	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADÉMICO		1(74)	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Jhan Norbey Navarro Angarita		
<b>FACULTAD</b>	Educación, Artes y Humanidades		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Comunicación Social		
<b>DIRECTOR</b>	Yeny Paola Palacio Álvarez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Implementación de una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental Prosperidad Social, regional Antioquia.		
<b>TÍTULO EN INGLÉS</b>	Implementation of a communication strategy for the government entity Prosperidad Social, regional Antioquia.		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras)			
El presente plan de trabajo, se realizó bajo la modalidad de pasantía en la entidad gubernamental Prosperidad Social, en la ciudad de Medellín, Antioquia en el 2022. La finalidad del mismo fue realizar una estrategia de comunicación para dar a conocer los diferentes programas que la entidad ofrece a la población, así como mejorar la comunicación interna y el clima organizacional que se presenta en la entidad, mejorando la calidad de trabajo y funcionamiento interno de la entidad.			
<b>RESUMEN EN INGLÉS</b>			
This work plan was carried out under the modality of internship in the government entity Prosperidad Social, in the city of Medellín, Antioquia in 2022. The purpose of it was to carry out a communication strategy to publicize the different programs that the entity offers to the population, as well as improving internal communication and the organizational climate that occurs in the entity, improving the quality of work and internal functioning of the entity.			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Estrategia, Comunicación, Clima Organizacional, Diseño.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLÉS</b>	Strategy, Communication, Organizational Climate, Design.		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 73	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**Implementación de una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental  
Prosperidad Social, regional Antioquia**

**Jhan Norbey Navarro Angarita**

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

**Comunicación Social**

**Yeny Paola Palacio Álvarez**

**Comunicadora Social**

**Marzo de 2023**

## Índice

<b>Resumen</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1. Implementación de una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental Prosperidad Social, regional Antioquia.</b>	<b>8</b>
1.1 Descripción breve de la empresa.	8
1.1.1 Misión	8
1.1.2 Visión	8
1.1.3 Objetivos de la empresa.	9
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	9
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	13
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.	14
1.2.1 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivos de la pasantía.	21
1.3.1 General	21
1.3.2 Específicos	21
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en el proyecto.	22
<b>Capítulo 2. Enfoques referenciales.</b>	<b>23</b>
2.1 Enfoque conceptual.	23
2.2 Enfoque legal.	27
<b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.</b>	<b>31</b>
3.1 Presentación de resultados.	31
3.1.1 Identificar el estado actual de la comunicación en la entidad.	31
3.1.1.1 Encuestar a los beneficiarios de los programas residentes en Medellín y/o de otros municipios por medio de los enlaces.	31
3.1.1.2 Encuestar a los funcionarios de la entidad.	40
3.1.2 Establecer la estrategia comunicativa en la entidad PS regional Antioquia.	45
3.1.3 Desarrollar estrategias comunicativas para la entidad gubernamental PS Antioquia	50
3.1.3.1 "Te contamos más de Prosperidad Social":	52
3.1.3.2 De más estrategias:	50
<b>Capítulo 4. Diagnóstico final.</b>	<b>58</b>
<b>Capítulo 5. Conclusiones.</b>	<b>60</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones.</b>	<b>63</b>
<b>Referencias</b>	<b>65</b>
<b>Apéndice</b>	<b>69</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	12
Tabla 2. Estrategias cruzadas	13
Tabla 3. Descripción de actividades	18
Tabla 5. Encuesta a los beneficiarios	28
Tabla 6. Encuesta a los funcionarios	35

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama (Tomada de la página de Prosperidad Social)	8
Figura 2. Organigrama con cargos (Suministrada por funcionarios de Prosperidad Social)	9
Figura 3. Difusión de encuesta a beneficiarios por medio de los enlaces y funcionarios	27
Figura 4. ¿Conoce qué es Prosperidad social?	28
Figura 5. ¿Sabe dónde quedan las instalaciones de prosperidad social?	29
Figura 6. ¿Conoce qué programas tiene Prosperidad social?	29
Figura 7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los programas de Prosperidad social?	30
Figura 8. ¿Cómo califica la calidad de la atención que recibe?	30
Figura 9. ¿Cómo se enteró de Prosperidad Social?	31
Figura 10. ¿Por qué medio se mantiene informado de las actualizaciones de los programas?	31
Figura 11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación de la entidad?	32
Figura 12. ¿Cómo considera la calidad de la información sobre los programas?	32
Figura 13. Comentarios, Observaciones, Recomendaciones o sugerencias	33
Figura 14. Comentarios, Observaciones, Recomendaciones o sugerencias	33
Figura 15. Difusión de encuesta a funcionarios por medio del correo institucional	35
Figura 16. ¿Cómo considera la comunicación dentro de la regional?	36
Figura 17. ¿Cómo diría que es la comunicación entre la regional y la entidad central?	36
Figura 18. ¿Considera que la regional recibe información de eventos y/o visitas con tiempo?	37
Figura 19. Referente a la comunicación ¿Qué mejoraría de la entidad?	37
Figura 20. Referente a la comunicación ¿Qué mejoraría de la entidad?	38
Figura 21. Ubicación de la regional de Antioquia- estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”	39
Figura 22. Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”	40
Figura 23. Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”	40
Figura 24. Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”	41
Figura 25. Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”	41
Figura 26. Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”	42
Figura 27. Difusión de la estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social” por medio de los funcionarios de la entidad	42
Figura 28 . Realización de estrategias de Comunicación	48
Figura 29. Estrategias de comunicación	48
Figura 30. Actividad “Te contamos más de Prosperidad Social”	49
Figura 31. Actividad “Te contamos más de Prosperidad Social”	49
Figura 32. Actividad “Socialización de la carta de trato digno”	56
Figura 33. Estrategia “Plan de mejoramiento del clima organizacional”	58
Figuras 34-35. Estrategia “Plan de mejoramiento del clima organizacional”	59

## **Resumen**

Para toda empresa u organización la creación de estrategias es fundamental para mejorar en las falencias que se presentan dentro o fuera de la empresa, así mismo como para seguir creciendo o mantener informada a la población, es por eso que en este proyecto denominado (Implementación de una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental Prosperidad Social, regional Antioquia) se muestra la manera en la que se realiza una estrategia de comunicación para mejorar las falencias presentadas en el área de comunicación de la entidad de Prosperidad Social referente a los beneficiarios.

Así mismo se logra evidenciar cuál es el mayor déficit de Prosperidad Social, para lo cual se procede a hacer uso de los canales y de los enlaces para buscar la mejor solución a la problemática y poder llegar a una solución.

Esto con base a los estudios realizados en el cumplimiento del proyecto, investigando las falencias y realizando el diseño de las estrategias para el mejoramiento de la calidad de comunicación dentro de Prosperidad Social.

## Introducción

El Departamento administrativo de Prosperidad Social proviene de políticas generales de la presidencia de la República desde el año 2011. Conformando la entidad de Prosperidad Social, con la finalidad de generar desde esta entidad el encargo para la erradicación de la pobreza a nivel nacional por medio de programas enfocados a brindar las ayudas a las diferentes familias de escasos recursos que se encuentran en los departamentos y que pertenezcan a los estratos más vulnerables.

El propósito de este proyecto es la creación de una estrategia de comunicación denominada “**Conoce un poco más de Prosperidad Social**” esta es una estrategia diseñada para generar un conocimiento de la entidad, así como de los diferentes programas que en ella se ofrecen, esta estrategia pensada principalmente para los diferentes beneficiarios de los programas de la misma en el departamento de Antioquia, está enfocada en hacer claridad de cuáles son los diferentes beneficios que ofrece esta entidad gubernamental, así como de las maneras en las que se obtiene el beneficio o ayuda de dichos programas, bien sea por focalización interna o por inscripción.

Pero la estrategia también busca el mejoramiento interno de la entidad, es por ello que se enfoca en buscar la manera de reforzar los canales de comunicación interna con la central para mantener una correcta estructura comunicacional y se pueda informar a la población de una manera más eficiente y eficaz.

## **Capítulo 1. Implementación de una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental Prosperidad Social, regional Antioquia.**

### **1.1 Descripción breve de la empresa.**

Prosperidad Social es una entidad gubernamental a nivel nacional, que tiene como finalidad fijar políticas, realizar planes que beneficien a la sociedad por medio de los diferentes programas y proyectos como; Jóvenes en acción, Colombia mayor, Familias en acción, Manos que alimentan, Devolución de IVA e Ingreso solidario, que se llevan a cabo para la asistencia, atención y reparación a las víctimas de la violencia, la inclusión social, la atención a grupos vulnerables y la reintegración de las mismas. (De acuerdo a lo mencionado por los funcionarios de la entidad).

#### ***1.1.1 Misión***

La entidad gubernamental Prosperidad Social (s.f.) establece en su página web que “Prosperidad Social es la entidad responsable a nivel nacional de diseñar, coordinar e implementar las políticas públicas para la superación de la pobreza y la equidad social”.

#### ***1.1.2 Visión***

El departamento de Prosperidad Social (s.f.) establece en su página web que, “Con el liderazgo de Prosperidad Social, para el año 2030 en Colombia se habrá erradicado la pobreza extrema y la pobreza multidimensional”



### ***1.1.3 Objetivos de la empresa.***

El (DPS) departamento de Prosperidad Social (s.f.) establece en su página web que los siguientes son los objetivos de la entidad;

- Implementar la ruta de superación de la pobreza a nivel institucional, impactando las dimensiones programáticas y de procesos de la entidad.
- Gestionar la oferta social de manera articulada a nivel interinstitucional, dirigida a la inclusión social y productiva de los hogares y las comunidades.
- Liderar las políticas públicas de inclusión social orientadas a la superación de la pobreza y la equidad social.

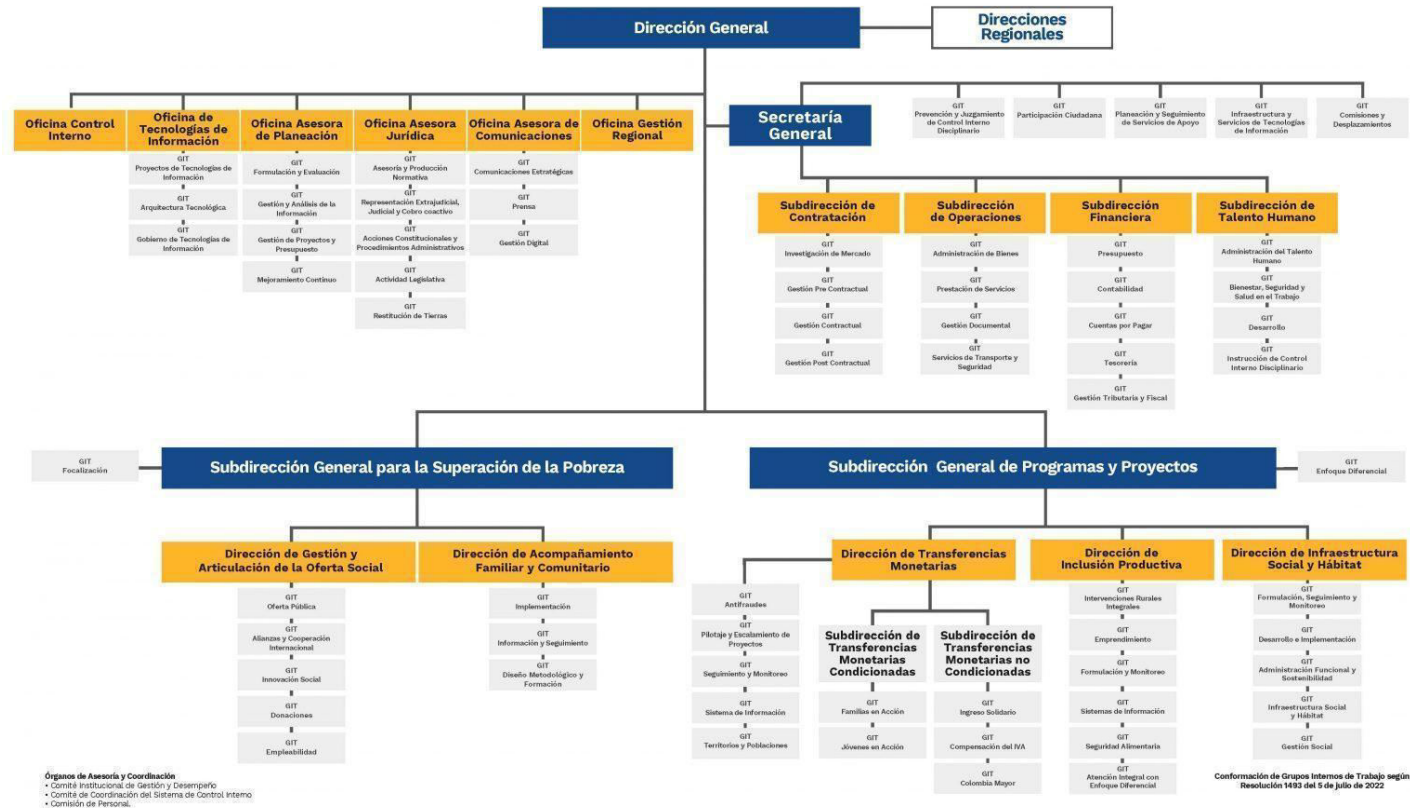
### ***1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.***

Prosperidad Social cuenta con una dirección general ubicada en Bogotá y a la par de la misma están las direcciones regionales que se encuentran distribuidas en las ciudades capitales de cada departamento, para así poder abarcar todo el país, a cargo de la dirección central se encuentran las oficinas que se encargan de los asuntos legales de la organización, de las gestiones para las diferentes regionales, planeación, comunicación central así como otros, la oficina de comunicación se maneja única y exclusivamente en Bogotá, las regionales no tienen un área de comunicación.

