	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(69)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	JESSICA FERNANDA ESPINEL ACOSTA
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	YEXINE ARÉVALO VERA
TÍTULO DE LA TESIS	MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y FAVORECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL “IMDER”, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA INSTITUCIONAL

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE INFORME FUE DESARROLLADO EN EL INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTE Y RECREACIÓN DE OCAÑA IMDER, EL CUAL CONTÓ CON UNOS OBJETIVOS QUE FUERON PLANTEADOS Y APROBADOS DE LA SIGUIENTE MANERA: IDENTIFICAR LOS PROCESOS DEL IMDER OCAÑA, MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL. FORTALECER LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DEL IMDER, POR MEDIO DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y EL RESTABLECIMIENTO DE SU ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 69	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 5	CD-ROM: 1
--------------------	----------------	-------------------------	------------------



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y FAVORECIMIENTO DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DEL “IMDER”, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UNA
ESTRATEGIA INSTITUCIONAL

JESSICA FERNANDA ESPINEL ACOSTA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014

MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y FAVORECIMIENTO DE LA
IMAGEN INSTITUCIONAL “IMDER”, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UNA
ESTRATEGIA INSTITUCIONAL

JESSICA FERNANDA ESPINEL ACOSTA

Informe final de pasantías presentado como requisito para optar el título de Comunicador
Social

Directora
YEXINE ARÉVALO VERA
Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	15
<u>1. MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y FAVORECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL “IMDER”, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA INSTITUCIONAL</u>	16
1.1 <u>DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA</u>	16
1.1.1 Misión	16
1.1.2 Visión	16
1.1.3 Objetivos de la Institución	16
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	16
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada	18
1.2 <u>DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA</u>	18
1.2.1 Planteamiento del problema	19
1.3 <u>OBJETIVO DE LA PASANTÍA</u>	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 <u>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA</u>	20
2. <u>ENFOQUE REFERENCIAL</u>	22
2.1 <u>ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	22
2.1.1 Planeación Estratégica	22
2.1.2 Comunicación.	23
2.1.3 Estrategia organizacional	25
2.2 <u>ENFOQUE LEGAL</u>	33
2.2.1 Ley 1551 de 2012	33
3. <u>INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	36
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	36
3.1.1 Recopilación de la información suministrada por la encuesta.	36
3.1.2 Análisis de la información recolectada cualitativa y cuantitativamente, Y elaboración del diagnóstico de los procesos de comunicación Que se manejan actualmente en el Instituto	40
3.1.3 Conocimiento de la estructura organizacional y del direccionamiento Estratégico por parte del IMDER de Ocaña y divulgación de la misma mediante Afiches para la socialización de la misma.	41
3.1.4 Diseño e implementación de piezas gráficas para dar reconocimiento	43
3.1.5 Foros para monitores en temas de interés	49
3.1.6 Publicidad para eventos y actividades.	51
3.1.7 Actualización del blog institucional	56
3.1.8 Información del instituto divulgada a través de los medios de comunicación.	60

4. <u>DIAGNÓSTICO FINAL</u>	63
5. <u>CONCLUSIONES</u>	64
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	65
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	66
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	67
<u>ANEXOS</u>	68

LISTA DE TABLAS

	pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA	18
Cuadro 2. Descripción de las actividades	20
Cuadro 3. Plan estratégico	27
Cuadro 4. Expresión de los usuarios sobre la realización de solicitudes	36
Cuadro 5. Medios de comunicación útiles para el establecimiento de la relación IMDER – Usuarios	37
Cuadro 6. Opinión de los usuarios del IMDER, sobre la comunicación recibida	37
Cuadro 7. Dictamen sobre la oportunidad de la información recibida	38
Cuadro 8. Evaluación del servicio prestado por los funcionarios	39
Cuadro 9. Resultados obtenidos de la solicitud realizada	39

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama	17
Figura 2. Boceto Lapicero	44
Figura 3. Boceto Mug	44

