

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER.**

LEIDY JOHANA RODRIGUEZ ACEVEDO

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA**

2017

**ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
INTERNA PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER.**

**LEIDY JOHANNA RODRIGUEZ ACEVEDO
C.C. 1.098.666.884**

**Trabajo de Grado en Modalidad
Practica en Comunicación Organizacional –Estrategias de Comunicación Interna**

**Asesora:
C.S. NINI JOHANNA LUNA BECERRA
*Especialista en Gestión Pública***

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA
2017**

TABLA DE CONTENIDO**INTRODUCCIÓN 1****CAPITULO 1. EL PROBLEMA 4**

1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.2 Formulación del Problema.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.2.1 General.....	9
1.2.2 Específicos.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 LIMITACIONES.....	11
1.5 DELIMITACIONES.....	11
1.5.1 Delimitación Temática.....	11
1.5.2. Espacial.....	12
1.5.3 Temporal.....	12

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO 13

2.1 ANTECEDENTES.....	13
2.1.1. Antecedente Internacional.....	13
2.1.2 Antecedente Nacional.....	13
2.1.3. Antecedente Regional.....	15

2.1.4. Antecedente Local	16
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1 La Comunicación y los medios de comunicación	17
2.2.2. Relación de la comunicación con lo público	17
2.2.3 La comunicación como estrategia.	19
2.2.4 Aplicación del Modelo de Comunicación Organizacional e Informativa para entidades del Estado	20
2.2.4 Cultura organizacional.....	22
2.2.5 Clima laboral	22
2.3 LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	24

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO 26

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1 Diseño de la Investigación.....	26
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.2.1 Noción preliminar.....	27
3.2.2 Fuentes primarias.....	27
3.2.3 Muestra recolectada.....	28
3.2.4 Aspectos a Indagar.....	28
3.2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
3.2.6 Técnicas de Análisis y procesamiento de Datos.....	32
3.2.6.1 Método recolector de información entrevista.....	33
3.2.6.2 Análisis de las respuestas a la entrevista.	33
3.3.1 Análisis encuesta	39

3.4 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA.....	41
3.4.1 Triangulación.....	43
3.4.2 Análisis de los datos de la triangulación	43

CAPÍTULO 4. PROPUESTA 46

4.1 INTRODUCCIÓN	46
4.2 FASE 1: MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA, ORGANIZACIONAL E INFORMATIVO PARA ENTIDADES DEL ESTADO	48
4.3 LÍNEA ESTRATÉGICA 1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	49
4.3.1 Estrategia 1. Juega con tus conocimientos	49
4.3.2 Estrategia 2. Aprendamos ética institucional “Actuando con responsabilidad y coherencia.”	51
.....	53
4.3.3 Estrategia 3. El humor integra “La alegría es el más grande conductor de la amistad”	53
4.3.4 Estrategia 4: Campeonato relámpago de mini tejo.....	54
4.3.5 Estrategia 5. Se el mejor	56
4.4 LÍNEA ESTRATÉGICA 2: COMUNICACIÓN INFORMATIVA.....	58
4.4.1 Estrategia 6: Informémonos mejor	58
4.4.2 Estrategia 7: Instalación de pantallas publicitarias.....	59
4.4.3 Estrategia 8: “la hora de informar”	61
4.4.5 Estrategia 9. Se parte de nuestro equipo.....	62
4.4.6 Estrategia 10: El opinometro “nos interesa conocer qué piensas”	64
4.5 LÍNEA ESTRATÉGICA 3: RENDICIÓN DE CUENTAS.....	66

4.5.1 Estrategia 11: Tan transparente como el agua “Cuentas Claras y el chocolate espeso”	66
4.5.2 Estrategia 12: Mesa de trabajo-rendición de cuentas	67
4.5.3 Estrategia 13: Cómo preparar la logística de la rendición de cuentas	69
4.5.4 Estrategia 14: Informa a la comunidad tu gestión	70
4.6 GRAFICAS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE EVALUACIÓN	71

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 81

5.1 CONCLUSIONES	81
5.2 RECOMENDACIONES	83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 84

TABLA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: FUNCIONES DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.	22
ILUSTRACIÓN 2: COMPONENTES DEL CLIMA LABORAL	23
ILUSTRACIÓN 3: FUENTES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	27
ILUSTRACIÓN 4: CAMPOS, EJES TEMÁTICOS Y CATEGORÍAS (EL CUADRO ES TOMADO DEL MCPOI- DEL MODELO DE COMUNICACIÓN PÚBLICA)	32
ILUSTRACIÓN 5: PRINCIPIOS ÉTICO-INSTITUCIONALES.....	52

ANEXOS

ANEXO 1: JUEGA CON TUS CONOCIMIENTOS	86
ANEXO 2: APRENDAMOS ÉTICA INSTITUCIONAL	87
ANEXO 3: EL HUMOR INTEGRA	88
ANEXO 4: CAMPEONATO DE MINI TEJO	89
ANEXO 5: SE EL MEJOR	90
ANEXO 6: INFORMEMOS MEJOR	91
ANEXO 7: INSTALACIÓN DE PANTALLAS	92
ANEXO 9: MODELO DE ENCUESTA	96

INTRODUCCIÓN

Piensa como un hombre sabio pero comunícate en el lenguaje de la gente.

William Butler Yeats.

Con el objetivo de fortalecer las comunicaciones internas desde la Comunicación Pública, Organizacional e informativa para Entidades del Estado (MCPOI), se contempló la posibilidad de realizar el presente trabajo de grado para la Alcaldía Municipal de Ocaña, permitiendo elaborar, implementar estrategias de comunicación enfocadas en el mejoramiento del clima y cultura organizacional, procesos informativos, al igual que las relaciones entidad-comunidad, mediante una práctica empresarial que permita la realización de diferentes estrategias comunicativas desde lo público.

Las Estrategias a ejecutar van de acuerdo al resultado del diagnóstico implementado, el cual permita generar un análisis para determinar los mecanismos necesarios a realizar que conlleve a mejorar la comunicación organizacional y la circulación de la información con los diferentes públicos de interés internos, una propuesta presentada mediante practica organizacional como trabajo de grado del programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona.

La presente propuesta la componen cinco capítulos, donde se realiza un estudio y recopilación de información de cómo es la dinámica de comunicación al interior de la Alcaldía de Ocaña Norte de Santander. A partir de esta revisión se propuso e implementó estrategias de comunicación interna que facilite el cumplimiento de los ejes estratégicos y cumplimiento de los objetivos de las entidad públicas

Este proyecto aporta nueva mirada que favorece las relaciones al interior del sector público y por ende la interacción comunicativa con los diferentes públicos externos, buscando afianzar confianza y enriquecer los procesos que se llevan a cabo en una entidad pública y que deben ser informados, socializados para la adecuada y pertinente toma de decisiones por parte de funcionarios y ciudadanía en general. .

En el [capítulo I](#) del trabajo de grado se establece la problemática, causas y consecuencias del problema de investigación, encontrando la necesidad de establecer procesos eficientes donde se brinden de manera apropiada la información pública a sus públicos internos y por ende a los externos, pues no existía un manejo de la comunicación organizacional que apoyándose del periodismo y el manejo propicio con los medios de comunicación, rompa barreras que obstaculizan la coordinación entre el gabinete de gobierno

En el [capítulo II](#), encontrará los conceptos y teorías del Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del estado que sirvió como base para el diseño e implementación de la propuesta comunicativa para la alcaldía de Ocaña

El [III capítulo](#) lo compone el diseño metodológico en el cual se establece el enfoque de la investigación cualitativa y un nivel exploratorio, determinantes que fueron puestos a consideración a la hora de desarrollar el trabajo de campo, entrevistas, testimonios y documentos permitieron la elaboración, implementación y evaluación de estrategias comunicativas.

El [IV capítulo](#) denominado “La Propuesta” describe el trabajo realizado en la Alcaldía Municipal de Ocaña, el cual lleva por título elaboración e Implementación de estrategias de comunicación interna para la alcaldía del municipio de Ocaña Norte de Santander. En la primera fase se trabaja la comunicación organizacional, la comunicación informativa y la rendición de cuentas, enfocada en el público interno, donde se trabajan ejes temáticos como: actitud de servicio, visión compartida, trabajo colaborativo, socialización de la información, precepto constitucional de la publicidad y concepto comunicativo del posicionamiento.

Finalmente, se describe en el [capítulo V](#) las conclusiones y recomendaciones a tener en cuenta en la implementación de modelos de Comunicación Pública, Organizacional e Informativa para Entidades del Estado-MCPOI

CAPITULO 1. EL PROBLEMA

1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

1.1.1 Planteamiento del Problema

En Colombia, una de las formas de ejercerse el poder público es a través del gobierno, el cual, tiene como máxima expresión la Presidencia de la República. Factores como la diversidad geográfica, cultural, social y política conllevan la necesidad de hacer presencia el gobierno en diferentes territorios del país, donde encontramos las gobernaciones como encargadas del control gubernamental de los departamentos y las alcaldías encargadas del gobierno local. Estas últimas, tienen como función velar por mejores condiciones de la comunidad a través de planes de desarrollo por medio de un conjunto de dependencias e instituciones que permiten el accionar de políticas públicas.

En el departamento de Norte de Santander, Ocaña, es el segundo municipio más importante del departamento y centro de la provincia que lleva el mismo nombre, concentra la presencia de diversas instituciones públicas, privadas e internacionales que responden a servicios de municipios vecinos de esta provincia y de la zona de Catatumbo del departamento, lo que hace de Ocaña, la segunda ciudad más importante después de San José de Cúcuta.

La Alcaldía de Ocaña como entidad pública está conformada por ocho Secretarías (Secretaría de Gobierno, General, Planeación, Hacienda, Vías, Vivienda e Infraestructura, Desarrollo Humano, Jurídica, Educación Cultura y Turismo. Como entes descentralizados las Unidad

Técnica Ambiental (UTA) y el Instituto Municipal de Deportes (IMDER), con 180 funcionarios clasificados en la siguiente categoría:

Personal de carrera administrativa 40.

Personal técnicos 20

Personal de nómina provisional 20

Personal contratado 100. (Alcaldía Municipal de Ocaña, 2017)

El equipo humano de la administración de Ocaña es grande, diverso y con gran responsabilidad para el municipio y la provincia, es por ello, que es fundamental una estrategia de comunicación organizacional como eje transversal que facilite la articulación entre diferentes dependencias que contribuyan con el alcance de metas y resultados.

Teniendo en cuenta lo anterior, las entidades públicas en Colombia tienen el deber de informar y dar a conocer la forma como gobiernan, por ende existe la necesidad de tener conformadas la Oficina de Prensa y Comunicaciones, con una estructura y organización diferente. En la Administración de Ocaña la oficina de prensa está conformada por un Jefe de Prensa, fotógrafo, diseñador gráfico y un jefe de protocolo, equipo que enfoca su trabajo únicamente en el ejercicio del periodismo y difusión y no en un proceso de comunicación organizacional.

Las principales actividades realizadas por la oficina de prensa es la alimentación de la página institucional, boletines de prensa, publicación de noticias en redes sociales, ruedas de prensa, relaciones públicas con medios de comunicación, inmersos en un paradigma relacionado y ligado al crecimiento acelerado de medios masivos de comunicación, como lo son las redes sociales que

han permitido la inmediatez comunicativa y la adopción de nuevas conductas en las poblaciones consumidoras de los mismos; la globalización y el avance tecnológico que permiten apresurados cambios y transformaciones en los diferentes procesos sociales.

La falta de personal en la oficina de prensa, dificulta el trabajo en la entidad, a pesar de contar con pasantes de los colegios como Francisco Fernández de Contreras y Alfonso López, ellos al igual que el equipo de prensa se concentran en el cubrimiento de noticias que solicita cada secretaria haciendo un registro fotográfico, redacción y publicación de la noticia. Y no hay un doliente que se encargue de liderar y dinamizar actividades de comunicación interna, en el cual se fortalezca el clima, cultura e imagen de la Administración.

Los medios de comunicación como carteleras no son eficientes por la falta de publicación y personal que le haga seguimiento, las secretarias no las alimentan. A pesar de que las dependencias tienen acceso a internet, se limitan a la revisión de la información que llega diariamente, la oficina de prensa informa los diferentes planes, programas y actividades mediante enlaces enviados al correo institucional de la Alcaldía de Ocaña.

Por ende la Administración Municipal ha enfocado el componente comunicativo solo a la publicación de noticias en redes sociales y la difusión por medios de comunicación, concentrándose solo en difusión de información, razón por la cual no existen parámetros y lineamientos en la comunicación organizacional donde se fortalezca los procesos de comunicación que favorezcan el clima laboral, la cultura, la imagen, teniendo en cuenta el compromiso y la objetividad que se debe tener con la claridad de la información que las entidades públicas deben presentar a la comunidad en general.

Tampoco, existen estrategias que faciliten la comunicación interna entre secretarios de despacho, lo que genera que no conozcan a cabalidad los indicadores a alcanzar de las metas que quedaron estipuladas en el Plan de Desarrollo, es por ello que se hace necesario buscar espacios de interacción que garanticen al ciudadano su cumplimiento mediante informes de gestión, rendición de cuentas y encuentros con la comunidad, así mismo buscar mecanismos donde mejoren la coordinación, puntualidad y realización de diferentes comités que permitan la interacción entre funcionarios y comunidad, ya que son espacios donde se socializa los avances de los diferentes ejes estipulados en un plan de gobierno como lo es la salud, medio ambiente, seguridad, estados financieros, vivienda, educación y cultura.

Cabe resaltar que los espacios deben ser oportunos para que los diferentes sectores quienes pertenecen a los comités permitan el acceso fácil y rápido a la información actualizada conforme a las necesidades de los habitantes, de esta forma den a conocer los indicadores que beneficien la calidad de vida de los habitantes, una comunicación interna oportuna y participativa, en busca de un buen clima y cultura organizacional, con la necesidad de buscar mecanismos que ayuden a solucionar los obstáculos presentados en la comunicación interna y externa que muestren el buen resultado de la comunicación pública y la forma en la cual se está gobernado.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado cabe resaltar la importancia de la implementación de un diagnóstico que muestre las falencias en la entidad, y la implementación de estrategias de comunicación para no presentar descoordinación y desorientación en la ciudadanía, disminuir la falta de compromiso e incrementar la colaboración entre funcionarios, generando un ambiente de trabajo que favorezca al trabajo realizado en la administración pública.

Cundo no se logra un trabajo articulado, el público externo percibe un mal direccionamiento, de esta manera se afecta la credibilidad y buena imagen, el no resolver a tiempo estos problemas provoca consecuencias que terminan por afectar los objetivos y beneficios de la Alcaldía, así como a su comunicación, reputación e imagen.

Por ello, es preciso desarrollar estrategias de comunicación que involucre herramientas de Comunicación eficientes y eficaces en la Alcaldía del Municipio de Ocaña, Norte de Santander, debido que actualmente los lineamientos de comunicación son insuficientes para brindar una buena comunicación.

ELABORACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo fomentar la articulación entre las diferentes dependencias de la alcaldía de Ocaña, que les permita lograr el propósito misional y mostrar de forma oportuna los resultados de su gestión a la comunidad a través del Modelo de Comunicación Pública Organizacional para entidades del Estado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 General

Implementar un Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para la alcaldía del municipio de Ocaña, que facilite la articulación de las diferentes dependencias y contribuya con generar una cultura de lo público.

1.2.2 Específicos

1. Diagnosticar el manejo de la comunicación interna en la alcaldía de Ocaña para determinar los flujos de información, retroalimentación y toma de decisiones que inciden en la cultura de lo público.
2. Desarrollar estrategias de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para la alcaldía del municipio de Ocaña.

3. Evaluar las estrategias de Comunicación Publica Organizacional implementadas y el diseño llevado a cabo en la alcaldía del municipio de Ocaña

1.3 JUSTIFICACIÓN

La comunicación es la base esencial de toda actividad humana, su papel se concentra en la interacción, participación y retroalimentación a partir de un ejercicio informativo que les permita a las personas participar, opinar, construir y tomar decisiones. Es por ello que es fundamental una buena dinámica de comunicación estratégica al interior de cualquier organización para alcanzar resultados y tener un público y ciudadanos satisfechos y a gusto.

Así mismo, los procesos de comunicación fortalecen el trabajo en equipo, las relaciones entre las personas pues facilita la comprensión y tolerancia en procesos laborales al igual que permite el ejercicio colectivo partiendo del interés común de una entidad pública, en este caso, el plan de desarrollo municipal, que se ve reflejado en la implementación de acciones, proyectos, programas y política pública que conlleven al bienestar social de la comunidad.

Y este es posible mediante un trabajo articulado donde las funciones desarrolladas por las diferentes dependencias se fortalezcan a partir de un ejercicio de comunicación organizacional eficiente, que genere, un clima y cultura organizacional afable que se refleje en la imagen, credibilidad y reputación de la alcaldía como entidad pública con vocación de servicio al ciudadano.