La regional cuenta con un total de 37 empleados que trabajan en pro del bienestar de los beneficiarios y de la ciudadanía del departamento de Antioquia, los

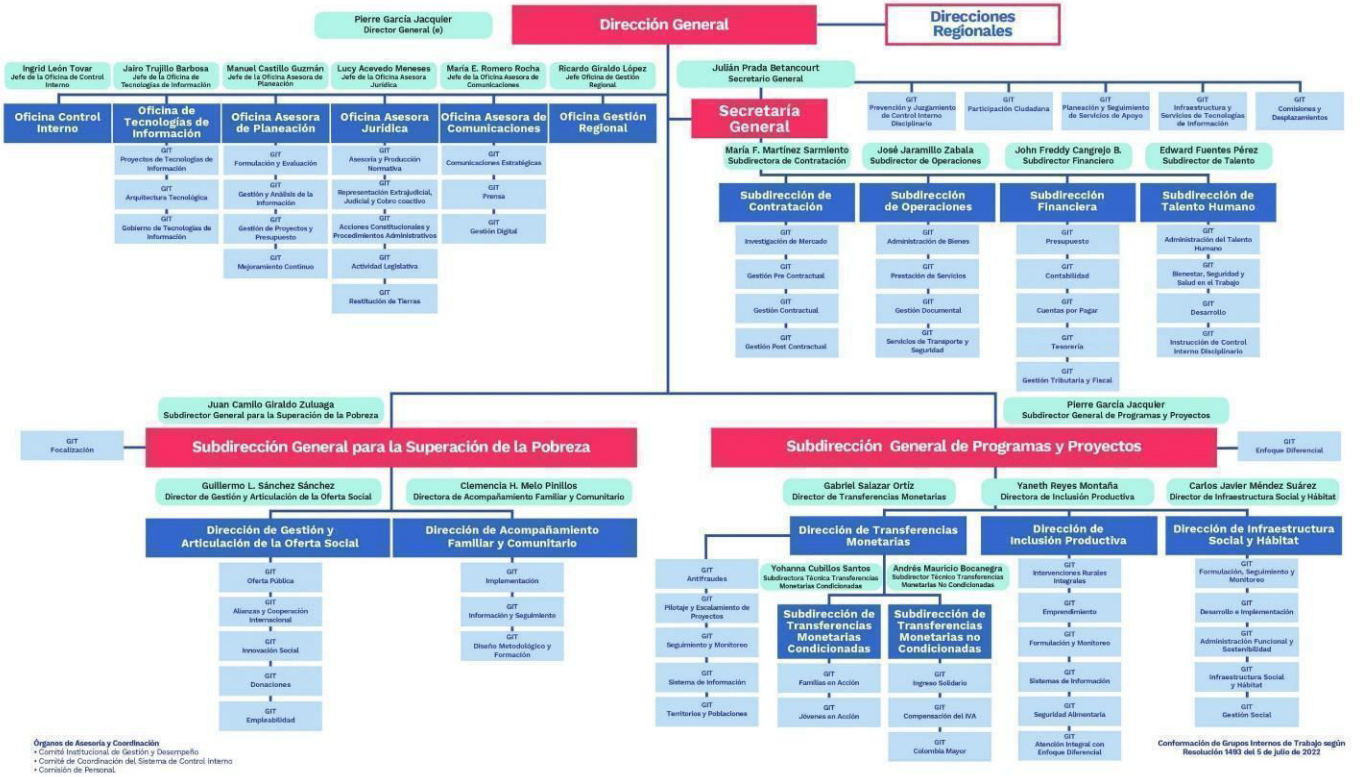
trabajadores se encuentran divididos por áreas, como son; el área de infraestructura, área legal, los enlaces de los diferentes programas, atención a la ciudadanía y los funcionarios de apoyo, al igual que cuenta con un área encargada de la limpieza en las instalaciones, todas estas áreas se encargan de facilitar y mejorar el servicio prestado por la entidad para los antioqueños. Todos ellos responden al director regional que es la máxima autoridad en Antioquia, y que a su vez él responde a los altos cargos que se encuentran en Bogotá. (Según información otorgada por funcionarios de la regional, María Nancy, Gabriel Hernando, Jose David, 2022)

Figura 1. Organigrama (Tomado de la página de Prosperidad Social)



Nota. La imagen muestra los diferentes cargos de la entidad a nivel nacional (Prosperidad Social, s.f)

Figura 2. Organigrama con cargos (Suministrada por funcionarios de Prosperidad Social)



Órganos de Asesoría y Coordinación  
 • Comité Institucional de Gestión y Desempeño  
 • Comité de Coordinación del Sistema de Control Interno  
 • Comisión de Personal.

Conformación de Grupos Internos de Trabajo según Resolución 1455 del 6 de julio de 2022

Nota. La imagen muestra el responsable encargado de cada puesto de la organización (Prosperidad Social, 2022)

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

Se han estimado 16 semanas que serán usadas para la implementación de la estrategia de comunicación en la entidad gubernamental Prosperidad Social, regional Antioquia.

Esto a causa de que se analizó la estructura organizacional de la regional de Antioquia y se confirmó que la regional de la entidad no cuenta con un área de comunicación, área que debería ser la encargada de suministrar la información a los beneficiarios, las alcaldías, medios de comunicación, a la central en Bogotá y a todas aquellas personas interesadas de la información de los programas y eventos de Prosperidad Social, regional Antioquia, así como realizar el trabajo eficaz en la ampliación del conocimiento, los programas y proyectos que ahí se manejan, esto para educar a las personas que aún no hacen parte de los beneficios que ofrece la organización.

Es por este motivo que se toma la iniciativa de generar e implementar una estrategia de comunicación, con base a las necesidades evidenciadas, lo cual permitirá transmitir la información de la entidad al exterior, para que los beneficiarios se encuentren informados de los avances y acciones realizadas por Prosperidad Social y así sea de mayor acceso la comunicación de la organización.

Todo esto también en vista que según lo establecido por la entidad, la comunicación es manejada netamente desde Bogotá, pero tal acción ha hecho que las regionales de

Prosperidad Social en las capitales departamentales en las que se encuentra no sea muy conocido por la limitación que existe a la hora de manejar y difundir información, es por ello que se ha procedido a crear una estrategia de comunicación para aprovechar otros medios locales y comunitarios, así como aprovechar las redes sociales de las alcaldías con las cuales se realizan actividades y eventos.

- La dependencia asignada: departamento de comunicaciones
- Las funciones principales son: implementación de la estrategia de comunicación, la cual se llevará a cabo por medio de una serie de actividades como creación de contenido audiovisual, piezas gráficas, establecimiento de estrategia e implementación de la misma, etc.

Las actividades estarán a cargo del pasante de comunicación social y su finalidad será mejorar el conocimiento de la comunidad con la entidad, asimismo informar al público objetivo los programas que Prosperidad Social, regional Antioquia ofrece al departamento y ampliar el conocimiento que los mismos beneficiarios presentan sobre la organización.

## **1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.**

Por medio de la observación de campo no participativa, herramienta de recolección de información, se pudo ejecutar un diagnóstico inicial a la entidad gubernamental de Prosperidad Social regional Antioquia, y el cual está basado principalmente en un análisis de situaciones para la identificación de diversos factores que se verán reflejados en la

matriz DOFA y que se llevó a cabo desde el principio para conocer las falencias de la entidad desde adentro.

Inicialmente, se ha realizado una observación para un primer análisis, basado en lo que se pudo observar de la comunicación de la empresa y con la finalidad de encontrar debilidades, amenazas, oportunidad y fortalezas, notables en la regional de Antioquia.

Esto con base a tener una amplia visión del estado de la comunicación dentro de la organización, información con la que se procedió a realizar la matriz DOFA, pero también para generar ese análisis sin la interacción con los funcionarios, esto con el motivo de lograr obtener los datos de la manera más pura posible, es decir, que los mismos no se vieran perjudicados e influidos por la participación del pasante.

Como dicen algunos autores sobre la observación de campo.

La observación de campo o diario se considera una ciencia y “las ciencias se dividen en fácticas y formales: las fácticas —como las ciencias naturales y sociales— utilizan la investigación para descubrir cómo funcionan los fenómenos observados, mientras que las formales —como la lógica y la matemática— se ocupan de inventar entes formales y de establecer relaciones entre ellos” (Bunge, 2013)

Pero hay autores que también plantean que la observación de campo “es un método de recolección de datos, que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (Hernández, Fer. y Bap., 2010).

***Tabla 1. Matriz DOFA***

<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ No hay un canal estable de comunicación directa con Prosperidad Social central (Bogotá).</li> <li>→ Centralización de las redes de difusión nacional.</li> <li>→ No existe un área de comunicación en cada regional.</li> <li>→ No hay enlaces con las áreas de comunicación de las alcaldías.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Creación directa de contenido, como piezas gráficas, fotografías, videos que se realizan en eventos.</li> <li>→ Medios de comunicación comunitarios dispuestos a ayudar a compartir información relacionada con los avances en los programas de Prosperidad Social.</li> <li>→ Los programas son de interés social, como Jóvenes en Acción, Familias en Acción, Colombia Mayor, Manos que Alimentan, entre otros, lo que ayuda a atraer personas para que conozcan la entidad.</li> <li>→ Relación directa con las alcaldías.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Fácil acceso a la información propia.</li> <li>→ La regional se encarga de manejar los eventos del departamento de Antioquia.</li> <li>→ Realización de eventos dentro de la regional Antioquia.</li> </ul>



**Amenazas**

- Poco conocimiento de la regional Antioquia por parte de la comunidad.
- Pocos medios locales comunitarios revisan y difunden la información.
- Existe un bajo conocimiento de algunos programas por parte de la comunidad por la desinformación que se presenta, lo que genera incredulidad por la veracidad de ciertos programas y proyectos.

**Fuente:** Autor del proyecto

***Tabla 2. Estrategias cruzadas***

---

**Estrategias FO-DO**

---

- Generar relaciones con entidades gubernamentales y no gubernamentales.
- Relacionamiento con medios de comunicación locales, regionales y nacionales, para la difusión de contenido propio o relacionado con la entidad.
- Compartir con las alcaldías los eventos de interés, para su publicación en redes sociales.
- Fortalecer los procesos comunicativos con la sede central a fin de establecer trabajo colaborativo.
- Creación de una base de datos con el propósito de distribuir y desarrollar contenidos e información de manera eficiente.