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. Expresión de los usuarios sobre la realización de solicitudes	36
Gráfica 2. Medios de comunicación útiles para el establecimiento de la relación IMDER – Usuarios.	37
Gráfica 3. Opinión de los usuarios del IMDER, sobre la comunicación recibida	38
Gráfica 4. Dictamen sobre la oportunidad de la información recibida	38
Gráfica 5. Evaluación del servicio prestado por los funcionarios	39
Gráfica 6. Resultados obtenidos de la solicitud realizada	40

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Postal para invitar al Ciclopaseo.	52
Imagen 2. Postal "No al uso de la pólvora"	55
Imagen 3. Postal "No más balas perdidas"	55
Imagen 4. Postal "Cuida el agua"	56
Imagen 5. Biografía del IMDER en Facebook	57
Imagen 6. Facebook del IMDER 21 de septiembre de 2013	57
Imagen 7. Facebook del IMDER 29 de julio de 2014	58
Imagen 8. Facebook del IMDER (Aumento en los amigos)	58
Imagen 9. Twitter oficial del "IMDER"	59
Imagen 10. Notificaciones Twitter IMDER	59
Imagen 11. Modelo de oficio dirigido a los medios de comunicación	61
Imagen 12. Invitación a los medios de comunicación para el cubrimiento de la inauguración de los Juegos Supérate 2014	62

LISTA DE FOTOS

	pág.
Foto 1. Misión.	41
Foto 2. Visión.	42
Foto 3. Camiseta	43
Foto 4. Funcionario del IMDER portando durante un evento la camiseta diseñada.	44
Foto 5. Calendario con fechas de acontecimientos importantes.	45
Foto 6. Celebración del cumpleaños de la monitora Alejandra Guerrero	45
Foto 7. Celebración del cumpleaños del Director del IMDER José Julián Amaya Cabellos.	46
Foto 8. Celebración del cumpleaños de la Contadora pública del IMDER Leidy Contreras Solipa.	46
Foto 9. Celebración del cumpleaños de Secretaria General del IMDER Dora Yajahira Bencardino Trillos.	47
Foto 10. Baby shower de la secretaria general Dora Yajahira Bencardino trillos.	47
Foto 11. Almuerzo de Navidad con todos los funcionarios del IMDER	48
Foto 12. Almuerzo de Navidad con todos los funcionarios del IMDER	48
Foto 13. Cartelera informativa actualizada del Instituto Municipal de Deporte y recreación "IMDER"	49
Foto 14. Foro: Maneras de comunicarse con niños y jóvenes	49
Foto 15. Foro: Reunión para organización Juegos Supérate Intercolegiados 2014.	50
Foto 16. Foro: Sobre cómo ser buenos Maestros	50
Foto 17. Capacitación sobre paquete office	51
Foto 18. Postal diseñada para invitar al Ciclopaseo.	52
Foto 19. Sesión de aeróbicos durante el Ciclopaseo	53
Foto 20. Comparsa del IMDER en la Caravana de la alegría el Día de los niños, octubre 2013	53
Foto 21. Maquillaje a los niños por parte del IMDER	54
Foto 22. Entrega de globos a los niños asistentes a la celebración.	54
Foto 23. Entrevista al Monitor Carlos Malagón.	60
Foto 24. Entrevista a jugador de Fresbee.	61

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta	69

RESUMEN

El presente informe fue desarrollado en el Instituto Municipal de Deporte y Recreación de Ocaña IMDER, el cual contó con unos objetivos que fueron planteados y aprobados de la siguiente manera: Identificar los procesos del IMDER Ocaña, mediante la realización de un diagnóstico situacional. Fortalecer los procesos de comunicación del IMDER, por medio de un plan estratégico y el restablecimiento de su estructura organizacional. Optimizar los canales y el flujo de información y la vinculación con la comunidad, utilizando el diseño de una estrategia comunicacional. Cada uno de ellos desarrollados en diferentes actividades.

Para la ejecución del informe, se realizó con una metodología bajo la modalidad de pasantías, sugerida por la Universidad para la obtención del título de Comunicadora Social.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, desde el punto que no se encontraron limitaciones en el desarrollo de las actividades, logrando ejecutar una a una las mismas, dejando herramientas de comunicación, algunas diseñadas, otras actualizadas.

