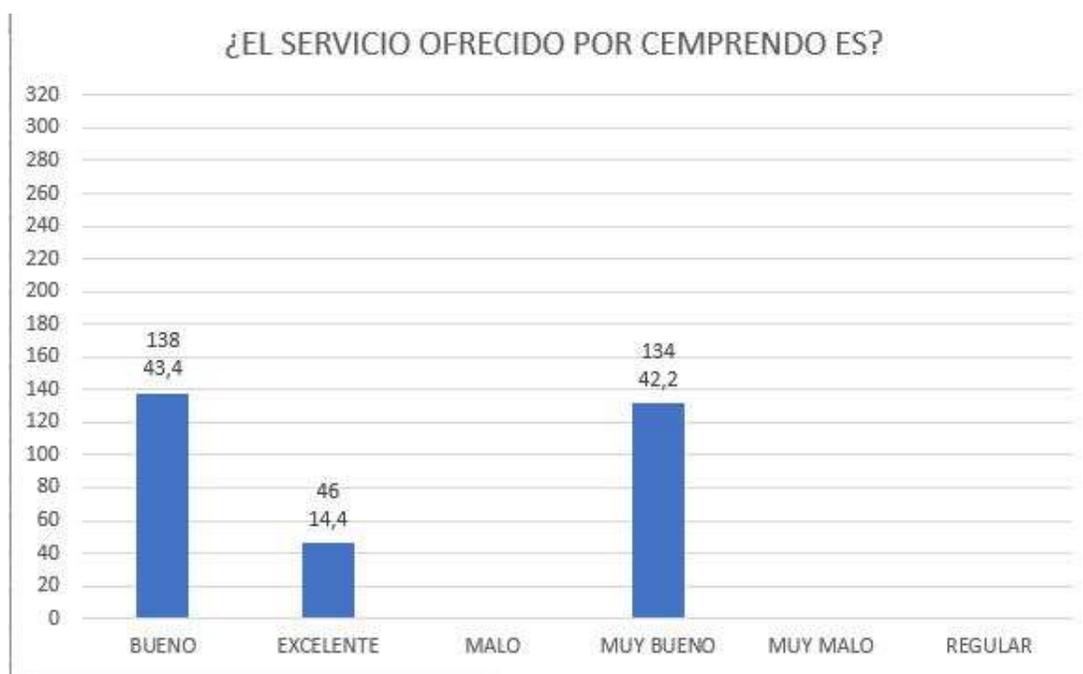
Esta primera pregunta consistió en conocer si el usuario ha utilizado anteriormente el servicio ofrecido por Cemprendo, a lo que se obtuvo como respuesta que de las 318 encuestadas 205 eran clientes recurrentes, es decir un 65% de los usuarios afirman que siempre utilizan los servicios de la organización, consiguiente a esto 77 personas con el 24,4% afirma que solo ha utilizado el servicio algunas veces, mientras que el 0,6% expresa que casi nunca ha solicitado estos servicios, el 7% nunca lo ha solicitado, y el 3% asume que no conoce los servicios que ofrece la organización.



La segunda pregunta del cuestionario consistió en conocer de qué manera los usuarios habían conocido los servicios de Cemprendo; a lo que se obtuvo como respuesta que el 71,6% de

los usuarios conocieron de la organización por medio de las redes sociales, el 14,4 referenciados por amistades, el 7,6 referenciado por la Alcaldía y por último el 6,4 por otro medio.

Con lo anterior se puede concluir que la efectividad de las redes sociales juega un papel muy fundamental para la comunicación externa de las organizaciones, ya que, con el auge tecnológico actual, estas están inmersas en nuestra cotidianidad y si las vemos como un carácter estratégico son una herramienta de posicionamiento y reputación.



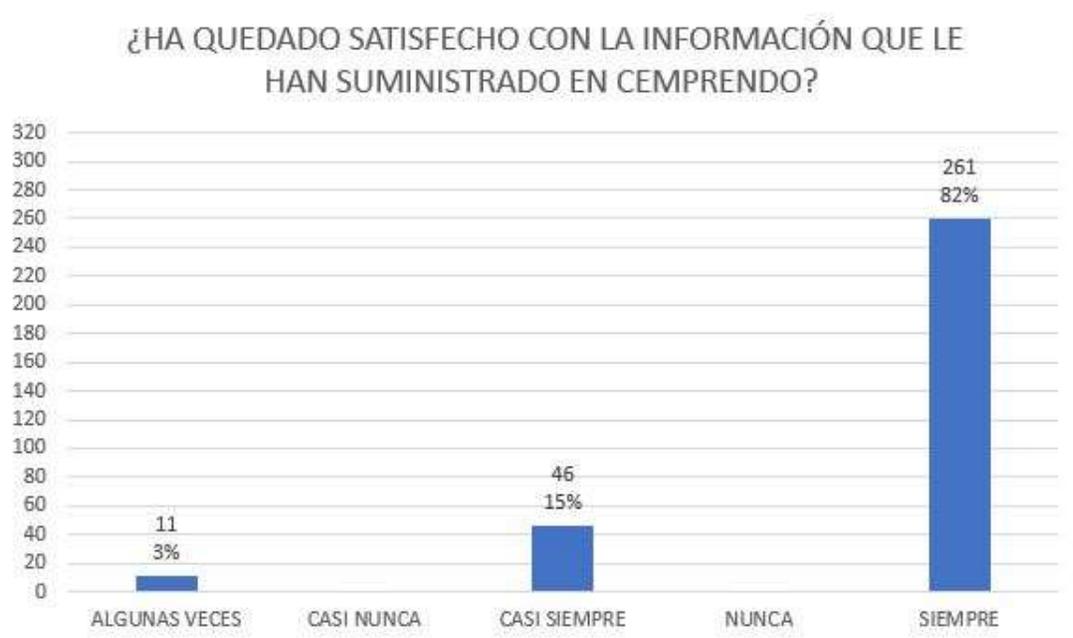
La tercera pregunta del cuestionario estuvo enfocada en medir la calidad del servicio que ofrece Cemprendo a sus clientes externos, cabe mencionar que la importancia de la calidad en el servicio es indiscutible para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente servicio que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegura una larga y fructífera relación con sus clientes.