---

**Estrategias FA-DA**

---

- Gestionar los procesos de divulgación en eventos y capacitaciones que se realicen en la regional de Antioquia de Prosperidad Social, para mejorar su notoriedad.
- Aprovechar los eventos realizados por la regional con otras entidades gubernamentales para que por medio de sus redes sociales se transmita información y notas de Prosperidad Social, regional Antioquia

**Fuente:** Autor del proyecto

---

### ***1.2.1 Planteamiento del problema***

La comunicación es un medio y una herramienta mediante la cual las organizaciones pueden efectuar una socialización de sus resultados, los objetivos alcanzados y sobre todo poder mantener a sus beneficiarios informados de los avances, novedades o actualizaciones que se van realizando dentro de los programas.

Según Itahora, los canales de comunicación son fundamentales en la relación empresa – cliente, para mejorar la experiencia del cliente y lograr una estrategia de customer engagement exitosa. En una era digital es imprescindible contar con múltiples canales de contacto para ofrecer excelentes experiencias omnicanal. (Revista de tecnología, 2021).

Al mantenerse la comunicación de manera centralizada en una organización que está distribuida por los diferentes departamentos del país y que en cada una de sus sucursales se llevan a cabo eventos referentes al trabajo, avances y novedades que se dan dentro de la misma, y que son con base a cada uno de los diferentes programas que presentan, se vuelve complejo poder mantener a toda la población informada de los hechos efectuados en cada uno de los lugares y por ende el alcance de la misma no está garantizada dentro de las locaciones de las regionales, de igual manera no se puede generar una comunicación bidireccional por las grandes proporciones poblacionales que se manejan.

Según lo dicho por (Jones, 2008) se puede entender que la comunicación es implementada como un elemento estratégico dentro de las organizaciones, la que contribuye a que los colaboradores participen en los procesos cotidianos de la misma, y así mismo en las relaciones que establece con su público, siendo este el sistema nervioso de la organización, que a su vez mantiene unidos a todos los miembros de una empresa, haciendo efectiva la cultura organizacional que se entiende por ser el conjunto de valores y normas compartidos que generan control en las interacciones entre los integrantes de la empresa.

Por eso mantener una excelente comunicación es fundamental para el crecimiento y correcto desempeño de una organización y más cuando esta es de carácter presidencial como lo es Prosperidad Social, que maneja programas enfocados directamente con la población y que es de vital importancia la correcta implementación de la comunicación para mantener informados a los beneficiarios y a la ciudadanía en general de lo que se hace dentro de la entidad. Es por eso que.

“La comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global (...) con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, llevándola a cabo desde el único territorio que lo posibilita, el territorio de la Alta Dirección” (Scheinsohn y Saroka, 2000, p. 154) (como se citó en, la revista mediterránea, Victoria Carrillo, 2014, p. 35).

A causa de que la comunicación debe ser aplicada estratégicamente, se ve que en el año 2011 se establece la ley 1448 que simbolizó un gran avance para los colombianos y más para las víctimas, esta ley significó la materialización de sus derechos constitucionales. Por ello, para darse cumplimiento a este objetivo y al mismo tiempo para evitar la duplicidad de las actividades y así garantizar la continuidad, se decidió transformar la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, en un único Departamento administrativo, que fuese el encargado de fijar políticas, programas, planes generales, así como proyectos para la asistencia, atención y reparación a las víctimas de la violencia, una alta dirección encargada.

Con este objetivo en mente se efectúa la transformación de Acción Social, que dio paso al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, que tiene como meta principal avanzar en la superación de la pobreza, la inclusión de la población vulnerable y víctimas de la violencia, esto quedó establecido en el Decreto 4155 del 3 noviembre de 2011.

Esta entidad gubernamental con el paso de los años ha venido creciendo, aumentando así la cantidad de beneficiarios en todo el país, lo que ha llevado a la misma a tener regionales en cada una de las ciudades capitales de los diferentes departamentos de Colombia, esto con el fin de mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, satisfacer las dudas presentadas y estar más cerca de los beneficiarios, así como de todos aquellos que desean hacer parte de la entidad afiliándose a alguno de los diferentes programas.

Pero, aunque la entidad ya ha estado por varios años presente en las diferentes locaciones, ha presentado varias falencias comunicativas, pues aún hoy en día no se tienen claros los diferentes programas y servicios que ofrece la entidad a los colombianos, del mismo modo el hecho de que la comunicación se maneje únicamente en la central, desde Bogotá, genera que no todos los beneficiarios se mantengan informados sobre ciertos eventos o hechos que se llevan a cabo dentro del departamento.

En la actualidad ninguna de las regionales cuenta con un área de comunicación, y por ende la entidad gubernamental de Prosperidad Social en la regional Antioquia no tiene un plan estratégico de comunicación externa que permita dar a conocer a la comunidad los programas que tiene, de igual modo tampoco cuenta con redes sociales, lo que llega a ocasionar desinformación en la comunidad, esto debido a que las redes sociales al día de hoy se han convertido en una gran herramienta de comunicación así como una gran ventana para tener interacción con la comunidad y dar a conocer a través de las mismas los diferentes programas y eventos que se realizan a cargo de la entidad de Prosperidad Social, regional Antioquia y evitar la confusión con otros órganos de origen territorial que se presentan en el departamento.

Por todo lo anteriormente mencionado y recalcando que la problemática central se hace presente directamente entre la comunicación con los beneficiarios del departamento de Antioquia, se ha visto la necesidad de diseñar e implementar una estrategia de

comunicación, que permita que la entidad gubernamental de Prosperidad Social regional Antioquia pueda dar a conocer sus programas, eventos y asesorías, así mismo que la estrategia contenga una serie de actividades las cuales contribuirán para el manejo de información a la comunidad y de igual modo su apoyo al posicionamiento en el departamento o en su defecto aumentar su conocimiento por parte de la población de Medellín.

### **1.3 Objetivos de la pasantía.**

#### ***1.3.1 General***

Implementar una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental Prosperidad Social de la regional Antioquia.

#### ***1.3.2 Específicos***

- Identificar el estado actual de la comunicación en la entidad.
- Establecer la estrategia comunicativa en la entidad PS regional Antioquia.
- Desarrollar estrategias comunicativas para la entidad gubernamental PS Antioquia.

#### 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en el proyecto.

**Tabla 3. Descripción de actividades**

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ENTIDAD GUBERNAMENTAL PROSPERIDAD SOCIAL DE LA REGIONAL ANTIOQUIA.	Identificar el estado actual de la comunicación en la entidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Encuestar a los beneficiarios de los programas residentes en Medellín y/o de otros municipios por medio de los enlaces.</li> <li>● Encuestar a los funcionarios de la entidad.</li> <li>● Tabular y analizar los resultados obtenidos en las encuestas.</li> </ul>
	Establecer la estrategia comunicativa en la entidad PS regional Antioquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b><i>“Conoce un poco más de Prosperidad Social”</i></b> para dar a conocer las características de los programas de la entidad a través de los medios de comunicación masivos y alternativos.</li> </ul>
	Desarrollar estrategias comunicativas para la entidad gubernamental PS Antioquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diseñar publicaciones y videos con el fin de aumentar el conocimiento de la entidad.</li> <li>● Difusión de la información por medio de canales comunitarios y otros.</li> </ul>

**Fuente:** Autor del proyecto

## Capítulo 2. Enfoques referenciales.

### 2.1 Enfoque conceptual.

Lo primero es tener una claridad exhaustiva que haga referencia cuando se diga que una estrategia de comunicación, para eso indagando se encontró que la terminología estrategia se deriva del latín *strategia*, y esta palabra a su vez se divide en dos términos provenientes del griego, *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, impulsar, guiar), por lo cual se puede decir que el significado que se puede obtener de manera primaria sobre la palabra estrategia es el hecho de poder dirigir o guiar operaciones militares, de igual manera, esto se puede complementar junto con el significado del diccionario de la Real Academia Española, donde se dictamina que estrategia es el “arte para dirigir un asunto” (RAE., s.f); pues una vez se tiene conocimiento claro y conciso de la problemática que se presenta es generar una estrategia y tomar el control para llegar a la solución del mismo, la estrategia es un método que se puede implementar en cualquier lugar, siempre y cuando haya alguna inconsistencia que amerite el control y dirección de la situación y dar culminación a la problemática.

Según Koontz, las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada (1991, p.7)



Mientras tanto, la comunicación está derivada etimológicamente del latín *communicatio*, que se deriva del verbo latino *communicare* que traduce al español, (compartir, intercambiar algo o poner en común), por ello la comunicación puede ser definida como el trato establecido entre dos o más personas generadas por medio de un código que se emite al o a los receptores para transmitir un mensaje y es dado por un emisor que desea dar a conocer algún hecho al resto de la población, al común.

De esta manera, se puede decir, que una estrategia de comunicación es tomar el control sobre una problemática comunicativa que se está presentando, para de esta forma buscar soluciones y así mediante un canal, adecuado y conveniente para la dificultad, transmitir un mensaje que busca terminar con la problemática.

Aunque para poder realizar una estrategia de comunicación correcta es necesario lograr tener claro cuáles son los ideales, significados de la compañía o los servicios que en ella se ofrecen, depende del enfoque de la estrategia, es por esto que en el caso de “**Conoce un poco más de Prosperidad Social**” se hace claridad de las siguientes palabras que son fundamentales para la entidad y la estrategia que es sobre conocer más de Prosperidad Social.

- REPARACIÓN DE VÍCTIMAS

Hace alusión a la compensación que se realiza a las víctimas del desplazamiento forzado, a quienes han sufrido a causa de los grupos armados al margen de la ley, para esas familias se busca brindar un apoyo por medio de programas y proyectos

creados para su mejoramiento de calidad de vida, se busca ayudarlos por medio de los beneficios que otorgan los programas y así como de los proyectos que son creados para ayudarlos, enriqueciéndolos de conocimiento y brindándoles las herramientas necesarias para su progreso y mejoramiento.

- POBLACIÓN VULNERABLE

Se deriva del latín vulnerabilis, que hace alusión a alguien que puede ser herido, recibir daño, ya sea físico, moral o emocional. En este caso se refiere a un grupo de personas que están desprotegidas o que son incapaces de defenderse ante una amenaza a su estado físico, psicológico, emocional, entre otras.

- POLÍTICAS PÚBLICAS

Las políticas públicas (policy para Lasswell, 1992) son aquellas estrategias encaminadas a resolver problemas públicos. El enfoque de políticas públicas tiene dos dimensiones: el estudio de la multicausalidad de los procesos decisionales y el conocimiento de la mejor opción para lograr las soluciones. (Teorías y ciclos de las políticas públicas, 2006, p. 2)

Esto hace alusión al estudio de las problemáticas sociales que se presentan dentro de una determinada población, haciendo más centrada la investigación para que de esta forma se pueda realizar la creación de estrategias encaminadas a la solución de las falencias encontradas.

- **ERRADICACIÓN DE LA POBREZA**

Se refiere a la eliminación de la pobreza, que dentro del país no se presente como tal y es un proceso que se viene realizando para eliminarla en todos sus sentidos, extrema, moderada y pobreza, se lleva a cabo mediante los programas que se presentan dentro de la entidad, como Familias en acción, Jóvenes en acción, Adulto mayor, Manos que alimentan, Mi negocio, entre otros, siendo estos programas acogedores de las familias más vulnerables del país y brindándoles un apoyo monetario y/o agrícola para la superación de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de cada familia.

- **FÁCTICAS**

Proveniente del latín “factum” que se entiende por hecho, hace referencia a que se encuentra fundamentado en hechos o limitado a los mismos, pues este se opone a lo teórico o imaginario, llevando a la realización y cumplimiento de lo que se dice o planea, se fundamenta directamente a lo que está a su comprobación, es decir sobre algo que ya pasó o está sucediendo, se opone a tener en cuenta lo que pueda suceder en un futuro posterior.

Este es un proceso que se realiza mediante ciertos estudios sociales o investigativos, mediante el cual se tiene en cuenta los hechos ocurridos o que están sucediendo en ese momento para la realización de dicho estudio y la obtención de información bien proporcionada.