INTRODUCCIÓN

El Instituto Municipal de Deporte y Recreación ‘IMDER’, es una dependencia de la Alcaldía Municipal de Ocaña y tiene su sede permanente en las instalaciones del estadio Hermides Padilla. A pesar de que allí laboran cinco personas, no se cuenta con una excelente comunicación interna y externa siendo estas buenas herramientas estratégicas para dar respuesta a las necesidades y fortalecer los procesos de comunicación en el Instituto. Una de las falencias a nivel interno es la relación entre los monitores y las directivas. Para ello se realizaron actividades que conllevaran a la integración entre monitores y funcionarios, con el fin de crear un mejor ambiente laboral.

Para su ejecución se desarrollaron los siguientes objetivos que fueron planteados y aprobados de la siguiente manera: Identificar los procesos del IMDER Ocaña, mediante la realización de un diagnóstico situacional. Fortalecer los procesos de comunicación del IMDER, por medio de un plan estratégico y el restablecimiento de su estructura organizacional. Optimizar los canales y el flujo de información y la vinculación con la comunidad, utilizando el diseño de una estrategia comunicacional. Cada uno de ellos desarrollados en diferentes actividades.

La ejecución de estas actividades, son de gran aporte a la carrera, dado que se obtiene aún más conocimiento en el campo donde se han llevado los adquiridos en el transcurso del estudio y los cuales se intercambian para alcanzar resultados satisfactorios, tanto para la empresa como para la Universidad.

1. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL INSTITUTO MUNICIPAL DE DEPORTE Y RECREACION DE OCAÑA “IMDER”, QUE MEJORE EL CLIMA ORGANIZACIONAL Y FAVOREZCA LA IMAGEN INSTITUCIONAL

1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA

La Alcaldía Municipal de Ocaña,¹ es una entidad del Estado, encargada de cumplir con las políticas establecidas en la constitución, está comprometida con la ciudadanía ocañera en todos los procesos y proyectos que están a su cargo y alcance, permitiendo que las personas puedan confiar en esta, y acudan a ella en los casos en que se necesite, para su bienestar, siendo asesorados de diferentes formas y contando con diferentes dependencias que buscan ayudar en todo lo posible las necesidades de los ocañeros.

1.1.1 Misión. Ocaña se perfila como un municipio Confiable y Participativo, por ser Entidad político-administrativa del Estado Colombiano le Corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, Construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes.

1.1.2 Visión. "En el año 2020, Ocaña será un MUNICIPIO CONFIABLE, generador del progreso y desarrollo integral, en el que la participación constituya el eje fundamental para la creación y fortalecimiento de espacios sociales, económicos, culturales, ambientales y políticos, basados en los valores y en los principios de respeto y equidad"

1.1.3 Objetivos de la Institución. Propender por el desarrollo económico y social del Municipio, para lograr el bienestar de la comunidad, principalmente la población vulnerable, la niñez, el adulto mayor y las madres cabeza de familia.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional de la Alcaldía Municipal de Ocaña, está conformada de la siguiente manera. (ver página siguiente)

Funciones. Administrar los asuntos municipales y prestar los servicios públicos que determine la ley.

Ordenar el desarrollo de su territorio y construir las obras que demande el progreso municipal.

Promover la participación comunitaria y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes.

¹ ÁLCALDÍA DE OCAÑA. Alcaldía de Ocaña (online) 2 rev. [Ocaña]: Alcaldía, 2012. [citado 23 mar., 2014]. Disponible en: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/index.shtml#7>

Planificar el desarrollo económico, social y ambiental de su territorio, de conformidad con la ley y en coordinación con otras entidades.

Solucionar las necesidades insatisfechas de salud, educación, saneamiento ambiental, agua potable, servicios públicos domiciliarios, vivienda recreación y deporte, con especial énfasis en la niñez, la mujer, la tercera edad y los sectores discapacitados, directamente y en concurrencia, complementariedad y coordinación con las demás entidades territoriales y la Nación, en los términos que defina la ley.

