

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Utopia libera mentes	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(80)	

## RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KELLY JHOANA DURÁN TORRADO
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	OLGA YURITH CARRASCAL SALAZAR
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA DE SAN CALIXTO

### RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

LA COMUNICACIÓN ES UN TEMA QUE COBRA CADA VEZ MAYOR IMPORTANCIA, TANTO EN LOS SERES HUMANOS COMO EN LAS ORGANIZACIONES. AMBOS UTILIZAN ESTA HERRAMIENTA A DIARIO PARA LOGRAR EL ALCANCE DE SUS OBJETIVOS Y METAS. LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DEBEN SER PLANEADAS Y MANEJADAS CUIDADOSAMENTE, YA QUE ÉSTAS SON EL PRIMER PASO PARA LOGRAR UNA IMAGEN POSITIVA DE LA EMPRESA EN LA COMUNIDAD EN LA QUE SE ENCUENTRA INSERTA.

### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 80	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1
-------------	-----------	------------------	-----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552  
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 1  
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO  
DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ALCALDÍA DE SAN CALIXTO

AUTOR:

KELLY JHOANA DURÁN TORRADO

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social, modalidad de pasantía

Directora

OLGA YURITH CARRASCAL SALAZAR

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Febrero de 2018

## **Agradecimientos**

La autora de la pasantía da los agradecimientos a la comunicadora social OLGA YURITH CARRASCAL, de igual forma a todos los profesores de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## Índice

<b>Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Alcaldía de San Calixto.</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la Alcaldía Municipio de San Calixto.	1
1.1.1 Misión.	1
1.1.2 Visión.	1
1.1.3 Objetivos de la alcaldía municipal de San Calixto.	2
1.1.4 Estructura Organizacional.	2
1.1.5 Organigrama.	3
1.2 Diagnóstico Inicial Alcaldía San Calixto.	3
1.2.1 Herramientas de diagnóstico.	5
1.2.2 Planteamiento del problema.	7
1.3 Objetivos de la Pasantía.	8
1.3.1 Objetivo general.	8
1.3.2 Objetivos específicos.	8
1.4 Actividades.	8
<b>Capítulo 2. Enfoque referencial</b>	<b>11</b>
2.1 Enfoque conceptual.	11
2.1.1 Administración pública.	11
2.1.2 Función pública.	11
2.1.3 Objetivo.	12
2.1.4 Estrategia.	12
2.1.5 Comunicación.	13
2.1.6 Clasificación de las estrategias.	14
2.1.7 Estrategias de comunicación.	16
2.1.8 Imagen corporativa.	17
2.1.9 Identidad corporativa.	17
2.2 Enfoque legal.	18
2.2.1 Constitución Política de Colombia.	18
2.2.2 Ley 489 de 1998.	19
<b>Capítulo 3. Presentación de resultados</b>	<b>21</b>
3.1 Realizar un diagnóstico para conocer el estado actual de la comunicación externa de la Alcaldía de San Calixto.	21
3.2 Establecer herramientas comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional de la Alcaldía de San Calixto.	24
3.3 Examinar el grado de aceptación de la estrategia de comunicación.	42
<b>Capítulo 4. Diagnostico final</b>	<b>50</b>

<b>Capítulo 5. Conclusiones</b>	<b>52</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones</b>	<b>53</b>
<b>Referencias</b>	<b>54</b>
<b>Apéndices</b>	<b>56</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz FODA	18
Tabla 2. Actividades	20
Tabla 3. Cronograma de actividades	21
Tabla 4. Estrategias	37
Tabla 5. La implementación de la cartelera en la Alcaldía Municipal es apropiada para la adecuada comunicación	56
Tabla 6. Calificación de las emisiones del noticiero Noticafé.	57
Tabla 7. Conocimiento sobre la información divulgada en las redes sociales.	58
Tabla 8. Vinculación con la alcaldía municipal, en campañas realizadas como el cuidado de las microcuencas, cuidado del medio ambiente entre otras.	59
Tabla 9. Opinión sobre el mejoramiento de la atención de los funcionarios de la alcaldía municipal	60

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama	15
Figura 2. La implementación de la cartelera en la Alcaldía Municipal es apropiada para la adecuada comunicación	56
Figura 3. Calificación de las emisiones del noticiero Noticafé.	58
Figura 4. Conocimiento sobre la información divulgada en las redes sociales.	59
Figura 5. Vinculación con la alcaldía municipal, en campañas realizadas como el cuidado de las microcuencas, cuidado del medio ambiente entre otras.	60
Figura 6. Opinión sobre el mejoramiento de la atención de los funcionarios de la alcaldía municipal	61

## Lista de apéndices

Apéndice 1. Cartelera institucional.	68
Apéndice 2. Buzón de sugerencias	71
Apéndice 3. Boletín interno	72
Apéndice 4. Alianzas de comunicación	72
Apéndice 5. Divulgación de información en redes sociales.	73
Apéndice 6. Registro fotográfico y de video.	74
Apéndice 7. Noticafé	75
Apéndice 8. Charlas pedagógicas, uso del correo institucional, carnet corporativo y formatos oficiales de comunicación Interna – Externa.	75
Apéndice 9. Promover la imagen institucional.	77
Apéndice 10. Responsabilidad social.	78
Apéndice 11. Capacitación sobre las TIC.	79
Apéndice 12. Otras actividades	79
Apéndice 13. Aplicación de encuestas	80
Apéndice 14. Socialización del proyecto-pasantías	80

## Resumen

La comunicación es un tema que cobra cada vez mayor importancia, tanto en los seres humanos como en las organizaciones. Ambos utilizan esta herramienta a diario para lograr el alcance de sus objetivos y metas. Las estrategias comunicativas deben ser planeadas y manejadas cuidadosamente, ya que éstas son el primer paso para lograr una imagen positiva de la empresa en la comunidad en la que se encuentra inserta.

“Al hablar de la importancia de las comunicaciones, destacábamos que las malas comunicaciones producen costos sociales y económicos, que hasta condicionan la vida de las empresas. Si se interrumpiesen totalmente las comunicaciones en el entorno, la empresa virtualmente moriría” (Andersen Ortiz, 2007).

Lo anterior describe la importancia de la comunicación entre una empresa, tanto con su público interno como externo. Son las buenas prácticas comunicacionales las que harán que la identidad e imagen de la empresa se vea fortalecida. La idea es actuar para generar, de acuerdo a los objetivos y metas de la empresa, prestigio, credibilidad y amplitud para enfrentar posibles crisis comunicacionales que se pueden dar debido al impacto social, medioambiental o político que puede generar la empresa en su entorno cercano, en la sociedad.

## Introducción

En el presente trabajo de pasantías se desarrolló en el primer capítulo donde se describió la empresa a nivel general, misión, visión, organigrama, entre otros. Además de ello se planteó el objetivo general y los específicos, desarrollando actividades como aplicar técnica de investigación, identificar los públicos, análisis de resultados, creación y actualización de la cartelera institucional, creación de un buzón de sugerencias, creación del boletín interno, crear alianzas con medios de comunicación del orden local, regional, divulgación de contenidos en redes sociales, registro fotográfico y de video, realización del noticiero radial Noticafé, promover el uso del correo institucional, incentivar al uso del carnet en la entidad, incentivar el uso de formatos oficiales para las comunicaciones internas –externas, promover la imagen institucional en todos los actos públicos que realice la Alcaldía y realizar acompañamiento, fomentar la responsabilidad social en la Administración municipal, realizar capacitaciones orientadas a los funcionarios públicos en manejo de las TIC, aplicar una encuesta, interpretación y presentación de resultados.

En el segundo capítulo se presentan el enfoque conceptual donde se encuentra diversos términos utilizados para el desarrollo del trabajo, mostrando definiciones teóricas de la comunicación, de igual manera se puntualizan Normas y Leyes relacionadas con el tema de las pasantías. En el tercer capítulo se desarrollaron los objetivos específicos, presentando los resultados a los que se llegó, de igual forma en el cuarto capítulo se presenta un diagnóstico final, en el quinto las conclusiones a las que llegó la pasante a través de la experiencia adquirida en su puesto de trabajo y en el sexto capítulo se presentan recomendaciones a la entidad las cuales son dadas de acuerdo a la experiencia de la pasante y siendo muy neutral en sus

afirmaciones, buscando el bienestar de la entidad, especialmente en su imagen y beneficio de la comunidad en general.

## **Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Alcaldía de San Calixto.**

### **1.1 Descripción de la Alcaldía Municipio de San Calixto.**

San Calixto fue fundado el 14 de octubre del año 1845, por el Dr. Cayetano María Franco Pinzón en compañía de varias personas quienes concedieron a la Población este nombre en homenaje al Papa Calixto.

La Alcaldía del Municipio empieza a funcionar conforme a la ley a partir del 1 de Enero de 1894 siendo la primera autoridad administrativa el señor José Dolores Santana (Alcaldía de San Calixto, 2016).

**1.1.1 Misión.** San Calixto es una entidad pública del orden municipal que propende por el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, generando un ambiente de convivencia pacífica y bienestar social. Sustenta su trabajo en las cualidades humanas de las personas que la integran, en el liderazgo, transparencia, honestidad, en la capacidad laboral de sus empleados y en el compromiso con la comunidad de construir dignidad humana (Alcaldía de San Calixto, 2016).

**1.1.2 Visión.** Al año 2026 se generaran las condiciones Institucionales y sociales para la promoción de San Calixto como un territorio de paz, fundamentado en el acceso y goce efectivo de los derechos del campesinado como base para la reducción de las brechas sociales y en la promoción de nuevos escenarios de participación de las comunidades para la construcción de

nuevas formas de gobernabilidad, con énfasis en la atención a víctimas y grupos de población vulnerable tales como: primera infancia, infancia, adolescencia juventud, mujeres y equidad de género, adulto mayor, y población con capacidades diversas. (Alcaldía de San Calixto, 2016)

**1.1.3 Objetivos de la alcaldía municipal de San Calixto.** Elevar los niveles de calidad de vida de los habitantes del municipio de San Calixto, Norte de Santander, apoyados en la inversión social, en el fortalecimiento del capital humano construido con equidad social, solidaria y participativa en el continuo y permanente progreso del ente Territorial.