- CUSTOMER ENGAGEMENT

“Customer engagement son las interacciones que se presentan entre el cliente y la empresa prestadora de servicios o productos”, (El Economista, página web, s.f.)

La finalidad del Customer engagement es generar un vínculo entre la empresa y el cliente o beneficiario, generando lealtad del mismo para con los productos o servicios que la empresa ofrece, en el caso de prosperidad es generar una vinculación más centrada y focalizada en los beneficiarios, que los mismos conozcan cuáles son los diferentes programas que se presentan dentro de la entidad, y de igual manera que se conozca la localidad de las oficinas para la atención a los beneficiarios.

- OMNISCANAL

“Omniscanal es un modelo de comunicación utilizado por las empresas para mejorar la experiencia de sus clientes, permitiéndoles estar en contacto constante con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo” (La comunicación, pág. dig., s.f.).

Se refiere a la diversidad de maneras en las que el cliente, usuario, beneficiario puede comunicarse con la empresa para la satisfacción de dudas e inquietudes.

## **2.2 Enfoque legal.**

La realización de este proyecto tiene en cuenta las siguientes leyes que rigen y orientan el funcionamiento de la entidad de Prosperidad Social para las actividades y programas que ofrece a la población colombiana y en el caso de la regional para el departamento de Antioquia.

Al igual que tiene presente las diferentes leyes que permiten y orientan la debida implementación de la comunicación, así como la debida responsabilidad de la entidad para realizar todo proceso comunicativo e informativo pertinente de sus acciones administrativas.

### **Ley 1978 de 2019**

Es mediante esta ley que se realiza una modernización a las TIC y el cual genera un único regulador para las mismas y dictamina otras disposiciones de uso para tales herramientas.

### **ARTÍCULO 3º**

Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, denominadas (TIC). El estado y en general todos los agentes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deberán colaborar, dentro del marco de sus obligaciones, para priorizar el acceso y uso a las (TIC) en la producción de bienes y servicios, en condiciones no discriminatorias en la conectividad. La educación, los

contenidos y la competitividad. En el cumplimiento de este principio, el Estado promoverá prioritariamente el acceso a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la población pobre y vulnerable, en zonas rurales y apartadas del país (Congreso de la República de Colombia, Ley 1978 de 2019, Artículo 3)

### **Ley 1341 de 2009**

Es mediante esta ley que se dictaminan cuáles son los principios y conceptos de las TIC y por la cual se establece la creación de la Agencia Nacional de Espectro

#### **ARTÍCULO 2°. *Principios orientadores.***

Según el Congreso de la República de Colombia, la investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado Colombiano, promover su acceso eficiente y en igualdad de

oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional (Ley 1341 de 2009, Artículo 2)

### **Decreto 4155 del 3 noviembre de 2011**

Mediante el cual se establece que Acción Social da paso al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, que tiene como meta principal avanzar en la superación de la pobreza, la inclusión de la población vulnerable y víctimas de la violencia. (Presidente de la República 2011, decreto 4155 del 3 noviembre de 2011).

### **ARTÍCULO 46.**

El Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria. El Estado les garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia (Constitución Política de Colombia, (1991), Artículo 46)

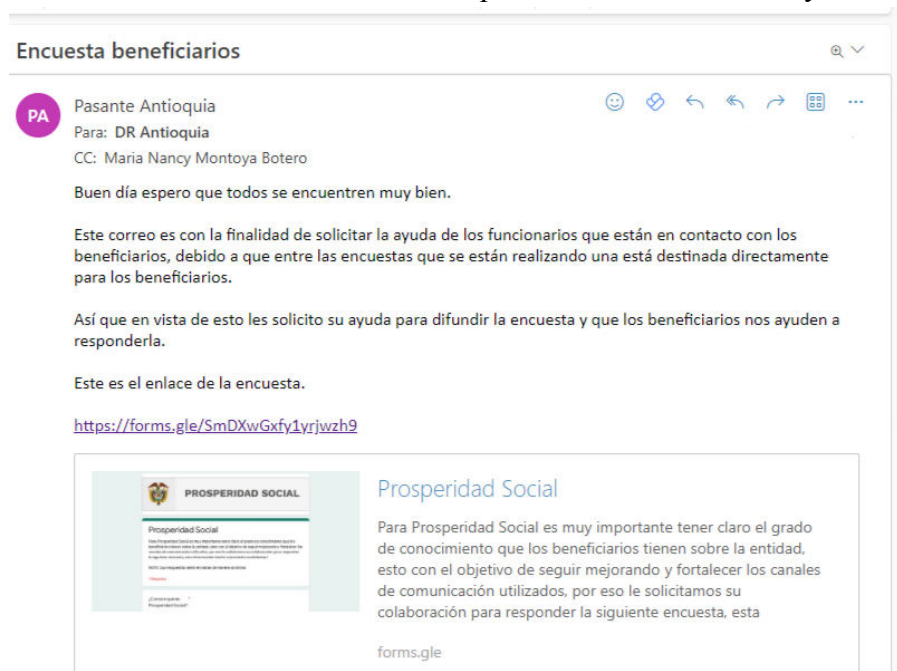
### **Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.**

#### ***3.1 Presentación de resultados.***

##### ***3.1.1 Identificar el estado actual de la comunicación en la entidad.***

***3.1.1.1 Encuestar a los beneficiarios de los programas residentes en Medellín y/o de otros municipios por medio de los enlaces.*** Con base al objetivo deseado, el cuál es realizar un análisis más centrado sobre el estado de la comunicación se llevó a cabo la realización de una encuesta a los beneficiarios de los programas, aunque en vista de la gran cantidad de beneficiarios que se presentan en el departamento y con la intención de tener una mayor ampliación y el resultado más acertado se ejerció la encuesta por medio de plataformas virtuales, aprovechando a los enlaces de los diferentes programas que tiene la entidad y a su vez que ellos presentan comunicación con operadores que se encuentran en los municipios del departamento de Antioquia, por eso para realizar un estudio más centrado en lo que se deseaba encontrar también se llevó a cabo la encuesta a los beneficiarios que se acercaban a la regional, quienes llegaban en busca de respuesta a algunas inquietudes, estas encuestas se llevaron a cabo en su totalidad de manera virtual, cooperando con la políticas de la empresa al no uso excesivo e innecesario de papel.



**Figura 3.** Difusión de encuesta a beneficiarios por medio de los enlaces y funcionarios

Fuente. Pasante del proyecto

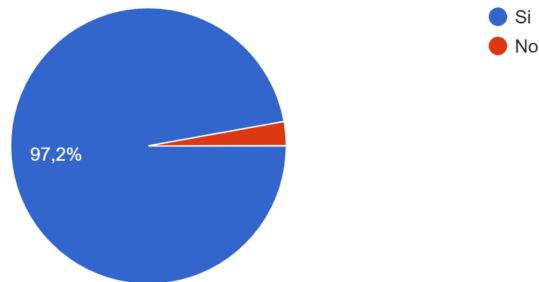
**Tabla 4.** Encuesta a los beneficiarios

<b>Encuesta para los beneficiarios</b>
➤ <b>¿Conoce qué es Prosperidad Social?</b>
➤ <b>¿Sabe dónde quedan las instalaciones de Prosperidad Social?</b>
➤ <b>¿Conoce qué programas tiene Prosperidad Social?</b>
➤ <b>¿Qué tan satisfecho se encuentra de los programas de Prosperidad Social?</b>
➤ <b>¿Cómo califica la calidad de la atención que recibe?</b>
➤ <b>¿Cómo se enteró de Prosperidad Social?</b>
➤ <b>¿Por qué medio se mantiene informado de las actualizaciones de los programas?</b>
➤ <b>En una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración, ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación de la entidad?</b>
➤ <b>¿Cómo considera la calidad de la información sobre los programas?</b>
➤ <b>Comentarios, observaciones, recomendaciones o sugerencias</b>

Fuente: Autor del proyecto

**Figura 4.** ¿Conoce qué es Prosperidad Social?

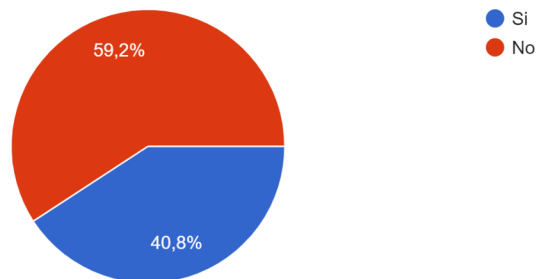
¿Conoce qué es Prosperidad Social?  
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 5.** ¿Sabe dónde quedan las instalaciones de Prosperidad Social?

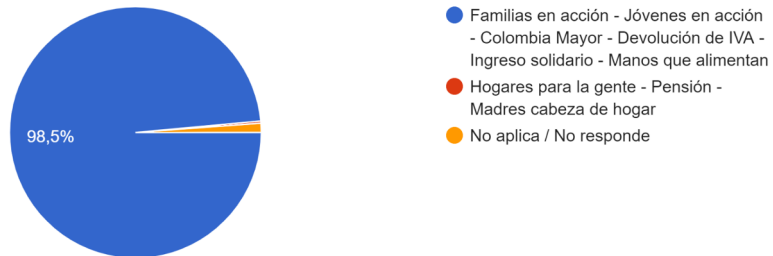
¿Sabe dónde quedan las instalaciones de Prosperidad Social?  
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

### Figura 6. ¿Conoce qué programas tiene Prosperidad Social?

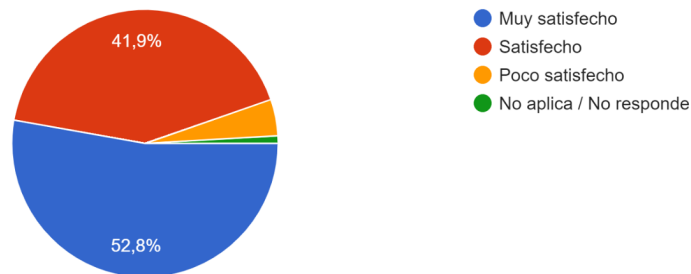
¿Conoce qué programas tiene Prosperidad Social?  
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

### Figura 7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los programas de Prosperidad Social?

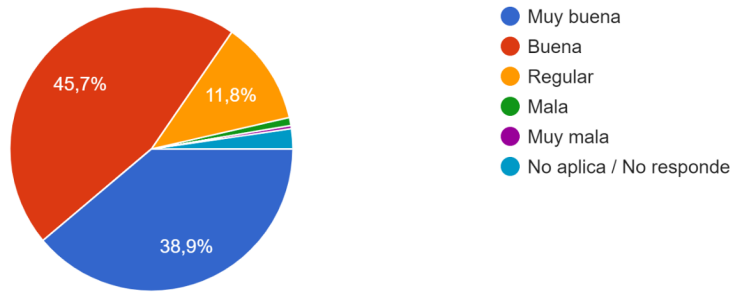
¿Qué tan satisfecho se encuentra de los programas de Prosperidad Social?  
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 8.** ¿Cómo califica la calidad de la atención que recibe?

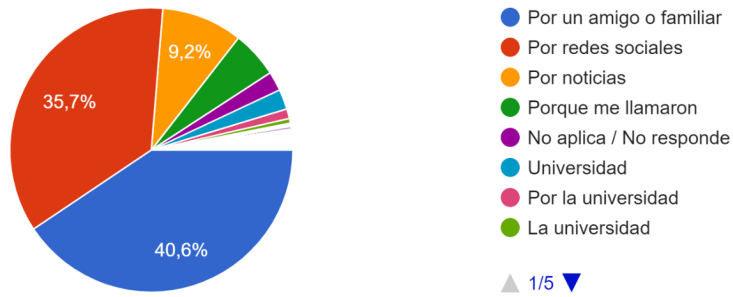
¿Cómo califica la calidad de la atención que recibe?  
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 9.** ¿Cómo se enteró de Prosperidad Social?