En relación con las respuestas a esta pregunta es importante resaltar que las opciones malo, muy malo y regular están en la escala de calificación en un 0% mientras el 43,4% califico al servicio como bueno, el 42,2 como muy bueno y por ultimo con un 14,4% como excelente, con esta pregunta se puede determinar que el público externo percibe a Cemprendo como una organización con un servicio de alta calidad y por lo tanto se puede concluir que tiene una reputación en buenas condiciones.



En cuanto a la pregunta cuatro, esta se enfoca en medir la atención brindada por parte de los colaboradores de Cemprendo con el usuario, ya que este aspecto es importante para el buen funcionamiento de las organizaciones; Una buena experiencia de servicio al cliente se construye dando estructura a todos los puntos de interacción de una organización con el cliente, alinear varios procesos orientados al cliente como la comunicación asertiva creará una mejor experiencia que determine el consumo del servicio, su fidelización y posible recomendación.

Referente a los resultados que arroja esta pregunta se puede concluir que la atención brindada por los servidores de Cemprendo es excelente en 58,2%, buena en un 28,3% y muy buena con un 13,5%; por consiguiente, es importante mencionar que la reputación respecto a la atención se encuentra en buenas condiciones, ya que ningún usuario la calificó como mala, muy mala o regular, pues estos índices estuvieron en 0%.

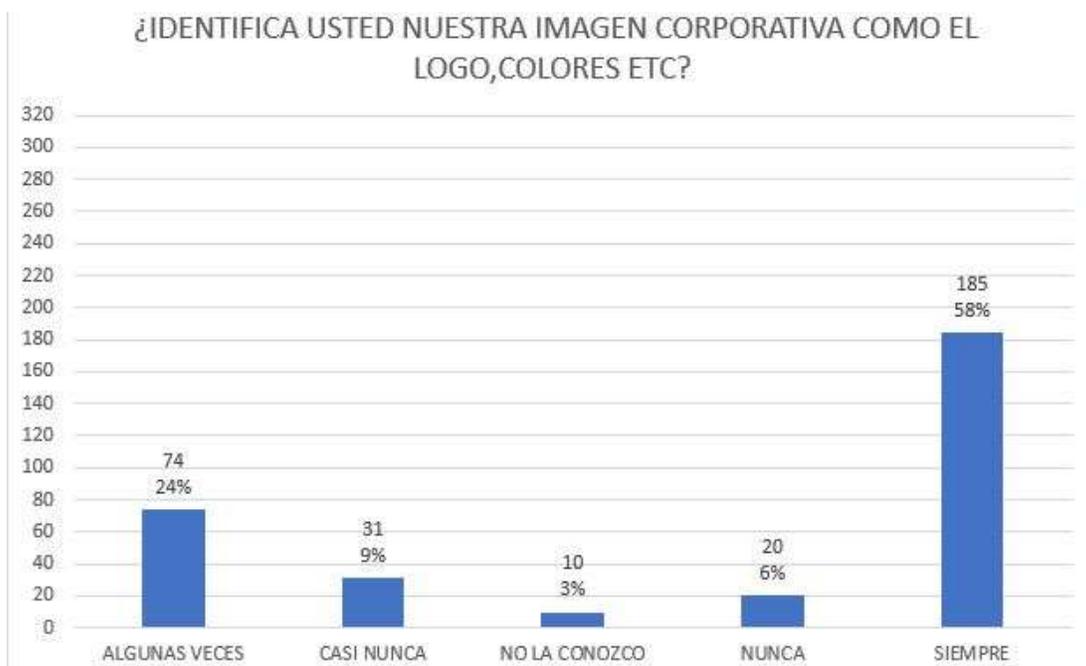


Sobre la pregunta cinco, esta consistió en medir la satisfacción del cliente respecto a la información suministrada por Cemprendo, el grado de satisfacción del cliente con la información que se le suministra sobre el producto o servicio por cual está interesado es esencial, de esto depende que el cliente regrese, y te recomiende con otros.

El nivel de satisfacción que tiene un usuario se calcula con la diferencia entre el valor percibido por el cliente, las expectativas que tenía antes de recibir la información y la experiencia

real con la información recibida, en consecuencia, el cliente estará satisfecho si percibe que lo recibido coincide con sus expectativas y en cambio, sentirá insatisfacción si estas no son cubiertas.

Respecto a los resultados de la pregunta se puede concluir que en su mayoría los usuarios salen satisfechos con la información proporcionada por la organización, pues el casi nunca y el nunca quedo satisfecho arrojaron un 0% mientras que, 82% de la población afirma siempre quedar satisfecho, sin embargo, el 15% expresa que su grado de satisfacción es casi siempre satisfecho, y el 3% solo quedar satisfecho algunas veces, en estos últimos casos es importante conocer que provoca la no satisfacción del cliente para implementar estrategias que busquen mejorar los aspectos que están interfiriendo en la transmisión eficiente de la comunicación.