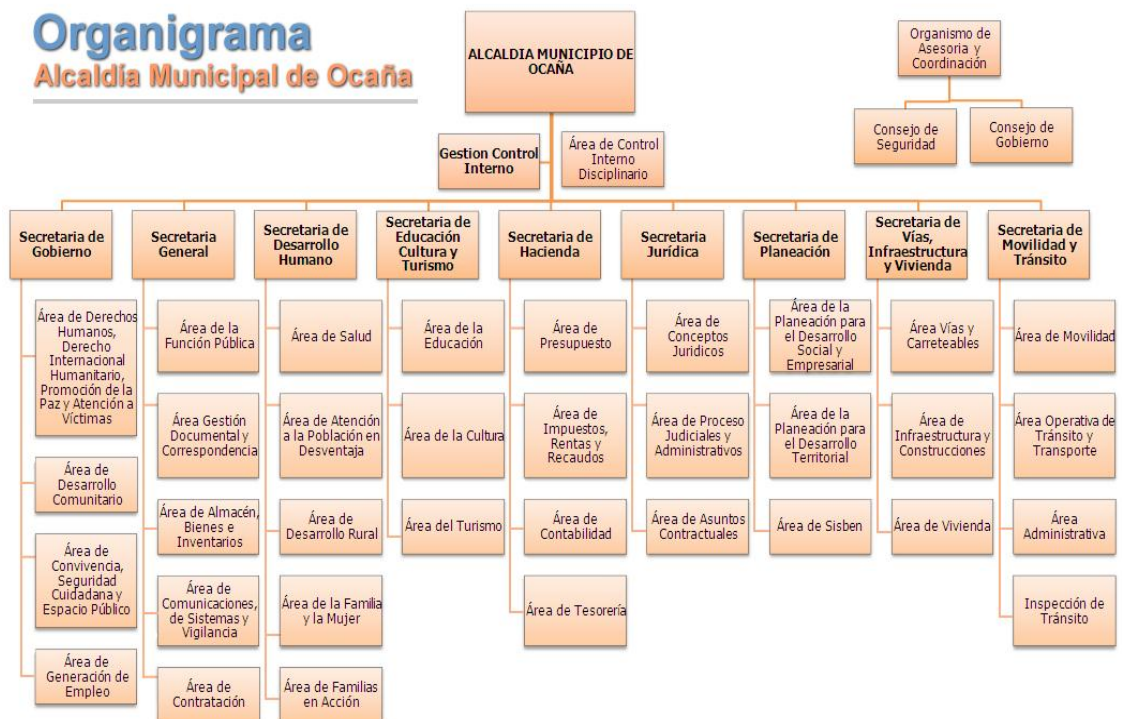
Velar por el adecuado manejo de los recursos naturales y del medio ambiente, de conformidad con la ley.

Promover el mejoramiento económico y social de los habitantes del municipio.

Hacer cuanto pueda adelantar por sí mismo, en subsidio de otras entidades territoriales, mientras éstas proveen lo necesario.

Las demás que le señale la Constitución y la ley.

Figura 1. Organigrama.



Fuente: ÁLCALDÍA DE OCAÑA. Alcaldía de Ocaña (online) 2 rev. [Ocaña]: Alcaldía, 2012. [Citado 23 mar., 2014]. Disponible en: <http://ocana-nortedesantander.gov.co/index.shtml#7>

1.1.5 Descripción de la dependencia asignada. El Instituto Municipal de Deporte y Recreación de Ocaña ‘‘IMDER’’, es un ente encargado de fomentar el desarrollo del deporte, la recreación, la educación física y el aprovechamiento del tiempo libre; coordinando actividades como un servicio público a través de programas y proyectos estratégicos contenidos en el plan de desarrollo municipal y que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad Ocañera. Esto se hace posible a través de las diferentes escuelas de formación deportiva de las que hacen parte varios niños y jóvenes de la ciudad y que son financiadas directamente por el instituto. Actualmente existen 9 escuelas entre las que se encuentran: Natación, Taekwondo, Fútbol de salón ‘‘micro’’, baloncesto, Voleibol, Patinaje, Atletismo, Voleibol Arena y Fútbol. Cada una de estas disciplinas cuenta con un monitor encargado de realizar los entrenamientos y ser el acompañante de cada uno de los deportistas pertenecientes a las escuelas.