**1.1.4 Estructura Organizacional.** El municipio de San Calixto en la actualidad esta administrado por el alcalde Yadil José Sanguino Manzano, quien con su equipo trabaja por alcanzar las metas del Plan de Desarrollo Municipal 2016 - 2019: “*Construyendo Paz y Progreso*”

La Administración Municipal de San Calixto, actualmente se encuentra conformada por cinco secretarías y diez dependencias, distribuida de la siguiente manera:

Despacho del Alcalde, Secretaría de despacho, Oficina de Control Interno, Unidad de Servicios Públicos, Secretaría de Gobierno, Secretaría de Hacienda y Tesoro Público, Secretaría de Planeación y Obras Públicas, Secretaría de Desarrollo Social, Secretaría de Cultura, Comisaría de Familia, Coordinación de Agricultura y Desarrollo Rural, Inspección de Policía, Oficina de Enlace de Víctimas, Promotoría de Desarrollo comunitario y Salud Pública

El organigrama de la entidad fue concedido por el Secretario de Gobierno con funciones en Talento Humano.

### 1.1.5 Organigrama.

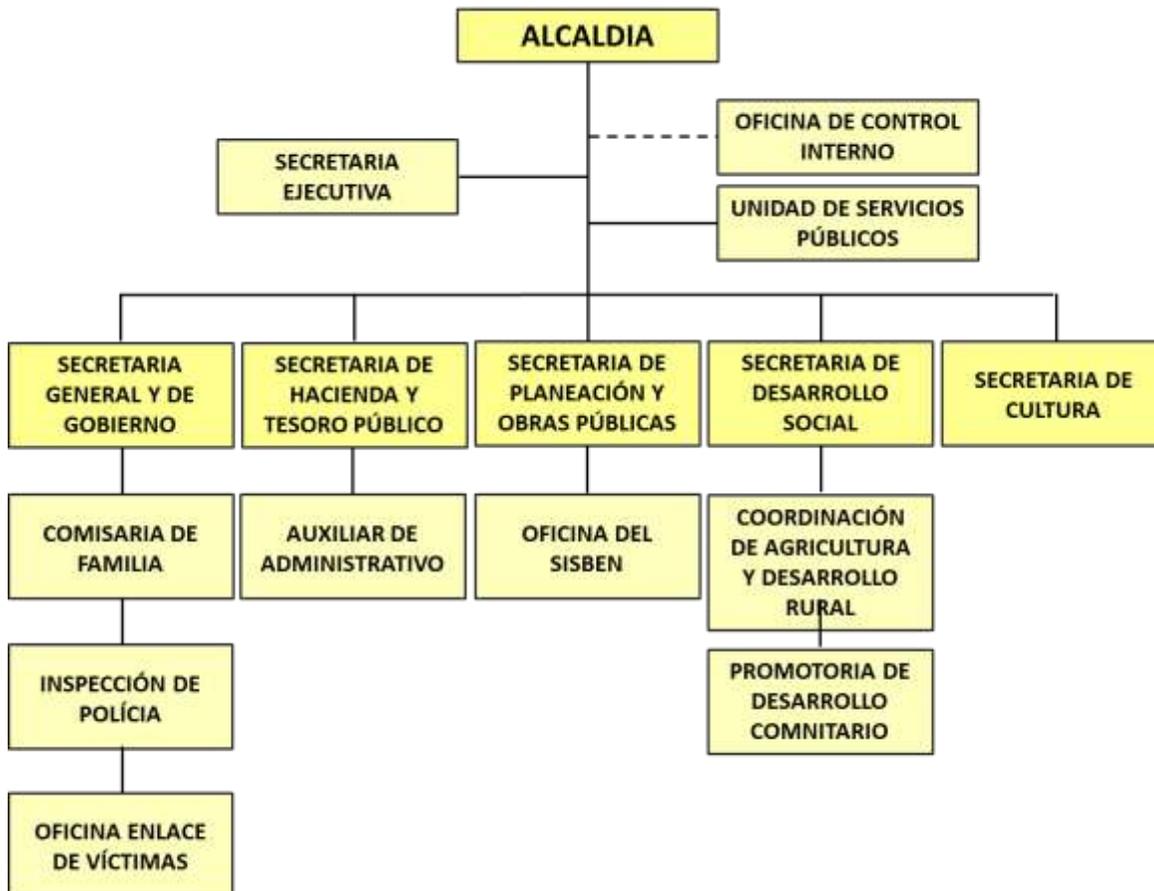


Figura 1. Organigrama

Fuente. (Alcaldía de San Calixto, 2016)

### 1.2 Diagnóstico Inicial Alcaldía San Calixto.

Al llegar a la alcaldía se evidenció que la comunicación organizacional es para la Administración Municipal un campo poco explorado, la comunicación e información se centra

básicamente en los Secretarios de Despacho y en algunos grupos cerrados, aislando a los demás servidores públicos y a la comunidad en general, quienes desconocen los proyectos y gestiones que se ejecutan en la Entidad, ya que carece de procesos comunicacionales internos y externos.

Las herramientas de trabajo son limitadas y en su mayoría escasas, en cuanto a los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso de comunicación; es necesario contar con un servicio óptimo de internet, servicio que aunque se ha mejorado aún es insuficiente para cubrir todas las dependencias, siendo primordial para el desarrollo de las actividades.

La Alcaldía no cuenta con una red informática, Intranet. La Alcaldía Municipal tiene a su cargo el canal institucional TV Café que no se encuentra en funcionamiento debido principalmente la falta de equipos y personal.

La emisora comunitaria Café Estéreo, es el medio mayormente utilizado en la población cafetera, tiene una programación variada los siete días de la semana con emisiones diariamente en el horario de 5 de la mañana a 10 de la noche y labora en la frecuencia 102.7 FM. La Alcaldía de esta localidad aunque posee este importante medio radial, no cuenta con un programa institucional, para informar de los planes y avances que desarrolla la administración local.

Los medios de comunicación locales, en la actualidad no se encuentran legalizados. Los funcionarios públicos carecen de capacitaciones especialmente en temas de uso y formación de las Tecnologías de la información y la comunicación, TIC.

Es todas las organizaciones la comunicación se hace de forma diferente ya que se manejan diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza. Por ese motivo es importante implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos. Algunos de los elementos que hacen parte de la estrategia son: identidad, cultura, canales internos y externos, entre otros.

La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio. Las estrategias de comunicación en este nuevo modelo aspiran a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la oportuna toma de decisiones.

**1.2.1 Herramientas de diagnóstico.** Entre las herramientas utilizadas para el diagnóstico se destacan las siguientes:

**Entrevista.** Técnica para obtener información amplia y abierta entre el entrevistador y el entrevistado que no puede establecerse a través de otros medios. En este caso se aplicó una entrevista mixta o semi - estructurada a los funcionarios de las oficinas de comunicaciones, por lo tanto, se realizaron preguntas estructuradas y preguntas espontáneas. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista.

La entrevista aplicada estuvo conformada por preguntas abiertas con el objetivo de lograr que los entrevistados expusieran su punto de vista de forma libre y espontánea, logrando conocer la situación real en cuanto a la comunicación externa, sus fortalezas y debilidades.

**Observación directa.** Consiste en observar las reacciones o comportamientos de frente a un hecho o circunstancia particular. En este Municipio se analizó el desarrollo de los procesos comunicativos para determinar su efecto dentro de la gestión pública de otra parte la observación se llevó a cabo a través de la solicitud de información a los funcionarios donde se pudo evidenciar las falencias en la adecuada comunicación.

**Matriz DOFA.** Es el método más eficaz para plantear las acciones que se deben poner en marcha y aprovechar las oportunidades detectadas, preparar a la organización contra las amenazas y hacer conciencia sobre sus debilidades y fortalezas (Emprendedores, 2012). Permite determinar en qué situación se encuentra una organización, en este caso la Alcaldía de San Calixto, donde se realizó trabajo de campo, análisis de la información y entrevistas.

**Tabla 1.**

*Matriz FODA*

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>EVALUACION INTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Canal de televisión y emisora comunitaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de capacitación orientada a las comunicaciones.</li> <li>✓ Manejo inadecuado de la imagen de la alcaldía</li> <li>✓ No existen procesos de cambio en la comunicación.</li> <li>✓ No existen estrategias integrales para el adecuado manejo de la imagen</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	

Tabla 1. (Continuación)

<b>EVALUACION EXTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se tiene la posibilidad de relacionarse con los medios de comunicación</li> <li>✓ La comunidad</li> <li>✓ Mecanismos de participación ciudadana</li> <li>✓ Redes sociales, pagina web, medios de comunicación</li> <li>✓ Se cuenta con los medios para adoptar estrategias de comunicación.</li> </ul>	<b>Amenazas</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Comunidad desinformada</li> <li>✓ Inoportunidad en el cumplimiento de información solicitada.</li> <li>✓ Acumulación de responsabilidades directas o indirectas</li> <li>✓ Inadecuado manejo de la información</li> </ul>

**Nota.** Fuente, pasante

**1.2.2 Planteamiento del problema.** La Alcaldía fue creada y enmarcada en el ordenamiento jurídico colombiano para administrar los asuntos municipales, prestar los servicios públicos que determine la ley, ordenar el desarrollo de su territorio, construir las obras que demande el progreso municipal, promover la participación comunitaria y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes (Alcaldía de de San Calixto Norte de Santander, 2016).

Actualmente esta institución pública carece de procesos de comunicación adecuados que permitan planear, organizar y ejecutar las diferentes actividades que lidera la misma como reuniones internas, eventos públicos y manejos de información. De esta manera se evidencia la necesidad de establecer una estrategia de comunicación para la entidad, teniendo en cuenta que ésta no solo ha de cumplir con la función de informar sino que permita realizar procesos de interacción interna que involucren conductas, responsabilidades, acciones sociales, entre otras; lo anterior con el fin de satisfacer las necesidades presentes en la institución en materia de comunicaciones y promover la comunicación.

Entendiendo que la Comunicación es el pilar básico que actúa como puente de la información y como herramienta democrática de carácter importante y trascendente en la aportación de valor a la gestión pública.

### **1.3 Objetivos de la Pasantía.**

**1.3.1 Objetivo general.** Implementar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Alcaldía de San Calixto.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Realizar un diagnóstico para conocer el estado actual de la comunicación externa de la Alcaldía.

Diseño de estrategias comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.

Examinar el grado de aceptación de la estrategia de comunicación.

### **Actividades.**

#### **Tabla 2**

#### *Actividades*

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades a desarrollar en la Alcaldía de San Calixto</b>
	Realizar un diagnóstico para conocer el estado actual de la	Aplicar técnica de investigación

Tabla 2. (Continuación)

	comunicación externa de la Alcaldía.	Identificar los públicos
		Análisis de resultados.
		Creación y actualización de la Cartelera Institucional
		Creación de un buzón de sugerencias.
		Creación del Boletín interno
		Crear alianzas con medios de comunicación del orden local, regional.
		Divulgación de contenidos en redes sociales
		Registro fotográfico y de video.
		Realización del Noticiero radial Noticafé
		Promover el uso del Correo Institucional
Implementar una estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la imagen institucional.	Diseño de estrategias comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional de la Alcaldía	Incentivar al uso del carnet en la entidad. Incentivar el uso de formatos oficiales para las comunicaciones internas –externas
		Promover la imagen institucional en todos los actos públicos que realice la Alcaldía y realizar acompañamiento.
		Fomentar la responsabilidad social en la Administración municipal.
		Realizar capacitaciones orientadas a los funcionarios públicos en manejo de las TIC.
		Aplicar encuestas
	Examinar el grado de aceptación de la estrategia de comunicación	Interpretación y presentación de Resultados.