La elaboración, implementación y evaluación de estrategias de comunicación mediante el Modelo de Comunicación Publica Organizacional para Entidades del Estado, trae como beneficio

el fortalecimiento de los procesos de comunicación internos para coordinar e implementar mecanismos donde se informe oportunamente a la ciudadanía de la función pública; incentivando de esta forma a funcionarios, contratistas y secretarios al uso de herramientas y espacios de comunicación de interacción con la ciudadanía para que puedan brindar informe claro y oportuno de los planeado, presupuestado y ejecutado por cada dependencia según el plan de desarrollo. Dinamizando de esta forma la generación de rendición pública de cuentas.

1.4 LIMITACIONES

Dentro de las limitaciones que han inferido en el desarrollo del presente trabajo se encuentran:

1. Falta de tiempo para poder desarrollar en completo una estrategia de comunicación organizacional para una entidad pública
2. Poca información, en lo correspondiente a los antecedentes de aplicación de comunicación organizacional e informativa en órganos públicos
3. Falta de participación de algunos funcionarios en la elaboración de las respuestas a la entrevista.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Delimitación Temática

Este proyecto de grado se realiza bajo la modalidad de Práctica Empresarial, en la Elaboración, Implementación y Evaluación de estrategias de comunicación de la Alcaldía del Municipio de Ocaña, desde un Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para entidades del Estado.

1.5.2. Espacial

Este proyecto se lleva a cabo en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander ubicado en la zona Nororiental del Departamento.

1.5.3 Temporal

El presente proyecto se llevará a cabo del mes de marzo a junio del 2017 en la Alcaldía Municipal de Ocaña.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Con el fin de brindar un margen amplio del MCPOI se desarrollaran antecedentes relevantes que sirven de fundamento para el desarrollo del presente trabajo, estos serán a nivel mundial, nacional, departamental y local.

2.1.1. Antecedente Internacional

La Unesco en conmemoración del Día Mundial de la Libertad de Prensa 2014, en la conferencia titulada “Los medios de comunicación y el buen gobierno” se refirió a la importancia de la comunicación en las entidades del Estado, que trae como sus aspectos positivos: Una mayor participación la cual es vital para que exista un buen gobierno.

Esta conferencia, incentiva igualmente a la implementación de MCPOI como forma de organización interna y de evocación comunicativa externa, en los Estados miembros de la Unesco

El aporte al presente trabajo incide en la necesidad de que Ocaña, Norte de Santander como territorio de Colombia que a su vez, es estado parte de la ONU contribuya en la implementación de MCPOI.

2.1.2 Antecedente Nacional

Desde 2004 el programa de cooperación internacional Fortalecimiento de la Transparencia y la Rendición de Cuentas en Colombia puso a disposición de las entidades del Estado colombiano el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI), cuya construcción fue auspiciada por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID ‘*United States Agency for International Development*’) y

ejecutado en el país por la Firma Casals & Associates Inc., con asistencia técnica de la firma consultora Comunicación Pública Estrategias.

Dentro de esta implementación nacional, se resalta la investigación desarrollada por Ana María López, quien hace parte del grupo de Investigación de Comunicación en las Organizaciones adscrita al Grupo de Investigación en Procesos y Medios de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali. Este trabajo tiene como finalidad: brindar un aporte a la construcción de lo público y a la generación de confianza en el Estado a partir del fortalecimiento de los procesos comunicativos en el gobierno nacional, este trabajo tiene como directriz la necesidad de establecer un eficaz proceso comunicativo interno y externo dentro del sector público, presentando los aspectos positivos de brindar a la comunidad los avances y gestiones realizadas por la organización, de forma detallada y sencilla.

Este Modelo de Comunicación Organizacional parte de la confianza que debe existir en la comunidad hacia el sector público y en forma específica en la parte interna de la organización, que debe manejar un mismo lenguaje que integre la gestión de todas las dependencias y que permita la comunicación y promoción interna de las funciones desarrolladas por cada funcionario y de las expectativas que se tienen programas para cumplir a corto o mediano plazo, esta información sirve de cimiento entre los miembros de la organización, sea esta pública o privada, para hacer alarde de la empresa en general y la contribución de cada dependencia al bienestar social

Documentó pertinente ya que la implementación de MCPOI, en la alcaldía Municipal de Ocaña, busca ser un aporte a mejorar y fortalecer los procesos de comunicación en el ámbito interno y externo de la entidad.

2.1.3. Antecedente Regional

A nivel departamental, encontramos en Norte de Santander, el trabajo desarrollado por Yessica Paola Castro Solano, estudiante de la Universidad Francisco de Paula Santander el cual titulaba “Diseño de una estrategia de comunicación interna para la alcaldía del municipio de convención Norte de Santander”. La cual tiene como fundamento que la comunicación se ha convertido en un punto fundamental para el buen desarrollo de toda organización, para lo cual se propone dicho trabajo, establecer una estrategia de comunicación interna en la alcaldía del municipio de Convención de Norte de Santander.

El anterior trabajo, trae, no solo una hoja de ruta que permite implementar estrategias de comunicación para la alcaldía del municipio de Ocaña, Norte de Santander, sino, también una experiencia que nos brinda la expectativa que podemos lograr con esta implementación.

De igual forma se resalta el trabajo presentado por Angie Tatiana López Güiza a la universidad de Pamplona en el año 2016, titulado “El rol del comunicador social en las entidades del estado, realidades y desafíos. caso de cinco organizaciones públicas en Bucaramanga, Santander”, este trabajo tuvo como finalidad determinar cómo reconocer el rol del comunicador gubernamental y los desafíos que debe enfrentar en las entidades del Estado de la ciudad de Bucaramanga, para resolver el anterior problema, la autora, elabora un diagnóstico que permite conocer el panorama actual del ejercicio del comunicador gubernamental dentro de cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga

Igualmente, Analiza sí las cinco entidades del Estado aplican el Modelo de Comunicación Pública Organizacional e informativa para entidades (MCPOI) para finalmente, hallar los

desafíos y retos del comunicador gubernamental en las cinco entidades del Estado de Bucaramanga, departamento de Santander.

La anterior investigación contribuye al presente trabajo ya que si bien, se reflexionó sobre el rol y desafíos del comunicador gubernamental en cinco entidades públicas de la ciudad de Bucaramanga, Se muestra la necesidad de un plqn de acción comunicativo que permita un mayor contacto con la ciudadanía, donde se presenten avances específicos de las entidades al centor público, ya que a partir de la investigación realizada, es fundamental que la comunicación deje de ser supeditada al campo informativo y mediático, sino como el eje transversal que coordina y direcciona los procesos que se desarrollan dentro y fuera de las entidades públicas. Esto con la finalidad de educar a la ciudadanía en participación, en lo público, en lo político y en democracia con la intensión de incluir a la sociedad como agentes activos de cambio social.

2.1.4. Antecedente Local

Si bien no existe a nivel de Ocaña un trabajo enfocado a un Modelo de Comunicación Organizacional para entidades del estado, enfocado a la parte gubernamental, si encontramos un trabajo desarrollado en la defensoría del pueblo de Ocaña, realizado por Karen Esperanza Ramírez Mora para la Universidad francisco de Paula Santander seccional Ocaña, el cual fue titulado “diseño de una estrategia de comunicación interna y externa para la defensoría del pueblo regional Ocaña” el cual tuvo como fundamento que en la Defensoría del Pueblo regional Ocaña, no existe una dependencia física destinada a la gestión de comunicaciones específicamente que facilite los procesos comunicativos de la institución.

Dentro del anterior trabajo se resaltan las siguientes recomendaciones “Realizar de manera periódica monitoreos a los medios de comunicación, con el fin que se dé a conocer de manera

efectiva las funciones de la Defensoría del Pueblo regional Ocaña, permitiendo mantener permanente comunicación entre la comunidad e institución”. Las cuales están contempladas como medio de control y seguimiento a las estrategias de comunicación para la alcaldía del municipio de Ocaña

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 La Comunicación y los medios de comunicación

La comunicación es un proceso base de la conformación de las sociedades humanas, el término proviene del latín “communicare” que significa impartir, compartir, hacer común. (Diccionario de la Real academia Española, 2016). En la comunicación encontramos cuatro elementos clave: el contexto o entorno, el emisor, el mensaje y el receptor. Es así, como la comunicación necesita de medios que permitan su trasmisión, comprendiendo dentro de estos a los medios de comunicación, los cuales son “*instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual*” (Arango, 2014).

Estos medios son algunas veces utilizados para comunicar de forma masiva, a cientos de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales

2.2.2. Relación de la comunicación con lo público

En principio existe una relación entre lo político, la comunicación y el término de lo público que es necesario analizar teniendo en cuenta su pertinencia en el desarrollo de este trabajo.

De acuerdo con el marco teórico que precedió el diseño del Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para las entidades del Estado –MCPOI- lo público no hace relación con el concepto Estado, ya que la idea de lo público es propio de lo que es común, lo que le pertenece a todos, lo que es de interés general, Rabotnikof, (2005) afirma que “*lo público es lo visible, lo manifiesto, lo accesible, lo colectivo, lo entendido como de interés o de utilidad común*” (p.202). Al igual que la comunicación su apuesta es lo común, colectivo Y es que en este sentido ha dicho Rabotnikof, (2005) que “*lo público y la comunicación cruzan caminos, tal como también cruzan caminos lo político, lo público y la comunicación*” (p.203).

De acuerdo a lo anterior, tanto lo público, la comunicación y lo político propenden por la comprensión y la interacción entre diferentes actores siendo toda comunicación política, pública por esencia. (Jaramillo, 2003). Lo que significa que “*no hay nada más público que la comunicación*” (Jaramillo, 2003, p.45), circunstancia que permite señalar que la comunicación además de brindar información es interacción, construcción con el otro lo de interés común reconvirtiéndose en un dimensión social, natural del ser. No obstante, la noción de lo público está asociada a la aceptación de un principio de semejanza entre todos los miembros de la sociedad, la visibilidad de los debates en un espacio no organizado por el Estado, una distancia con la política institucional. (Pecaut, 2000). Es así, como la comunicación pública propende a fortalecer la idea de lo común, lo colectivo, lo que pertenece a todos, Rabotnikof, (2005) citando a Merritt, (1995) expresa que:

Los propósitos de la comunicación política y pública giran en torno a la idea de reconectar a los ciudadanos con la vida pública, potenciar la capacidad de deliberación de la ciudadanía, ofrecer información con miras a la participación, apoyar los procesos ciudadanos con un buen cubrimiento, dar elementos para la creación de capital social, al tiempo que pone a los medios en calidad de actores y promotores del diálogo social (p. 111).

Finalmente, podemos expresar que la comunicación en las entidades públicas, debe ser concebida desde la idea de lo público, lo que significa que debe tomar en cuenta para planear sus estrategias y estructuras comunicativas a todos los actores que intervienen en su funcionamiento, como son los servidores la institución pública y los usuarios o ciudadanía en general. Lo que permitirá tomar decisiones pertinentes para darle unidad, y continuidad a los fines de una organización.

2.2.3 La comunicación como estrategia.

Una de las exigencias básicas de la sociedad en el ámbito público o privado es responder a las necesidades de los clientes, usuarios o ciudadanía en general, donde, la comunicación no debe ser solo a nivel personal, es decir, que aunque está contemplado constitucionalmente el derecho de la libertad de expresar y difundir el propio pensamiento y opiniones. No es un derecho absoluto, ya que en la comunicación es garantía de una institución política fundamental. Para lograr que todos los miembros de una organización visualicen el mismo Norte y conozcan la manera en la que deben avanzar hacia él, es fundamental establecer una comunicación que procure dejar claros los objetivos y principios de la organización, pero además, que logre alimentar o desarrollar en todos los colaboradores una cultura de calidad y eficiencia en la prestación de los servicios y en la manera de relacionarse al interior de la organización. Al respecto, Garrido, (2010) afirma que

“debemos saber motivar a los empleados y colaboradores más allá de la mera trasmisión de los objetivos, ya que estamos ante una necesidad de comunicación de la estrategia, que nos debe poner en acción y al servicio de la sociedad”. (p. 192).

Finalmente, la comunicación es la esencia de la estructura comunicativa, lo que pone de manifiesto el doble rol que ella cumple en el sistema: de una parte cohesionan las partes entre sí y de otra las interrelaciona con el sistema total, colocando énfasis en la naturaleza misma de la organización, que es de esencia comunicacional. (Jaramillo, 2003).

2.2.4 Aplicación del Modelo de Comunicación Organizacional e Informativa para entidades del Estado

Las organizaciones se definen como colectividades que se han establecido para la consecución de objetivos relativamente específicos a partir de una base más o menos continua. No obstante, queda claro que las organizaciones tienen características distintivas aparte de la continuidad y especificidad de metas. Estas incluyen fronteras relativamente fijas, un orden normativo, niveles de autoridad, un sistema de comunicación y un sistema de incentivos que permite que varios tipos de participantes trabajen juntos en la consecución de metas comunes. (Scott, 1990, citando a Hall, 1996, p. 31).

El concepto de organización que adopta el MCPOI proviene de los estudios de Schvartein (1996) el cual la define como *“un conjunto de componentes en el cual existen unidades o dependencias que constituyen su estructura, entendiendo por estructura sus divisiones orgánicas”* (p.10).

Sin embargo, la comunicación en las entidades del Estado está determinada fundamentalmente por la normatividad y no por las dinámicas propias de la gestión de lo cotidiano. Las suyas son conversaciones instructivas, no conversaciones para la construcción de posibles escenarios de actuación, lo cual quiere decir que en ellas se funciona en una perspectiva estructural de la comunicación y no desde una perspectiva sistémica que le confiera poder a las conversaciones. (Casals & Associates, 2004, p. 53). Según el MCPOI (2004) esta perspectiva debe ser reestructurada y propone un concepto de la comunicación que se divide en tres campos:

- a. ***Comunicación organizacional***: es el campo de actuación de la comunicación que busca garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional.
- b. ***Comunicación informativa***: es el campo de actuación de la comunicación pública que busca garantizar que las entidades se expresan frente a la sociedad y le comuniquen su relato; escenario comúnmente asociado a los medios de comunicación.
- c. ***Rendición de cuentas a la sociedad***: es un campo derivado de la comunicación informativa, específico de las entidades del Estado y que solamente es posible desde una práctica de la comunicación organizacional fundada en la aplicación del precepto constitucional de la publicidad.

Lo que se pretende entonces, es hacer de la comunicación una estrategia para la generación de espacios que permitan crear y mantener lazos sociales y planes con objetivos definidos adaptables a los cambios del entorno, que posibiliten que la organización permanezca en el tiempo y logre un desarrollo integrado en el que los protagonistas sean precisamente los sujetos o actores sociales propendiendo a que “la comunicación que se considera un elemento fundamental para

generar un adecuado funcionamiento interno y para proporcionar prestación de servicios orientada por los principios de accesibilidad, calidad y eficiencia en la comunidad” (Jaramillo, 2003).

2.2.4 Cultura organizacional

Es una forma de identificar y determinar el concepto de cultura, el cual podemos entenderlo como “*el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo*” (Hodgetts & Atman, 1981), donde la organización se entiende como un sistema de actividades coordinadas de sujetos independientes, o masas grupales en la búsqueda de objetivos comunes. Dentro de las funciones de la Cultura organizacional, podemos encontrar:

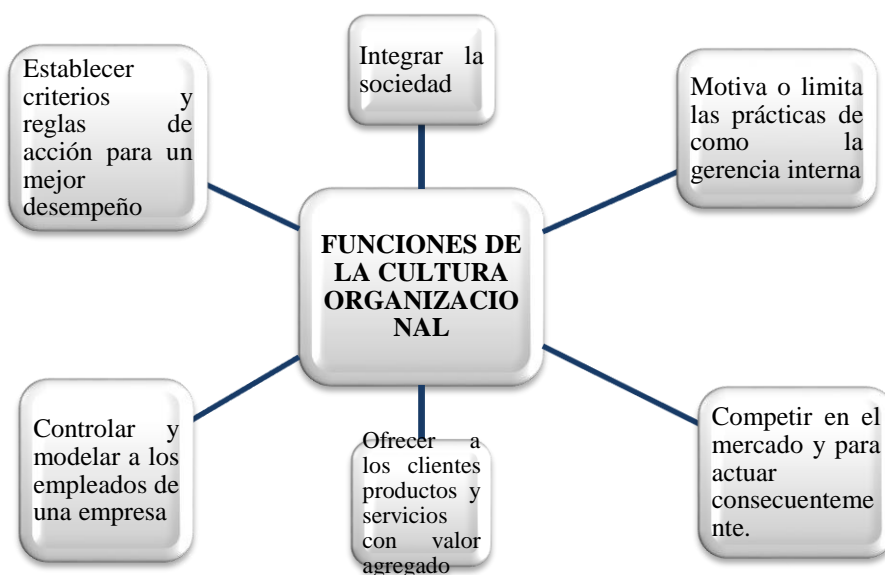


Ilustración 1: Funciones de la cultura organizacional.