¿Cómo se enteró de Prosperidad Social?  
1.093 respuestas

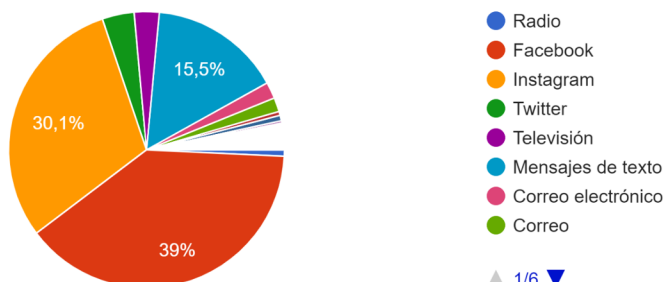


Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 10.** ¿Por qué medio se mantiene informado de las actualizaciones de los programas?

¿Por qué medio se mantiene informado de las actualizaciones de los programas?

1.093 respuestas

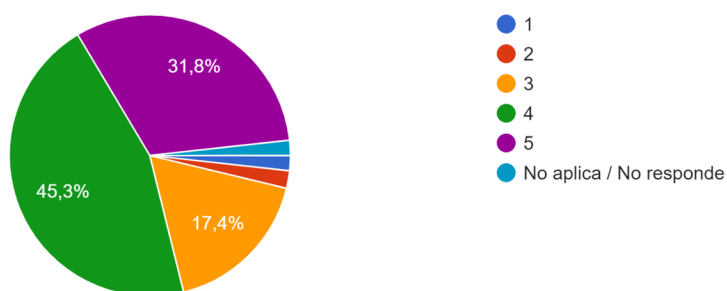


Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 11.** En una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación de la entidad?

En una escala del 1 al 5, siendo 1 la menor valoración y 5 la mayor valoración, ¿Cómo calificaría el nivel de comunicación de la entidad?

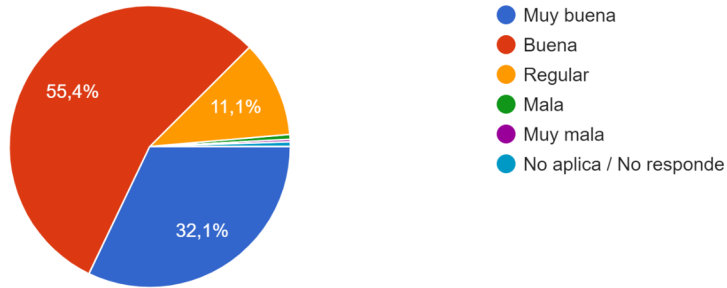
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 12.** ¿Cómo considera la calidad de la información sobre los programas?

¿Cómo considera la calidad de la información sobre los programas?  
1.093 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 13.** Comentarios, Observaciones, Recomendaciones o sugerencias

Comentarios, observaciones, recomendaciones o sugerencias  
1.093 respuestas

Ninguna
Ninguna
N/A
.
Ninguno
Ninguno
No
Todo muy bien
Gracias

Fuente. Pasante del proyecto

### Figura 14. Comentarios, Observaciones, Recomendaciones o sugerencias

Comentarios, observaciones, recomendaciones o sugerencias

1.093 respuestas

programa, ya qué hay veces que se demoran mucho para responder
Muy satisfecha
Todo súper bien.
Muy buenas oportunidades, brindan con estás alludas
Martin tobon
El apoyo de prosperidad social, es muy valioso para la comunidad en general de los Colombianos, resaltando programas para los universitarios como ESTADO JOVEN.
Tener una mejor comunicación con las personas, ya que a veces uno no se da cuenta de los beneficios
El acceso a los beneficios debería ser un proceso menos burocrático para que más personas puedan acceder

Fuente. Pasante del proyecto

Las encuestas realizadas a los beneficiarios dieron como resultado en su gran mayoría que se encuentran satisfechos de los diferentes programas de los que hacen parte dentro de la entidad, y se muestran satisfechos con la atención que se ofrece en la regional al momento de acercarse en busca de solucionar las inquietudes que se presentan, y demuestran que la comunicación que reciben por medio de las redes sociales es medianamente buena lo que genera en ellos una aclaración sobre algunos de los temas de Prosperidad Social, pero se logra analizar de los resultados obtenidos que aunque el 97,2% de la población beneficiaria encuestada tiene conocimiento claro de qué es Prosperidad Social, existe un 59,2% que no presenta la claridad suficiente de donde se encuentran ubicadas las instalaciones de la entidad en el departamento de Antioquia para poderse acercar a aclarar las dudas que se presenten o incluso a realizar las novedades que deben

implementarse en el sistema de los programas sobre la información personal de los beneficiarios.

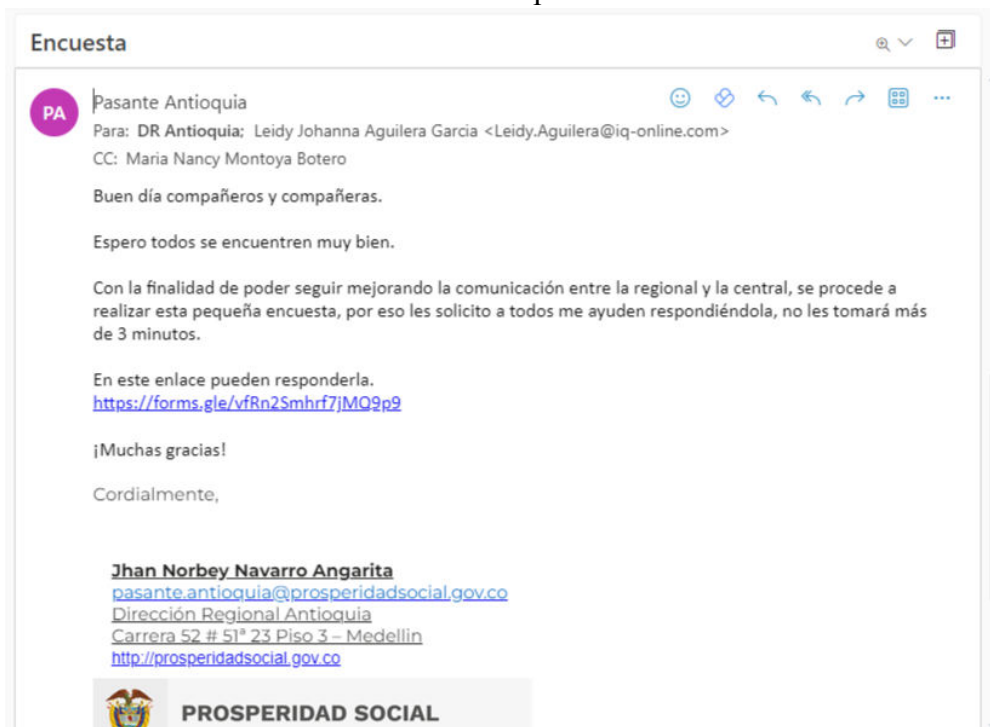
Posterior a la realización de las encuestas a los beneficiarios, se logró evidenciar por medio de la observación el hecho que 5 de cada 10 personas que se acercan a las instalaciones confunden o incluso incluyen programas con los que la entidad no cuenta o no tiene nada que ver, muchas confusiones se realizan a causa de la similitud de nombre que existe con otros programas que ofrece la Alcaldía de Medellín u otras entidades territoriales, e incluso varios beneficiarios consideran que algunos programas externos a la entidad pertenecen a Prosperidad Social, para dar un ejemplo, algunos beneficiarios del programa Jóvenes en acción se acercan a las instalaciones o hacen llegar sus dudas por medio de los enlaces de la Universidad donde se evidencia que consideran que Estado Joven es de Prosperidad Social, se hace muy notorio el hecho de confusión y desinformación que existe de los diferentes programas que ofrece el (DPS).

Por esos motivos se nota el desconocimiento y mal estado de la comunicación sobre los diferentes programas que ofrece la entidad, puesto que aunque los beneficiarios digan que reciben información por medio de redes sociales se logra notar que no existe una claridad de cuáles son los diferentes programas que ofrece Prosperidad Social.



**3.1.1.2 Encuestar a los funcionarios de la entidad.** En busca de una mayor información interna sobre el estado actual de la comunicación y de la situación con el área de comunicación central se realiza la encuesta a los funcionarios de la entidad, y para dar cumplimiento a esta actividad se hizo uso de las herramientas tecnológicas, por diversos motivos, empezando debido a que la empresa contribuyendo a políticas ambientales instauró una política empresarial al no uso de papel excesivo, de manera innecesaria y al ahorro de papel, implementando la encuesta de esta forma se contribuye a las políticas de la empresa y ambientales de reducir el uso excesivo e innecesario de papel, además al llevar la encuesta de manera virtual se puede brindar una mayor tranquilidad a los funcionarios al momento de responder, pues se conserva de manera anónima su identidad y así pueden responder de manera sincera las preguntas que en ella se hacen.

Es una encuesta fácil de responder, centrándose en preguntas netamente necesarias para la obtención de la información, además de esta manera la encuesta no sobrepasaba los dos minutos para responder, esto también teniendo en cuenta las diversas funciones y actividades que cada funcionario presenta y al generarse una encuesta extensa podría complicar el correcto desempeño de sus funciones y/o compromisos, es por ello que se realiza una encuesta breve, que no genere complicaciones con su respuesta y que cada quien puede responder de manera breve y de forma centrada.

**Figura 15.** Difusión de encuesta a funcionarios por medio del correo institucional

Fuente. Pasante del proyecto

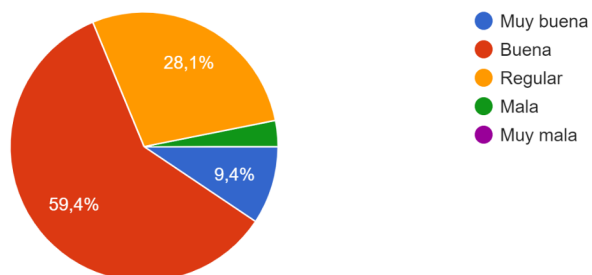
**Tabla 5. Encuesta a los funcionarios**

Encuesta para los funcionarios
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ¿Cómo considera la comunicación dentro de la regional?</li> <li>➤ ¿Cómo diría que es la comunicación entre la regional y la entidad central?</li> <li>➤ ¿Considera que la regional recibe información de eventos y/o visitas con tiempo?</li> <li>➤ Referente a la comunicación ¿Qué mejoraría de la entidad?</li> </ul>

Fuente: Autor del proyecto

**Figura 16.** ¿Cómo considera la comunicación dentro de la regional?

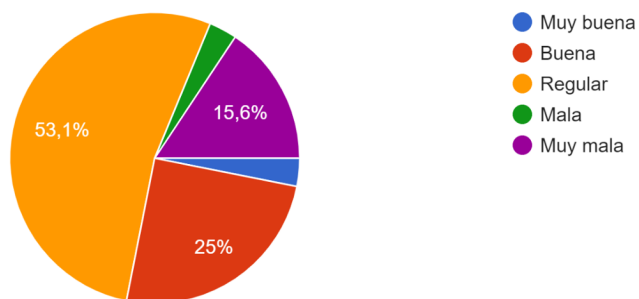
¿Cómo considera la comunicación dentro de la Regional?  
32 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 17.** ¿Cómo diría que es la comunicación entre la regional y la entidad central?