**Nota.** Fuente. Pasante

**Tabla 3.***Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	1	2	3	4
Aplicar técnica de investigación	■			
Identificar los públicos	■			
Análisis de resultados.	■			
Creación y actualización de la Cartelera Institucional		■		
Creación de un buzón de sugerencias.		■		
Creación del Boletín interno		■		
Crear alianzas con medios de comunicación del orden local, regional.		■		
Divulgación de contenidos en redes sociales		■		
Registro fotográfico y de video.		■		
Realización del Noticiero radial Noticafe			■	
Promover el uso del Correo Institucional			■	
Incentivar al uso del carnet en la entidad. Incentivar el uso de formatos oficiales para las comunicaciones internas –externas			■	
Promover la imagen institucional en todos los actos públicos que realice la Alcaldía y realizar acompañamiento.			■	
Fomentar la responsabilidad social en la Administración municipal.				■
Realizar capacitaciones orientadas a los funcionarios públicos en manejo de las TIC.				■
Aplicar encuestas				■
Interpretación y presentación de Resultados.				■

**Nota.** Fuente. Pasante

## Capítulo 2. Enfoque referencial

### 2.1 Enfoque conceptual.

**2.1.1 Administración pública.** La Administración Pública es aquella función del Estado que consiste en una actividad concreta, continua, práctica y espontánea de carácter subordinado a los poderes del Estado y que tienen por objeto satisfacer en forma directa e inmediata las necesidades colectivas y el logro de los fines del Estado dentro el orden jurídico establecido y con arreglo a este. La administración pública se maneja bajo la autoridad del alcalde como el principal responsable del ente a la hora de dar trámite a los procesos o de dar solución a cualquier inconveniente que se presente con el fin de mantener el orden jurídico establecido (Boe España, 2010).

**2.1.2 Función pública.** La función pública nace dentro de un proceso de limitación al poder real y el absolutismo y a dicho fin se encaminaron los esfuerzos por generalizar en la administración pública los dos elementos nucleares que fueron inamovilidad y la objetividad en el ingreso. A lo largo de la historia podemos observar cómo han surgido los elementos configurativos del servidor público. La función pública es hablar de lo imprescindible para el desarrollo y progreso del país; lo público conforma una amplia gama de actividades que garantizan la libertad y seguridad ciudadana, esa actividad que atañe al interés colectivo que se encuentra en cabeza del Estado, bajo la práctica de unos principios constitucionales y legales y que de ninguna forma podemos obviar por ser una fábrica de derechos para todos en igualdad.

La función pública se maneja bajo la normatividad vigente que rige al municipio en el cual se encuentra amparado, como la constitución política, el plan anticorrupción, entre otras; se realizan actividades para lograr el objetivo de esta organización, como es la atención a la comunidad para conocer las necesidades de cada uno y poder dar una pronta solución, para brindar una mejor calidad de vida a la ciudadanía (Rodriguez Rodriguez, 2009).

**2.1.3 Objetivo.** Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas, que puede considerarse como una expresión cualitativa de un propósito en un periodo determinado; el objetivo debe responder a la pregunta "qué" y "para qué". En programación es el conjunto de resultados cualitativos que el programa se propone alcanzar a través de determinadas acciones (Gonzalez Rodriguez, 1987).

**2.1.4 Estrategia.** Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal. Su adaptación a esquemas de planeación obedece a la necesidad de dirigir la conducta adecuada de los agentes económicos, en situaciones diferentes y hasta opuestas. En otras palabras constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados (Hernandez, 2011).

**2.1.5 Comunicación.** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2017).

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

**Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas,

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.

Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2017).

**2.1.6 Clasificación de las estrategias.** Una primera forma de clasificar las estrategias es por su origen en:

Emergentes (o implícitas o no planeadas): Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo.

Intentadas (o explícitas o planeadas): surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y aceptadas por los miembros de ésta.

Bill & Roy Richardson clasifican las estrategias en cinco tipos, según su desarrollo genérico:

**Crecer:** Se aplican en la creación de opciones para negocios adicionales: Cuando hay oportunidades que encajan con las fortalezas. Estas pueden ser: adquisición, fusión o alianza estratégica.

**Consolidar:** Es un intento dinámico por mantener la actual capacidad de generación de riqueza, mantener la participación en el mercado y optimizar la operación de la empresa.

**Contraerse:** Si la empresa ha fracasado en competir exitosamente, estas estrategias se pueden aplicar para eliminar lo inservible del sistema y quedarse solamente con lo que genera utilidades: desinvertir.

**Liquidar:** Es la opción cuando no se tiene ventaja competitiva alguna o no se tienen fortalezas para anular amenazas.

**Vegetar:** No hacer nada. Continuar igual (síndrome del avestruz). No reaccionar a los cambios del entorno. Estas estrategias pueden desembocar en una estrategia de liquidación (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2017).

Otra forma clásica de clasificar las estrategias es según el nivel de la organización del que surgen y aplican:

A Nivel Funcional: Son estrategias específicas desglosadas para cada función dentro de la empresa. Así, por ejemplo, se puede hablar de un plan estratégico de finanzas, otro de manufactura, de calidad, de mercadotecnia, etc. Que juntos integran o contribuyen al plan estratégico global de la organización.

A Nivel de Negocio: Cuando una empresa está integrada por varios negocios, unidades de negocio o empresas, en ocasiones se opta por desarrollar planes estratégicos para cada uno de éstos.

A Nivel Global: Es cuando el plan estratégico se realiza a nivel de toda la organización.

A Nivel Corporativo: Son las estrategias a nivel de grupo de empresas (Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, 2017).

**2.17 Estrategias de comunicación.** Define situaciones en las cuales dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares, éste concepto aplicado a todas las áreas de la vida, tiende a lograr objetivos o metas, estableciendo bases para la coordinación en todos sus aspectos. Dentro del ámbito empresarial establecer una red de comunicaciones eficaces constituye la base del éxito, para transmitir con claridad sus objetivos y proyecciones, a través del diseño e implementación de una estrategia eficaz de comunicación, lo cual no es tarea fácil ya que se requiere de un profundo conocimiento técnico a nivel organizativo, al igual que de las relaciones humanas y la habilidad necesaria para armonizarlas (Arellano, 2009).

Una empresa debe saber establecer su identidad y ser clara en su propuesta, algo que se logra cuando la comunicación se incorpora desde el principio en su sistema organizacional, tanto interna como externamente.

Así una organización necesita planificar sus acciones comunicativas, ya que de ellas depende la guía hacia los objetivos de la empresa, recayendo sobre sus directivos ésta responsabilidad, que apunta a no dejar nada librado al azar, en cuanto a los mensajes destinados a los distintos públicos, a través de la coherencia como base fundamental. Dicha coordinación involucra a todos los recursos comunicacionales de la empresa, abarcando a los externos e internos como: marketing, publicidad, atención al cliente, ambiente laboral, atención postventa, etc., los cuales en su conjunto coordinado definen los objetivos y la identidad de la misma (Arellano, 2009).

**2.1.8 Imagen corporativa.** Según Chaves (2006) “La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario”

**2.1.9 Identidad corporativa.** Considerada como los aspectos visuales y/o elementos exteriores que conforman la identidad de la empresa. Según (Chaves, 2006) “La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”

## **2.2 Enfoque legal.**

**2.2.1 Constitución Política de Colombia.** Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del estado. Toda persona tiene derecho a su trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 209. La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones (República de Colombia, 2000).

Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del estado. La administración pública, en todos sus órdenes, tendrá un control interno que se ejercerá en los términos que señale la ley.

Artículo 269. En las entidades públicas, las autoridades correspondientes están obligadas a diseñar y aplicar, según la naturaleza de sus funciones métodos y procedimientos de control interno de conformidad con lo que disponga la ley, la cual podrá establecer excepciones y autorizar la contratación de dichos servicios con empresas probadas colombianas.

Artículo 355. Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos

presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia (República de Colombia, 2000).

**2.2.2 Ley 489 de 1998.** Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones. Artículo 1. *Objeto.* La presente Ley regula el ejercicio de la función administrativa, determina la estructura y define los principios y reglas básicas de la organización y funcionamiento de la Administración Pública.

Artículo 2. La presente Ley se aplica a todos los organismos y entidades de la Rama Ejecutiva del Poder Público y de la Administración Pública y a los servidores públicos que por mandato constitucional o legal tengan a su cargo la titularidad y el ejercicio de funciones administrativas, prestación de servicios públicos o provisión de obras y bienes públicos y, en lo pertinente, a los particulares cuando cumplan funciones administrativas.

Parágrafo. Las reglas relativas a los principios propios de la función administrativa, sobre delegación y desconcentración, características y régimen de las entidades descentralizadas, racionalización administrativa, desarrollo administrativo, participación y control interno de la Administración Pública se aplicarán, en lo pertinente, a las entidades territoriales, sin perjuicio de la autonomía que les es propia de acuerdo con la Constitución Política.

Artículo 3. La función administrativa se desarrollará conforme a los principios constitucionales, en particular los atinentes a la buena fe, igualdad, moralidad, celeridad, economía, imparcialidad, eficacia, eficiencia, participación, publicidad, responsabilidad y transparencia. Los principios anteriores se aplicarán, igualmente, en la prestación de servicios públicos, en cuanto fueren compatibles con su naturaleza y régimen (República de Colombia, Ley 489 de 1998, 2010).

Parágrafo. Los principios de la función administrativa deberán ser tenidos en cuenta por los órganos de control y el Departamento Nacional de Planeación, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 343 de la Constitución Política, al evaluar el desempeño de las entidades y organismos administrativos y al juzgar la legalidad de la conducta de los servidores públicos en el cumplimiento de sus deberes constitucionales, legales o reglamentarios, garantizando en todo momento que prime el interés colectivo sobre el particular.

Artículo 4. La función administrativa del Estado busca la satisfacción de las necesidades generales de todos los habitantes, de conformidad con los principios, finalidades y cometidos consagrados en la Constitución Política. Los organismos, entidades y personas encargadas, de manera permanente o transitoria, del ejercicio de funciones administrativas deben ejercerlas consultando el interés general (República de Colombia, Ley 489 de 1998, 2010).