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA

El Instituto Municipal de Deporte y Recreación ‘‘IMDER’’, es una dependencia de la Alcaldía Municipal de Ocaña y tiene su sede permanente en las instalaciones del estadio Hermides Padilla. A pesar de que allí laboran cinco personas, no se cuenta con una excelente comunicación interna y externa siendo éstas buenas herramientas estratégicas para dar respuesta a las necesidades y fortalecer los procesos de comunicación en el Instituto. Una de las falencias a nivel interno es la relación entre los monitores y las directivas. A pesar de que existe un trato cordial, las diferencias de pensamiento provocan disociación en ocasiones evitando lograr la unificación para realizar actividades que la Alcaldía proponga, o incluso integraciones privadas del instituto.

Cuadro 1. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	1. Reconocen la importancia de la comunicación. 2. Cuenta con recursos económicos para invertir en publicidad. 3. Trabajo en equipo. 4. Varias fuentes de información.	1. Falta de capacitación para los empleados. 2. Carencia difusión de la información. 3. No brindan capacitación al personal 4. Carencia de equipos tecnológicos. (grabadora periodística, cámara, computador)

Cuadro 1. (Continuación)

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Cuenta con solvencia económica para pautar en los medios de comunicación.	Fortalecimiento de las relaciones interpersonales a través de actividades extralaborales.	Solidificar la imagen del ente a través de la utilización de los medios masivos de comunicación: radio, prensa y TV.
2. Ser el único ente deportivo en la provincia	A través de foros capacitar al personal del IMDER para lograr el crecimiento laboral y personal.	fortalecer los conocimientos de los funcionarios del IMDER. Por medio de la formación a través de actividades lúdicas
3. Contar con el apoyo de la dirección general a cargo del Alcalde Municipal..	Reforzar el trabajo en equipo para seguir cumpliendo con el objetivo del posicionamiento de la imagen corporativa.	facilitar el desarrollo de las labores propias de la actividad mediante la utilización de herramientas tecnológicas personales como cámara fotográfica, grabadora y PC
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Poca racionalización en el uso de los recursos económicos.	Aprovechar los medios de comunicación para proyectar la imagen del IMDER al público exterior y así mismo mantener relaciones públicas favorables.	Socializar con los públicos externos los logros obtenidos a través del desarrollo e implementación de herramientas de mejoramiento institucional
2. La ubicación de sus intalaciones en una zona de la ciudad con poca concurrencia.	Aprovechar las capacidades de los compañeros de trabajo conmutando las fortalezas de cada uno para lograr mejores resultados.	Mejorar la imagen del IMDER mediante la formación de los empleados sobre atención al cliente a través de asesorías.
3. Deterioro de la imagen Institucional ante el desaprovechamiento de la información como herramienta promocional.		

Fuente. Pasante del proyecto.

1.2.1 Planteamiento del Problema. El Instituto Municipal de Deporte y recreación IMDER, no cuenta con un área de comunicaciones que difunda de manera verídica la información de las actividades lúdico recreativas que se lleva a cabo en el Instituto, omitiendo su importancia ya que no se resalta el apoyo que la Alcaldía Municipal a través de IMDER le da al deporte. Esto evidencia una problemática por la producida por la

carencia de comunicación, Puesto que los beneficios que brinda el IMDER al deporte no son dados a conocer, evitando que el servicio prestado no sea reconocido por el público externo.

A causa de no contar con un Comunicador Social que se encargue de difundir la información como actividades, foros, donaciones, apoyo logístico; su imagen se encuentra decaída frente a la comunidad; lo que crea la necesidad del desarrollo de las comunicaciones internas y externas que el comunicador realizaría a través de estrategia comunicativas, como piezas gráficas, spot de radio, uso masivo de las redes sociales etc.

1.3 OBJETIVO DE LA PASANTÍA

1.3.1 Objetivo General. Mejorar el clima organizacional y favorecer la imagen institucional del “IMDER”, a través del diseño de una estrategia comunicacional.

1.3.2 Objetivos Específicos. Identificar los procesos del IMDER Ocaña, mediante la realización de un diagnóstico situacional.