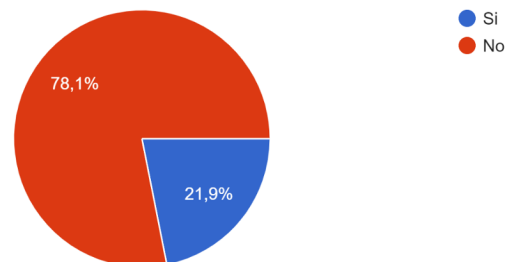
¿Cómo diría que es la comunicación entre la regional y la entidad central?  
32 respuestas



Fuente. Pasante del proyecto

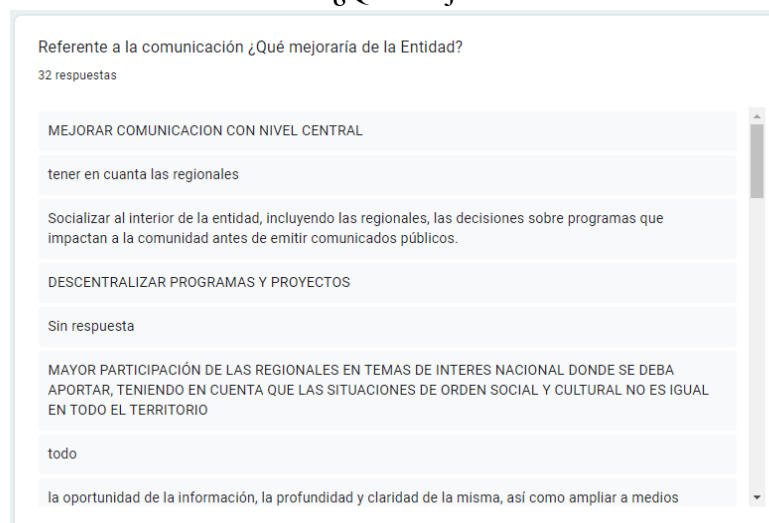
**Figura 18.** ¿Considera que la regional recibe información de eventos y/o visitas con tiempo?

¿Considera que la regional recibe información de eventos y/o visitas con tiempo?  
32 respuestas



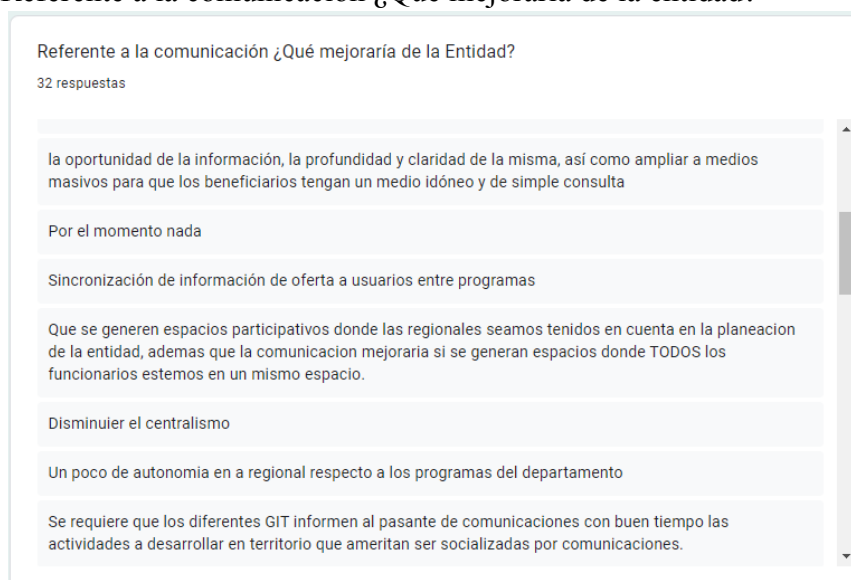
Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 19.** Referente a la comunicación ¿Qué mejoraría de la entidad?



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 20.** Referente a la comunicación ¿Qué mejoraría de la entidad?



Fuente. Pasante del proyecto

La mayor problemática que se presenta en la comunicación interna de la entidad son los procesos comunicativos con la central de Prosperidad Social, debido a que varios funcionarios de los diferentes programas y áreas no reciben la información necesaria a tiempo o incluso no la reciben, han mencionado algunos de los mismos, y cuando es necesario tener una respuesta los procesos son muy tardíos, generando lentitud en los procesos que se deben llevar a cabo en la regional.

De esta manera se logra analizar que la comunicación interna fluye de mejor manera que los procesos comunicativos con la entidad central, aunque en la observación se logra analizar que en los procesos de comunicación interna así como en el clima organizacional hay cosas que se pueden mejorar, y que se deben perfeccionar, no tienen comparación con la problemática que se presenta referente a la comunicación con Bogotá

que ha sido la mayor falencia presentada, tanto en la observación de campo no participativa como en la encuesta a los funcionarios.

### ***3.1.2 Establecer la estrategia comunicativa en la entidad PS regional Antioquia.***

Después de haber obtenido los resultados de los diagnósticos realizados en la observación de campo y las encuestas se procede a establecer la estrategia de comunicación denominada **“Conoce un poco más de Prosperidad Social”** llamada de esta manera a causa que una de las problemáticas que más se presenta, al momento de recibir ciudadanos dentro de la regional, es que tienen desconocimiento de los diferentes programas que se dan en la entidad o que presenten confusión referente a otros programas que dan otras entidades territoriales diferentes de Prosperidad Social.

Aunque al momento de realizarse las encuestas, aplicadas a los beneficiarios, se logra apreciar que un 98,5% dicen conocer los diferentes programas que Prosperidad Social tiene, pero se logra evidenciar que 5 de cada 10 personas que se presentan en la regional no tienen claridad de cuáles son los diferentes programas que se presentan en la misma. Esto más con base a que se guiaban por el listado en base al programa del cual hacen parte, pero al momento de preguntarles de manera personal se nota la incertidumbre y el desconocimiento de los demás programas que dentro de la entidad se ofrecen, si no es al que pertenecen.

Para dar como resultado a esta problemática encontrada se ha decidido realizar la estrategia “**Conoce un poco más de Prosperidad Social**”, implementando la estrategia mediante piezas gráficas con la información más relevante de los programas y difundidas por los diferentes medios de comunicación, pero también se ha realizado para dar a conocer cuál es la ubicación que tiene la entidad en la regional del departamento de Antioquia.

Y aunque se había generado la mención de la realización de piezas audiovisuales que generan la ayuda de aclarar las problemáticas de la entidad fue imposible generarlas de manera externa, esto a causa de las estrictas normativas de la entidad respecto a la creación de contenido, inclusive el gráfico, pues se tienen unos lineamientos y parámetros muy establecidos que generan en muchas ocasiones difícil poder generar contenido desde las regionales.

**Figura 21.** Ubicación de la regional de Antioquia- estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”



Fuente. Pasante del proyecto en colaboración con el área de comunicación

**Figura 22.** Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”

The infographic features a dark blue background. At the top left is the Prosperidad Social logo and name. The main heading asks '¿NO SABES QUÉ PROGRAMAS SON DE PROSPERIDAD SOCIAL?' in white. A yellow speech bubble contains the text '¡No te preocupes! acá te explicamos' with a red arrow pointing right. Below this, a list of programs is shown: Familias en Acción, Jóvenes en Acción, Colombia Mayor, Manos que Alimentan, Ingreso Solidario, and Devolución de IVA. Two circular images show a woman in a white uniform talking to a group of people, and a woman in a blue shirt speaking at a podium.

**PROSPERIDAD SOCIAL**

**¿NO SABES QUÉ PROGRAMAS SON DE PROSPERIDAD SOCIAL?**

**¡No te preocupes!  
acá te explicamos**

Familias en Acción  
Jóvenes en Acción  
Colombia Mayor  
Manos que Alimentan  
Ingreso Solidario  
Devolución de IVA

Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 23.** Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”

The infographic has a grey background. It features the Prosperidad Social logo and name at the top left. The main heading is 'FAMILIAS EN ACCIÓN' in blue. Below it, a circular image shows a woman and children in a hallway. The text describes the program as an incentive for families with children in poverty, conditional on school attendance and health care. Below this, the heading 'JÓVENES EN ACCIÓN' is shown in blue. The text describes it as a government program for young people's technical and professional training, conditional on monetary transfers. A circular image at the bottom right shows two young women in blue uniforms.

**PROSPERIDAD SOCIAL**

**FAMILIAS EN ACCIÓN**

Familias en Acción es un programa a cargo de Prosperidad Social que les ofrece la posibilidad a las familias con niños, niñas y adolescentes en condiciones de pobreza y pobreza extrema, recibir un incentivo económico condicionado a la asistencia escolar y a atenciones de salud de los niños, niñas y adolescentes.

**JÓVENES EN ACCIÓN**

Es un programa del Gobierno nacional que acompaña a los jóvenes en su formación técnica, tecnológica y/o profesional con la entrega de transferencias monetarias condicionadas con el propósito de mejorar sus capacidades y oportunidades de movilidad social y condiciones de bienestar. Asimismo, se brindan procesos pedagógicos para promover y fortalecer sus habilidades para la vida con el fin de potenciar su proyecto de vida.

Fuente. Pasante del proyecto



**Figura 24.** Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”

**PROSPERIDAD SOCIAL** **COLOMBIA MAYOR**

El programa de Protección Social al Adulto Mayor – “Colombia Mayor” busca aumentar la protección a los adultos mayores por medio de la entrega de un subsidio económico para aquellos que se encuentran desamparados, que no cuentan con una pensión, o viven en la extrema pobreza.

**MANOS QUE ALIMENTAN**

Este programa se enfoca en ayudar a la producción de alimentos en huertas caseras y/o comunitarias, para ello se entregan insumos y elementos agrícolas que ayudan a la producción de los mismos.

Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 25.** Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”

**PROSPERIDAD SOCIAL** **INGRESO SOLIDARIO**

El programa Ingreso Solidario fue implementado para responder a los efectos sociales de la pandemia en los hogares colombianos. El programa se ejecutará hasta diciembre de 2022. Se prioriza a los hogares registrados en condición de pobreza extrema en Sisbén IV (Grupo A)

**DEVOLUCIÓN DE IVA**

Así como Ingreso Solidario, el programa Devolución de IVA también se creó a raíz de la llegada de la pandemia. Consiste en que las familias de menores ingresos reciban recursos que alivie el impacto del impuesto que grava el consumo de productos y servicios de las personas más vulnerables.

Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 26.** Estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social”

**PROSPERIDAD SOCIAL**

**NO SE DEJE CONFUNDIR**

Los programas de Prosperidad Social son los ya mencionados anteriormente.

Prosperidad Social no maneja la pensión, no otorga viviendas para la gente, ni tampoco asigna subsidios de vivienda.

**Esa información es completamente FALSA**

Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 27.** Difusión de la estrategia “Conoce un poco más de Prosperidad Social” por medio de los funcionarios de la entidad

Difusión de contenido 6

Mostrar los 6 datos adjuntos (3 MB)

Guardar todo en OneDrive - Departamento Administrativo para la Prosperidad Social DPS Descargar todo

Buena tarde,

Espero se encuentren muy bien el día de hoy.

En base a las encuestas realizadas para los beneficiarios, se detectó que muchos no conocen realmente cuales son los programas que la entidad ofrece, así como otros no conocen la ubicación de la misma, para ello y con la aprobación del área de comunicación central, realice el diseño de estas piezas gráficas, y ahora con su ayuda espero poderlas difundir para que los beneficiarios del departamento y de la ciudad de Medellín, puedan tener claridad de cuales son realmente los programas de la entidad y donde nos pueden encontrar ante cualquier inquietud.

Espero poder contar con el apoyo de ustedes, ¡Mil gracias!

Cordialmente,

Fuente. Pasante del proyecto

Estas piezas fueron realizadas por el pasante de comunicación aunque siguiendo los parámetros de la entidad y piezas que estuvieron sujetas a múltiples cambios que provenían desde la entidad central, porque las mismas debían ser analizadas y aprobadas para su difusión, aunque las mismas no fueron contenido para las redes sociales oficiales de la entidad

### ***3.1.3 Desarrollar estrategias comunicativas para la entidad gubernamental PS Antioquia***

Con la finalidad de dar el mejor cumplimiento y poder llevar a cabo este objetivo se lleva a cabo la realización una base de estrategias para la entidad, en la cual se dejan establecidas las más adecuadas para la finalidad que es dar a conocer más de Prosperidad Social, y que siguen apoyando la principal estrategia diseñada, establecida e implementada que es **“Conoce un poco más de Prosperidad Social”** a causa del tiempo se programaron estrategias a largo plazo, para que se pudiese efectuar su cumplimiento con mayor dedicación, mientras que otras se llevaron a cabo a corto plazo, teniendo presente que también se realizó un avance de algunas estrategias a largo plazo, aunque no completo, pues son estrategias constantes.