## Capítulo 3. Presentación de resultados

### 3.1 Realizar un diagnóstico para conocer el estado actual de la comunicación externa de la Alcaldía de San Calixto.

El diagnóstico es una herramienta que permite conocer el estado de la entidad en sus diferentes áreas de gestión, es por esto que a partir de los resultados obtenidos, se podrá identificar qué áreas de la empresa necesitan fortalecerse y para ello, se debe recibir información especializada que será de gran utilidad en el proceso de mejoramiento.

Teniendo en cuenta lo anterior y con el fin de realizar el diagnóstico para conocer el estado actual de la comunicación externa en la Alcaldía de San Calixto, se aplicaron técnicas de investigación siendo estos procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata, las técnicas son también una invención del hombre y como tal existen tantas técnicas como problemas susceptibles de ser investigados, dicha aplicación llevo a realizar un análisis real de la situación actual en la entidad del estado.

“De otra parte, las técnicas tienen ventajas y desventajas al mismo tiempo, y ninguna de ellas puede garantizar y reflejar más importante frente a otras, ya que todo depende del nivel del problema que se investiga y al mismo tiempo de la capacidad del investigador para utilizarlas en el momento más oportuno. Esto significa entonces que las técnicas son múltiples y variables que actúan para poder recoger información de manera inmediata” (Centty Villafuerte, 2017).

Para este caso se utilizó la técnica de recolección de información primaria, teniendo en cuenta que cuando se realizan trabajos de investigación de pequeña envergadura, es decir muy focalizados, la existencia de información específica respecto a lo que estamos investigando es muy limitada, por lo tanto nos vemos obligados a levantar información de primera mano, utilizando técnicas especializadas en este tipo de recolección de datos. (Centy Villafuerte, 2017).

Para el desarrollo del primer objetivo de las pasantías se utilizó la observación, siendo esta una de las más antiguas técnicas porque coloca al investigador frente a la realidad de manera inmediata, la captación de lo que acontece en el entorno del investigador es de tipo sensorial, y como tal puede estar sesgada a partir de las limitaciones propias de los sentidos, por lo que se recomienda que sea estructurado, es decir previamente tiene que ser delimitado, escogiendo lo que es más importante.

En cuanto a la identificación de los públicos de la Alcaldía de San Calixto se debe decir que el termino público que es muy conocido dentro de las Relaciones Públicas tanto de empresas y organizaciones, lo cual designa a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

De otra parte el público interno, es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización, mientras que el público externo, es aquel que no tiene relación directa con la organización, ciudadanos y ciudadanas de San Calixto, (Usuarios)

personas que utilizan los servicios en la entidad del estado; proveedores y medios de comunicación.

Del mismo modo se debe decir que cuando se utiliza la evaluación primaria, se debe hacer un reconocimiento del lugar y los procesos internos de la alcaldía, para este caso se utilizó la observación por medio de la cual se logró identificar la toma de decisiones en aspectos administrativos, donde las decisiones son ejecutadas por el secretario de cada dependencia.

En cuanto al proceso de comunicación se debe decir que en la alcaldía de San Calixto, está es ascendente (del subordinado hacia los superiores) donde se genera un buen clima organizacional ya que se conocen entre jefes - empleados y la comunicación es participativa, es decir que se tienen presente las opiniones de todos los empleados al igual que las quejas y reclamos de los usuarios.

De otra parte en cuanto a la observación se encontró que el proceso de comunicación utilizado en la Alcaldía de San Calixto, es informal, al no existir carteleras, buzón de sugerencias, boletines entre otros que contribuyen a mejorar el proceso comunicacional, en este sentido se considera que la Alcaldía debe delegar funciones a una persona específica que únicamente sea la encargada del manejo del área comunicativa interna y externa, ya que una de las principales falencias que persisten en la Institución, son las múltiples funciones que recaen sobre un funcionario de la entidad.

La comunicación que la Alcaldía refleja ha tenido poca representación ante su público externo como son los ciudadanos, los líderes comunales, medios de comunicación, entre otros; además, la que ha tenido no ha sido eficaz, ni definitiva para solucionar la problemática de visibilización e imagen externa, por la carencia de un área de comunicaciones, pero principalmente de herramientas y un equipo de trabajo, lo que ha sido el obstáculo que ha impedido una estrecha relación de la Alcaldía municipal con su público interno-externo para lograr los objetivos que se desean alcanzar en cuanto a proyección de la imagen de la entidad, lo que la comunicación debe ser coherente en sus mensajes a todos los públicos y debe estar alineada con la imagen que desea proyectar la institución.

Otro de los factores encontrados ha sido la poca importancia que se le ha brindado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en este caso a la presencia y el manejo de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube e Instagram y a los medios convencionales como la radio y la televisión que utilizados adecuadamente mejorarían de forma significativa la percepción e imagen que los usuarios tienen con respecto a la Administración municipal, además la entidad carece de elementos visuales que reflejen su identidad corporativa.

### **3.2 Establecer herramientas comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional de la Alcaldía de San Calixto.**

Las herramientas comunicativas se entienden como un conjunto de procesos lingüísticos que se desarrollan durante la vida, con el fin de participar con eficiencia y destreza, en todas las esferas de la comunicación y la sociedad humana. Hablar, escuchar, leer y escribir son las

habilidades del lenguaje. A partir de ellas, nos desenvolvemos en la cultura y la sociedad, y a través de su desarrollo, nos volvemos competentes comunicativamente (Vallverdú, 2002).

**Tabla 4.**

*Estrategia de Comunicación.*

<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>						
<i>Actividad</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Medio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Horario</i>	<i>Público objetivo</i>	<i>Responsable</i>
<b>Realización de un noticiero institucional, pero que además emita información sobre el acontecer del municipio y la región</b>	Mantener informada a la comunidad Sancalixtense sobre el acontecer del municipio y la región.	Radio (Emisora Café Stereo)	Dos veces a la semana	Martes y jueves de 6:00 a 7:30 p.m.	Interno y externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Elaboración de un boletín informativo interno.</b>	Informar a los empleados de la Alcaldía Municipal acerca de todas las actividades que realizan todas las dependencias. Así mismo, los ciudadanos que visitan la alcaldía pueden acceder a esta información	Correo electrónico, Cartelera institucionales	Semanal	Lunes a las 8:00 a.m.	Interno y externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Promover el uso del Correo Institucional Incentivar al uso del carnet en la entidad. Incentivar el uso de formatos oficiales para las comunicaciones</b>	Capacitar una vez al mes a los servidores públicos en cuanto al uso del correo Institucional y el buen uso de los formatos para las	Correo electrónico, Charlas presenciales	Mensual	Viernes 8:00 am a 10:00 am	Interno	Kelly Jhoana Durán

Tabla 4. (Continuación)

<b>internas externas</b>	comunicaciones internas y externas. Además, gestionar el carnet para la identificación de los funcionarios, promoviendo su portabilidad en la Institución, con el apoyo del programa de RGA.					
<b>Creación de un buzón de sugerencias en la institución.</b>	Recepcionar las peticiones quejas, reclamos y felicitaciones de la comunidad y el personal administrativo.	Escrito	Quincenal	8:00 am a 6:00 pm	Interno y externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Creación de la cartelera Institucional</b>	Mantener informada a la comunidad y los servidores públicos	Cartelera	Semanal	9:00 am	Interno y externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Elaborar y divulgar contenidos en redes sociales.</b>	Mantener informados a los internautas y lograr espacios de interacción.	Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)	Diariamente	8:00 am a 12:00 pm	Externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Establecer espacios informativos radiales a nivel local y de provincia</b>	Mantener informada a la comunidad a través de espacios de correspondencia.	Radio Emisoras Catatumbo y Rumba Stereo)	Diariamente	7:00 am y 8:20 am	Externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Producción de una franja Institucional construyen Paz y</b>	Dar a conocer a la comunidad los proyectos y obras de la Administración local.	Radio (Emisora Café Stereo)	2 veces a la semana, lunes y jueves	9:00 a 9:15 am	Externo	Kelly Jhoana Durán
<b>Implementar campañas de RSI</b>	Promover acciones de Responsabilidad Social Institucional de beneficio social y ambiental en el		Mensual	Viernes 2:00 a 6:00 pm	Interno y externo	Kelly Jhoana Durán

Tabla 4. (Continuación)

	municipio.					
<b>Promover las TIC en la entidad.</b>	Capacitar una vez al mes a los funcionarios de la administración municipal en Tecnologías de la información y la comunicación.	Charlas presenciales	Mensual	Miércoles 8:00 a 11:00 am	Interno	Kelly Jhoana Durán

**Nota.** Fuente. Pasante

Por lo anterior se deben formular estrategias comunicativas que unidas y materializadas le permitan a una organización pública generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de los miembros de esta hacia la entidad, mejorando así su calidad de vida laboral y personal. Por lo anterior, es fundamental incluir el trabajo desde lo colectivo, el entendimiento y la comprensión de lenguajes de mediación como factores que incrementan la vida social y laboral de los sujetos en sus ambientes de interacción; proyectándolos como ejes centrales a través de los cuales es posible generar contenidos que contribuyan a la participación de toda la comunidad.

De otra parte se debe mencionar que se diseñaron e implementaron varias acciones, una de ellas la creación de la cartelera institucional, siendo estas un medio de comunicación especialmente utilizado en las empresas para compartir información de la entidad sobre diferentes temas, relacionados con el ámbito social, administrativo, financiero, entretenimiento e interés general que fueron socializados con los funcionarios para conocer qué información se debía exponer y cual sección podría ser de mayor interés.

Dentro las acciones de comunicación implementadas a lo largo del trabajo de pasantías, se quiso aprovechar la oportunidad para elaborar una cartelera interna con el fin de plasmar textos alusivos al trabajo en equipo y el clima organizacional, que permita crear conciencia de la importancia de esta práctica dentro de la jornada laboral y a su vez sentido de pertenencia con la dependencia, de igual forma información de importancia para la comunidad.

La cartelera se realizó pensando en el impacto visual que podría tener con temas de interés para la comunidad y con fin de obtener un resultado favorable se manejó el cambio de la información cada 15 días. Para tal fin se trabajó con letra tipo erial, tamaño 40, en negrilla para los títulos y para el cuerpo de la noticia se trabajó en letra arial, tamaño 20. De igual forma dentro de los elementos que contiene la documentación expuesta en la cartelera estaba la combinación de texto con imagen, lo que hacía enriquecedor la actividad para reconocimiento visual.

Cuando se piensa en comunicar algún tipo de información de interés general, la cartelera corporativa es un elemento clave, ya que permite ahorrar costos porque sólo se imprime un ejemplar que llega a muchas personas y también permite ahorrar tiempo.