Esta última pregunta del cuestionario es la número seis, que está enfocada en conocer si el público externo identifica la imagen corporativa de la organización, como lo es el logo, los

colores, el nombre etc; En una empresa el tener bien definida la imagen corporativa ofrece grandes beneficios como aumentar el reconocimiento de su negocio, genera mayor confianza a empleados y clientes, además, el porcentaje de posicionamiento respecto al público objetivo incrementa sobremanera y ayuda a una empresa a establecerse sólidamente en el mercado

La imagen, es la construcción mental que tiene un individuo sobre la empresa, este es un factor externo, puesto que la imagen se genera a partir de lo que predica la empresa en su comportamiento y acciones, en este caso cabe destacar que aunque un poco más de la mitad de la población encuestada afirma siempre identificar la imagen corporativa con un 58%, es alto el índice que solo la idéntica algunas veces con el 24%, mientras que el casi nunca la identifico llega a un 9%, hay clientes que nunca idéntica la imagen con el 6% y el 2% de la población la desconoce rotundamente.

objetivo específico 2. Analizar los procesos comunicativos utilizados por el Centro de Empleo y Emprendimiento, Cemprendo

Actividad 1. Examinar los contenidos de los canales de comunicación utilizados por la organización.

Para dar cumplimiento a esta primera actividad del segundo objetivo, se revisó la red social Facebook que es la plataforma digital utilizada por la organización para transmitir información a su público objetivo, como sabemos, la importancia del contenido en redes sociales es fundamental, pues, a partir de ahí se puede lograr una empatía profunda con los seguidores y generar una comunidad de fans que podrían convertirse en clientes más tarde.

Mediante esta actividad se pudo analizar que los contenidos publicados por la organización con mayor frecuencia, son avisos informativos en relación a ofertas laborales, formaciones y programas en beneficio de la población víctima y en condición de bajos recursos , estas publicaciones se realizan en forma post y algunas en cortos videos, cabe mencionar que toda esta información se maneja bajo un formato establecido que representa la imagen corporativa de la organización, y que también es transmitida de manera clara y concisa, por lo que genera en el público una respuesta inmediata.

Para llevar a cabo esta actividad también se le realizó un análisis a la cartelera informativa de la organización por medio del diario de observación en campo, pues es este otro medio de transmitir información para el público externo, y aunque los tiempos han cambiado, y las nuevas tecnologías acaparan gran parte de la atención, hay elementos que siguen y seguirán siendo importantes para la comunicación, como lo son las carteleras informativas, cabe resaltar que la información utilizada en estas debe ser clara, impactante y con mensajes cortos para que sean leídos y comprendidos rápidamente; sí se requiere publicar un texto largo, el título debe informar de manera general sobre el escrito.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	ERIKA LILIANA GARCÍA QUINTERO
Lugar	CEMPRENDO
Hora	8: 00 A 12 AM
Fecha	VIERNES 12 DE NOVIEMBRE
Ciudad	OCAÑA
Temática	ANÁLISIS CARTELERA INFORMATIVA
<p>Descripción: En el día de hoy, se le hará observación a la herramienta de comunicación externa, denominada cartelera informativa, esta se encuentra ubicada a un costado de la entrada principal del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo).</p> <p>Hoy 12 noviembre de 2021 se pudo observar que la organización no le está prestando la atención que la cartelera como medio informativo requiere, debido a que esta se encuentra desactualizada, no tiene imagen corporativa, no cuenta con la información mínima necesaria, presenta textos muy largos y títulos poco llamativos.</p> <p>La cartelera al estar ubicada en toda la entrada de la organización es propicia a que los usuarios al llegar tengan contacto visual con esta de manera inmediata, lo que puede producir en ellos una imagen desfavorable de la empresa, al observar el estado descuidado en que se encuentra y con esto ocasionar mala imagen y reputación.</p> <p>Interpretación: La mala imagen que produce la cartelera informativa desfavorece de manera significativa la efectividad de las comunicaciones, creando una mala reputación de la organización, pues la estética de esta refleja el ser de la organización y deja en evidente que la empresa necesita una persona idónea que sea la encargada de manejar todo el tema de comunicaciones, es decir un comunicador social que dirija todos los procesos.</p>	

Actividad 2. Mediante encuestas a la audiencia externa determinar la efectividad de los medios de comunicación utilizados por la compañía.

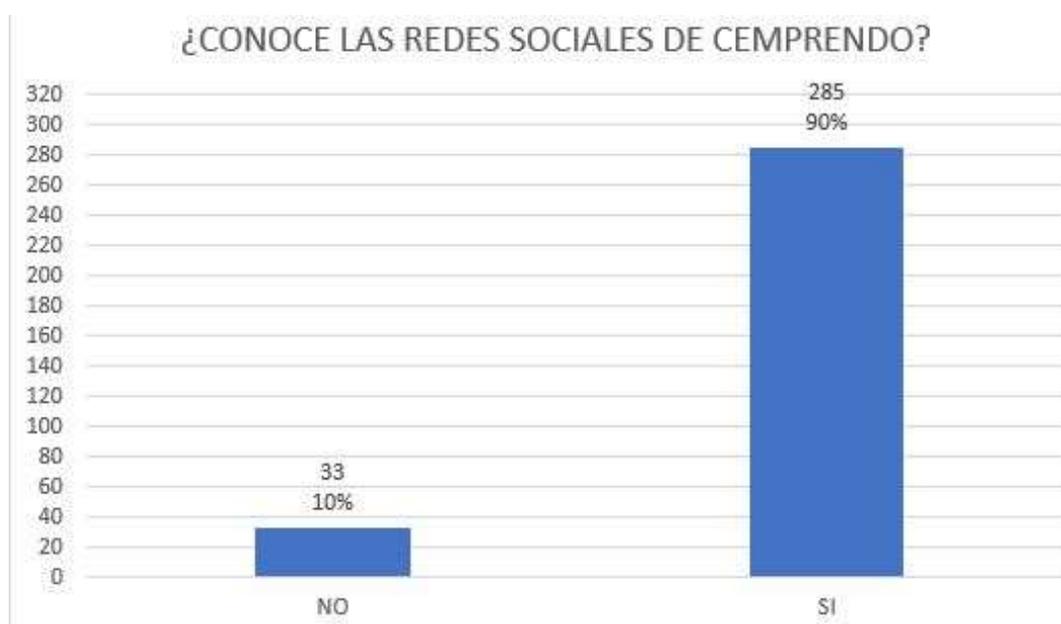
Para el cumplimiento de esta actividad se realizó un cuestionario de cinco preguntas que fue aplicado a 318 personas con el fin de determinar la efectividad de las comunicaciones en la organización.