Fortalecer los procesos de comunicación del IMDER, por medio de un plan estratégico y el restablecimiento de su estructura organizacional. Optimizar los canales y el flujo de información y la vinculación con la comunidad, utilizando el diseño de una estrategia comunicacional.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA

Cuadro 2. Descripción de las actividades

Objetivo general	Objetivos Específicos	Actividades a Desarrollar
Mejorar el clima organizacional y favorecer la imagen institucional del “IMDER”, a través del diseño de una estrategia	Identificar los procesos del IMDER Ocaña, mediante la realización de un diagnóstico situacional.	Recopilación de la información empleando el instrumento de recolección de información como la encuesta.
		Análisis de la información recolectada cualitativa y cuantitativamente, y elaboración de un diagnóstico de los procesos de comunicación que se manejan actualmente en el Instituto.
	Fortalecer los procesos de comunicación del IMDER, por medio de un plan estratégico y el restablecimiento de su estructura organizacional.	Conocimiento de la estructura organizacional del Instituto IMDER de Ocaña y divulgación de la misma mediante afiches para la socialización de la misma.

Cuadro 2. (Continuación)

comunicacional.		Diseño e implementación de piezas gráficas para dar reconocimiento a las personas que se destaquen dentro y fuera del Instituto.
		Organización de foros para monitores en temas de su interés.
	Optimizar los canales y el flujo de información y la vinculación con la comunidad, utilizando el diseño de una estrategia comunicacional.	Diseño de publicidad y spot radial, para eventos y actividades.
		Actualización del blog institucional, con temas de interés.
		Divulgación de información referente al Instituto, a través de los medios de comunicación

Fuente. Pasante del proyecto.

2. ENFOQUE REFERENCIAL

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

2.1.1 La empresa. En la actualidad, la empresa se presenta como una cadena económica integrada por un conjunto de operaciones que abarcan el diseño del producto, la producción, la distribución y la venta, que están orientadas a la creación de valor. Esta perspectiva de la empresa nos permite definir su objetivo como la maximización de su valor, lo que a su vez nos permite incluir los siguientes factores: de un lado, se considera la renta residual (beneficio) que perciben los accionistas, además de considerar las posibles inversiones (crecimiento) que contribuyen a satisfacer la utilidad de los derechos, de otro, incorpora la proporción de riqueza que se dedica a satisfacer los objetivos del resto de los participantes en la empresa.

Por tanto, el objetivo de la empresa es maximizar su valor, o lo que es lo mismo, maximizar la riqueza conjunta de todos los que poseen un derecho sobre los activos y flujos de caja generados por la explotación de la empresa. Para los agentes de la empresa su valor vendrá dado por su capacidad para generar rentas, es decir, por la rentabilidad de sus activos productivos. Creación de valor y rentabilidad son pues conceptos indisolubles.

Sobre la capacidad de la empresa para generar valor influyen una serie de objetivos concretos como son: - Rentabilidad, se puede medir por dos ratios diferentes, la rentabilidad económica sería la relación entre los beneficios (sin deducir los intereses por el uso de capitales ajenos ni los impuestos) y el activo total, y la rentabilidad financiera que sería la razón entre el beneficio y los fondos propios.

Crecimiento. Los objetivos de crecimiento se concretan en incrementos de tamaño o dimensión que hacen a la empresa diferente con respecto a situaciones precedentes. Suelen ir acompañadas de un incremento de las ventas y una ampliación del poder de la empresa en el mercado (como mecanismo que le asegure la obtención de excedentes futuros).

Adaptación. Se encuentran emparentados con los objetivos de crecimiento. El objetivo de adaptación se consigue mediante la estabilidad y la flexibilidad, esta última puede ser flexibilidad de estructura y de gestión, la primera se puede medir por medio del ratio activo fijo partido por activo total. La estabilidad viene determinada por factores internos y externos. Entre los primeros destaca el coeficiente de variación de beneficios, el cual depende básicamente del coeficiente de variación de las ventas que viene determinado por el tipo de productos y por el número de segmentos de mercado y de productos independientes.

También la empresa contará con unos objetivos económicos-sociales. Estos objetivos son los vinculados a los grupos de la empresa, a los grupos afectados por la misma y a la comunidad en general

2.1.2 El entorno: tipos de entorno. La empresa es un sistema abierto lo que significa que está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que la empresa sobreviva y crezca. La empresa para desarrollar su actividad debe conocer su entorno. Podemos considerar el entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación; así, podemos hablar de dos tipos de entornos: entorno general o genérico y entorno específico.