Una cartelera corporativa tiene la finalidad de ser un elemento cuyo uso se convierta en parte de la cultura a nivel de comunicación, por ser un objeto que está al alcance de todos, en cualquier momento sin restricción alguna.

Durante el trabajo de pasantías se realizó la creación de la cartelera Institucional, debida a que no existía una en la Alcaldía municipal; únicamente se contaba con un mural informativo ubicado en la secretaria del despacho y que escasamente se actualizaba.

La cartelera se ubicó en la entrada del segundo piso en concertación con los funcionarios y Alcalde local, ya que es el pasillo mayormente transitado; en ella se publican notas informativas y diferentes eventos que realiza la Administración local, con el fin de mantener informada a la comunidad y al personal administrativo (Ver apéndices).

De igual forma se debe tener en cuenta que parte fundamental de una empresa es el buzón de sugerencias siendo este un instrumento puesto a disposición de los miembros de la comunidad de San Calixto para hacer llegar las observaciones, reclamaciones o felicitaciones que estimen convenientes sobre el funcionamiento de la alcaldía, contribuyendo a la mejora de la calidad de los servicios.

Entendiendo por sugerencia una propuesta de mejora para ser tenida en cuenta y que, si procede, se incorporará al funcionamiento ordinario, de igual forma la reclamación es la expresión formal de desacuerdo contra una decisión o resolución previa sobre aspectos que afectan directamente a derechos del solicitante.

El buzón de sugerencias y quejas tiene por objeto recibir las observaciones y puntos de vista que realice cualquier miembro de la comunidad, sobre el funcionamiento y los servicios de la alcaldía en relación con algún aspecto que afecte directamente un derecho del usuario. El

buzón de sugerencia fue elaborado en madera y colocado en un sitio estratégico de la Alcaldía donde todos los visitantes y empleados tienen acceso, este fue implementado con el objetivo de generar compromiso no solo entre los funcionarios sino también entre clientes. El hecho de tener que redactar el mensaje a mano, generalmente diligenciando un formato preestablecido, hace de esta una labor personal que incluso puede desarrollar fidelidad.

Por lo anterior en la alcaldía municipal de San Calixto, se creó un buzón de sugerencias ya que este no existía y se evidencio la necesidad de recepcionar las peticiones quejas, reclamos y felicitaciones del personal administrativo y comunidad en general; este se ubicó al lado de la cartelera institucional en concertación con funcionarios y mandatario local (Ver apéndice).

De otra parte, en la alcaldía municipal de San Calixto, se evidenció la necesidad de implementar un boletín interno siendo este unas de las herramientas de comunicación más recurrentes y que tienen por objetivo básico informar sobre la cultura organizacional, en la perspectiva de dinamizar los flujos informativos de la organización. De allí que sea el medio por excelencia para divulgar las líneas estratégicas trazadas por el Alcalde y los secretarios de despacho, consolidar el clima laboral, generar sentido de pertenencia, informar, formar, educar y entretener.

En él se encuentra la voz de la organización hacia sus públicos internos y, en muchos casos, se abre espacio al diálogo institucional. El responsable de ese encuentro es el comunicador, quien en la mayoría de los casos, decide sobre los contenidos, el estilo de redacción y la circulación del boletín. Pese a la existencia de algunas definiciones sobre lo que es

o debería ser un boletín interno, no hay evidencia de conceptualizaciones sobre su contenido o el tratamiento de la información que en él se incluye.

El boletín interno permite informar a todos los empleados sobre los avances y proyectos dentro de la alcaldía, aunque se presentaron inconvenientes sobre todo con los empleados quienes rechazaron de primera medida la estrategia ya que expresaban no quedarles tiempo para leer la información suministrada. Cuando la persona no leía lo que se enviaba vía mail, se optaba por imprimirlo en papel reciclaje.

De otra parte se debe decir que el boletín interno permite informar a todos los empleados sobre los avances y proyectos dentro de la alcaldía ya que cuando la persona no lee, pues no tendrá la información de lo que está aconteciendo al interior de la entidad y es por esto que se diseñó el formato para la elaboración del boletín interno, que se publica en la cartelera institucional y a través del correo Institucional, para dicho formato se utilizaron los colores y logos corporativos y plantilla previamente aprobada por el Alcalde municipal.

En cuanto a las alianzas de comunicación según (Unicef, 2017), A través de la comunicación se puede lograr la modificación de los comportamientos individuales, prácticas colectivas, las actitudes, normas sociales y relaciones de poder; el aumento de los conocimientos y el grado de conciencia y el mejoramiento y la adquisición de nuevas actitudes. Los medios de comunicación pueden servir como espacio para abogar por cambios a diferentes niveles como la escucha, la creación de confianza, el intercambio de conocimientos y habilidades, el desarrollo de políticas, el debate y el aprendizaje para un cambio prolongado y significativo.

Esto porque, entre otras cosas, los medios de comunicación representan un poder que agrupa todos los actores de la sociedad, donde convergen y contrastan temas de interés nacional tanto de carácter local como global. Para (Castells, 2000), definió el poder como el proceso fundamental de la sociedad puesto a que esta se define en torno a valores e instituciones y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder, que es la capacidad de un actor (que puede ser un individuo, grupo o instituciones) de influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales.

Por lo que en la alcaldía de San Calixto se crearon alianzas con diferentes medios radiales a nivel local y de la región con la emisoras Café Stereo 102.7 fm de la población con la que se tiene una franja institucional de la Alcaldía. Emisoras Radio Catatumbo, a través del programa Noticias 1150 y Rumba Estereo, Noticiero Regional de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, mediante las cuales se tiene un espacio de corresponsalía; diariamente se emiten informes de proyectos y sucesos importantes del municipio de San Calixto (Ver apéndice).

Las redes sociales están cobrando gran importancia en la sociedad actual, reflejando la necesidad del ser humano de expresión y reconocimiento, bien lo dijo Aristóteles “El Hombre es un ser sociable por naturaleza” (Infogram, 2017).

De igual forma estas redes sociales no se les puede desconocer las ventajas que generan para la comunicación como son:

Te permiten conocer personas, y reconectarte con aquellos que tenías años sin ver

Te permite estar al día con esas personas

Te permite organizar eventos, y hasta enviar invitaciones sin siquiera pararte de la silla  
Incluso hasta podrás estar informado sobre hechos y eventos actuales, tanto sociales como académicos, políticos, de cualquier índole.

La facilidad de tener álbumes digitales, en el caso de MySpace y Facebook.

Tienes la opción de bloquear usuarios no deseados.

Conociendo las ventajas de las redes sociales durante la vigencia de la pasantía en la alcaldía municipal de San Calixto se realizó la divulgación y actualización de contenidos de forma periódica por las redes sociales de la Alcaldía municipal como: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, algunas se encontraban establecidas, pero desactualizadas, otras fueron creadas mediante el periodo de pasantía; basándose principalmente por ser las que tienen gran reconocimiento en la sociedad ya que abarcan una buena posición en datos estadísticos de internet; promoviendo las actividades y proyectos que ejecuta la Administración y logrando así que la comunidad tenga mayor conocimiento a través de la red internet y puedan establecer opiniones e interactuar al respecto.

De igual forma se realizó registro fotográfico y de video sobre diferentes actividades realizadas con la comunidad como: reuniones de integración, reinado del adulto mayor, inauguración de las interclases de la Institución Educativa Cayetano Franco Pinzón, registro fotográfico a escenarios deportivos en el sector rural, entre otros.

Se logró realizar el noticiero radial Noticafé, siendo este un espacio informativo donde se dan a conocer los diferentes acontecimientos del municipio, con la participación de invitados,

que hacen parte de los eventos y que están vinculados directamente con la comunidad, en las emisiones de los días martes y jueves, en el horario comprendido de las seis de la tarde hasta las siete y treinta de la noche, ya que es un horario previamente establecido y que lleva un largo periodo en la emisión del informativo a la comunidad Sancalixtense y sus alrededores.

El correo institucional es un medio electrónico que contiene el nombre comercial de una empresa. Se le llama institucional porque así se diferencia de los correos personales gratuitos a través de Gmail, Outlook entre otros. Estos son adquiridos principalmente con un dominio que hace referencia a la entidad, siendo el correo oficial de la empresa y esa es la razón por la que se le llama correo corporativo. Por lo general es se debe cancelar para obtener dicho servicio.

Los principales beneficios de usar un correo corporativo son:

La imagen de una empresa mejora y aumentan las posibilidades de hacer negocios.

Actualmente hay muchas empresas y profesionales que usan los correos gratis de gmail o Outlook, y que se observa así: ventas-tunegocio@gmail.com, la primera impresión que se lleva un cliente potencial al ver una cuenta de correo gratis es que no hay seriedad o que falta seriedad.

Estabilidad. El servicio de envío y recepción de correos es una actividad que consume muchos recursos del servidor web o alojamiento web. Esta situación genera muchos problemas de estabilidad ya que la página web deja de aparecer o los correos dejan de llegar o ser enviados. Es por eso que muchas veces las empresas se ven obligadas a contratar un servicio de alojamiento exclusivo para correos electrónicos al que se le da el nombre de correo corporativo. Este servicio se enfoca en satisfacer todas las demandas de los usuarios de correos, tales como,

seguridad, filtros antispam, velocidad, sincronización en varios aparatos, manejo de contactos y eventos, manejo de documentos en la nube, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior se realizaron diferentes acciones pedagógicas, dirigidas a los secretarios de despacho y contratistas, sobre la importancia de hacer uso del correo institucional ya que anteriormente no se contaba con esta herramienta comunicativa en la entidad.

Otra de las herramientas comunicativas que se motivaron en la institución, fueron los carnets de identificación, teniendo en cuenta que estos se han vuelto una parte importante en seguridad e integridad de las compañías. Los carnets usualmente incluyen; nombres completos del colaborador, cargo que desempeña, departamento, número de identidad, fotografía y en algunas ocasiones dependiendo de la industria y las regulaciones tipo de sangre o códigos.

Dichos carnets en la Alcaldía aumentan la seguridad, la responsabilidad es compartida, mejora las relaciones entre empleados y clientes, se dan beneficios locales y reconocimiento de la marca y puede servir como identificación personal en caso de emergencias.

Teniendo en cuenta los beneficios del uso del carnet, se debe decir que al interior de la Alcaldía municipal se desarrollaron capacitaciones con el apoyo de la coordinadora de comunicaciones del programa RGA, para incentivar la portabilidad del carnet en la institución diariamente, con el fin de que los empleados se motivaran a hacer uso del mismo y así lograr que adquirieran mayor sentido de pertenencia.