2.2.5 Clima laboral

Hablar de clima laboral, es hablar del medio en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, donde este clima influye directamente en la satisfacción de los trabajadores, trayendo como beneficio mejoras en la productividad empresarial. Jaramillo, (2003) manifiesta que “*La calidad del clima*

laboral esta relacionada con el manejo social de los directivos, con los comportamientos de los trabajadores, y su integración e interacción con la empresa”. Donde encontramos los siguientes componentes.

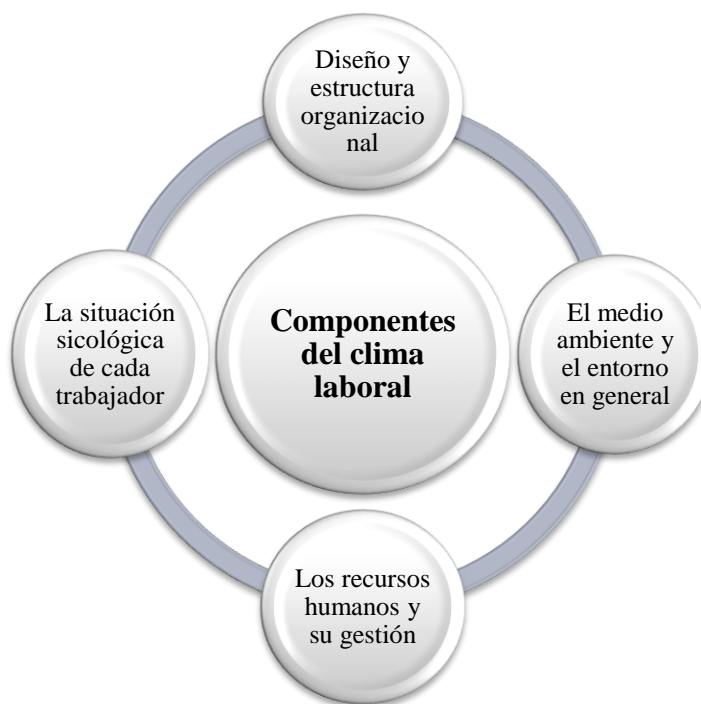


Ilustración 2: Componentes del clima laboral

Un buen clima laboral es aquel donde los trabajadores o empleados, permeados por su entorno, tienen una actitud de servicio, entendida esta como la capacidad, disposición para realizar un trabajo en servicio del otro, en este caso el ciudadano y es esta la forma como una institución se proyecta a los demás. Esta actitud individual permite que en los desempeños laborales, los empleados logren:

a. una visión compartida: se entiende esta, cuando todas las personas tienen una imagen similar, les interesa el bienestar colectivo o de la empresa u organización y no de nadie en

particular. Es decir, que existe visión compartida cuando se logra que la visión personal de cada integrante de un grupo, se transforme en visión general.

b. trabajo colaborativo: está conformado por aquellos procesos, grupales, que propenden o tienen como finalidad alcanzar objetivos específicos. Un ejemplo de esto son las llamadas tecnologías de la información y la comunicación.

2.3 La Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación. y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo. (Costa, 1995)

Es decir que a través de la comunicación se pueden alcanzar diferentes objetivos al igual que se permite a través de este modelo de comunicación, neutralizar los problemas que obstaculizan el desarrollo de la organización a través de un conjunto de esfuerzos y acciones adaptativas tales como políticas, productos de comunicación. (Costa, 1995). La comunicación corporativa abarca tres fases que permiten unificar la comunicación dentro de la empresa u organización y a su vez minimiza la fragmentación de mensajes o de la información que se quiere transferir. No obstante, la conjugación de las tres dimensiones de este modelo de comunicación tiene como fin lograr una coherencia total con los objetivos de la institución.

Dicha coherencia comunicativa se logra a través de prioridades claras que constituyan puntos de partida comunes que se derivan de la estrategia corporativa (Costa, 1995). Dentro de estas encontramos la identidad corporativa y la imagen corporativa.

En definitiva, el objetivo de la comunicación corporativa es armonizar y coordinar las formas de comunicación externa e interna para crear una relación positiva entre la empresa sea esta pública o privada y sus públicos, donde se encuentra la ciudadanía en general y específicamente los benefactores de una empresa.

Finalmente, una organización sea esta pública o privada es un conjunto o sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, entiéndase estos como las personas, miembros, funcionarios o material humano de la organización, los cuales son interdependientes, están interrelacionados pero trabajan en la consecución de los objetivos institucionales, es decir que persiguen un mismo fin y es el mantenimiento, crecimiento y posesión de la empresa. Aquí el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan al sistema y son afectadas por éste.

Esta perspectiva sistémica ha permitido ampliar las posibilidades conceptuales para los análisis de los fenómenos sociales que ya no los considera lineales, sino procesales, hechos sin principio ni fin. La lógica de esta teoría podría resumirse como dijimos en: "Todas las partes afectan al todo; toda acción tiene repercusiones en la organización"(Costa, 1995). Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca relaciones, las organice, ordene, coordine y facilite acciones eficientes y eficaces posibilitando a la institución realizar sus propósitos.

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

El presente marco metodológico, tiene como finalidad presentar la metodología de la investigación que se va aplicar al presente trabajo de investigación, la cual, una vez aplicada en cada objetivo específico del presente trabajo, se desarrollara a través de las actividades pertinentes que permitirán obtener la información que servirá de base para el desarrollo de esta investigación.

3.1 Metodología de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo, se aplicara un método de investigación mixta, es decir, se utilizara tanto la investigación cualitativa, como la investigación cuantitativa. La investigación mixta se justifica en este trabajo a partir de los métodos de recolección de información cuantitativos y cualitativos, entre los que encuentran entrevistas, sondeos de opinión y la observación participante.

3.1.1 Diseño de la Investigación

Para el desarrollo de la anterior metodología se tendrá un diseño o enfoque de investigación de tipo exploratorio, el cual en un primer momento nos permitirá buscar y determinar el diagnóstico actual, en lo que corresponde a los problemas de comunicación dentro de la alcaldía municipal de Ocaña. Una vez hallado el anterior problema, se utilizara un enfoque de tipo descriptivo, para poder aplicar así, las estrategias pertinentes que permitan la implementación de un Modelo de Comunicación Pública Organizacional para entidades del Estado. (Sandoval Casilimas, 2002)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Noción preliminar

Previo al desarrollo de la población y muestra, se aclara que para la presente investigación se tienen dos nociones poblacionales diferentes, de las que se obtiene dos muestras o resultados. No obstante, dichos resultados cumplen un fin común, que permite obtener la efectividad de la información en la Alcaldía Municipal de Ocaña.

3.2.2 Fuentes primarias

Teniendo en cuenta que estamos frente a una investigación mixta, se hace pertinente dar claridad en las fuentes primarias de cada tipo de investigación, donde encontramos que:

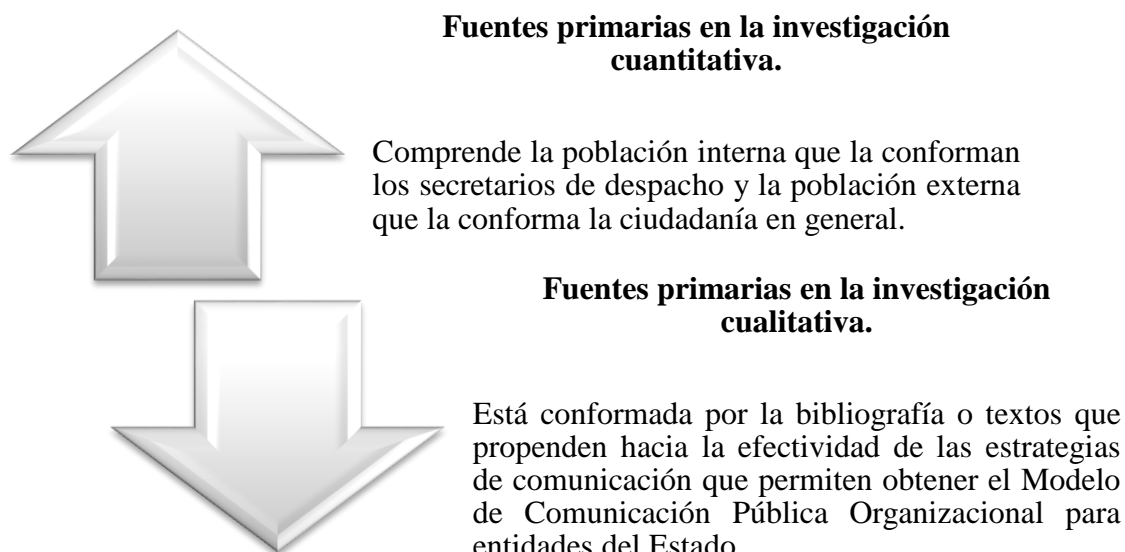


Ilustración 3: Fuentes de la investigación Cualitativa y Cuantitativa

Ubicados en el anterior contexto ideológico, se establece que dentro de las fuentes primarias cuantitativas, cada una persigue un fin distinto en la investigación ya que frente a la población interna, es decir aquella que está conformada por los secretarios de la alcaldía municipal, no solo se obtendrá un diagnóstico actual de la comunicación interna, sino también frente a esta

población –interna- se propende desarrollar las directrices de la comunicación organizacional en busca de garantizar la organicidad y coherencia de las entidades desde el punto de vista de la adecuada articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional. A través de dicho propósito se busca mejorar la comunicación interna y optimizarla en pro de una mejor comunicación hacia la sociedad, mejorando la imagen y credibilidad de dicha entidad gubernamental.

3.2.3 Muestra recolectada

La muestra en la que se recolectara la información corresponde a:

Muestra interna: Está integrada por los funcionarios de la alcaldía municipal, como son las secretarías, conformadas por la Secretaria de Gobierno, Secretaria General, Secretaria de Planeación, Secretaria de Hacienda, Secretaria de Vías, Vivienda e Infraestructura, Secretaria Desarrollo Humano, Secretaria Jurídica, Secretaria Educación Cultura y Turismo, Secretaria De Movilidad, Tránsito y Transporte, Unidad Técnica Ambiental-UTA, Instituto Municipal de Deporte-IMDER, donde se obtuvo el 100% de la información de las anteriores fuentes

3.2.4 Aspectos a Indagar

Los aspectos a indagar se concentrarán según el MCPOI en dos de estos escenarios, la comunicación organizacional y la Comunicación informativa y propone un enfoque para la práctica de la Rendición de cuentas a la sociedad.

- Establecer las formas de articulación de acciones y esfuerzos para lograr el propósito misional entre las diferentes secretarías.
- Identificar los mecanismos utilizados en la comunicación organizacional e informativa en la Administración Municipal.

- Determinar si es efectiva y oportuna la difusión de las actividades, proyectos y programas de la administración.

Los aspectos a indagar, tienen como finalidad buscar las estrategias de comunicación que deben aplicarse en la alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander con el fin de mejorar la comunicación interna y externa de la entidad, buscando en primer momento indagar en los sectores internos y externos sobre cómo perciben la efectividad de la información en la Alcaldía Municipal de Ocaña. Lo anterior, permitirá establecer cuáles van a ser las herramientas que debemos utilizar, en pro de mejorar las estrategias de comunicación, mediante el Modelo de Comunicación Pública Organizacional para entidades del Estado.

3.2.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Dentro de las técnicas de recolección, se encuentra como medio principal a desarrollar en busca de la obtención de información, son: la entrevista, Encuesta tipo cuestionario, Observación directa y aplicación de DOFA

a. La entrevista: La entrevista consta de 12 preguntas abiertas, que giran en torno a la evaluación de los lineamientos de la comunicación organizacional, comunicación informativa y rendición de cuentas en la Alcaldía Municipal de Ocaña. Se desarrollara al personal interno de la alcaldía municipal, específicamente a los Secretarios de Despacho quienes conforman el Gavinete Municipal y tienen la máxima responsabilidad en el direccionamiento y administración del área a cargo, por ende son los indicados para dar respuesta a la debilidades y fortalezas de la

Secretaría y de la Alcaldía en general, contribuyendo a la identificación de las problemáticas comunicativas e implementación de estrategias de fortalecimiento.

La entrevista como estrategia técnica de investigación tiene numerosas ventajas para el trabajo de investigación, ya que este procedimiento es altamente valioso y útil para recopilar información, Martínez, (2008) manifiesta que:

Toda entrevista es una conversación entre dos o más personas, según la modalidad aplicada, que tiene propósitos investigativos y profesionales de: Obtención de informaciones individuales o grupales, facilitar la información e influir en cierto aspectos conductuales, sociales, educativos, sentimentales y opiniones, por lo tanto la entrevista ejerce una función terapéutica como necesidad educativa, clínica, social, entre otros. (p.2)

Ya que la entrevista, no solo sirve para recoger informaciones, sino que dichas informaciones contribuyen a la realización de investigaciones diagnósticas esta investigación desarrollara y aplicara entrevistas, que estarán conformadas por preguntas abiertas y cerradas, estas se aplicaran dentro del personal internos de la alcaldía municipal, específicamente a los secretarías que están integradas por: Secretaría de Gobierno, Secretaría General, Secretaría de Planeación, Secretaría de Hacienda, Secretaría de Vías, Vivienda e Infraestructura, Secretaría Desarrollo Humano, Secretaría Jurídica, Secretaría Educación Cultura y Turismo, Secretaría de Movilidad Tránsito y Transporte, Unidad Técnica Ambiental-UTA y el Instituto Municipal de Deporte-IMDER

b. Encuesta: Esta es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. De igual forma, a través de esta técnica, podemos realizar aplicaciones masivas de recopilaciones de datos que nos permitan la

obtención de información sobre un amplio cuestionario extraído de fuentes como bases de datos, estadísticas o entrevistas.

Esta técnica se aplicara como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se aplicara en la obtención de información de la ciudadanía en general y de los funcionarios de la alcaldía municipal. De esta forma se analizara una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población que se pretende explorar y explicar. (Hernández, s.f).

c. Observación participante: Es un instrumento de recolección de información muy importante y “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta” (Sandoval Casilimas, 2002). Además de poder utilizarse la observación como instrumento de medición en muy diversas circunstancias, también puede utilizarse para determinar la aceptación de un grupo. Para Sampieri, (1997) “Existen dos tipos diferentes de observación; participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción”(259-261).

A través de este método de investigación, se observa atentamente los problemas de comunicación interna y externa para así establecer que estrategias de comunicación deben aplicarse en la alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander que logren mejorar la comunicación interna y externa de esta entidad gubernamental

d. Matriz DOFA: Al referirnos a la Matriz, exaltamos la palabra DOFA a partir de sus siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información

que reúna sobre n análisis o estudio, útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

La importancia de la matriz DOFA radica en que nos hace un diagnóstico real de nuestra empresa o negocio, nos dice cómo estamos, cómo vamos, lo que nos brinda el principal elemento requerido para tomar decisiones, que no es otro que la conciencia de la realidad, pues cuando conocemos nuestra realidad, casi siempre sabemos qué hacer. (Gerencie, 2017).

3.2.6 Técnicas de Análisis y procesamiento de Datos

A continuación se encuentran las categorías seleccionados para el análisis del diagnóstico que se tomaron del Modelo de Comunicación Pública, Organizacional, e Informativa para Entidades del Estado- MCPOI (Arango, 2014).

CAMPOS	EJES TEMÁTICOS	CATEGORÍAS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Receptividad • Actitud de servicio • Visión compartida • Trabajo colaborativo 	Apertura
COMUNICACIÓN INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • Principio Organizacional de la Sistematización • Socialización de la información 	Interlocución
RENDICIÓN DE CUENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Precepto constitucional de la publicidad • Concepto comunicativo del posicionamiento 	Visibilidad

Ilustración 4: campos, ejes temáticos y categorías (El cuadro es tomado del MCPOI-del Modelo de Comunicación Pública)

Entrevista: La entrevista se realizó a todos los secretarios de despacho de la Alcaldía Municipal, con el fin de evaluar y analizar los mecanismos de comunicación utilizados al momento de interactuar con el público interno y externo de la Alcaldía municipal de Ocaña.

3.2.6.1 Método recolector de información entrevista

Objetivo: Conocer mediante esta herramienta el uso y la difusión de la comunicación interna.