La comunicación efectiva es estratégica y facilita los logros organizacionales, la comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades destinadas a crear, mantener o mejorar las relaciones comerciales con los diferentes públicos, por tanto, es muy importante medir la efectividad de los medios de comunicación como un eje fundamental de la

comunicación, esta medición se recomienda hacerse mínimo una vez al año, realizando un diagnóstico de comunicación externa que produzca una medición confiable de aciertos, errores y metas cumplidas.

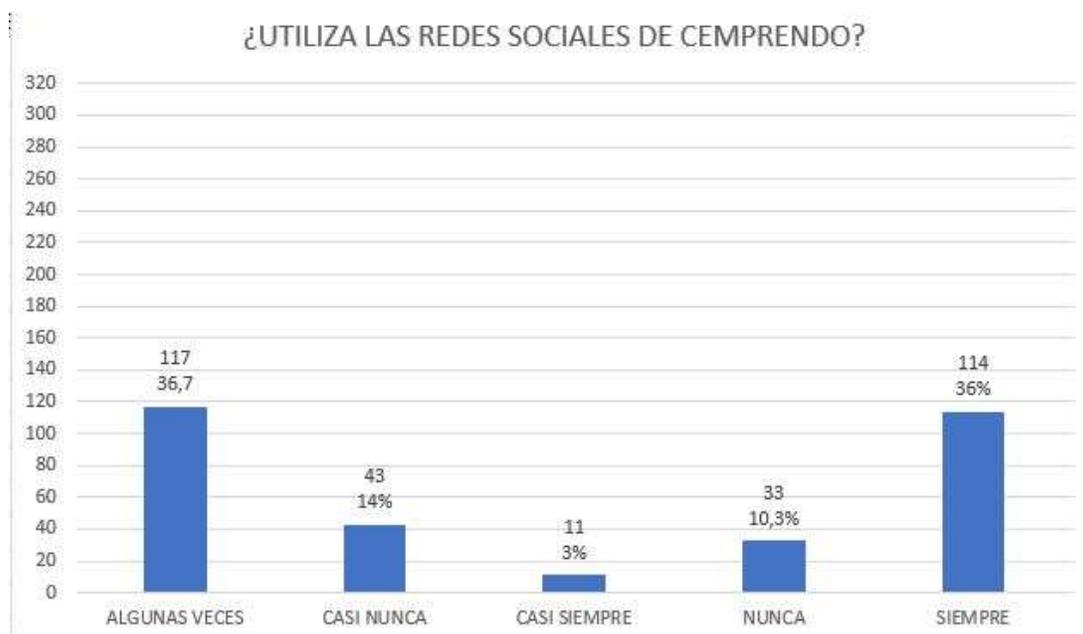
Actividad 3. Tabulación y análisis de encuestas

A continuación, se presentará el resultado de la encuesta pregunta por pregunta, con su respectivo análisis.



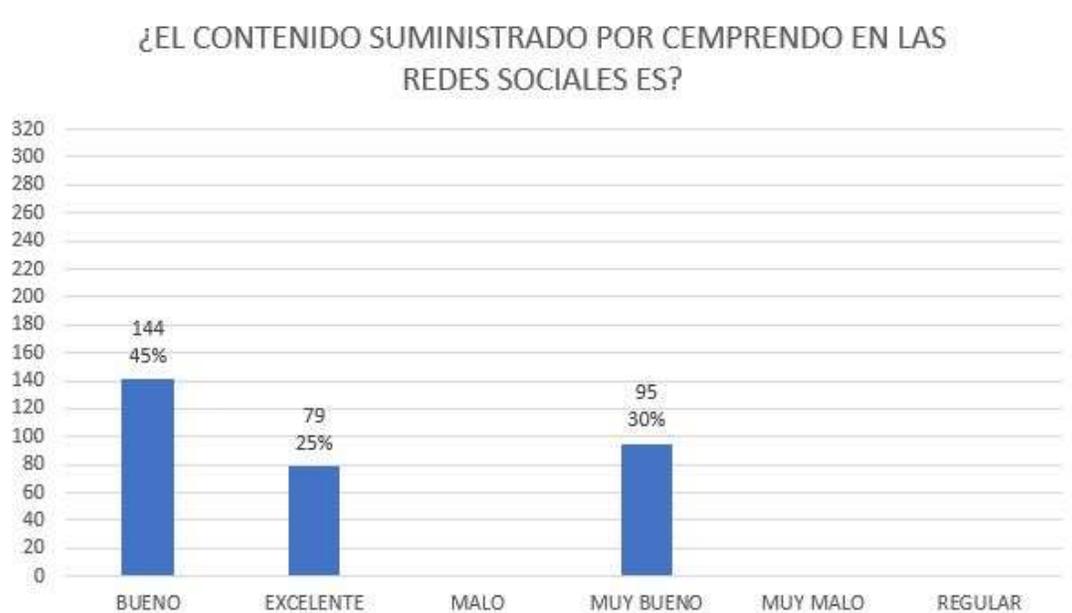
Esta primera pregunta del formulario de efectividad de las comunicaciones, consiste en averiguar si el público externo de la organización conoce las redes sociales utilizadas por el Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo, a lo que se tiene una respuesta muy efectiva, pues el 90% de la población encuestada asume que las conoce, mientras que solo el 10% afirman no tener conocimiento de estas.