**Figura 28** Realización de estrategias de Comunicación



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 29.** Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS										Consejo de estrategias → Las estrategias son fundamental para el crecimiento y mejoramiento.														
TÍTULO DEL PROYECTO				Estrategias de Comunicaciones		NOMBRE DE LA EMPRESA				Prospерidad Social														
ESTRATEGIAS A FUTURO				Control y seguimiento del avance de las estrategias		FECHA DE ENTREGA				14/12/22														
NÚMERO ID#	TÍTULO DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLE DE LA TAREA	FECHA DE INICIO	FECHA DE ENTREGA	DURACIÓN	% COMPLETADO DE LA TAREA	FASE UNO		FASE DOS															
							SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6												
							L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	L	M	
<b>1 Difusión por voz a voz "Te contamos más de Prosperidad Social"</b>																								
1.1	Realizar encuentros con beneficiarios en la región	Funcionarios	23/11/22	23/11/22	1	100 %																		
1.1.1	Adelantar dudas a los ciudadanos que asisten a la región	Funcionarios	23/11/22	23/11/22	1	100 %																		
1.1.2	Generar charlas para dar a conocer los programas	Funcionarios	23/11/22	23/11/22	1	80 %																		
1.1.3	Hacer actividades grupales o individuales sobre la actividad	Funcionarios	23/11/22	23/11/22	1	100 %																		
<b>2 Difusión de eventos y actividades "¿Qué hace Prosperidad Social?"</b>																								
2.1	Realizar difusión de piezas audiovisuales a medios locales y/o redes de comunicación	Funcionarios			0	0 %																		
2.1.1	Generar base de datos de medios	Funcionarios	01/09/22	15/09/22	0	20 %																		
2.1.2	Difusión de material de eventos y/o actividades	Funcionarios			0	0 %																		
<b>3 Seguimiento de estrategias "Como avanza"</b>																								
3.1	Estado y seguimiento	Funcionarios			0	0 %																		
3.2	Visualización de redes sociales de las publicaciones de eventos y actividades	Funcionarios			0	0 %																		
3.2.1	Supervisión de las futuras actividades o eventos para la captura audiovisual	Funcionarios			0	0 %																		
3.2.2	Previsiones	Funcionarios			0	0 %																		

Fuente. Pasante del proyecto

**3.1.3.1 "Te contamos más de Prosperidad Social":** Para el cumplimiento de esta estrategia enfocada en seguir reforzando los conocimientos de los programas de la entidad se realizó la invitación a beneficiarios de algunos programas, en este caso se llevó a cabo con madres líderes del programa Familias en acción, para que de esta manera ellas puedan contarle a los demás beneficiarios del programa.

En esta actividad se genera la instrucción y educación del uso de la ayuda otorgada por el programa de Familias en acción, se genera la aclaración de dudas que varias madres beneficiarias del programa tienen o dudas que conocían de otras beneficiarias esto con la finalidad de generar una educación del programa pero también se realizó una educación económica para la correcta inversión y uso del dinero que reciben como beneficio, de esta manera puedan llevar a los diferentes municipios de los que hacen parte y educar a las demás beneficiarias pertenecientes al programa.

**Figura 30** Actividad “Te contamos más de Prosperidad Social”



Fuente. Pasante del proyecto

**Figura 31** Actividad “Te contamos más de Prosperidad Social”



Fuente. Pasante del proyecto

**3.1.3.2 De más estrategias:** El proyecto se llevó a cabo hasta el 16 de diciembre, por cuestiones de tiempo se programaron a largo plazo las siguientes estrategias "*¿Qué hace Prosperidad Social?*" & "*Como avanza*", debido a que las actividades para el mes de noviembre y diciembre son mínimas, por el hecho de cierre de año y ciclos en la entidad, lo cual conllevó a no lograr generar su cumplimiento debidamente, pero también a petición de la entidad se queda el compromiso de dar el cumplimiento de las estrategias ya mencionadas en su momento, cuando los programas circulen con normalidad, es decir que varios programas queden en estado de cierre de año, como Jóvenes en acción, Familias en acción donde ya por el cierre de año y de ciclos académicos se retoman en el inicio de reporte de novedades e inicios de clases.

Por ese motivo las estrategias quedaron a cargo de los funcionarios, además en la programación quedaron algunas de las actividades necesarias para cada estrategia, de ser necesario se pueden modificar dependiendo a como los funcionarios vean pertinentes en el

transcurso de la realización de la estrategia, esto siempre pensando en el refuerzo de la estrategia y en el mejoramiento de los canales de comunicación.

A pesar de que en la vinculación se generó una extensión de tiempo como ya se mencionó anteriormente las actividades se realizan cuando los programas y/o actividades se retomen en la entidad, pues las estrategias "*¿Qué hace Prosperidad Social?*" & "*Como avanza*" están enfocadas principalmente a llevarse a cabo en las ferias de servicios que se realizan en los diferentes municipios del departamento de Antioquia, es por ello que deben realizarse cuando se retomen las ferias.

Por ese motivo se dejó la base de estrategia con las actividades establecidas más adecuadas para el desempeño de las mismas, pero que pueden estar sujetas a cambios por múltiples factores, empezando por cambio de requisitos en los programas, inclusión de nuevos a la red de programas de Prosperidad Social o razones externas que se puedan presentar.

Al igual que "*Te contamos más de Prosperidad Social*" la cuál es una estrategia incompleta, es decir, que se realizó una prueba piloto y adelanto de la misma, pero no está completada, esta estrategia debe ser aplicada a cada programa que tiene la entidad, para generar una correcta instrucción del programa y conjuntamente una educación financiera.

Pero también se realizó una estrategia educativa, por medio de contenido audiovisual, esta es la socialización de la carta de trato digno que se genera y rige dentro de

la entidad, esta va dirigida única y exclusivamente a los funcionarios de la entidad, este contenido audiovisual es de manejo institucional y regional únicamente.

Se generó de esta manera para comunicar de manera más dinámica y evitar así que no se tenga en cuenta el contenido que es necesario que todos los funcionarios tengan conocimiento.

**Figura 32** Actividad “Socialización de la carta de trato digno”



Fuente. Pasante del proyecto

Pero con base también a los diagnósticos obtenidos inicialmente se procede a realizar una propuesta estratégica de mejoramiento del clima organizacional, para que el ambiente tenga una mejoría dentro de la organización y el correcto desempeño de actividades se lleve con normalidad, esto en vista de que los funcionarios conviven y



dialogan muy poco, incluso muchos no generan diálogos entre ellos a pesar de los años que llevan trabajando juntos.

Por este motivo se hace el diseño de un plan de mejoramiento ambiental en el cual se incluye el objetivo, la finalidad y los objetivos específicos, incluyendo también actividades que contribuyen para generar un mejor ambiente laboral y que los funcionarios interactúen, como se consigue esto, por medio de incentivos que despierta en ellos el deseo de participar y lo que va a llevar a mantener una buena comunicación y dejar las rivalidades y/o enemistades que se presentan dentro de la organización, pues las actividades se llevan en grupos formales, siendo organizados por el director quien puede romper los grupos informales y tradicionales que se presentan y generar nuevos grupos de trabajo para mejorar el clima laboral, y en vista de que estos grupos informales son los grupos de trabajo, en otras palabras, a causa de las carreras y los cargos que tienen se generaron grupos de trabajo informal pero que han funcionado correctamente, aunque para el mejoramiento del clima organizacional no se puede romper la estructura organizacional se procede a realizar grupos formales dentro de las actividades para el mejoramiento de la convivencia dentro de la entidad.

Al ser un plan de mejoramiento organizacional exclusivamente de la regional se tiene un poco más de libertad en su diseño y estructuración, obviamente no se han dejado de lado los lineamientos de la regional y de la entidad, pero se tiene más libertad en la creación del mismo, esto bajo la supervisión del director regional encargado actualmente.

**Figura 33** Estrategia “Plan de mejoramiento del clima organizacional”

**PROSPERIDAD SOCIAL**  
 Dirección Regional Antioquia  
 Carrera 52 # 51' 23 Piso 3 – Medellín  
<http://prospersocial.gov.co>

## Mejoramiento del ambiente organizacional

Febrero del 2023

### Visión general

La finalidad y visión de esta propuesta es el mejoramiento del ambiente organizacional en la Regional Antioquia de Prosperidad Social, generando una mayor integración de los funcionarios en la regional y llevando una mayor calidad de trabajo.

### Objetivos

1. **Mejoramiento del ambiente organizacional.** Generar en los funcionarios un mayor conocimiento de los que sus compañeros realizan y ampliación de relación y compartir con los compañeros.
2. **Generar un espacio de trabajo feliz.** Mejorar el ambiente laboral, así como la relación de los funcionarios en la empresa.

### Especificaciones

Al generar una mayor ampliación de conocimiento de lo que los compañeros realizan en la regional cada quien tiene presente cuales son las funciones de los demás y así al momento de tener alguna duda saber a quien remitirse, (De ser que no se tenga claro). Así mismo como generar un espacio para que las relaciones con los compañeros mejoren, por medio

Fuente. Pasante del proyecto

**Figuras 34-35.** Estrategia “Plan de mejoramiento del clima organizacional”

3

se realizar a manera que el director convenga más pertinente, preferiblemente se puede realizar un pequeño combo, para entregarse a los tres meses, es decir, generar espacios de participación mensuales y acumulativos de puntos, para que al transcurrir tres meses, quien más puntos tenga pueda obtener un presente "Detalle por su esmero y dedicación".

Esto genera la realización de pausas activas, según como se establece y se opta realizar para el mejoramiento y liberación de tensión laboral.

### Aclaración

Cada uno de estos hitos genera en los funcionarios una competencia sana, una integración continua y sobre todo que sigue haciendo efectivos los espacios para pausas activas, las cuales se dictaminan para todos los funcionarios.

Este mejoramiento del ambiente organizacional no obliga a nadie a participar, pero sí recompensa a quienes lo hacen, para de esta manera incentivar a que todos participen

Fuente. Pasante del proyecto

## **Capítulo 4. Diagnóstico final.**

Ante algunas de las mayores problemáticas que se venían presentando dentro de la regional, se logró dar una solución, para contribuir y aminorar la desinformación que se presenta en la población antioqueña, referente a la ubicación y los diferentes programas que tiene Prosperidad Social y con los cuales busca reducir la pobreza que se presenta en el Departamento, aclarando también que no se habían tomado cartas en el asunto anteriormente.

Se debe reafirmar que la estrategia que se implementó, aunque ya en circulación para con las Universidades, alcaldías y enlaces de Familias en acción, así como Adulto mayor, tomará un poco de tiempo para su completa difusión y que la ciudadanía comprenda del todo su información.

La intención de reforzar la comunicación de la entidad ha comenzado por medio de este proceso, por medio de esta estrategia y de las diversas actividades de difusión que se va realizando boca a boca para el aclaramiento de los diferentes programas que presenta la entidad.

Aunque no se logra realizar una evaluación posterior de la estrategia a causa de que en un principio no se pensó y también a las dificultades que presenta que las mismas deban ser aprobadas por el área de comunicación central y en algunas ocasiones el proceso es un

tanto lento, se ha logrado ver que la implementación va por buen camino, gracias también a las constantes colaboraciones de los funcionarios de los diferentes programas, ayudando con la correcta difusión de la información.

Actualmente, el canal de comunicación respecto a Prosperidad Social, regional Antioquia con la entidad central se va mejorando, pues se tiene un enlace comunicativo para con la entidad, pero se sigue trabajando para que este medio de comunicación mejore, a que se informe de parte y parte de manera más fluida los diferentes eventos o actividades tanto que se deban realizar en la regional, así como las publicaciones que se puedan realizar de los eventos llevados a cabo en el departamento, que este enlace no sea únicamente con el pasante, sino con todos aquellos funcionarios que manejan material fotográfico y audiovisual referente a las diversas actividades y eventos que se realizan en la regional.