Tipo de Investigación: Cualitativa

Público: Directivo – Interno

Cargo: Secretarios de Despacho

- 1- ¿Qué medios de comunicación utilizan su dependencia para difundir sus actividades con el público interno y externo?
- 2- ¿Usted brinda, facilita y pública información de su dependencia, de qué forma lo hace?
- 3- ¿Cómo es la relación de su secretaria con la oficina de prensa?
- 4- ¿Qué actividades realiza un pasante de comunicación en su secretaria?
- 5- ¿Cuál cree que deba ser el tipo de comunicación para una entidad pública como la alcaldía?
- 6- ¿Cómo hace su secretaria para rendir cuentas a la ciudadanía?
- 7- ¿Sabe usted cuales son los logros alcanzados por la alcaldía municipal durante la vigencia 2017?
- 8- ¿Cuál considera que son las razones por la baja participación en los comités?
- 9- ¿Qué actividades promueve su secretaria para mejorar la cultura y el clima laboral?
- 10- ¿Usted como secretario participa y lidera los encuentros comunitarios de su dependencia?
- 11- ¿Considera usted que la comunicación interna es importante para la percepción que tiene el público acerca de la alcaldía?
- 12- ¿Socializa con su familia, vecinos y comunidad las buenas obras que se hacen a diario en la alcaldía municipal?

ANÁLISIS: De acuerdo a las entrevistas aplicadas se encontró que los secretarios hacen uso de los medio de comunicación como la radio, televisión y redes sociales, adicional a eso la implementación de publicidad mediante pasa calles, volantes y pendones.

Al respecto del uso de medios de comunicación internos, expresan que son escasos, solo señalan las carteleras pero no dan uso, están deterioradas y circulares que emiten las dependencias.

Es evidente la falta la implementación de herramientas que faciliten la comunicación interna, siendo así la base fundamental para mantener en coordinación el equipo de trabajo mediante la comunicación y que se vea reflejado ante el público externo. Cuando existe comunicación, se ve reflejado en la forma como se logra articular e incentivar a los funcionarios en la participación de los diferentes programas que le competen a la Administración Municipal. Existe comunicación informativa de visibilidad hacía el exterior, pero poco o casi nada se preocupan las dependencias por informar y retroalimentar a sus compañeros de la administración.

Pues, la forma como suministran información las diferentes secretarías, es mediante oficios, publicaciones en la página institucional, cuando el peticionario se acerca personalmente a la oficina se le da respuestas a las peticiones verbalmente, no obstante a eso aún existen dependencias que afirman que la información se suministra siempre y cuando se pueda divulgar y no tenga reserva alguna, estamos en una entidad pública y no debe existir reserva alguna.

Así mismo, respecto a la relación de las secretarías con la oficina de prensa, argumentan que existe una comunicación fluida, directa y siempre están atentos a difundir por los medios de comunicación las actividades de sus dependencias, esto quiere decir que los servicios que en la actualidad utilizan de la oficina de prensa es la comunicación informativa mediante los medios de comunicación, ninguno habla de funciones diferentes al periodismo el cual se enfoca en la difusión de las noticias.

Las secretarías como Jurídica, Hacienda, Gobierno, Educación, Tránsito, y Planeación no cuentan con pasantes a diferencia de la Secretaría de Vías, General, Desarrollo Humano y la Unidad Técnica Ambiental, quienes ven la importancia del comunicador en sus dependencias enfocados a la difusión de las actividades mediante medios de comunicación masiva, aunque en algunos casos exaltan como una función de un comunicador presentar informes en temas contractuales función que no aplica para un comunicador. En relación a temas de comunicación organizacional en el cual se realicen actividades en temas enfocados al clima, cultura imagen e identidad y actividades directamente relacionados con las comunidades no se realizan por parte de los pasantes de comunicación social.

Por otra parte respecto al tipo de comunicación que debe implementarse en una entidad pública, los secretarios manifiestan que debe ser directa, oportuna, clara, veraz, fluida y constante, donde se informe a la ciudadanía mediante los medios de comunicación como la Radio, televisión y redes sociales, teniendo en cuenta que se debe manejar la comunicación informativa, pero ninguno de los entrevistados habla de la importancia de la comunicación organizacional en las entidades públicas como la alcaldía.

En la producción de información todas las secretarías de despacho elaboran un informe anual para rendir cuentas a la ciudadanía, el cual expone el Alcalde Municipal, hay secretarías que realizan comités, socializaciones en reuniones con Presidentes de Juntas de Acción Comunal y dan a conocer los avances de las metas estipuladas en el Plan de Desarrollo, se realiza de manera verbal en un recinto, pero no se sistematiza, no existe un informe de gestión entregado a las comunidades por dependencias, donde se rinda informe detallado por secretarías.

Los Secretarios generalizan, hablan que cada dependencia le da cumplimiento a las metas estipuladas en el plan de desarrollo, como haciendo suposiciones, no hablan concretamente de los logros alcanzados, cada dependencia sabe sus metas alcanzadas, pero no existe esa preocupación y motivación por saber de los logros alcanzados por otras secretarías, desconocen totalmente, cree que en primer trimestre han alcanzado grandes logros, pero no los tienen claros, los desconocen.

Con relación a la participación de los comités, es baja, los secretarios reconocen que falta coordinación, mejor organización, sentido de pertenencia, responsabilidad a la hora de convocar a la ciudadanía y cancelar los comités, el desinterés del público interno termina contagiando a la falta de motivación del público externo, en muchas ocasiones se cruzan diferentes comités, a lo cual se le adiciona la apatía de los ciudadanos, quizás por la falta de cumplimiento de los compromisos que quedan plasmados en los comités, quedan en el aire muchas iniciativas, falta de seguimiento por parte de los funcionario responsable. Los Comités son una oportunidad para rendir informe detallado de los logros alcanzados en un tema específico y población específica.

La principal actividad de los secretarios, quienes direccionan las diferentes áreas, son las reuniones y charlas informales, en el cual hablan de lo que esté sucediendo en el momento en la dependencia, las estrategias utilizadas para mejorar el clima laboral y la cultura organizacional son escasas, son pocas las secretarías las que realizan integraciones y no existen actividades en pro de mejorar la cultura organizacional, realizan capacitaciones pero en temas administrativos. No existen integraciones y actividades de esparcimiento donde se integre en gran parte la Administración.

Referente a los encuentros comunitarios, los secretarios no lideran estas actividades, participan en ellas, ya que es coordinado por el Alcalde Municipal quien convoca a sus secretarios. Cuando se realizan estas reuniones los funcionarios escuchan las necesidades de la comunidad, más no rinden informe del cumplimiento de las actividades y logros alcanzados, siendo un espacio propicio para rendir cuenta de la forma en como es administrada la Alcaldía.

Los secretarios manifiestan la importancia de una buena comunicación interna, para que sean actuaciones positivas el cual se vea reflejado con el público externo, debe existir una buena comunicación para que se vea reflejado en el equipo de trabajo y su interacción con la comunidad, para un desempeño participativo en aras de alcanzar los objetivos de la entidad. Mediante esta entrevista se puede evidenciar que mediante una comunicación interna se pueden superar las expectativas de la ciudadanía, quienes son los que perciben si la comunicación buena o mala, Si importar el rango o cargo que ocupe y así cada uno conozca al interior lo que se viene realizando, por qué se hace y para quien se hace.

Las actividades que se realizan en la Alcaldía y los diferentes proyectos son socializados en familia, con vecinos y en comunidad pero cada secretario defiende y habla de su dependencia, son hablan de los logros alcanzados en general, son conscientes que debe haber más motivación e interacción con los funcionarios para que ellos transmitan el mensaje, muchas veces una secretaria no conoce lo que hace la otra. Inclusive uno de los secretario manifiesta que hay que darse el gusto de decirle a las comunidades lo que se hace eso quiere decir que no tiene plenamente claro que es un deber por el hecho de trabajar en una entidad pública y lo público se publica.

FICHA TÉCNICA

Responsable: Estudiante de Décimo Semestre, del Programa de Comunicación Social, Leidy Johanna Rodríguez Acevedo de la Universidad de Pamplona

Población: Funcionarios Administración Municipal De Ocaña

Muestra: 180 funcionarios

Fecha de la Aplicación: 23 y 24 de marzo de 2017

Rango de Edades: 19 a 60 años

Género: Masculino:

Femenino:

Técnica de Recolección de Datos: Encuesta

Número Total de Preguntas: 11 Preguntas

Margen de error: 5%

Nivel de Confiabilidad: 95%

3.3.1 Análisis encuesta

Los funcionarios que hacen parte de la Administración Municipal dicen estar muy en desacuerdo con el conocimiento que tienen los funcionarios de la misión, visión y objetivos de la institución, una minoría dice conocerlo, eso demuestra que se deben implementar estrategias que aporten a la cultura organizacional. De acuerdo a los funcionarios existen pocos espacios para promover el trabajo en equipo, no existen actividades de esparcimiento, recreación e integración que permita obtener un buen clima laboral enfocado en el cumplimiento de los objetivos misionales, donde se vea reflejado un trabajo colaborativo.

De acuerdo a los funcionarios encuestados, un 50 % manifiesta que existe un buen trato y servicio al ciudadano, mientras que el otro 50 % expresan que no existe amabilidad y buen servicio en la Administración municipal, por lo tanto es de gran importancia que se genere espacios para capacitar a los funcionarios y así adquieran conocimientos y orientaciones para brindar un mejor servicio en una entidad pública.

De acuerdo a lo afirmado por los encuestados se puede determinar que no se realiza seguimiento a las solicitudes que realizan los ciudadanos, porque no existe una coordinación entre oficinas para dar respuestas oportunas, por ende se evidencia que no existe coordinación y mecanismos de comunicación que logren un mejor trabajo entre secretarios y jefes de oficinas.

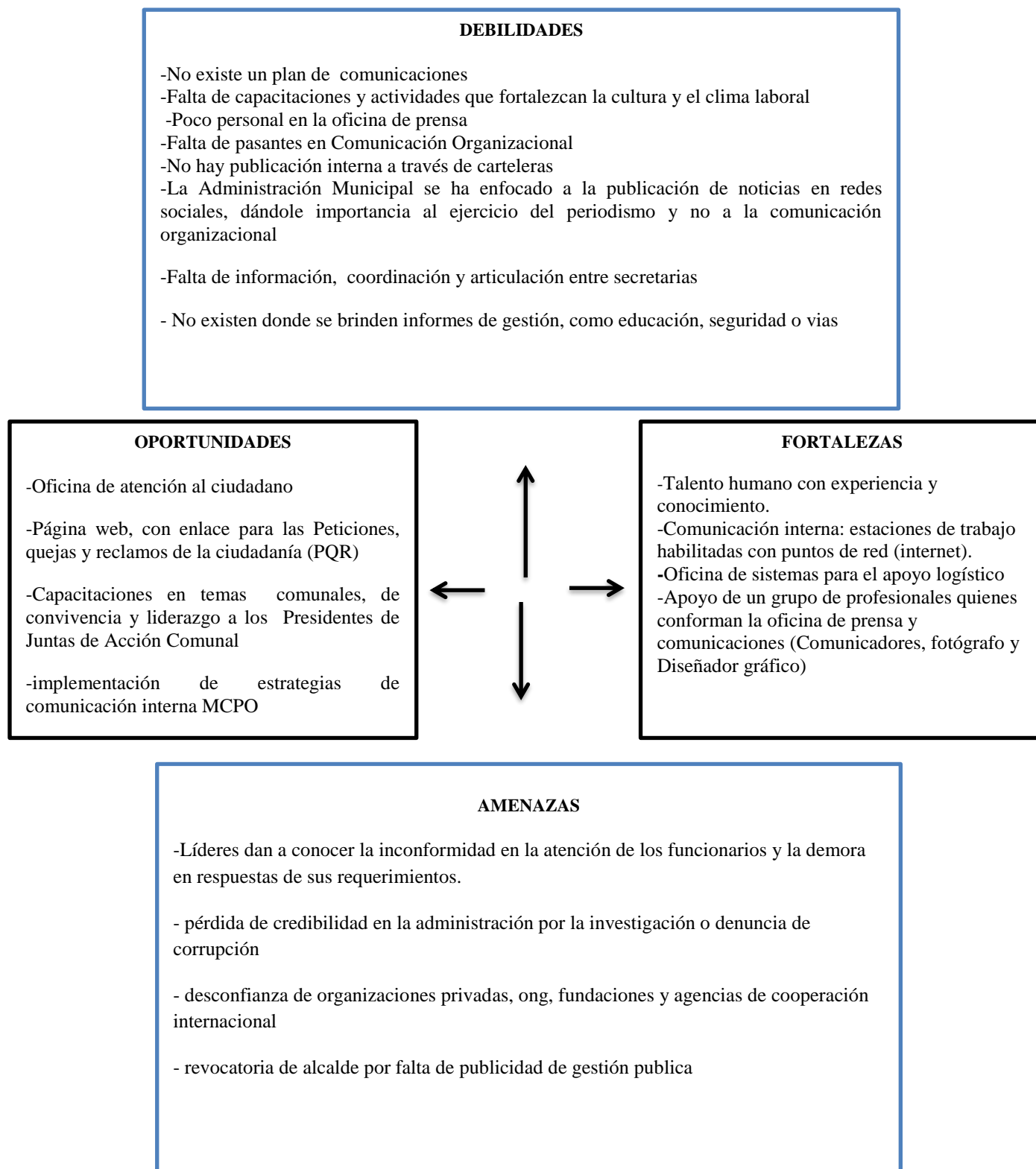
Según lo manifestado por los funcionarios encuestados, aseguran no ser capacitados de manera oportuna en temas administrativos, de acuerdo al cargo que ejercen, es así como se

evidencia que no existen espacios idóneos para mejorar y brindar un mejor servicio como funcionario públicos, así mismo afirman que los procesos de rendición de cuentas no son socializados con personal diferente a los secretarios. A pesar de existir medios de comunicación como los correos electrónicos y circulares, es evidente que faltan estrategias de comunicación que facilite la socialización y la articulación de la información en las diferentes dependencias, existe una oficina de prensa el cual cuenta con poco personal y ejercen un enfoque periodístico difundiendo noticias y trabajando en la imagen del mandatario pero con el público externo.

La falta de herramientas que mejoren la comunicación organizacional hace que los funcionarios desconozcan las diferentes actividades, planes y proyectos que ejerce la Alcaldía municipal, Ellos manifiestan que las rendiciones de cuentas realizadas han sido veraces, oportunas y claras para la ciudadanía, pero se deben genera más espacios de participación e interacción entre los secretarios y comunidad.

Finalmente, se observa que todos los entrevistados tienen puntos de vista disimiles respecto a la importancia de la comunicación interna de la alcaldía municipal, pero se resalta que en común, conocen la importancia de la comunicación que se brinda a la ciudadanía, es decir, la comunicación externa, de acuerdo a lo anterior, es un imperativo necesario que exista una excelente comunicación interna, la cual traerá como consecuencia , una mejor forma de comunicar y expresar a la comunidad los avances de la alcaldía de Ocaña.

3.4 aplicación de la matriz DOFA



La matriz DOFA, es elaborada a partir del análisis realizado en la observación participante en las actividades y comportamientos que a diario transcurren en la Administración Municipal, en el cual se evidencia los diferentes problemas y dificultades que existen internamente a la hora de comunicarse y articular actividades que involucren el público interno, siendo así un método de investigación relevante ya que son observados diferentes comportamientos para conocer las percepciones administrativas y culturales de sus miembros.

Para ello se precisa una observación persistente y participativa, en el cual se pudo analizar que la falta de medios de comunicación internos, obstaculizan la comunicación, la falta de actividades de esparcimiento e interacción hace que no exista un adecuado clima laboral, la falta de capacitaciones en cultura organizacional hacen que no estén encaminados al logro de los objetivos propuestos de la entidad, desconociendo su personal interno la misión y visión de la Alcaldía.

Existe desinformación que hace que no se logren coordinar actividades, planes y proyectos, así mismo no existe una logística anticipada previa antes de rendir cuentas, ni espacios para brindar pequeños informes de gestión por secretarías. El personal laboral con el pensamiento de competir, más no de buscar un trabajo colaborativo y los logros alcanzados por funcionarios no son exaltados y reconocidos. Hay falencias en la realización y cumplimiento de comités y respuestas oportunas a la comunidad al momento de dar respuestas a solicitudes.

Mediante esta observación se pudo evidenciar que existe un equipo de trabajo en la oficina de prensa que vela por el interés de la imagen del mandatario y la relación con medios de comunicación. No existe un trabajo articulado enfocado en la comunicación organizacional, e

informativa y parámetros para rendiciones de cuentas en el cual se involucre a la mayoría del personal. La Administración Municipal cuenta con una oficina de Talento Humano el cual ejerce muy pocas actividades con el público interno, desconociendo la importancia de mantener un grupo de trabajo en armonía y motivado.

3.4.1 Triangulación

Categorías: Comunicación organizacional, Comunicación informativa y rendición de cuentas.