Sin duda, esta es una oportunidad grande para la organización, que el 90% de sus clientes tengan conocimiento sobre las redes sociales de la empresa es una conveniencia para fortificar la marca, aumentar la visibilidad y la posición; esto también permite presencia donde está su público, crear una comunidad con ellos, llevar la marca para las redes sociales es llevar la marca para dónde están los clientes.



Esta segunda pregunta, está encaminada a conocer con qué frecuencia los usuarios utilizan las redes sociales de la organización, a lo que se tiene como respuesta que hay un cierto rango de similitud con los usuarios que la utilizan siempre con un 36% y los que las utilizan algunas veces con un 36,7, mientras que el 14% de la población expresa que casi nunca las utiliza, el 10,4% nunca y con el rango más bajo el 3% afirma utilizarlas casi siempre.

Con lo anteriormente plasmado, es importante tener presente que el cliente es el beneficiario de los productos o servicios que comercialice o produzca la empresa, por lo tanto, tenerlos cerca y conocer de ellos constituye como una importante fuente de información para que las organizaciones puedan corregir o llevar a cabo mejoras, el cliente es el que permite la supervivencia de la empresa en el mercado, dicho esto, hay que tener claro que no es el usuario el que depende de la empresa, sino la empresa del usuario, por lo cual, lograr enganchar a todo el público objetivo con las redes sociales y las fuentes de información proporciona un éxito en los proyectos planteados por la compañía.



La tercera pregunta del cuestionario está enfocada en medir la calidad del contenido publicado en las redes sociales del Centro De Empleo Y Emprendimiento, Cemprendo, para el análisis de esta pregunta es importante tener en cuenta que acompañar los cambios de tecnológicos en la manera de marketing, con una estrategia correcta y bien ejecutada, puede traer innumerables beneficios para las organizaciones, desde acercar y conectar con sus antiguos clientes hasta conseguir nuevos.

Con los resultados de esta pregunta se puede concluir que los contenidos publicados por la organización en su mayoría son buenos con el 45%, muy buenos con el 30% y excelentes con un 25%, completando con esto el 100%, pues la opción que los contenidos eran malos o muy malos estuvo en 0%, con estos porcentajes se puede asumir que la organización en este aspecto se encuentra muy bien calificada.

Como sabemos, la importancia del contenido en redes sociales es fundamental y la atención al cliente es en la actualidad una de las herramientas que mejor ayudan a las empresas a

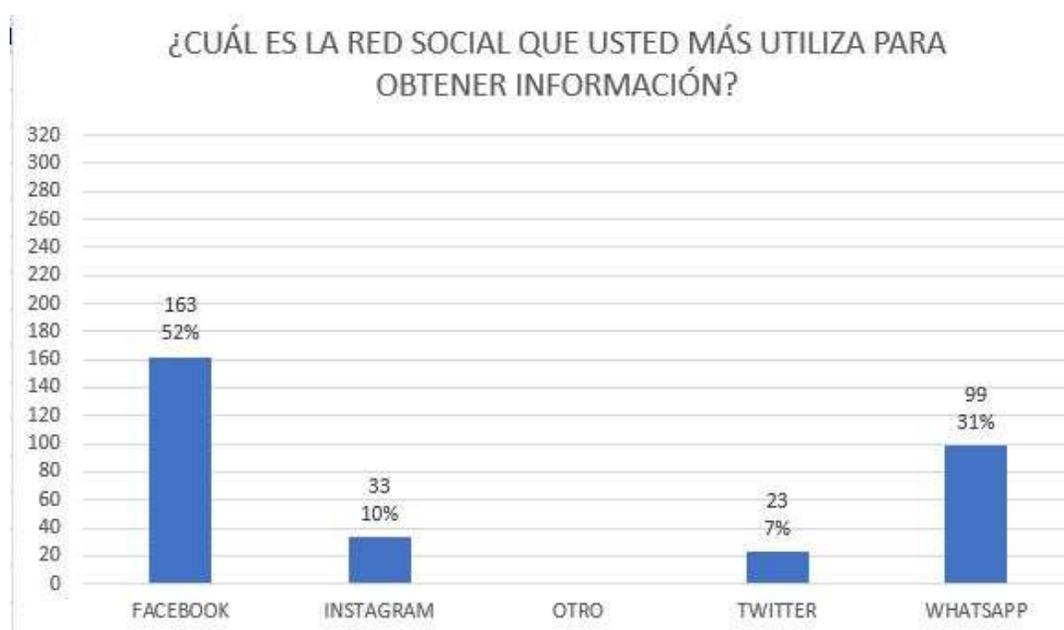
conseguir esa satisfacción, también hay que tener en cuenta que los clientes son muy diferentes unos de otros, por lo que el éxito de la empresa también depende del grado de diferenciación; hacer sentir al cliente que es único, aportará mayores beneficios.



La pregunta número cuatro de este formulario está encaminada en medir cuál es el medio que prefiere el público de Cemprendo para recibir información sobre la organización, respecto a las respuestas obtenidas el 41% de la población afirma que prefiere recibir información por medio de las redes sociales, como ya sabemos actualmente estamos en un auge tecnológico donde la mayoría de las personas tienen acceso a estas herramientas tecnológicas con facilidad, consiguiente a esta, el 37% de las personas asumen que prefiere que la información le sea transmitida por llamada telefónica, ya que este es un medio donde se puede interactuar inmediatamente con la organización y despejar dudas si es el caso de una manera más rápida, el 27% de la población elige que la información la prefiere recibir por medio de mensajes de texto y por último, el 14% expresa que prefiere recibir información por los medios tradicionales, como la radio, la televisión, o el periódico.