Las comunicaciones internas y externas en toda entidad deben ser de carácter formal por lo cual se deben implementar formatos oficiales y motivar a su utilización para lo cual fue necesario la realización de charlas con los funcionarios para promover el uso de formatos oficiales para las comunicaciones internas y externas en la institución, evidenciándoles la importancia de los mismos y los beneficios que conllevan tanto para la alcaldía como para los funcionarios y así contribuir a mejorar la imagen que se tiene hasta el momento de la Alcaldía municipal. Las capacitaciones se colocaron en marcha debido al uso inadecuado de las comunicaciones y también por el cambio rotativo de los empleados vinculados a la administración bajo la modalidad de contrato.

En cuanto a la imagen institucional se debe tener claro que es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

Así mismo el logotipo funciona como una marca para un producto o servicio, un logotipo es para una empresa como la firma para una persona. Le proporciona identidad, diferenciación, seriedad y legitimidad. De igual forma los colores institucionales forman parte fundamental de la imagen de empresa y como elemento que la identifica, una adecuada selección de ellos realza el mensaje y cumple la función de diferenciarnos ante parecidos.

Con el fin de promover la imagen institucional en todos los actos públicos que realiza la Alcaldía, se realizaron labores como Maestra de ceremonia para el desarrollo de los actos

protocolarios y trabajo periodístico, realizando registro fotográfico, video y entrevistas en la cabecera del municipio y diferentes obras que se ejecutan en el sector rural; además, promoviendo en las actividades lideradas por la Institución, el uso del logo corporativo para un mayor reconocimiento de la identidad institucional.

De otra parte, se realizó la producción de cuñas radiales para promover distintos eventos liderados por la Administración municipal y producción de la franja Institucional, denominada “Noticias que Construyen Paz y Progreso” nombre atribuido, haciendo referencia al plan de desarrollo municipal de la actual administración denominado “Construyendo paz y progreso”.

De igual forma la realización del noticiero informativo Noticafé los martes y jueves, en el horario de 6 de la tarde a 7:30 de la noche por la emisora comunitaria Café Stereo, 1027 fm, emitiendo las gestiones, proyectos y obras que implementa la Alcaldía local, con la participación de invitados sobre los temas a tratar, con el fin de mantener informada a la comunidad San Calixtense, dando continuidad a las emisiones que siempre se han desarrollado en dicho horario.

También fueron realizadas diferentes notas de prensa, divulgadas a través de las redes sociales, fanpage la Columna Ocaña. A través del canal TV San Jorge fueron transmitidas distintas notas de temas relevantes en el municipio. Así mismo se crearon alianzas a través de la emisora radio Catatumbo, a través del espacio informativo, noticias 1150 en el horario de ocho y treinta de la mañana y la emisora de Rumba Estereo de la ciudad de Ocaña, a las siete y cincuenta de la mañana, en el noticiero regional de Ocaña, por medio de los cuales se emitieron informes de forma diaria, en el espacio de corresponsalía a cargo de la pasante.

Mediante la Secretaria de Desarrollo Social se lideraron eventos como el día de la no violencia contra la mujer, día blanco o de las personas con discapacidad, semana de la juventud, promoción de los derechos de las personas LGTBI, en beneficio de los grupos de población en condición de vulnerabilidad en el municipio; estas actividades se desarrollaron con el fin de brindar espacios de participación. (Ver apéndices).

Se logró el diseño de tarjetas para diferentes eventos llevados a cabo por la Administración municipal; haciendo uso de los colores y logo corporativo de la entidad; Día de los niños, cumpleaños de San Calixto, cumpleaños de los funcionarios, con el fin de no pasar desapercibida ninguna de estas fechas. para dichos bocetos se utilizaron, los colores amarillo y verde, color principal CMYK, efecto de representación colorimétrico relativo; fotografías, imágenes y vectores de la web, correspondientes a las actividades a llevarse a cabo. Las tarjetas fueron divulgadas por las diferentes redes sociales de la Institución, para dar a conocer los diversos eventos y fechas conmemorativas a la ciudadanía.

Teniendo en cuenta que la ISO 26000:2010, proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. Esta Norma Internacional hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social.

De igual forma se pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo. Aunque no todas las partes de esta Norma Internacional se utilizarán de igual manera por todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones. Todas las materias fundamentales comprenden varios asuntos y es responsabilidad individual de cada organización identificar qué asuntos resultan pertinentes e importantes para ser abordados por la organización, a través de sus propias consideraciones y del diálogo con las partes interesadas (Organización ISO, 2010).

Por lo tanto se debe decir que la responsabilidad social es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración positiva o negativa al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valoración puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal. La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica de que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva).

Teniendo en cuenta la importancia de la responsabilidad social para las entidades del estado, se debe decir que se fomentó la Responsabilidad Social en la entidad, implementando cada mes la recolección de mercado en la Alcaldía, con la contribución voluntaria de los funcionarios de la Administración con el fin de favorecer a familias de escasos recursos y en condición de discapacidad en el municipio; en los últimos días del mes se realizó la respectiva entrega a los hogares favorecidos llevándose a cabo en las instalaciones del palacio municipal y otras en algunas visitas realizadas en la zona rural.

De igual forma para contribuir al Medio Ambiente se desarrollaron jornadas de limpieza en la cabecera municipal con todo el personal de la Alcaldía y actividades de reforestación con el fin de fomentar la protección de la fuente hídrica de la población, microcuenca la Maravilla (Ver apéndices).

Según la (Nacer, 2014), es bien conocida la relación entre buen gobierno y el desarrollo de los países, es más, es condición necesaria para ello. Si además incorporamos que lo deseable no es tener cualquier desarrollo, sino que uno sostenible, es indispensable que el gobierno integre los diversos stakeholders (involucrados), tanto externos como internos al propio gobierno incorporando naturalmente a la sociedad civil organizada.

Finalmente, un desafío no resuelto del todo es intentar medir los resultados del uso estratégico de las TIC, ya sea utilizando métricas cuantitativas o cualitativas en los diferentes ámbitos y horizontes de tiempo, privilegiando, por cierto, los impactos de largo plazo que son consustanciales al desarrollo sostenible.

En este contexto es importante enfatizar que el gobierno electrónico juega un rol relevante para garantizar un uso estratégico de las tecnologías de información, aspecto que a veces se tiende olvidar cuando sólo se las ve desde una perspectiva instrumental, subestimando los efectos estratégicos y organizacionales de su aplicación. El desafío es cómo integrar las tecnologías de información en la planificación estratégica considerando aspectos sociales, económicos y políticas medioambientales de manera de facilitar una adecuada gestión pública y permeando los diferentes niveles de la administración pública. A su turno, también es interesante explorar cuáles serían las diferentes herramientas tecnológicas que alineadas con los objetivos estratégicos, soportarán esta integración.

Teniendo en cuenta lo anterior como trabajo de pasantías se lideró una capacitación dirigida a funcionarios de la Administración para ampliar sus conocimientos en el campo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información. TIC. Desarrollada en la biblioteca Municipal con el apoyo del Enlace GEL de la entidad, la cual tuvo una gran acogida y fue aprovechada por la mayoría de los funcionarios, mejorando con estos los procesos comunicacionales de la entidad (Ver apéndices).

Por último se llevó a cabo la socialización del proyecto de pasantía en la Institución, destacando con su implementación los avances y mejoras que se obtuvieron en la Alcaldía municipal.

### 3.3 Examinar el grado de aceptación de la estrategia de comunicación.

Con el fin de verificar la aceptación de la estrategia de comunicación propuesta se diseñó y aplico una encuesta a la población del casco urbano del Municipio de San Calixto, Norte de Santander, es decir 3.586 habitantes, dato suministrado por la oficina del (Sisben, 2017) a este número se le aplicó una muestra estadística, teniendo en cuenta que es población finita y a continuación se muestra el resultado.

$$n = \frac{N * (Z_n)^2 p * q}{N - 1 * (E)^2 + (Z_c)^2 p * q}$$

$$N = 3.586$$

$$Z_c = 95\% = 1.95$$

$$p = 50\% = 0.5$$

$$q = 50\% = 0.5$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{3.586 * (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}{3.586 - 1 * (0.05)^2 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3408}{9,8}$$

n = 347 número de personas encuestadas

De igual forma para el desarrollo de este objetivo se diseñó una encuesta, elaborada por medio de un cuestionario de preguntas con respuesta cerrada, muy ágil y de fácil respuesta para los encuestados.

### **Encuesta**

**Objetivo:** Examinar el grado de aceptación de la estrategia de comunicación.

Por favor dedique 15 minutos de su tiempo para resolver la siguiente encuesta, la información suministrada será manejada de manera confidencial.

1. ¿Considera que la implementación de la cartelera en la Alcaldía Municipal es apropiada para la adecuada comunicación?

Apropiada \_\_\_\_\_

No apropiada \_\_\_\_\_

2. ¿Ha escuchado las emisiones del noticiero Noticafe, que calificación le da a la información emitida en este?

Excelentes \_\_\_\_\_

Buenas \_\_\_\_\_

Malas \_\_\_\_\_

Regulares \_\_\_\_\_

3. ¿Ha conocido información de la Alcaldía de San Calixto, a través de las redes sociales?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Ha participado en campañas realizadas por a la administración municipal como el cuidado de las microcuencas, cuidado del medio ambiente entre otras que benefician directamente a la comunidad?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

5. ¿En su opinión, ha mejorado en los últimos meses la atención al público por parte de los funcionarios de la Alcaldía municipal?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

Como se mencionó anteriormente la encuesta diseñada se aplicó a 347 habitantes del casco urbano de la población de San Calixto y a continuación se exponen los resultados de la misma.

**Tabla 5.**

*La implementación de la cartelera en la Alcaldía Municipal es apropiada para la adecuada comunicación*

<b>ÍTEMS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Apropiada	312	90
No apropiada	35	10
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes del casco urbanos de la población de San Calixto, Norte de Santander.