CAMPOS	EJES TEMÁTICOS	CATEGORÍAS
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	-Receptividad -Actitud de servicio -Visión compartida -Trabajo colaborativo	Apertura
COMUNICACIÓN INFORMATIVA	-Principio Organizacional de la Sistematización -Socialización de la información	Interlocución
RENDICIÓN DE CUENTAS	-Precepto constitucional de la publicidad -Concepto comunicativo del posicionamiento	Visibilidad

3.4.2 Análisis de los datos de la triangulación

Receptividad y visión compartida: se encontró en la muestra practica al público en general y a las secretarias en particular, que comparten y comprenden la problemática en estudio, es decir, los problemas de comunicación, e igualmente se encontró receptividad en la participación de

cada una de las actividades a mejorar las falencias de comunicación pública de la Alcaldía municipal de Ocaña.

Actitud de servicio: Una vez realizada la entrevista, la encuesta y la observación directa, se puede determinar que existen falencias en actitud de servicio, falta implementar capacitaciones y charlas con los funcionarios para que presten un mejor servicio y exista una visión compartida, enfocada en el cumplimiento de los objetivos misionales.

Trabajo colaborativo: Posteriormente a la implementación de métodos de recolección de datos y su respectivo análisis, se puede describir que existe un equipo de trabajo poco colaborativo el cual genera un ambiente de trabajo poco productivo, adicional a esto se puede decir que la falta de estrategias de esparcimiento y recreación hace que no exista integración entre las diferentes dependencias que conforma la administración municipal.

Principio Organizacional: Frente a los propósitos de una sistematización, se encuentran aquellos que sirven para evaluar proyectos de promoción social, propósitos que permiten la apropiación metodológica del grupo de personas que plantean el ejercicio, a la vez que establecen consensos básicos entre los miembros del equipo, los organiza para los distintos aspectos evaluativos y mejora la comprensión articulada de la realidad social.

Socialización de la información: En entidades públicas como las alcaldías no existe conformadas oficinas de prensa o comunicaciones que vayan enfocadas a un trabajo de comunicación organizacional e informativa para el público interno, el cual deja desorientación y

un mal manejo de la información, planes y programas, existen medios internos como el correo institucional, pero muy pocos hacen seguimiento a la información que envían.

Precepto constitucional de la comunicación: frente al secreto profesional, existen falencias y falta de compromiso de cumplir con los preceptos constitucionales, el mensaje publicitario debe contener elementos informativos de interés público, ya que si carece del elemento informativo, puede apoyarse en el derecho a la libertad de expresión para exigir su emisión, siempre que no atente contra otros derechos personales ni contra las reglas de contenido establecidas en la normativa publicitaria.

Concepto comunicativo del posicionamiento: Para las rendiciones de cuentas la información no se socializa antes de las audiencias públicas con los funcionario, el posicionamiento de la alcaldía va encaminada a mostrar la buena gestión, planes, programas y proyectos, así mismo son pocos los espacios en el cual se brindan informes a la comunidad de ejes o temáticas específicas.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA

4.1 Introducción

La Alcaldía Municipal de Ocaña, es una entidad pública cuyo accionar se centra en el cumplimiento de un plan de desarrollo, al llegar a esta entidad se evidencio la falta de herramientas que facilitaran la comunicación organizacional, comunicación informativa y la organización de rendición de cuentas, trabajo enfocado al público interno. Aunque existe una oficina de prensa y comunicaciones y la oficina de talento humano, no existía un personal enfocado en la realización de una propuesta que mejorara los procesos comunicativos, por ende se vio la necesidad de evaluar, diseñar e implementar estrategias con el público interno, ejecutando actividades encaminadas a mejorar y contribuir al desarrollo en entidades del estado.

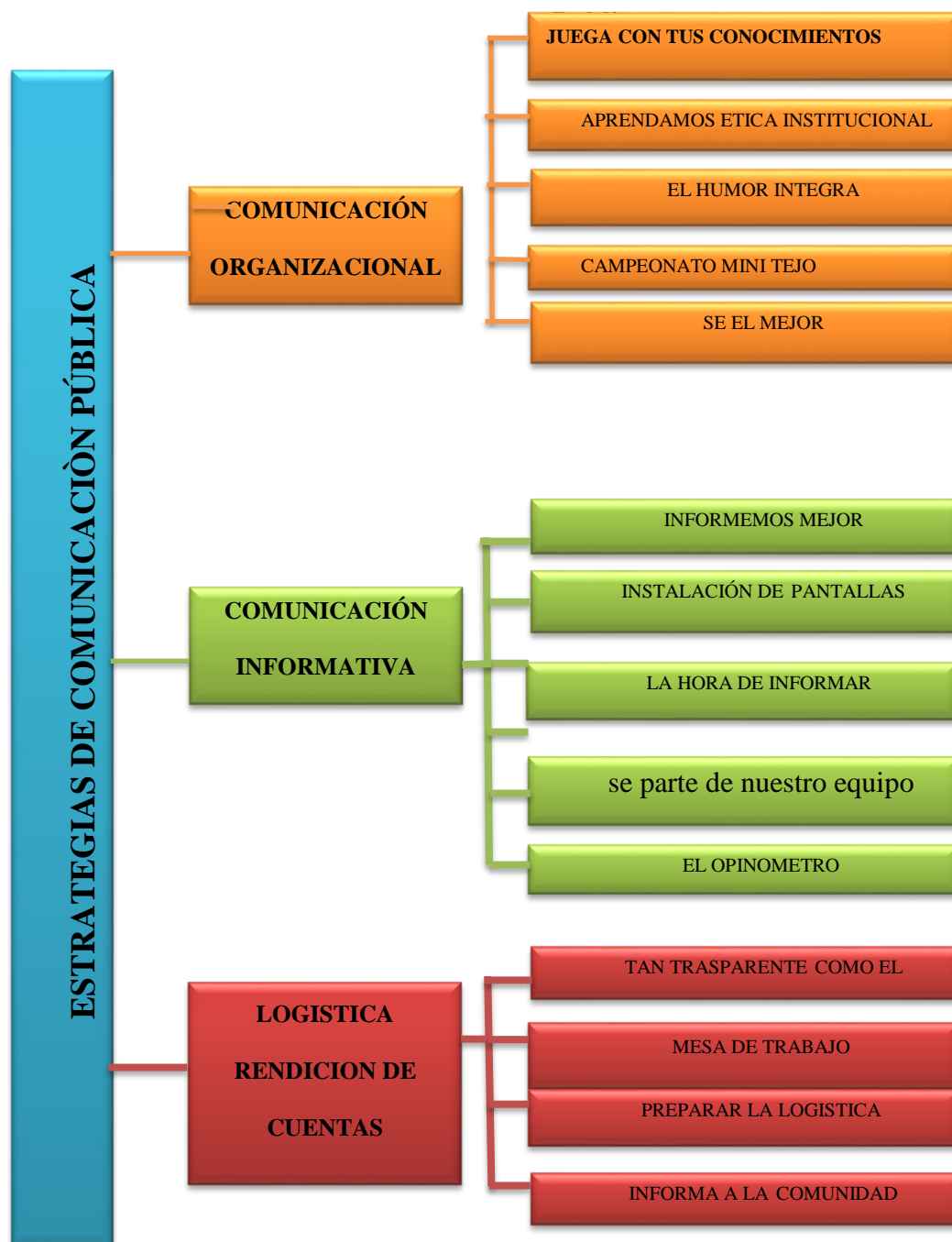
La propuesta surge del interés propio en desarrollar actividades en materia de comunicación, apoyadas por las diferentes secretarías, realizando un plan de acción, el cual es elaborado a partir del análisis del diagnóstico, en el cual se describe las diferentes estrategias, actividades, objetivos, recursos, indicadores, responsables y el costo de cada actividad implementada. La propuesta está basada en estrategias enfocadas a mejorar la comunicación organizacional, la comunicación informativa y la preparación de rendiciones de cuentas, estableciendo como pregunta de investigación encontrar una forma de articular los procesos de concertación entre las diferentes dependencias de la alcaldía de Ocaña para lograr el propósito misional y mostrar de forma oportuna los resultados de su gestión a la comunidad.

Para la implementación de la estrategia, se hizo necesaria la gestión en recursos físicos y económicos con secretarios de despacho y proveedores, destacando características de creatividad al momento de desarrollar cada actividad.

Por último, mediante este trabajo se buscara fortalecer los canales de información para que funcionarios y ciudadanos conozcan acerca de las actividades que se realizan en pro del desarrollo de la comunidad, estableciendo precedentes que permita consolidar características que han obstaculizado la comunicación informativa

4.2 Fase 1: Modelo de Comunicación Pública, Organizacional e Informativo para entidades del Estado

Público: Interno



4.3 Línea estratégica 1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Este componente de Comunicación Organizacional tuvo como propósito fortalecer el clima y cultura de la entidad a través de acciones estratégicas que abordaron el trabajo en equipo, la identidad organizacional, el reconocimiento y aporte de los funcionarios a la misión del plan de desarrollo actual alcaldía de Ocaña

4.3.1 Estrategia 1. Juega con tus conocimientos

Objetivo: Dar a conocer la importancia de la misión, visión y los objetivos institucionales.

Descripción: Se inició la actividad con un concurso llamado juega con tus conocimientos, el cual consistió en evaluar el nivel de conocimiento de los secretarios referente a la misión, visión, objetivos y la importancia de la comunicación organizacional en entidades del estado. El juego lo conformaba un dado que tenía en cada uno de sus lados un número que correspondía a las seis preguntas establecidas para la dinámica, por ejemplo entre las preguntas se encontraban (i) ¿Cuál es la misión de la alcaldía municipal? (ii) ¿Qué dice la visión de la alcaldía municipal? (iii) ¿Cuáles son los objetivos de la administración municipal?

A pesar de ser dinámicas estas actividades, ninguno respondió, obteniendo como penitencia entrar a dos dependencias y contarle a cada funcionario cual fue la pregunta que no respondió y cuál era su respuesta. El concurso tenía como motivación un premio que consistía en un refrigerio para todo el personal de sus secretaría, finalmente esta actividad arrojó como resultado que los participantes, en representación de las diferentes secretarías no tenían conocimiento de valores importantes en la cultura organizacional de la alcaldía municipal.

Dentro de la actividad una vez se llevaba a cabo la socialización de la respuesta a las preguntas se volvía a tirar el dado del juego de los conocimientos, donde responden todos de manera acertada y obtienen el premio para sus secretarías.

Antes de finalizar el juego de conocimientos, se realizó una explicación de las funciones del **MECI** (Modelo Estándar de Control Interno) de los indicadores en la evaluación y la importancia del cumplimiento de metas en comunicación organizacional para el logro de los objetivos y así poder alcanzar una mejor calificación.

Este taller tuvo como herramientas de apoyo para fortalecer la apropiación de los conceptos un folleto con el compromiso de replicar con el resto de funcionarios de cada secretaría, así mismo se entregó un pagable para que en cada oficina pegaran la misión y visión de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

Indicador: 100% de participación de la secretarías en la jornada de inducción

100% de funcionarios que conocieron la misión y visión institucional de la alcaldía de Ocaña.

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez

Fecha: La actividad se realizó el 27 de marzo, en un lapso de una (2) horas.

Recursos físicos: Salón de Gobierno, tablero, marcador borrable, refrigerios.

Recursos monetarios: \$100.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencias: [Ver Anexo 1](#)



4.3.2 Estrategia 2. Aprendamos ética institucional “Actuando con responsabilidad y coherencia.”

Objetivo: Dar a conocer el código de ética de la Alcaldía Municipal y su importancia.

Descripción: Esta actividad surge a partir de un análisis presentadas por la oficina de Control Interno, quien manifestó que los funcionarios no conocían el código de ética, por lo tanto se creó la actividad titulada aprendamos ética institucional, esta se realizó socializando el código de ética ya que este tiene como objetos de estudio los actos humanos, en torno a las obligaciones y el deber de la vida cotidiana en general y específicamente las funciones y compromisos institucionales con la alcaldía municipal. Esta actividad estuvo acompañada de la entrega de una (Agenda) que contenía los principios y valores éticos generales e institucionales, lo que permitirá recordarlos y aplicarlos en la atención al público y desarrollo de las funciones de cada dependencia, actuando con moralidad, es decir, en cumplimiento de las buenas costumbres y

normas que se consideran buenas para dirigir o juzgar el comportamiento de las personas en una comunidad, en este caso una institución pública.

De acuerdo con lo anterior, la entrega de agendas, hizo más factible la socialización de la actividad a la hora de poner en práctica los valores mencionados, una vez entregada las agendas se presenta un video de valores institucionales y se finaliza con una exposición en diapositivas sobre los principales valores de la Entidad como:



Ilustración 5: Principios ético-institucionales

Indicador: 80% de los participantes conocen el código de ética institucional porque: dan cuenta de los valores, dan ejemplos de la aplicación de estos valores en el ejercicio de funcionarios públicos y la sanción

Responsables: Leidy Johanna Rodriguez, Pasante de Comunicación Social

Fecha: 27 Marzo

Recursos Físicos: Agendas

Recursos monetarios: \$ 200.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencias: [Ver anexo 2](#)



4.3.3 Estrategia 3. El humor integra “La alegría es el más grande conductor de la amistad”

Objetivo: Generar espacios que faciliten la integración entre funcionarios, la construcción de lazos sociales y la cohesión como equipo de trabajo

Descripción: Se realizaron las pausas activas en diferentes oficinas, reuniendo el personal de varias coordinaciones, con el fin de evitar la carga laboral y buscar espacios de interacción entre funcionarios, espacio en cual se realizaron concursos, rifas, una serie de ejercicios de estiramiento, espacio de esparcimiento con un humorista “cocota” presentado chistes y realizando concursos, para los funcionarios quienes participaron en los concursos se les entrego un premio que consistía en una ancheta de frutas. La actividad pretendió motivar a los funcionarios públicos a ejercer sus actividades con entusiasmo, buena energía, cohesión, trabajo en equipo y actitud de servicio

Indicador: 80% de cambio de percepción respecto al clima laboral por parte de los funcionarios porque: actitud de escucha y paciencia con el compañero, aumento nivel de entusiasmo en las labores cotidianas reflejadas de actitud.

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez, Instituto Municipal de Deporte-Imder

Fecha: La actividad se realizó el 31 de marzo, en un lapso de una (4) horas.

Recursos Físicos: Refrigerios, anchetas de frutas.

Recursos monetarios: \$150.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencias: [Ver Anexo 3](#)



4.3.4 Estrategia 4: Campeonato relámpago de mini tejo

Objetivo: Generar espacios de esparcimiento e integración entre funcionarios

Descripción: Se realizó un campeonato relámpago mixto de mini tejo, espacio en el que participaron diferentes secretarías de la Administración Municipal, con el fin de recrear a los

funcionarios, espacios de interacción, momento adecuado para conocer otros compañeros y salir de la monotonía laboral, de esta forma contribuir de manera positiva al clima laboral. En la realización del campeonato participaron: Secretaria de Gobierno, Secretaria de Vías, Secretaria General, Secretaria de Hacienda, Desarrollo Humano, Despacho, oficina de Espacio Público, la inscripción y la camiseta fue patrocinada por el jefe de cada área. Para la participación de las secretarías, el Alcalde Encargado Dr. Ruben Diaron Bayona, expidió una circular realizando la invitación a las diferentes secretarías.

Indicador: Tres espacios de esparcimiento generados para la integración

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó el 7 de abril, en un lapso de una (6) horas.

Recursos físicos: Camisetas

Monetarios: \$ 0

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencia: [Ver anexo 4](#)



4.3.5 Estrategia 5. Se el mejor

Objetivo: Incentivar y motivar a los funcionarios al cumplimiento de las metas del plan de desarrollo calidad y oportunidad

Descripción: En conjunto con Alcalde, jefe de talento humano y secretarios se analizaron las oficinas que mejor resultados han dado durante el mes abril y mayo, destacando el buen trabajo y desempeño realizado el cual ha dejado grandes logros para la Administración, para escoger la mejor oficina se tuvo en cuenta que los funcionarios se caracterizaran por su compromiso, dedicación, sentido de pertenencia, amor, entrega al trabajo y sobre todo se destacaran por grandes resultados.

El premio del mes de Abril fue entregado a la oficina del adulto mayor quienes han logrado beneficiar a 4.092 personas de la tercera edad, encargándose de velar por el pago del subsidio, celebrándoles fechas especiales, brigadas de salud, manualidades, el cual es evidenciado mediante la calificación del Consorcio Colombia Mayor quienes acreditan como el mejor programa en el Departamento. El premio del mes de Mayo fue entregado a la oficina de Más Familias en Acción por su buen desempeño.

En la actividad participo el Alcalde, Control Interno, Secretario de Desarrollo Humano, Talento Humano, oficina de Prensa y como invitados especiales adultos del programa, en el escritorio se dejó una tarjeta sorpresa con un mensaje de agradecimientos, se entregó un detalle y una placa como reconocimiento a la buena labor.