Como se hace evidente con esta pregunta y sus respuestas, la organización no debe descartar ningún medio para transmitir información, pues los usuarios de Cemprendo en cuanto a su preferencia para recibir la información tienen diferentes preferencias y todas muy válidas.

Este es uno de los motivos clave que obliga a que la empresa tenga muy claros cuáles son los canales que desea utilizar para llegar a su público correcto. Por ejemplo, un consumidor joven atenderá con más atención un mensaje que proceda del canal online, mientras que un cliente de mayor edad preferirá un método más tradicional



Esta última pregunta del cuestionario consiste en conocer cuál es la red social que los usuarios prefieren para obtener información, como se pudo observar en la pregunta anterior, los usuarios sin descartar los demás medios de comunicación, en su mayoría prefieren ser informados por las redes sociales, referente a las respuestas del público sobre cuál es la red más

utilizada, el 52% afirma que para informarse utiliza la red Facebook, el 31% mediante WhatsApp, el 10% utiliza Instagram y por último con el 7% Twitter.

La importancia de las redes sociales para el crecimiento empresarial se basa en que cualquier negocio sin presencia en las redes sociales está condenado al fracaso en esta nueva era digital, una marca no existe realmente si no tiene presencia en todos los canales sociales e interactúa con regularidad con sus seguidores.

Según las estadísticas, dos de cada tres adultos utilizan las redes sociales varias veces al día para informarse, para buscar nuevos productos o simplemente por diversión y esa es la oportunidad para que las organizaciones hagan crecer su audiencia y por ende sus posibles clientes o usuarios.

9. Discusión de los resultados

Con el estudio realizado mediante la ejecución de la auditoría del proceso de comunicación externa del centro de empleo y emprendimiento (Cemprendo) 2021, se logró hacer un diagnóstico final del estado actual de la organización respecto a efectividad de las comunicaciones, posicionamiento y reputación.

Ahora bien, adentrándonos a la investigación como primer resultado se expondrá cuál el tipo de población externa que requiere el servicio de la organización.

Cabe resaltar que toda organización debe conocer quiénes son su público objetivo para poder direccionar bien la comunicación y las estrategias de posicionamiento y reputación, para determinar esta población se hizo un análisis a los formatos de ingreso, donde se logró determinar que la población que más solicita el servicio de la entidad son las personas del sexo femenino, ya que de las 288 personas que asistieron a la organización 201 fueron mujeres, siendo esto un total del 70%, también se pudo establecer, que los usuarios que recurren a la organización con mayor frecuencia están en unas edades promedio entre 35 y 44 años con el 39,06 % del 100% de la totalidad y la gran mayoría son víctimas.

Este hallazgo también se pudo constatar en el momento que se estudió a la red social de Facebook, y se evidencio que población que más está interesada en consumir información sobre Cemprendo son las mujeres con un 70,39% de participación, mientras que los hombres solo ocupan el 29,39% del 100% en totalidad, y que la edad promedio con mayor interacción en la red oscilan entre los 25 y 34 años.

Ahora, ya teniendo claro cuál es público objetivo de la organización, vamos a socializar los resultados pertinentes a el estudio del posicionamiento y reputación, estos hallazgos se lograron por medio de encuestas al público externo.

Primero que todo, se identificó si había fidelización por parte del usuario, si estos requieren el servicio de la organización de forma recurrente, esto se hizo por medio de la pregunta ¿ha utilizado anteriormente el servicio ofrecido por Cemprendo?, a lo que se obtuvo como respuesta que de las 318 encuestadas 205 eran clientes fieles, es decir un 65% de los

usuarios afirman que siempre utilizan los servicios de la organización, consiguiente a esto 77 personas con el 24,4% afirma que solo ha utilizado el servicio algunas veces, mientras que el 0,6% expresa que casi nunca ha solicitado estos servicios, el 7% nunca lo ha solicitado, y el 3% asume que no conoce los servicios que ofrece la organización.

Luego se procedió a indagar como estos usuarios habían conocido los servicios que presta la organización; a lo que se obtuvo como respuesta que el 71,6% de los usuarios conocieron de la organización por medio de las redes sociales, el 14,4 referenciados por amistades, el 7,6 referenciado por la Alcaldía y por último el 6,4 por otro medio; por lo que se puede concluir que efectivamente los medios de comunicación están jugando un papel fundamental en el posicionamiento de la organización.

Pero para tener mayor conocimiento sobre el posicionamiento y reputación de la organización, se midió como perciben los usuarios la calidad del servicio y la atención al cliente que ofrece Cemprendo, cabe mencionar que la importancia de la calidad en el servicio y atención al cliente es indispensable para proyectar una excelente imagen y una buena reputación, cuando el consumidor recibe un excelente servicio bajo una atención de calidad que resuelva su necesidad, la organización asegura una larga y fructífera relación con ese usuario.

En relación a calidad del servicio es importante resaltar que el 43,4% califico al servicio como bueno, el 42,2 como muy bueno y por ultimo con un 14,4% como excelente, con esto se pudo determinar que el público externo percibe a Cemprendo como una organización con un servicio de alta calidad, y una atención al cliente excelente en 58,2%, buena en un 28,3% y muy

buena con un 13,5%; con estos índices se concluyó que la reputación respecto a la calidad del servicio y la atención se encuentra en buenas condiciones, ya que ningún usuario calificó estos ítems regular, malo o muy malo, pues estos índices estuvieron en 0%.

Ahora hablaremos sobre la satisfacción del cliente respecto a la información suministrada por Cemprendo, el grado de satisfacción del cliente con la información que se le suministra sobre el producto o servicio por cual está interesado es esencial, de esto depende que el cliente regrese, y te recomiende con otros.

El nivel de satisfacción que tiene un usuario se calcula con la diferencia entre el valor percibido por el cliente, las expectativas que tenía antes de recibir la información y la experiencia real con la información recibida, en consecuencia, el cliente estará satisfecho si percibe que lo recibido coincide con sus expectativas y en cambio, sentirá insatisfacción si estas no son cubiertas.