## Capítulo 5. Conclusiones.

A partir del análisis de las necesidades de la entidad, con base en la observación de las actividades, dudas e inquietudes presentadas por los ciudadanos al acercarse a la regional o en las diferentes ferias de servicio y a los resultados obtenidos de la encuesta se logró generar la estrategia, “**Conoce un poco más de Prosperidad Social**”, en la cual en vista de que se presenta confusión por parte de los beneficiarios sobre los programas de la entidad o también es el caso de aquellos beneficiarios que no tienen conocimiento de donde se encuentran las instalaciones de Prosperidad Social, se realiza para la satisfacción de dudas.

Mediante la creación de una parrilla de piezas gráficas en las cuales se deja clara la información de los diferentes programas de la entidad, así como la ubicación de la misma en el departamento de Antioquia, específicamente en la ciudad de Medellín, aprovechando los diferentes enlaces con los que se cuenta y aprovechando la colaboración de los funcionarios de la regional que tienen relación y comunicación directa con ellos, para generar una mayor difusión y poder llegar a esa población que tiene desconocimiento de la ubicación de la entidad y que ha sido confundida por información falsa sobre programas adicionales que no existen dentro de la regional.

Aunque lograr generar una correcta difusión de la información y así como de la recolección de la información de las encuestas fue un tanto lento al principio, luego de

obtenerse la aprobación por parte del área de comunicación, así como los datos para poder sacar la muestra poblacional a la cual se le debía aplicar la encuesta para la obtención de la mayor información acercada posible sobre la entidad, luego de eso fue más fácil y se espera que la difusión siga por buen camino.

Pero, con base a las problemáticas encontradas también se diseñan más estrategias que contribuyen a reforzar la estrategia “**Conoce un poco más de Prosperidad Social**”, pero también a mejorar el estado de la comunicación de la entidad, como lo son “*Te contamos más de Prosperidad Social*”, “*¿Qué hace Prosperidad Social?*” & “*Como avanza*” Estrategias pensadas en contribuir en la mejoría de la calidad de comunicación que se presenta dentro de la regional, de esta manera también se hace el diseño de un plan estratégico para el mejoramiento del clima organizacional, “*Plan de mejoramiento del clima organizacional*” El cual se enfoca directamente en el mejoramiento de las relaciones de los funcionarios dentro de la organización, generando de esta manera una mejoría del clima organizacional y contribuyendo a un mejor ambiente de trabajo, desempeño de las actividades y funciones de la cuales son responsables los funcionarios.

Esto contribuyendo al objetivo central de este proyecto (*Implementación de una estrategia de comunicación para la entidad gubernamental Prosperidad Social, regional Antioquia*) que busca mejorar el estado de la comunicación de la entidad presidencial como lo es Prosperidad Social.

También en vista de ese objetivo y de esa mejoría comunicativa que se tiene como finalidad se procede a realizar de manera interactiva la socialización de la carta de trato digno, donde se busca que los funcionarios de la regional tengan conocimiento de cuáles son los deberes que deben cumplir como funcionarios públicos, pero también que tengan un conocimiento de cuáles son los derechos que tienen.

Por ello se dejó instaurado el video para su correcta difusión por parte del director encargado de la dependencia una vez se tenga un retome las vacaciones que varios funcionarios han acogido como derecho que tienen, además se realizó el plan de mejoramiento del clima organizacional para que se lleve a cabo una vez que el director lo analice y decida si se procede a realizarse tal cual se pasó la propuesta o se hagan las modificaciones pertinentes, acudiendo que él mismo también se llevará a cabo una vez todos los funcionarios retomen sus funciones luego del ingreso de vacaciones que algunos funcionarios tienen.

## **Capítulo 6. Recomendaciones.**

Es importante que la comunicación entre la regional y la entidad central se mantenga continua y constante para generar una mayor visualización de los eventos que se realizan dentro de la regional, pero también para recibir la información de manera anticipada por parte de la entidad central sobre los diferentes eventos y novedades que se presentan.

Es primordial recordar que el área de comunicación solamente existe en la entidad central, pero es importante que se siga manteniendo una relación con los funcionarios para que la información de lo realizado en las regionales pueda ser publicada en las diferentes redes sociales, aunque ya se ha sugerido continuamente que se establezca de manera estable una persona que se pueda encargar del área de comunicación a causa de que los funcionarios se encuentran con las diferentes ocupaciones de sus cargos y en ocasiones no realizan el adecuado soporte audiovisual o fotográfico de los diferentes eventos, ya sea por el tiempo o porque son quienes deben estar realizando las charlas, actividades y orientando el evento en su gran mayoría.

De igual manera, se sugiere la continua creación de estrategias para reforzar el conocimiento de la entidad y la aclaración de dudas para los beneficiarios que no se encuentran en la ciudad de Medellín, pero que por medio de los enlaces se podría generar aclaraciones de las diferentes preguntas que se presentan de manera constante.



Por ende, se recomienda también que la estrategia implementada se siga reforzando para que no quede en el olvido y en solo publicaciones, que la información se refuerce a medida que se presenten novedades en los programas y en la localidad si así llega a ocurrir.

Por todo lo mencionado y los diagnóstico realizados es importante que la entidad central se enfoque también en el área de comunicación en las regionales, para mantener una correcta y fluida comunicación organizacional entre la central y las diferentes regionales, en el caso de la regional de Antioquia se sugiere la continua solicitud de una persona encargada del área de comunicación a nivel regional, para la creación del cargo a nivel nacional, pues es difícil si no se genera el cargo, la necesidad ya existe y es evidente, por ello la solución es que desde el director en conjunto con los funcionarios y de ser posible con los demás directores regionales se solicite una persona profesional en el área de comunicación que se encargue de manejar todos los procesos comunicativos de la entidad.

## Referencias

Constitución Política de Colombia, (1991), de la cual se toma el Artículo 46

<https://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion.pdf>

Congreso de la República de Colombia (2009). Ley 1341 de 2009, ley mediante la cual se dictaminan cuáles son los principios y funciones de las TIC, ley de la cual se toma el Artículo 2, llamado, *Principios orientadores*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913#:~:text=Por%20la%20cual%20se%20definen,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.>

Congreso de la República de Colombia, (2019). Ley 1978 de 2019, mediante la cual se expide una modernización a las TIC y genera un único regulador, del cual se toma el Artículo 3.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210>

Hotmar, 2022, *Canales de Comunicación*,

<https://hotmart.com/es/blog/canales-de-comunicacion#:~:text=Finalmente%2C%20los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n,%2C%20redes%20sociales%2C%20entre%20otros.>

Itahora, 2021, *Importancia de los Canales de Comunicación*, Revista de Tecnología

<https://itahora.com/2021/12/16/la-importancia-de-los-canales-de-comunicacion-para-optimizar-la-experiencia-del-cliente/#:~:text=Los%20canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,para%20ofrecer%20excelentes%20experiencias%20omnicanal>.

Itzayana Ríos, mayo 2022, *¿Qué es el customer engagement?*, El economista

<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Que-es-el-customer-engagement-20220521-0003.html>

Jones, (2008), *Teorías Organizacionales*, (5ta ed.)

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49651254/DIRE\\_Jones\\_Unidad\\_4-libre.pdf?1476676470=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDIRE\\_Jones\\_Unidad\\_4.pdf&Expires=1675195850&Signature=Y7kGC4C3ffKF12lbJ4iFmdnZth5eqJpzDulEu2kJqNsqY-Zakmbfiv5ZtV4oI~4ewL3diCSbNWwRJGvEp3JFwzvpz0gCUU2rFpwMbuOrO5Yyyl~KaKBZSbnFvCuFJW2CMWUov3wM-5WNBHZZCOsovsY934xmB4P7TGjAC1KeLQKO3vWRV5KmDQV3qhZ4bIIXETcz7ZIwpTYjUEm7k9dcCUNx0s-TPyiLFbY5~jNLB-XhU5d3GWn4tmI86x6tDn3xUhFgeFq1p5cHq-HrXt2LzlMTlsd~1nQWos2deE3N7ddNh56qUI4GGGZOUBTivO7nT9VjWZs85POeoeJlbHsiA\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49651254/DIRE_Jones_Unidad_4-libre.pdf?1476676470=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDIRE_Jones_Unidad_4.pdf&Expires=1675195850&Signature=Y7kGC4C3ffKF12lbJ4iFmdnZth5eqJpzDulEu2kJqNsqY-Zakmbfiv5ZtV4oI~4ewL3diCSbNWwRJGvEp3JFwzvpz0gCUU2rFpwMbuOrO5Yyyl~KaKBZSbnFvCuFJW2CMWUov3wM-5WNBHZZCOsovsY934xmB4P7TGjAC1KeLQKO3vWRV5KmDQV3qhZ4bIIXETcz7ZIwpTYjUEm7k9dcCUNx0s-TPyiLFbY5~jNLB-XhU5d3GWn4tmI86x6tDn3xUhFgeFq1p5cHq-HrXt2LzlMTlsd~1nQWos2deE3N7ddNh56qUI4GGGZOUBTivO7nT9VjWZs85POeoeJlbHsiA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Koontz (1991) Definición de estrategia (Citado de *El enfoque estratégico. Bases conceptuales*, s.f., por José Castellanos & Carlos Castellanos, p.7)

<https://cafge.files.wordpress.com/2014/11/el-enfoque-estrategico-bases-conceptuales.pdf>

Lasswell, (1992), *Teoría y ciclo de las políticas públicas*, docs-web secgen

<http://cpps.dyndns.info/cpps-docs-web/secgen/2015/pol-oceanica-regional/Doc%2010.Teoria%20y%20ciclo%20de%20las%20Politic%20Publicas.pdf>

La Comunicación, (mayo 24, 2017), *¿Qué es ser omnicanal?*

<https://lacomunicacion.es/marketing-online/que-es-ser-omnicanal/#:~:text=Omnicanal%20es%20un%20modelo%20de,m%C3%BAltiples%20canales%20al%20mismo%20tiempo>

Presidente de la República (2011). Decreto 4155 del 3 noviembre de 2011, por el cual se establece que Acción Social da paso al Departamento Administrativo para la Prosperidad Social.

<https://www.unidadvictimas.gov.co/es/decreto-4155-de-2011/13622#:~:text=Decreto%204155%20de%202011%20Por, fija%20su%20objetivo%20y%20estructura.>

Prosperidad Social, (s.f), *Misión – Visión – Objetivos*

<https://prosperidadsocial.gov.co/la-entidad/mision-vision-objetivos-y-funciones/>

Prosperidad Social, (s.f), *Organigrama con cargos*

<https://prosperidadsocial.gov.co/la-entidad/organigrama/>

Prosperidad Social, (2022), *Organigrama con cargos y responsables de los mismos*

Imagen suministrada por Prosperidad Social

Real Academia Española (RAE), (s.f) *Definición de estrategia*

<https://www.rae.es/desen/estrategia>

Scheinsohn y Saroka, (2000), *Comunicación Estratégica*, p. 154 (como se citó, por Victoria

Carrillo, en la revista mediterránea, 2014, p. 35)

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom\\_05\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/43162/5/ReMedCom_05_02_04.pdf)

## Apéndice

### PROSPERIDAD SOCIAL

Dirección Regional Antioquia  
Carrera 52 # 51ª 23 Piso 3 – Medellín  
<http://prosperidadsocial.gov.co>

## Mejoramiento del ambiente organizacional

Febrero del 2023

### Visión general

La finalidad y visión de esta propuesta es el mejoramiento del ambiente organizacional en la Regional Antioquia de Prosperidad Social, generando una mayor integración de los funcionarios en la regional y llevando una mayor calidad de trabajo.

### Objetivos

1. **Mejoramiento del ambiente organizacional.** Generar en los funcionarios un mayor conocimiento de los que sus compañeros realizan y ampliación de relación y compartir con los compañeros.
2. **Generar un espacio de trabajo feliz.** Mejorar el ambiente laboral, así como la relación de los funcionarios en la empresa.

### Especificaciones

Al generar una mayor ampliación de conocimiento de lo que los compañeros realizan en la regional cada quien tiene presente cuales son las funciones de los demás y así al momento de tener alguna duda saber a quien remitirse, (De ser que no se tenga claro). Así mismo como generar un espacio para que las relaciones con los compañeros mejoren, por medio de