Indicador: 100% de aumento cumplimiento de metas por periodo. Siete funcionarios han sido reconocidos

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó el 28 de abril y 26 de Mayo en un lapso de una (1) hora por actividad.

Recursos físicos: Placa de reconocimiento, premios y refrigerio.

Monetarios: \$ 150.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencia: [Ver anexo 5](#)



4.4 Línea estratégica 2: Comunicación informativa

La comunicación informativa es un mecanismo clave a la hora de informar al público interno los sucesos sobre programas, planes, proyectos y resultados de gestión que se realizan en la Administración, Una manera de socializar a los funcionarios sobre las diferentes actividades que a diario se realizan, permitiéndome de esta manera implementar estrategias que mejoren la información y articulación entre funcionarios

4.4.1 Estrategia 6: Informémonos mejor

Objetivo: Incentivar a las diferentes oficinas a la publicación de la información de sus acciones, resultados en las carteleras informativas.

Descripción: Se elaboraron 20 carteleras informativas en cada secretaria, coordinación y programas destacados, implementando los colores corporativos. Una actividad que busco motivar a los funcionarios a la publicación de notas, programas y actividades de cada oficina, debido que eran pocas las carteleras que existían y se encontraban estaban en mal estado, no tenían los colores corporativos y no publicaban información. Por tal motivo con la colaboración de algunos funcionarios se logró mejorar las carteleras que estaban, pintándolas y adecuando el material necesario para la publicación de la información, de esta manera se publicó una circular por parte del Alcalde solicitando la publicación de la información de cada dependencia. Esta actividad no solo ayudo como un mecanismo de información, sino dio otra imagen en la Administración Municipal., pues son carteleras ubicadas fuera de la oficina y juegan para público interno como

externo, además sirven como insumo de información para rendición de cuentas para los veedores y público general.

Indicador: Veinte carteleras instaladas 18 carteleras actualizadas periódicamente

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó el 11 y 12 de abril, en un lapso de una (16) horas.

Recursos físicos: Tela, fommy, pintura

Recursos monetarios: \$ 250.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencias: [Ver Anexo 6](#)



4.4.2 Estrategia 7: Instalación de pantallas publicitarias

Objetivo: Aprovechar la presencia de las pantallas para informar sobre actividades, planes y programas al público interno.

Descripción: Para el cumplimiento de esta actividad se contó con la ayuda del Secretario de Gobierno, quien había dado de baja unos equipos en uno de los programas de su área, en vista de la necesidad de informar sobre las diferentes actividades de una manera dinámica en el cual se transmitiera audio e imágenes se logró la instalación de pantalla publicitaria en la sala del despacho Municipal, con el fin de informar sobre las actividades, planes y programas de la Administración Municipal, ya que en este lugar se concentra la mayoría de funcionarios.

Indicador: Una pantalla implementada 70 % de personal y ciudadanos más informados

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

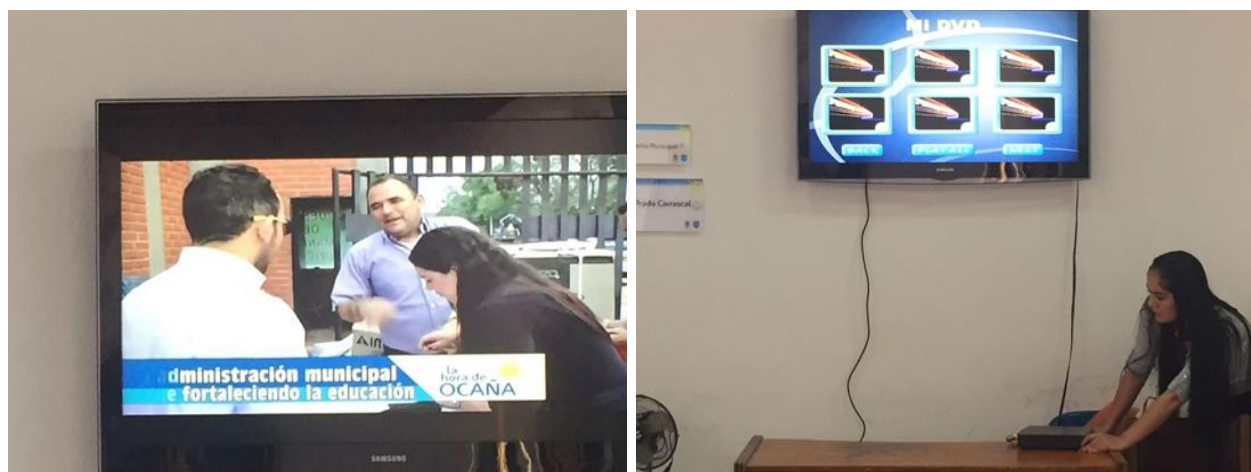
Fecha: La actividad se realizó el 15 de abril, en un lapso de una (3) horas.

Recursos físicos: Televisor (Gestión), Base para televisor, (Gestión) y USB

Recursos monetarios: \$ 20.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

Evidencia: [Ver anexos 7](#)



4.4.3 Estrategia 8: “la hora de informar”

Objetivo: Producir medio digital e impreso que dé cuenta de las diferentes actividades realizadas por los compañeros de la Administración Municipal para facilitar el conocimiento y avance de cada dependencia respecto al plan de desarrollo.

Descripción: Esta actividad consistió en la elaboración y circulación de un boletín interno con el fin de informar a los funcionarios de las actividades realizadas en las diferentes secretarías de la Administración Municipal, incentivando a los secretarios para que utilicen otros mecanismos a la hora de informar a su personal, de una manera impresa, con el fin de que pueda llegar la información a las dependencias que están ubicadas en otra infraestructura diferente al Palacio Municipal. En el boletín se describen actividades de diferentes secretarías.

Indicador: Cien boletines distribuidos

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó el 3 de abril, en un lapso de una (2) horas.

Recursos físicos: Boletines impresos

Recursos monetarios: \$ 200.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social

La hora de informarse

ALCALDÍA MUNICIPAL TRABAJA POR LA COMUNIDAD.

La Alcaldía Municipal a través de la Secretaría de Vías, Infraestructura y Vivienda, trabaja en la construcción de un muro de contención del barrio Ciudad Nueva, trabajo que ayudará con la pavimentación de la nueva vía mejorando el transporte público.



Jorge Armando Navarro, Secretario de Vías, Infraestructura y Vivienda, señaló, que la obra se efectúa con recursos de la Alcaldía Municipal, del mismo en búsqueda de reducir la contaminación ambiental generada por el vertimiento de las aguas negras en el Páramo, se está ejecutando un proyecto de contener dichas descargas por medio de una tubería de 20 pulgadas recuperando el canal con la construcción de un muro en gaviones.

La Alcaldía Municipal continuará ejecutando obras que benefician al sector rural y urbano del Municipio.

AVANZAN OBRAS DE IMPACTO AMBIENTAL LIDERADAS POR ALCALDÍA "ES LA HORA DE OCAÑA"

La Alcaldía Municipal, a través de la Secretaría de Vías, Infraestructura y Vivienda, con el objetivo de realizar una obra de impacto ambiental que la comunidad Ocañense necesita con urgencia, se encuentran ejecutando el proyecto de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales en el sector de Filopite.



Jorge Navarro, Secretario de Vías, Infraestructura y Vivienda, indicó, que es una obra muy importante para el municipio, donde se tratarán los aguas servidas de varios sectores de Ocaña que llegan directamente a la quebrada de Filopite generando gran contaminación.

Pablo Emilio Quintana, Ingeniero Residente de Obra del Comanco SGA, manifestó, que para finales del mes de marzo se dará por terminada la primera etapa de la obra para iniciar el proceso de montaje y hacer los pruebas necesarias.

La Administración Municipal, sigue haciendo posible obras en beneficio de la comunidad ocañense.

La hora de informarse

LISANDRO CLARO ORTIZ, NUEVO DIRECTOR EJECUTIVO DEL IMDER.

Se posesionó como Director del Instituto Municipal de Deporte (IMDER) el Licenciado Lisandro Claro Ortiz, egresado de la universidad de Pamplona, con el objetivo de mejorar y fortalecer la cultura del deporte, la recreación y la actividad física en el municipio, compromisos y responsabilidad que asume con el objetivo de implementar trabajos en diversas áreas, como: ejecución de escenarios deportivos, entrega de implementación deportiva, charlas, capacitaciones a entrenadores y profesores sobre herramientas administrativas, técnicas y metodológicas para el deporte.



Para este año 2017, se continuarán ejecutando esfuerzos para que en el municipio de Ocaña exista la práctica y el desarrollo de diferentes disciplinas deportivas y se sigan cumpliendo los lineamientos del plan de desarrollo "Es la Hora de Ocaña" 2014-2019 en cabeza del Licenciado Lisandro Claro Ortiz, quien toma posesión, como nuevo director ejecutivo del Imder, ante Rubén Darío Bayona, Alcalde Encargado del municipio.

"Me comprometo a dar continuidad a los procesos que adelanta el IMDER, apoyar los clubes deportivos y trabajar incansablemente por el deporte", así lo afirmó, Lisandro Claro Ortiz, licenciado en educación física de la universidad de Pamplona, con una experiencia laboral como coordinador pedagógico del CDI de Cúcuta, Coordinador de la UFFSO, vicepresidente y preparador físico del equipo profesional de motociclismo.

OCAÑA VIVIÓ UN CICLOPASEO EN FAMILIA.

Con el propósito de fomentar espacios de acercamiento del deporte, la Alcaldía Municipal "Es la Hora de Ocaña" a través del Departamento de Deporte Recreación IMDER, con la colaboración y apoyo de los clubes deportivos y familias locales realizó el primer ciclo paseo de tener un ciclismo que tuvo como lugar de encuentro el Estadio Municipal.



En el evento participaron aproximadamente 800 personas de distintos estratos y niveles con actividades deportivas y entrega de premiación a los participantes en clubes Argelia Durán Quintana, en honor a Lisandro Claro, Director Ejecutivo del Imder.

Juan Pablo Piñón, Participante del evento, agradeció a la Administración Municipal por realizar actividades donde se involucra el deporte en familia, y espera que se sigan haciendo con más frecuencia.

4.4.5 Estrategia 9. Se parte de nuestro equipo

Objetivo: Promover la realización de Jornadas de inducción a los funcionarios sobre los diferentes comités de planeación y toma de decisiones lideradas o acompañados por la alcaldía.

Descripción: De acuerdo a la falta de articulación y que muchos secretarios y jefes de oficina desconocía los espacios de articulación e información con otros funcionarios y la ciudadanía mediante comités y consejos, se elaboró una carpeta con la relación de los diferentes comités que se deben cumplir en la Alcaldía, informando el compromiso de cada área y reiterando el cumplimiento de los mismos, mediante una circular emitida por el Alcalde el cual fue socializado en una inducción realizada mediante Concejo de Gobierno.

Una actividad surgió de la necesidad de informar el incumplimiento y falencias presentadas en la comunicación interna, ya que el principal factor ha sido la falta de trabajo colectivo,

coordinado y de información entre secretarios, por lo tanto fue necesario entregar a cada secretario una carpeta donde se informa los comités que deben cumplir, esta actividad coordinada directamente con el Alcalde, para articular, buscar la participación y una mejor comunicación entre secretarios, fue necesario la creación de un grupo por whassap donde cada secretario informa sobre el respectivo comité que vaya a realizar, resaltando falencias o incumplimiento en estos espacios.

Indicador: Una jornada de inducción 80% de funcionarios que identifican y dan cuenta de los comités y su participación en ellos.

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó el 5 de abril, en un lapso de una (2) horas.

Recursos físicos: Carpetas

Recursos monetarios: 100.000

Humanos: Pasante de Comunicación Social



4.4.6 Estrategia 10: El opinometro “nos interesa conocer qué piensas”

Objetivo: Informar a los secretarios sobre las solicitudes realizadas al Despacho Municipal, a través de matriz de seguimiento a peticiones, quejas y reclamos de la ciudadanía a los secretarios que facilite respuesta rápida y efectiva.

Descripción: Para la realización de esta actividad fue necesario hacer una matriz en el cual se registraron todas las peticiones, quejas y reclamos por parte de funcionarios y ciudadanía, el cual era enviada a la Oficina de Control Interno para su respectivo seguimiento y así buscar una articulación entre funcionarios y mejorar la comunicación de manera que se pueda brindar una buena información tanto al público interno como externo. Para la realización de esta actividad fue importante el seguimiento semanal a las respuestas dadas por los secretarios y así determinar así mejorar los mecanismos de información.

Indicador: 100% de peticiones recibida Vs 100% de peticiones respondidas

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó en marzo, abril y mayo, en un lapso de (3) meses.

Recursos físicos: Computador

Recursos monetarios: \$ 0

Humanos: Pasante de Comunicación Social

4.5 Línea estratégica 3: Rendición de cuentas

4.5.1 Estrategia 11: Tan transparente como el agua “Cuentas Claras y el chocolate espeso”

Objetivo: Capacitar a los funcionarios sobre el proceso e importancia de la rendición de cuentas a la ciudadanía como servidores públicos. Ampliar conocimientos en temas de rendición de cuentas

Descripción: Se realizó una capacitación a los Secretarios y responsables de la Organización de la rendición de cuentas como la oficina de Banco de Proyectos y la oficina de Prensa, espacio donde se dieron pautas y orientaciones a los secretarios y demás participantes en la logística de la rendición de cuentas, teniendo en cuenta los parámetros de transparencia y el cumplimiento de la misma. En esta inducción se hablan temas específicos como:

- Proyección de Matriz con el cumplimiento de las metas, especificando porcentajes, nivel de cumplimiento y presupuesto ejecutado.
- Elaboración revista rendición de cuentas
- Elaboración de video, como principal evidencias del cumplimiento de las metas
- Conformación de comités rendición de cuentas
- Intervención por secretaria
- Refrigerios y Almuerzos
- Recopilación de información para el informe detallado de lo realizado en la rendición de cuentas.

- En la matriz presentada Posteriormente se brinda un refrigerio y se analiza las falencias presentadas para mejorar en la próxima audiencia.

Indicador: 100% de oficinas ponen en prácticas la rendición de cuentas a su comunidad de incidencia. 90% de funcionarios que dan cuenta de cómo se hace proceso de rendición de cuentas.

Responsables: Pasante de Comunicación Social Leidy Johanna Rodríguez,

Fecha: La actividad se realizó el 28 de abril, en un lapso de una (2) hora.

Recursos físicos: Capacitador, video beam, computador, refrigerios

Recursos monetarios: 30.000

Humanos: Pasante Comunicación Social y Coordinador Banco de Proyectos.



4.5.2 Estrategia 12: Mesa de trabajo-rendición de cuentas

Objetivo: Proyectar informe de rendición de cuentas

Descripción. Para la Realización de esta actividad, se hizo una convocatoria a los Secretarios de despacho con el fin de realizar una jornada de trabajo, en el cual se analizaron y evaluaron el

nivel de cumplimiento y satisfacción en las metas del plan de desarrollo, con el fin de dar a conocer a los demás compañeros de trabajo las dificultades y los logros obtenidos durante la vigencia 2017, así mismo se realizó un análisis de las metas que no se cumplieron el año 2016. En esta actividad trabajamos por secretarias, evaluando cada una. Posteriormente se entregó un refrigerio y se dio a conocer la importancia de trabajar articuladamente para el logro de los objetivos.

Indicador: 100% de funcionarios que dan cuenta de los elementos principales en proceso de rendición de cuentas.

Responsables: Secretaria de Planeación, Pasante Comunicación social

Fecha: La actividad se realizó el 5 de mayo, en un lapso de una (4) horas.

Recursos físicos: Video Beam

Recursos monetarios: 30.000

Humanos: Pasante Comunicación Social



4.5.3 Estrategia 13: Cómo preparar la logística de la rendición de cuentas

Objetivo: Presentar propuesta de logística para Rendición de Cuentas.

Descripción: Se entregó un modelo de la logística para rendición de cuentas al coordinador del Banco de Proyectos quien es el encargado de la organización de la audiencia, recibió el modelo de una invitación para que se haga de manera formal, un buzón de preguntas para que cada líder o ciudadano deposite su pregunta y le den respuesta antes de terminar el evento, así mismo se entregó una agenda que contiene las evidencias de las principales obras realizadas en la vigencia 2017.

Se hizo entrega de una escarapela para identificar a cada asistente y por último el nombre de los acompañantes en la mesa principal, esta idea surgió de las falencias presentadas en la audiencia del 2016 el cual no presentó revista, no realizaron una invitación formal, no entregaron escarapelas, no se recolectaron preguntas de los asistentes y no identificaron la mesa principal. La propuesta fue avalada por parte del coordinador del Banco de Proyectos.

Indicador: 100% de funcionarios o secretarías que identifican el proceso y requerimiento que se necesitan para proceso de rendición de cuentas.