Respecto a los resultados que arrojo esta investigación se puede concluir que en su mayoría los usuarios salen satisfechos con la información proporcionada por la organización, pues el casi nunca y el nunca quedo satisfecho arrojaron un 0% mientras que, 82% de la población afirma siempre quedar satisfecho, sin embargo, el 15% expresa que su grado de satisfacción es casi siempre satisfecho, y el 3% solo quedar satisfecho algunas veces, en estos últimos casos es importante implementar estrategias que busquen mejorar los aspectos que están interfiriendo en la trasmisión eficiente de la comunicación.

Ahora hablaremos sobre cómo se encuentra la imagen corporativa de la organización, está es la construcción mental que tiene un individuo sobre la empresa, este es un factor externo de suprema importancia, puesto que la imagen se genera a partir de lo que predica la empresa en su comportamiento y acciones, en este caso cabe destacar que aunque un poco más de la mitad de la población encuestada afirma siempre identificar la imagen corporativa con un 58%, es alto el índice que solo la idéntica algunas veces con el 24%, mientras que el casi nunca la identifico llega a un 9%, hay clientes que nunca idéntica la imagen con el 6% y el 2% de la población la desconoce rotundamente.

Con lo expuesto anteriormente y para una conclusión más específica del primer objetivo de la autoría se puede decir que CEMPRENDO es una organización con un buen posicionamiento y reputación respecto a su público objetivo, sin embargo, se recomienda trabajar en estrategias que impulsen recordación referente a la imagen corporativa.

A partir del segundo resultado de la investigación, se presentará el análisis general de la efectividad en los canales de comunicación externos.

Con esta auditoria se logró detectar aciertos y deficiencias en el sistema de comunicación.

Si hablamos de los medios de comunicación tradicional se pudo detectar que estos no son utilizados por la organización como medio para transmitir información, también se pudo hallar que la organización no le está prestando la atención que la cartelera como medio informativo requiere, debido a que esta se encuentra desactualizada, no tiene imagen corporativa, no cuenta con la información mínima necesaria, presenta textos muy largos y títulos poco llamativos. La

cartelera al estar ubicada en toda la entrada de la organización es propicia a que los usuarios al llegar tengan contacto visual con esta de manera inmediata, lo que produce una imagen desfavorable de la empresa.

Hablando ahora de los medios digitales

La organización tiene un punto a su favor, pues el 90% de la población encuestada asume que conoce las redes sociales de la organización, sin duda, esta es una oportunidad grande para la organización, que sus clientes tengan conocimiento sobre las redes sociales de la empresa es una conveniencia para fortificar la marca, aumentar la visibilidad y la posición.

Por otro lado, y siguiendo la línea de investigación también se logró determinar la frecuencia con la que los usuarios utilizan estas redes, con lo que se encontró que la frecuencia es alta y favorable para la organización, al igual que la calidad de los contenidos publicados en estas ya que el público afirmó que los contenidos publicados por la organización en su mayoría son buenos con el 45%, muy buenos con el 30% y excelentes con un 25%, completando con esto el 100%, pues la opción que los contenidos eran malos o muy malos estuvo en 0%, con estos porcentajes se puede asumir que la organización en este aspecto se encuentra muy bien calificada.

Pero otro punto super importante es que mediante este trabajo se obtuvo conocimiento sobre cuál es el medio que prefiere el público de Cempredo para recibir información sobre la organización, respecto a las respuestas obtenidas el 41% de la población afirma que prefiere recibir información por medio de las redes sociales en específico la red social Facebook, como

ya sabemos actualmente estamos en un auge tecnológico donde la mayoría de las personas tienen acceso a estas herramientas tecnológicas con facilidad, consiguiente a esta, el 37% de las personas asumen que prefiere que la información le sea transmitida por llamada telefónica, ya que este es un medio donde se puede interactuar inmediatamente con la organización y despejar dudas si es el caso de una manera más rápida, el 27% de la población elige que la información la prefiere recibir por medio de mensajes de texto y por último, el 14% expresa que prefiere recibir información por los medios tradicionales, como la radio, la televisión, o el periódico.

Cabe mencionar que aunque estamos en una era digital y ahora casi todo se maneja por medio de la internet no se pueden descuidar los medios de comunicación tradicionales, pues el público también consume información de estos medios como se evidencio en las encuestas, en la auditoría se pudo determinar cómo se mencionó antes que la organización tiene muchos aciertos en el tema de comunicación, sin embargo también se encontraron errores comunicativos como lo es la falta de actualización a la cartelera informativa, y que aunque la organización no cuenta con un modelo a seguir de la comunicación ni un profesional especializado en esta área, el manejo de la comunicación en esta la organización se encuentra en óptimas condiciones.

CONCLUSIONES

La presente auditoria de comunicación externa se planteó con el objetivo de medir la el posicionamiento, la reputación y la efectividad de los canales de comunicación externa de Cemprendo, siendo la auditoria es un método de investigación seguro, rápido y conciso que permite medir todos los aspectos necesarios para formular una propuesta previa para la realización de un plan de comunicación.

Esta investigación fue realizada con varias herramientas de recolección de información, con el fin de cumplir los objetivos planteados, con los resultados se pudo concluir que el Centro De Empleo Y Emprendimiento Cemprendo Ocaña, pese a no tener dentro de su organización una oficina relacionada con el manejo de la comunicación y tampoco un profesional de planta que dirija los procesos comunicativos ni un plan de comunicación externo a seguir, son más sus aciertos comunicativos que sus deficiencias, pues la organización cuenta con una comunicación en óptimas condiciones que proporciona posicionamiento y reputación efectiva en el publico objetivo.