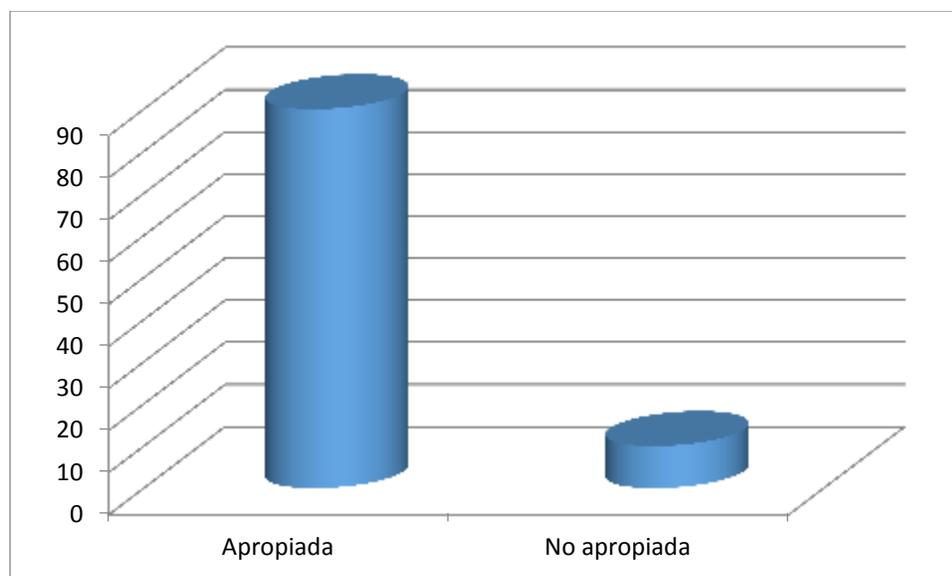


Figura 2. La implementación de la cartelera en la Alcaldía Municipal es apropiada para la adecuada comunicación

Fuente. Pasante

Una de las herramientas de comunicación implementadas en la alcaldía municipal es la cartelera, de la cual los encuestados afirman que es muy apropiada ya que en ella encuentra información de interés general.

**Tabla 6.**

*Calificación de las emisiones del noticiero Noticafé.*

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	298	86
Buenas	41	12
Malas	8	2
Regulares	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes del casco urbanos de la población de San Calixto, Norte de Santander.

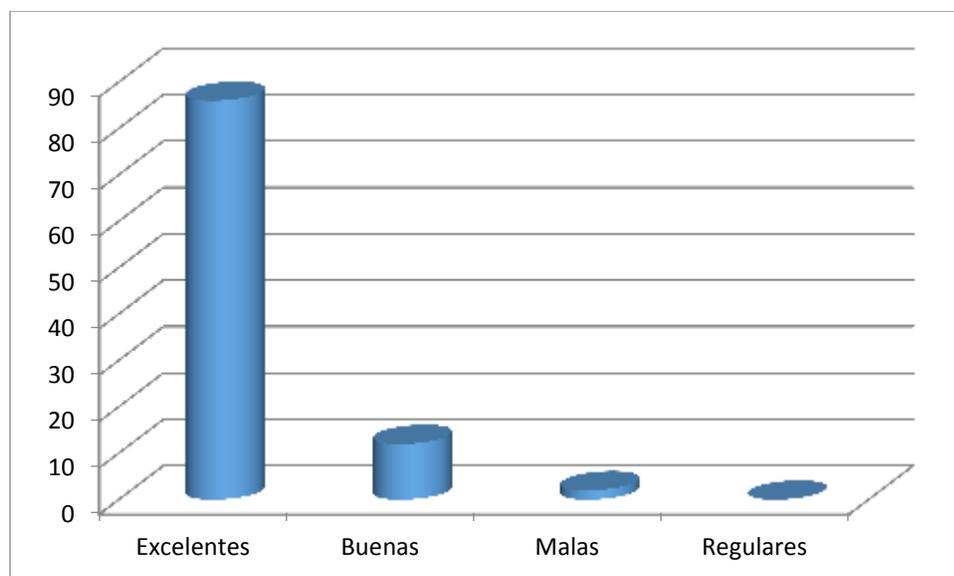


Figura 3. Calificación de las emisiones del noticiero Noticafe.

Fuente. Pasante

La mayoría de los encuestados afirman que es un gran acierto la realización del espacio informativo Noticafé, ya que es un medio de comunicación masivo y muchas personas lo escuchan, además a través de él, han tenido la oportunidad de conocer eventos y avances que se han tenido en la gestión del Alcalde municipal, lo cual es muy importante para la comunidad teniendo la oportunidad de estar actualizados en cuanto a la información del municipio.

### Tabla 7.

*Conocimiento sobre la información divulgada en las redes sociales.*

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	305	88
No	42	12
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes del casco urbanos de la población de San Calixto, Norte de Santander.

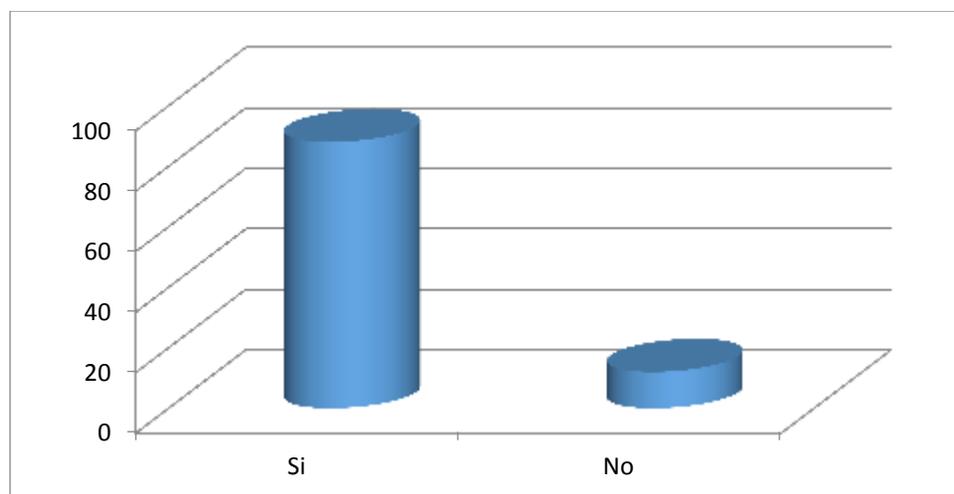


Figura 4. Conocimiento sobre la información divulgada en las redes sociales.

Fuente. Pasante

En cuanto a las redes sociales se debe destacar que la mayoría de los habitantes utilizan este medio, esto se debe a que muchas personas en la actualidad se encuentran conectadas al chat e internet, aunque no se puede desconocer que hace poco tiempo se logró tener presencia en las redes sociales y como se dijo anteriormente, ha tenido muy buena receptividad la página de Facebook de la Alcaldía municipal. Del mismo modo un pequeño porcentaje dice no está informado a través de este medio ya que no utiliza dichos medios de comunicación.

### Tabla 8.

*Vinculación con la alcaldía municipal, en campañas realizadas como el cuidado de las microcuencas, cuidado del medio ambiente entre otras.*

ÍTEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	133	38
No	214	62
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes del casco urbanos de la población de San Calixto, Norte de Santander.

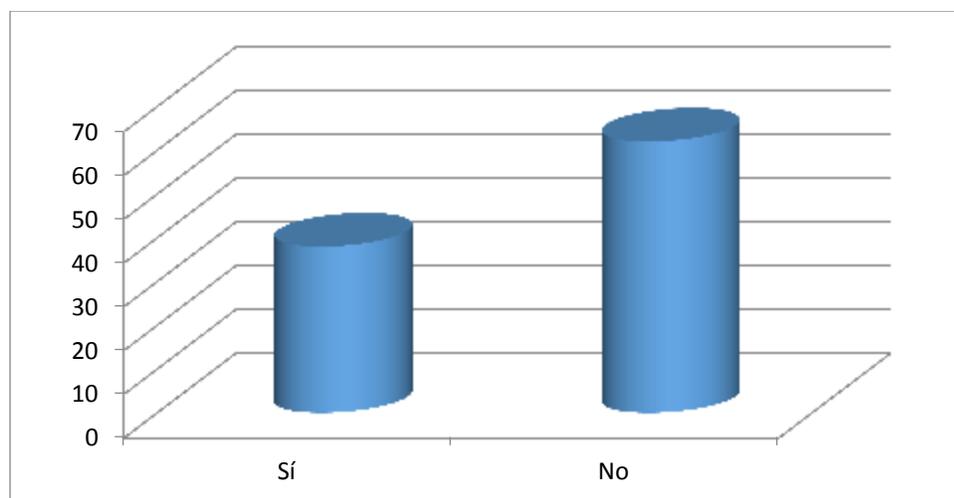


Figura 5. Vinculación con la alcaldía municipal, en campañas realizadas como el cuidado de las microcuencas, cuidado del medio ambiente entre otras.

Fuente. Pasante

En cuanto a las actividades de responsabilidad social como mantenimiento de las microcuencas, ayuda a la comunidad, entre otras, la mayoría de los encuestados afirman que han escuchado sobre las campañas realizadas, manifestando que son actividades muy importantes y les gustaría vincularse a ellas, ya que en las campañas pasadas no tuvieron la oportunidad, de otra parte una minoría dicen que han participado siendo campañas muy importantes para la comunidad.

**Tabla 9.**

*Opinión sobre el mejoramiento de la atención de los funcionarios de la alcaldía municipal*

ÍTEMES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	332	96
No	15	4
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100</b>

**Nota.** Fuente. Encuesta aplicada a los habitantes del casco urbanos de la población de San Calixto, Norte de Santander.

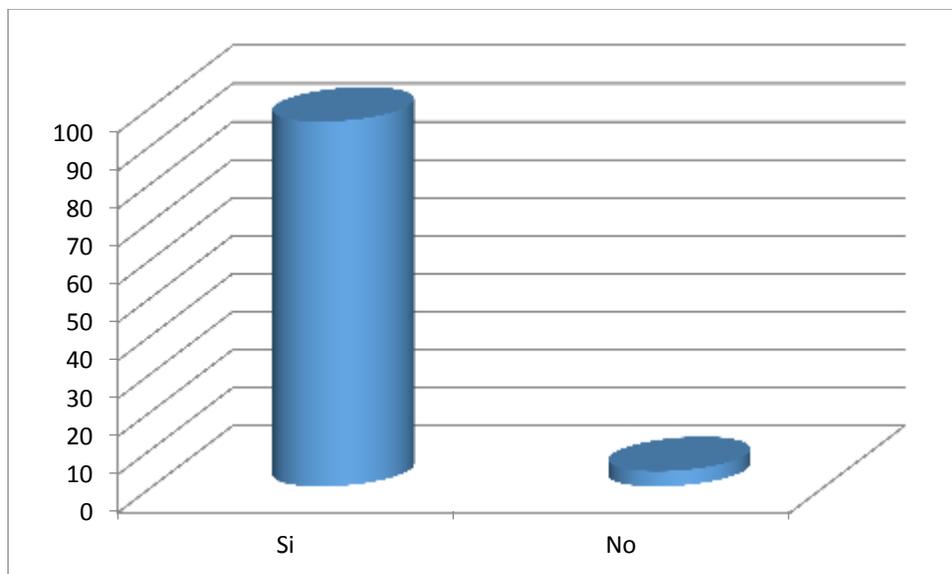


Figura 6. Opinión sobre el mejoramiento de la atención de los funcionarios de la alcaldía municipal

Fuente. Pasante

La atención al cliente en toda empresa es algo muy importante y trascendental para su buena imagen, es por esto que la mayoría de los encuestados dicen que la atención de los funcionarios en los últimos meses ha mejorado considerablemente, con lo que se puede afirmar que las herramientas de comunicación implementadas en la alcaldía municipal, han dado buenos resultados y esto se ve reflejado en la buena imagen que percibe la comunidad de la administración municipal.