Responsables: Pasante de Comunicación Social

Fecha: La actividad se realizó el 19 de abril, en un lapso de una (1) hora.

Recursos físicos: Invitaciones, agenda, buzón de preguntas, escarapelas

Recursos monetarios: \$ 40.000

Humanos: Pasante Comunicación Social



4.5.4 Estrategia 14: Informa a la comunidad tu gestión

Objetivo: Incentivar a los secretarios en la realización de informes de gestión

Descripción: Mediante un Consejo de seguridad coordinado con la Secretaria de Gobierno y la policía, invitamos Presidentes de Juntas de Acción Comunal para rendir informes en temas de seguridad, en este espacio de dio a conocer avances por parte de la policía, problemáticas y logros alcanzados.

Una idea que surgió de la necesidad de crear espacios de interacción con la ciudadanía, e incentivar a cada secretario a realizar informes durante el año como un mecanismo de participación y así dar a conocer los programas, proyectos y actividades mediante un informe de gestión, luego del consejo de seguridad, entregue informe de los compromisos al Secretario de Gobierno para el respectivo seguimiento y se entregó un refrigerio a todos los asistentes.

Indicador: Un informe de gestión realizado Vs un informe socializado

Responsables: Secretaria de Gobierno, Pasante de Comunicación Social

Fecha: La actividad se realizó el 30 de marzo, en un lapso de una (3) horas.

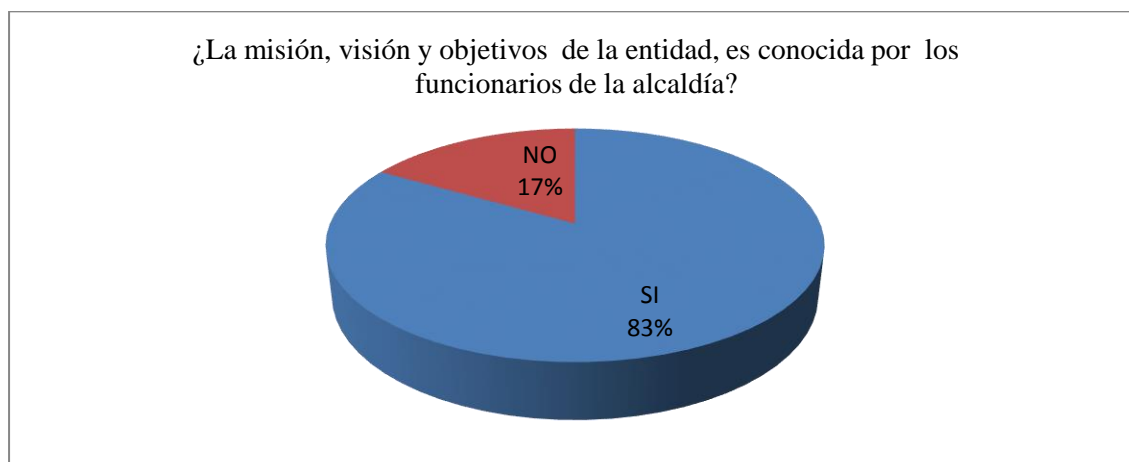
Recursos físicos: Video Bean

Recursos monetarios: 100.000

Humanos: Pasante Comunicación Social

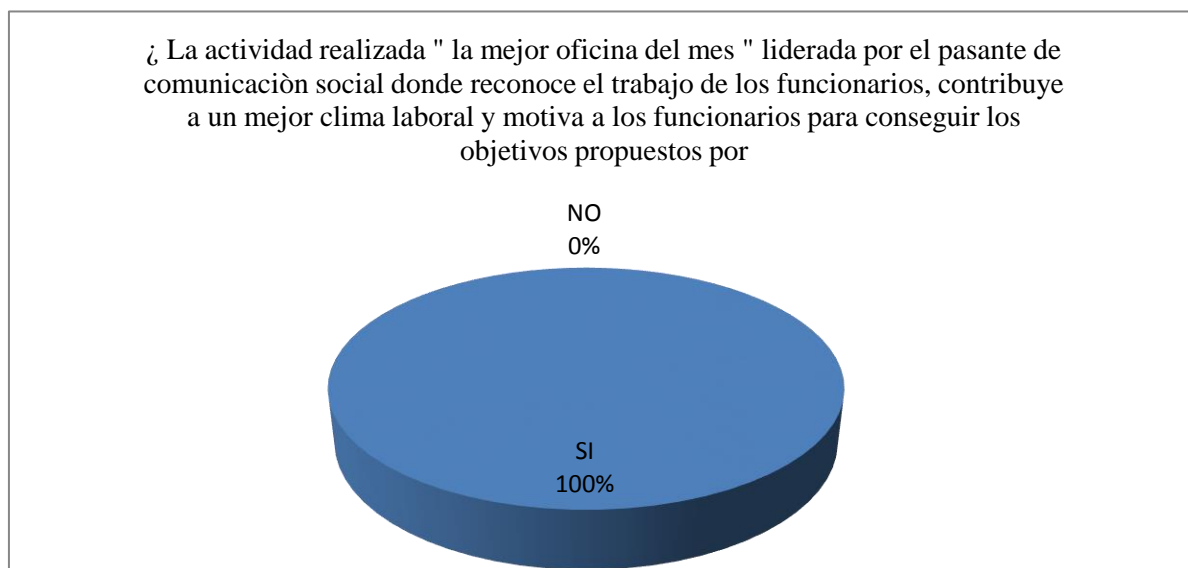


4.6 Graficas y análisis de encuestas de evaluación

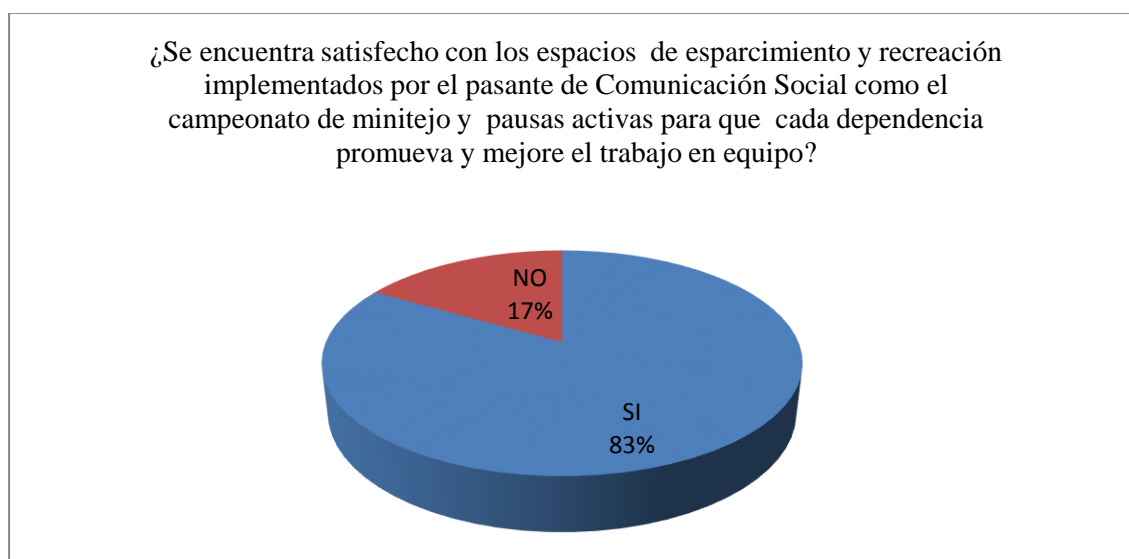


ANÁLISIS:

Los Secretarios de Despacho manifiestan conocer la misión, visión y objetivos de la Alcaldía Municipal, un 83 % afirma que es conocida por los funcionarios después de las diferentes actividades donde se dio a conocer y se socializo estos importantes valores en la entidad. La calificación por parte de los secretarios es buena porque aparte de generar un espacio de socialización con los secretarios, también existió la interacción con el resto de personal antes de realizarse el respectivo taller. Antes de realizarse la actividad de socialización los secretarios fueron evaluados para conocer el grado de conocimiento y todos desconocían la misión, visión y objetivos, debido que son actividades que no se realizan por parte de la dependencia responsable, por lo tanto fue una actividad satisfactoria en el cual se trabajó la comunicación organizacional y se contribuye al fortalecimiento de aspectos importantes en la cultura organizacional.

ANALISIS:

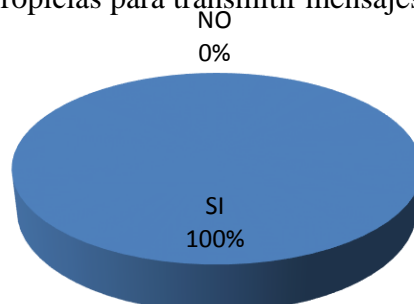
La actividad realizada “la mejor oficina del mes “fue calificada en un 100% satisfactoria debido que es una actividad que motiva a los funcionarios a continuar trabajando de una manera eficiente que contribuya al logro de los objetivos de la Alcaldía, la calificación es buena porque durante la Administración de la Alcaldesa Miriam Prado no se han implementado actividades donde se reconozca el buen trabajo y rendimiento de los funcionarios.



ANALISIS:

Las actividades de integración son calificadas satisfactoriamente debido que son espacios en el cual se pueden integrar y mejorar las relaciones laborales, muchos funcionarios no conocían algunos compañeros y no interactuaban con ellos, aunque es una actividad que ha mejorado las relaciones entre funcionarios, hay personal que es apático y no participa, un 83 % se encuentra satisfecho, mientras un 17 % no están satisfechos porque no participó todas las secretarias, los secretarios expresan que actividades de esparcimiento deben seguir implementándose, debido que se maneja un clima laboral negativo y se debe buscar la armonía entre todas las secretarias.

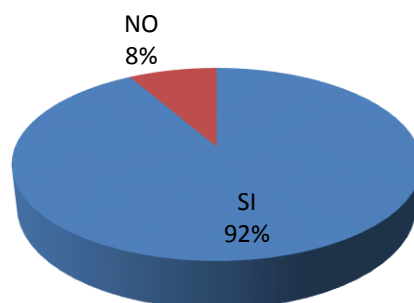
¿Los souvenirs entregados a los secretarios de despacho como las agendas donde se dio a conocer el código de ética de la alcaldía son herramientas propicias para transmitir mensajes ?



ANALISIS:

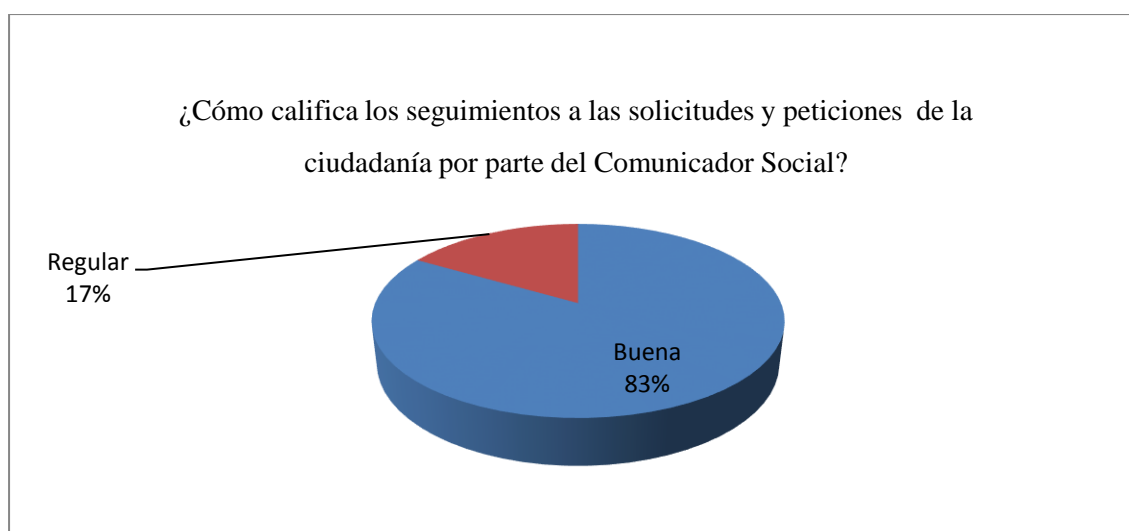
Los secretarios califican esta actividad de manera positiva, debido que fue una agenda creativa y con un mensaje específico donde se dio a conocer el código de ética de la Administración Municipal, en el cual se plasmaron imágenes de los funcionarios. Todos los secretarios, e incluso la Alcaldesa mostraron la satisfacción con la agenda entregada ya que fue creativa, manifiestan que se debe dar continuidad a estas actividades que fortalecen la comunicación organizacional, ser dinámicos en las actividades y obsequiar souvenirs a los funcionarios en el cual se transmita unos mensajes específicos.

¿Las carteleras implementadas por el pasante de comunicación social ha mejorado los procesos de información con el público interno?

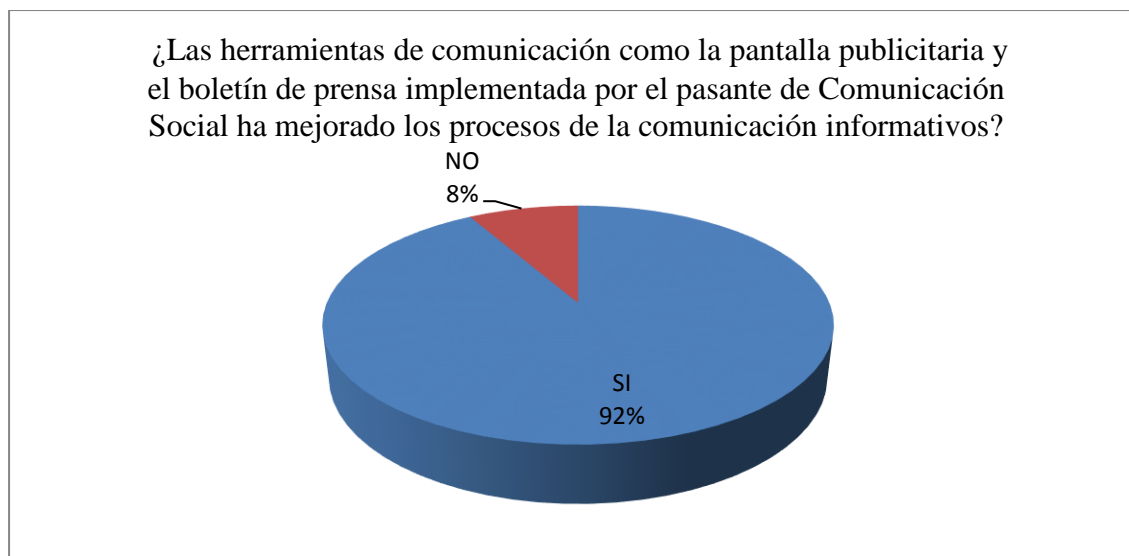


ANALISIS:

La estrategia de la implementación de las carteleras tiene una calificación favorable, los secretarios dan a conocer lo positivo que ha sido para la administración municipal haber cambiado carteleras que estaban deterioradas y sin publicaciones, expresan que a pesar de ser una herramienta muy conocida y sencilla, pueden dar un resultado positivo para la entidad, en la justificación de las respuestas manifiestan que no daban uso a las carteleras y de acuerdo a esta actividad se logró implementar los colores corporativos, se logra brindar información y mostrar otra imagen.

**ANALISIS:**

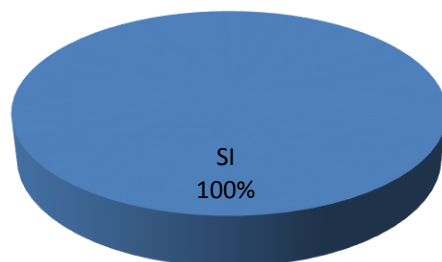
Un 83% de los encuestados afirman que ha sido buena los seguimientos a las solicitudes y peticiones de la ciudadanía, mientras un 17 % la califican como regular porque solo se hace seguimiento a las solicitudes que llegan directamente al despacho y no a nombre de cada secretario. En la calificación de esta actividad se evidencia que están conformes con las actividades que buscan lograr una mejor comunicación entre funcionarios y ciudadanía.



ANALISIS:

Un 92 % de los encuestados expresan que las herramientas implementadas para mejorar los procesos de comunicación informativa entre funcionarios ha funcionado porque a pesar de que manejan un correo institucional donde la oficina de prensa da a conocer las diferentes actividades no existe socialización con los demás, existen casos donde ven que el correo es de comunicados de prensa y no abren el link, diferente a las herramientas de comunicación como el boletín donde se entrega en físico y es socializado en cada oficina. De acuerdo a la pantalla informativa expresan que ha sido instalada en un lugar estratégico donde llegan todos los secretarios y ciudadanía en general, que es el despacho de la señora Alcaldesa, por lo tanto manifiestan que es una buena herramienta siempre y cuando se siga actualizando.