RECOMENDACIONES

Luego de estudiar la comunicación externa de Cempredo e identificar como se encuentra esta actualmente, se puede recomendar lo siguiente.

- Crear un gabinete de comunicación.
- Implementar un plan de comunicación externa.
- Hacer uso de los medios de comunicación tradicionales.
- Actualizar constantemente la cartelera informativa.
- Creación de contenidos de fortalecimiento a la imagen corporativa.

Con estas recomendaciones a realizar por medio de la comunicación, se busca fortificar y mantener la posición y la buena reputación de la organización

Apéndice F Plan de comunicación externa.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA			
Mejorar la comunicación externa de la organización su posicionamiento y reputación			
Objetivos	Mejorar la efectividad de los canales de comunicación externa utilizados por (Cemprendo)	Posicionar el Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo).	Impulsar la reputación del Centro De Empleo Y Emprendimiento (Cemprendo).
Público	Comunidad en general	Comunidad en general	Comunidad en general
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia 1 Disponer de un gabinete de comunicación. <p>Este será el encargado de la creación de contenidos para el público externo, las notas de prensa y comunicados informativos</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Post para invitar a la población a llenar perfiles de usuario. ✓ Notas informativas sobre cursos y formaciones bajo el lema ¡INFORMACION DE INTERES! ✓ Publicidad para los programas sociales. MI PLANTE PALANTE Y GIZ. <p>Frecuencia: de 2 a 3 veces semanal.</p> <p>Horario: 8:00-12:00am 2:00-6:00pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia 2 Implementar la comunicación digital. <p>web, blog, redes sociales, newsletter.</p> <p>Contenido:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia 1 Creación de contenido y fortalecimiento de la imagen corporativa. <p>Crear notas de prensa siempre que se tenga algo relevante que comunicar, implementando en estas la imagen corporativa que produzca en el cliente recordación de marca.</p> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer uso de la hoja membretada para entregar información al público. ✓ Incorporar el logo a la cartelera informativa y todos los medios de información. <p>Frecuencia: Diariamente Horario: 8:00-12:00am 2:00-6:00pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia 2 Realizar spots radiales. <p>Esta estrategia ayudara a promocionar la organización en las zonas sin acceso a internet como las zonas rurales.</p> <p>Contenido:</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia 1 Experiencia de usuario. <p>Brindar una excelente experiencia al momento de prestar el servicio proporciona que el usuario recomiende la organización a posibles nuevos clientes.</p> <p>Frecuencia: Diariamente Horario: Laboral 8:00-12:00am 2:00-6:00pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia 2 minimizar Bajas de clientes. <p>Si los clientes están satisfechos con la calidad del servicio, no habrá riesgo de sufrir bajas ni mala reputación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar capacitaciones para los colaboradores de la organización, para incorporar la estrategia de atención al cliente. ¡SERVICIO DE CALIDAD! <p>Frecuencia: Diariamente Horario: Laboral 8:00-12:00am 2:00-6:00pm</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia 3 Realizar asociaciones.

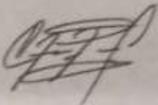
	<p>✓ Mensajes de emprendimiento y motivacionales.</p> <p>Frecuencia: 1 vez por semana, el día lunes. Horario: 10:00 AM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 3 Hacer uso de los medios tradicionales de información. <p>La radio, la televisión y el periódico.</p> <p>Contenido:</p> <p>✓ Promoción de los servicios. (cursos, formaciones, programas sociales, ofertas laborales).</p> <p>Frecuencia: Diariamente Horario: 08:00-10:00 am</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualización constante de la cartelera informativa <p>Contenido: Misión, visión, horario de atención, contactos, formaciones y programas disponibles. Frecuencia: Diariamente</p>	<p>✓ Spots 1, promoción de la organización, (servicios contacto, horarios).</p> <p>✓ Spots 2, publicidad sobre cursos, formaciones y programas.</p> <p>Frecuencia: De 2 a 3 veces por semana. Horario: 10:00 AM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia 3 Aceleración del mercado. <p>Esta estrategia consiste en dar a conocer la organización a posibles nuevos usuarios, esto se logra con entrega de folletos, haciendo publicidad de la organización en eventos masivos.</p> <p>Contenido: (servicios contacto, horarios).</p>	<p>Implementar asociaciones con organizaciones que aporten a la reputación y generen confianza en los usuarios.</p> <p>✓ Mantener asociaciones con el Sena ya que es una empresa reconocida y confiable y garantizará mantener los servicios de cursos y formaciones para la comunidad.</p> <p>✓ Mantener asociaciones con empresas de empleabilidad.</p>
Canales	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales (web, blog, redes sociales, newsletter) • Medios tradicionales (La radio, la televisión, el periódico) y cartelera informativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios digitales (web, blog, redes sociales, newsletter) • Medios tradicionales (La radio, la televisión y el periódico) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada
responsable	Comunicador social	Comunicador social	Gerente con apoyo del comunicador social

Apéndice G Oficio de aprobación plan de comunicación externa.

Acta de entrega

Yo **ERIKA LILIANA GARCÍA QUINTERO** identificada con cédula de ciudadanía número **L010.048.191** de Ocaña y código estudiantil **311224**, procedo hacer entrega de la propuesta del plan comunicación externa realizado como pasante de comunicación social, en la empresa Centro De Empleo Y Emprendimiento **CEMPRENDO**, al director y jefe inmediato de mis pasantías **CÉSAR AUGUSTO CASADIEGOS GAONA**, para su respectiva a probación.

Dado en Ocaña a los cinco días del mes de Diciembre del 2021.



Erika Garcia

ERIKA LILIANA GARCÍA QUINTERO
Pasante

CÉSAR AUGUSTO CASADIEGOS GAONA
Director **CEMPRENDO**