## Capítulo 4. Diagnostico final

Con el trabajo realizado en la alcaldía de San Calixto, se contribuyó a mejorar la imagen institucional, proporcionando herramientas de comunicación como la cartelera corporativas, buzón de sugerencias, boletines internos, alianzas con los medios de comunicación, entre otras, para el desarrollo adecuado de las actividades, logrando con esto acercar a la alcaldía local y optimizar su relación con el público interno y principalmente externos, fortaleciendo los servicios y atención entre los funcionarios y comunidad en general.

En la alcaldía inicialmente no contaba con herramientas de comunicación adecuadas, lo que hacía que las relaciones entre los usuarios y la Administración Municipal fueran distantes lo que impedía que la comunidad conociera de las gestiones y proyectos en beneficio de la población, a raíz de esto la percepción de la imagen de la entidad por parte de la comunidad era poco favorable.

En la actualidad con las estrategias de comunicación implementadas en la institución como la cartelera Institucional, buzón de sugerencias, boletín interno, alianzas con diferentes medios radiales a nivel local y de la región, actualización y divulgación de contenidos de forma constante por las redes sociales, incentivar la portabilidad del carnet, la promoción de formatos oficiales, uso del correo electrónico dirigido a los servidores públicos, la realización del noticiero informativo Noticafé, el diseño de publicidad para diferentes eventos liderados por la Administración Municipal, las actividades de responsabilidad social y capacitación sobre las TIC, entre otras, se logró la transformación positiva en la entidad permitiendo una mayor visibilidad y fortalecimiento de la imagen corporativa de la Alcaldía de San Calixto.

Con el desarrollo de la pasantía se tuvo la posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional, conocimientos bien afianzados en cuanto a la comunicación social. De igual forma la experiencia de haber realizado este trabajo en la Alcaldía del municipio de San Calixto ha sido una práctica muy significativa y enriquecedora para la pasante, tanto en el ámbito personal como laboral, ya que fue un espacio donde se pudo demostrar cada una de las capacidades y conocimientos adquiridos a lo largo de la preparación y ciclo de formación, además de ser un reto al tener que enfrentarme a diferentes circunstancias del mundo laboral; lo que me ha hecho una persona más comprometida, responsable, voluntariosa pero principalmente más humana.

## Capítulo 5. Conclusiones

Con la aplicación de la observación directa se pudo determinar que es necesario dar continuidad a las estrategias para el fortalecimiento de la comunicación en la entidad, de igual forma para que se mantenga la percepción positiva y estrecha entre comunidad y Alcaldía.

Para la alcaldía de San Calixto se elaboraron herramientas comunicativas que permitió a los usuarios conocer las diferentes obras y eventos de la Administración Municipal, de igual forma las alianzas con los medios de comunicación, fueron un puente fundamental para llegar a la comunidad, consolidando la relación entre la Alcaldía y la ciudadanía

La realización de campañas de carácter social y ambiental fueron muy receptivas por parte de la comunidad Sancalixtense.

Por último, al examinar el grado de aceptación de la estrategia de comunicación implementada se pudo evidenciar que los usuarios, han notados cambios positivos generados en la entidad, así como la atención y servicio brindados por la Alcaldía municipal, de igual forma ven muy apropiado la divulgación de información por las redes sociales y los medios radiales ya que les permite constantemente estar informados sobre las actividades de la administración local.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Con el fin de evidenciar las posibles fallas que se pueden presentar al interior de la alcaldía, se debe realizar constantes diagnósticos para conocer el estado actual de la comunicación externa y así implementar estrategias que ayuden a mejorar los procesos.

Se recomienda darle continuidad a las herramientas comunicativas diseñadas con el fin de continuar fortaleciendo la imagen institucional de la Alcaldía de San Calixto.

De igual forma es necesario estar en constante contacto con los usuarios e investigar las falencias que ellos pueden notar en la atención al usuario, siendo transmitidas estas a la personas encargada de la comunicación e implementando los correctivos necesarios para mejorar la imagen ante la comunidad.

Por último se recomienda desde la experiencia de la pasante que la Alcaldía municipal brinde un mayor apoyo a los servidores públicos, facilitando los espacios y herramientas necesarias para el cumplimiento de sus actividades ya que en la entidad estas son muy limitadas. De otra parte la entidad debe generar acciones de motivación hacia los empleados, realizando reconocimientos a la labor que ejercen, con la entrega de incentivos y espacios de integración que forjen un mayor sentido de pertenencia y contribuyan al buen clima organizacional en la Institución. De igual forma la Institución debe acoger a la comunicación siendo esta de trascendencia y respaldando ya que esta contribuye al logro del cumplimiento de los objetivos inicialmente planteados en la administración.

## Referencias

- Alcaldía de Santiago de Calí. (2016). <http://www.cali.gov.co/documentos/59/comunicacion-organizacional/>. Obtenido de Comunicación Organizacional.
- Andersen Ortiz, P. A. (2007). Analisis de las estrategias comunicativas de responsabilidad social empresarial. Valdivia: Universidad Austral de Chile.
- Arellano, E. (2009). La estrategia de comunicación como un principio de integración, interaccion dentro de la organizaciones. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/supesp/estrategia.htm>.
- Emprendedores. (21 de Marzo de 2012). <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo>. Obtenido de Analisis de la dafo.
- España, B. (2010). Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común. Boletín Oficial del Estado.
- Gonzalez Rodriguez, M. (1987). La función pública en Colombia. Bogotá: Za ed, Librería Jurídica Wilches.
- Hernandez, P. A. (2011). Evolución de la carrera administrativa y principios constitucionales del modelo de función pública en Colombia. Bogotá.
- Infogram. (2017). <https://infogram.com/las-redes-sociales-y-su-importancia-en-la-sociedad-1g143mn9jqn6pzy>. Obtenido de Redes sociales y su importancia en la sociedad.
- Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. (2017). <http://www.colmayor.edu.co/load.php?name=Paginas&id=144>. Obtenido de ¿Qué es la comunicación?
- Municipio de San Calixto. (2016). <http://www.sancalixto-nortedesantander.gov.co/index.shtml?apc=gbxx--2700231&x=2699813>. Obtenido de Información general.
- Nacer, A. (2014). <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2014/14095.pdf>. Obtenido de Rol de las TIC en la gestión pública y en la planificación para un desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe .
- Organización ISO. (2010). <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>. Obtenido de Guía de responsabilidad social.
- República de Colombia. (2000). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Edición Cupido.
- República de Colombia. (2010). Ley 489 de 1998. Bogotá.

Rodriguez Rodriguez, L. (2009). Derecho Administrativo General Y Colombiano. Bogotá: 15<sup>a</sup>. Edición. Ed TEMIS.

Unicef. (2017). [http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index\\_42329.html](http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html). Obtenido de Comunicación para el desarrollo.

Vallverdú, N. (2002). Representación e inferencia. El proceso de la interpretación. España: Universidad de Oviedo.

Villafuerte, C. (2017). Técnicas de investigación. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>.

## **Apéndices**

Apéndice 1. Cartelera institucional.



Fuente. Pasante





Fuente. Pasante

Apéndice 2. Buzón de sugerencias



Fuente. Pasante



### Apéndice 3. Boletín interno



Fuente. Pasante

### Apéndice 4. Alianzas de comunicación



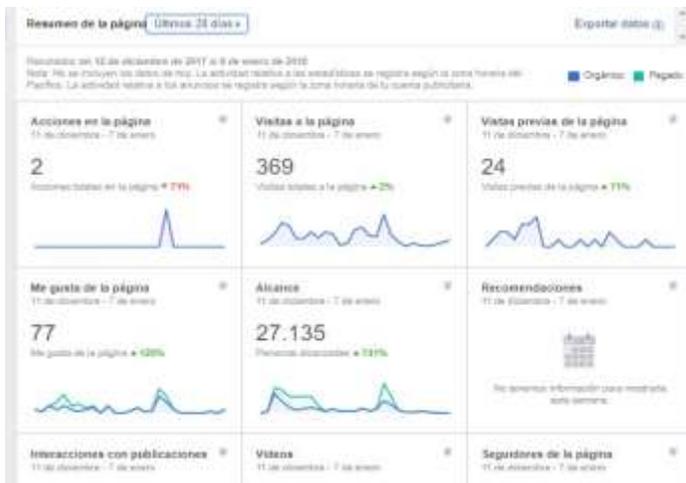
Fuente. Pasante



Fuente. Pasante

Apéndice 5. Divulgación de información en redes sociales.





Fuente. Pasante



Apéndice 6. Registro fotográfico y de video.



Fuente. Pasante



Fuente. Pasante

Apéndice 7 Noticafé.



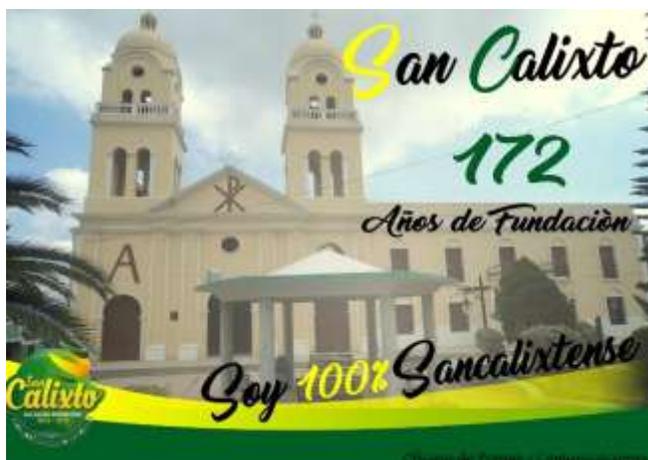
Fuente. Pasante

Apéndice 8. Charlas pedagógicas, uso del correo institucional, carnet corporativo y formatos oficiales de comunicación interna – Externa.



Fuente. Pasante

Apéndice 9. Promover imagen institucional.





Fuente. Pasante

Apéndice 10. Responsabilidad social.



Fuente. Pasante

## Apéndice 11. Capacitación sobre las TIC.



Fuente. Pasante

## Apéndice 12. Otras actividades



Fuente. Pasante

## Apéndice 13. Aplicación de encuestas



Fuente. Pasante

## Apéndice 14. Socialización del proyecto-pasantías



Fuente. Pasante