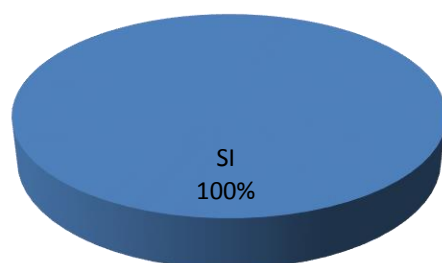
¿Está de acuerdo con las carpetas elaboradas por el pasante de comunicación Social, donde da a conocer a todos los secretarios los diferentes comités que realiza en las diferentes secretarías?



ANALISIS:

La carpeta entregada a cada secretario es calificada de una manera positiva, debido que no existía buena comunicación a la hora de generar espacios para los comités, muchos desconocían y no tenían en cuenta los comités de las otras dependencias. Esta actividad fue evaluada positiva porque se busca la articulación y coordinación de los diferentes espacios entre funcionarios y ciudadanía.

¿Está de acuerdo con la propuesta realizada para la logística de rendición de cuentas por parte del pasante de Comunicación Social ?

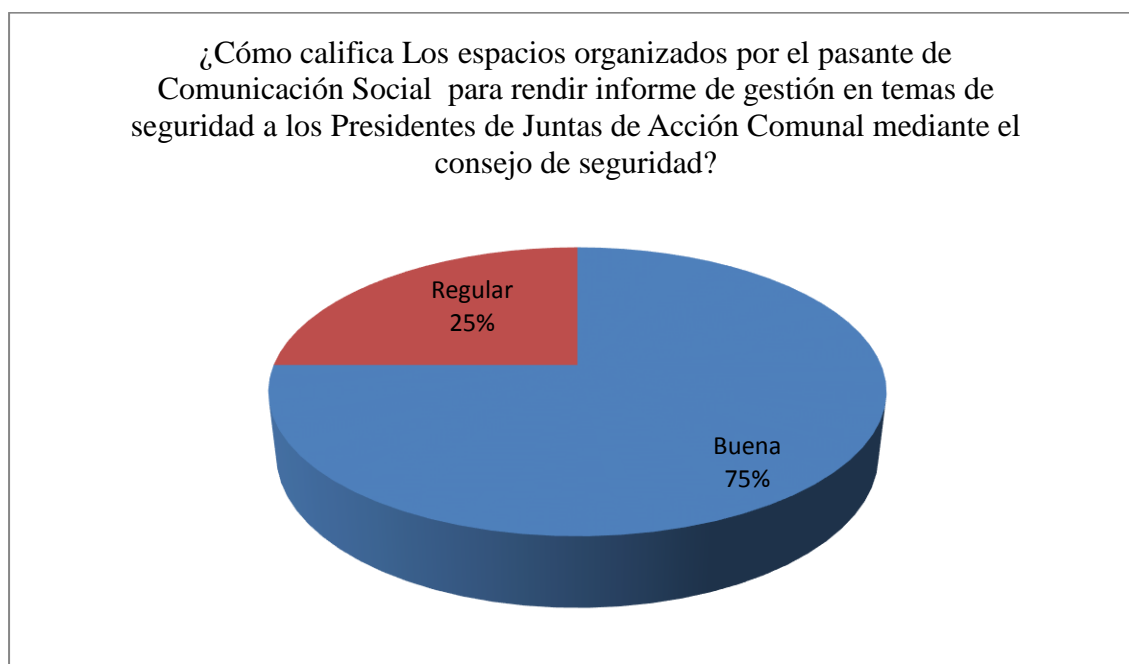


ANALISIS:

La propuesta para rendición de cuentas fue de agrado para todos los secretarios porque reconocen que hubo descoordinación en la primera rendición de cuentas y no se implementó una logística para la audiencia pública, específicamente dar a conocer quienes se encuentran en la mesa principal, referente a las escarapelas se da a conocer de qué sectores son los líderes. Tener en cuenta las inquietudes y darles respuesta mediante el buzón de preguntas el cual ayuda a mantener orden al momento de responder a las inquietudes y que todos se vayan con una respuesta. Referente a la agenda no solo la ven como obsequio, sino una oportunidad para persuadir a los asistentes y recuerden mediante la agenda las grandes obras y proyectos realizados por la Administración Municipal, el cual quedan plasmados en la agenda. Califican esta actividad positiva porque ayuda en la organización de la rendición de cuentas.

**ANALISIS:**

Solo uno de los encuestados dice que no es importante porque cada quien sabe que obras, proyectos y programas se han realizado en la alcaldía, a diferencia del resto de secretarios quienes manifiestan que los espacios como el comité de rendición de cuentas son buenos porque ayuda a socializar las metas que a un no se han cumplido en el Plan de Desarrollo. Califican este espacio importante porque conoce cada secretario los logros y dificultades de las demás secretarias.



ANALISIS:

Un 75% califican positiva esta actividad, porque mediante consejos o comités se logra brindar informe en temas específicos, espacios de interacción entre funcionario y líderes, mediante esta evaluación algunos secretarios sugieren que estos espacios sean organizados con las diferentes secretarias para que antes de la rendición de cuentas se realicen espacios de socialización como encuentros comunales y espacios con públicos específicos, como rectores, estudiantes, comerciantes y amas de casa. Califican satisfactoria esta actividad porque durante la actual

administración no se habían implementado estas estrategias donde se recuerda al funcionario el compromiso de rendir informe y socializar con la comunidad los diferentes logros y dificultades alcanzadas en temas específicos.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez abordado el anterior análisis y elaboradas e implementadas las estrategias de comunicación interna en la alcaldía del municipio de Ocaña, Norte de Santander, este trabajo concluye que:

En primer lugar, la comunicación pública permite favorecer el clima laboral, la cultura, la imagen, teniendo en cuenta el compromiso y la objetividad que se debe tener con la claridad de la información que las entidades públicas deben presentar a la comunidad en general, siendo este uno de los factores principales a tener en cuenta por los entes gubernamentales

Acorde a lo anterior La Administración Municipal se ha enfocado en la publicación de noticias en redes sociales y difusión de información a través de medios de comunicación, dándole importancia al ejercicio del periodismo, no existiendo parámetros y lineamientos de la comunicación organizacional donde se fortalezca los procesos de comunicación interna y externa.

Esto trajo las siguientes consecuencias:

- I. Falta de estrategias que faciliten la comunicación interna entre secretarios de despacho
- II. Desconocimiento de los indicadores alcanzados de las metas que quedaron estipuladas en el Plan de Desarrollo Municipal.

- III. Ausencia de estrategias de interacción a nivel interno que garanticen al ciudadano cumplimiento mediante informes de gestión, rendición de cuentas y encuentros con la comunidad
- IV. Existen falencias en actitud de servicio, falta implementar capacitaciones y charlas con los funcionarios
- V. Equipo de trabajo poco colaborativo el cual genera un ambiente de trabajo poco productivo, adicional a esto se puede decir que la falta de estrategias de esparcimiento y recreación
- VI. No hay oficinas de prensa o comunicaciones que vayan enfocadas a un trabajo de comunicación organizacional e informativa para el público interno
- VII. Deficientes mecanismos que permitan mejorar la coordinación, puntualidad y realización de diferentes comités como espacios de interacción entre funcionarios y comunidad
- VIII. Falta de publicación y socialización de los diferentes ejes estipulados en el plan de gobierno como lo es la salud, medio ambiente, seguridad, estados financieros, vivienda, educación y cultura.

Finalmente, se encontró que a través del diagnóstico actual de la efectividad de la comunicación en la alcaldía de Ocaña, esta, a nivel informativo tenía una serie de deficiencias que pudieron corregirse desarrollando y aplicando las estrategias de comunicación pública, organizacional e informativa. Pudiendo evaluar el proceso de implementación y avance de la estrategia de comunicación pública organizacional diseñado y obtener no solo la concientización interna de la población bajo estudio, sino también, pudimos observar como a través de las actividades realizadas, este trabajo deja como aporte que en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, ya cuenta con un MCPOI.

5.2 Recomendaciones

La comunicación humana es la clave del éxito personal y profesional.

PAUL J. MEYER.

En primer lugar se recomienda la implementación de espacios de fácil y rápido acceso a la información actualizada y que esta, sea conforme a las necesidades de los habitantes del municipio de Ocaña, donde se dé a conocer los indicadores que beneficien la calidad de vida de los habitantes, a través de una comunicación interna oportuna y participativa, en busca de una cultura organizacional, que cuente con mecanismos que ayuden a solucionar los obstáculos presentados en la comunicación interna y externa, para que de esta forma se muestren el buen resultado de la comunicación pública y la forma en la cual se está gobernado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arango, L. A. (2014). *Los medios de comunicación*. Bogotá: Banco de la Republica.

Garrido, F. (2010). *El Alma del Estratega. Una Aproximación al Balance Intuitivo y Racional en la Toma de Decisiones*. Santiago de Chile.

Gobernación de Norte de Santander. (2017). *www.nortedeSantander.gov.co*. Obtenido de

[http://www.nortedesantander.gov.co/Gobernaci%C3%B3n/Administraci%C3%B3n-Departamental/Oficinas-Asesoras/Oficina-de-Prensa:](http://www.nortedesantander.gov.co/Gobernaci%C3%B3n/Administraci%C3%B3n-Departamental/Oficinas-Asesoras/Oficina-de-Prensa)

<http://www.nortedesantander.gov.co/Gobernaci%C3%B3n/Administraci%C3%B3n-Departamental/Oficinas-Asesoras/Oficina-de-Prensa>

Hodgetts, R., & Atman, S. (1981). *comportamiento de las organizaciones* . México.

Jaramillo, J. (2003). *Comunicar para convocar, convocar para movilizar*. Bogotá: Comunicación Publica Estrategias.

Martínez, J. (2008). *La entrevista como instrumento de investigación*. Bogotá: el nuevo diario.

Pecaut, F. (2000). V Encuentro Iberoamericano . *Tercer Sector*. Cartagena.

Rabotnikof, N. (2005). *En busca de un lugar común: El Espacio Público en la Teoría Política Contemporánea*. México: UNAM. Universidad Nacional Autónoma de México .

Sandoval Casilimas, C. (2002). *Investigación Cuantitativa*. Bogota : INSTITUTO
COLOMBIANO PARA EL FOMENTO.

ANEXOS

Anexo 1: Juega con tus conocimientos



Anexo 2: Aprendamos ética institucional



Anexo 3: El humor integra



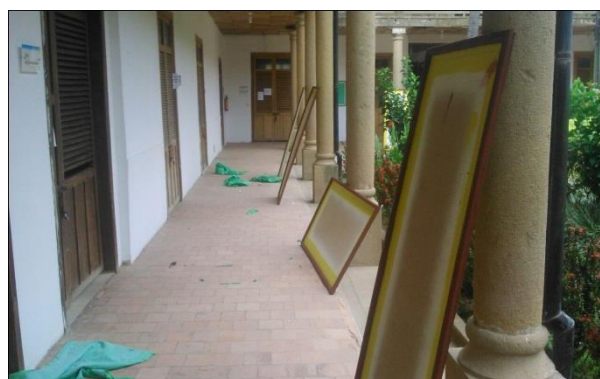
Anexo 4: Campeonato de mini tejo



Anexo 5: Se el mejor



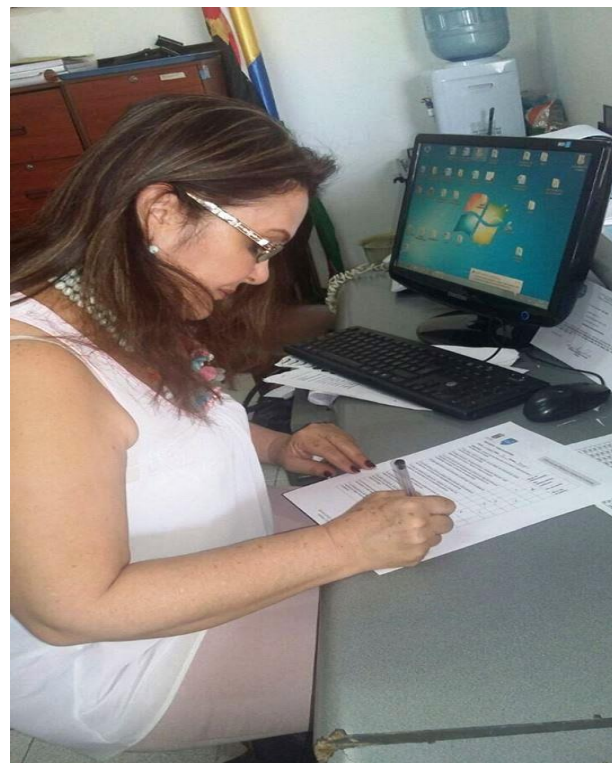
Anexo 6: Informemos mejor



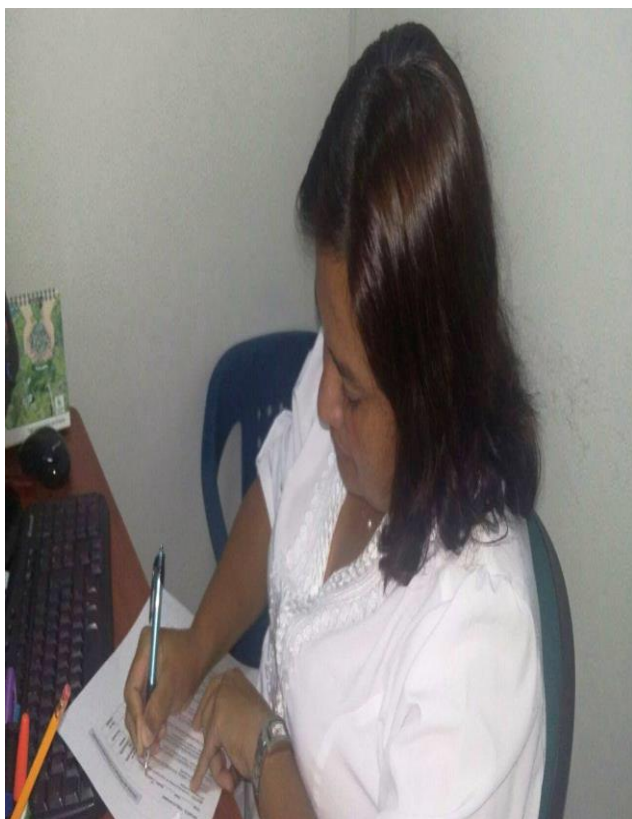
Anexo 7: instalación de pantallas



Anexo 8: Fotografías Aplicación de la Encuesta







Anexo 9: modelo de encuesta

OBJETIVO: Evaluar el nivel de satisfacción de las actividades implementadas en el fortalecimiento de la comunicación organizacional, comunicación informativa y organización de rendición de cuentas con el público interno de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

1. ¿La misión, visión y objetivos de la entidad, es conocida por los funcionarios de la alcaldía?

Si_____ No_____ Algunos_____ ¿Por qué?

2. ¿La actividad realizada “la mejor oficina del mes” liderada por el pasante de Comunicación Social donde se reconoce el trabajo de los funcionarios, contribuye a un mejor clima laboral y motiva a los funcionarios para conseguir los objetivos propuestos por la entidad?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

3. ¿Se encuentra satisfecho con los espacios de esparcimiento y recreación implementados por el pasante de Comunicación Social como el campeonato de minitejo y pausas activas para que cada dependencia promueva y mejore el trabajo en equipo?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

4- ¿Los suvenires entregados a los secretarios de despacho como las agendas donde se dio a conocer el código de ética de la alcaldía son herramientas propicias para transmitir mensajes ?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

5. ¿Las carteleras implementadas por el pasante de comunicación social ha mejorado los procesos de información con el público interno?

Si_____ No_____ ¿Por qué?

6. ¿Cómo califica los seguimientos a las solicitudes y peticiones de la ciudadanía por parte del Comunicador Social?

Buena_____ Regular_____ Mala_____ ¿Por qué?

7. ¿Las herramientas de comunicación como la pantalla publicitaria y el boletín de prensa implementada por el pasante de Comunicación Social ha mejorado los procesos de la comunicación informativos?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

8-¿Está de acuerdo con las carpetas elaboradas por el pasante de comunicación Social, donde da a conocer a todos los secretarios los diferentes comités que realiza en las diferentes secretarías?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

9- ¿Está de acuerdo con la propuesta realizada para la logística de rendición de cuentas por parte del pasante de Comunicación Social?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

10-¿El informe presentado en el comité de rendición de cuentas por cada secretario de despacho fue importante para que todos conocieran los logros alcanzados en el 2017?

Sí_____ No_____ ¿Por qué?

11- ¿Cómo califica Los espacios organizados por el pasante de Comunicación Social para rendir informe de gestión en temas de seguridad a los presidentes de Juntas de Acción comunal mediante el consejo de seguridad?

Buena_____ Regular_____ Mala _____ ¿Por qué?