El entorno General es aquél que afecta a todas las empresas en una sociedad dada, englobando a todos los elementos que lo componen.

El entorno específico, es aquél que afecta a la empresa considerada, de una forma más directa, creando su entorno competitivo.

Tipos de entorno. Los cambios en el entorno, sus formas y efectos están representando en este momento un gran reto para las empresas lo que exige una buena respuesta por parte de estas, para no dejarse arrastrar por él e intentar influir en el mismo. Ahora bien estos cambios en el entorno pueden ser una amenaza o una oportunidad, entendiendo por amenaza los impactos negativos sobre la empresa, representan las fuerzas que amenazan la seguridad y los objetivos de la empresa; mientras que las segundas se muestran como los efectos positivos, que de ser aprovechados pueden generar efectos positivos para crecer o para mejorar los resultados de la entidad.

Así el buen estratega es el que sabe convertir una amenaza en una oportunidad, mientras que el malo es el que deja pasar ésta, por lo que se transformará en una nueva amenaza para la empresa. Por tanto, nos interesa conocer la naturaleza o tipología del entorno, éste se puede efectuar atendiendo a una serie de variables cómo son: La complejidad. Viene determinada por la cantidad de factores y componentes del entorno que afectan a la empresa. Si hay pocos y son bastantes similares, diremos que el entorno es simple; si son muchos los factores y componentes en el mismo y no son similares diremos que es complejo.

Dinamismo. Viene determinado por la intensidad del proceso de cambio de los factores y componentes del entorno. Si son básicamente los mismos y no cambian, es estático; en el caso de que estén en continuo proceso de cambio, el entorno es dinámico.

Incertidumbre. Grado de certidumbre en posibles cambios y en la evolución de los factores del entorno. Se ve condicionada dicha variable por la complejidad y por el dinamismo. Cuanto más complejo y más dinámico sea mayor incertidumbre presenta.

Estas tres características son las básicas dando lugar a tres tipos de entorno de carácter muy general que son: 1.- Entorno estable, caracterizándose porque es simple, estático y de baja incertidumbre.

Entorno intermedio, pudiendo ser: - Simple, dinámico y de incertidumbre intermedia.

Complejo, estático y de incertidumbre intermedia.

Entorno turbulento, se caracteriza porque es complejo, dinámico y de alta incertidumbre.

El entorno ha ido evolucionando de estable a turbulento, caracterizándose por la novedad, intensidad, velocidad y complejidad de los factores y los cambios lo que provoca la incertidumbre que encuentra la empresa al analizar su entorno. Por tanto, en la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno turbulento.

Por esta complejidad y mayor grado de incertidumbre del entorno, su evolución es más difícil de prever y de entender por parte de la empresa, y por tanto los cambios que se produzcan serán más costosos de afrontar.

Pero por otra parte la velocidad y frecuencia de los cambios exige respuestas rápidas, y por lo tanto un tiempo de reflexión relativamente corto, por lo que se crea un desfase entre el tiempo de respuesta necesario y el tiempo de respuesta disponible.

Por ello y siguiendo a Menguzzato y Renau se hace necesaria una evolución en el sistema de management de la empresa. Si bien, como en todo sistema abierto, la capacidad de adaptación de la empresa a su entorno es una característica indispensable para su supervivencia, esta capacidad de adaptación rápida se hace aún más crucial y vital cuando el entorno es turbulento.

El entorno general o genérico. Una definición de entorno genérico sería un amplio conjunto de factores económicos, político-legales, socio-culturales y tecnológicos que delimitan el marco general en que las empresas se van a desenvolver. La definición anterior nos indica ya cuales son los componentes o factores que dan forma a este entorno, hablamos de: Factores económicos generales. Podemos citar aquí; la evolución de la renta que actúa sobre la capacidad de consumo; la evolución y el nivel de inflación, que suele presionar a la baja sobre el margen de las empresas y sobre el poder adquisitivo de las personas; el hecho de que la economía esté un ciclo de expansión o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos de inversión.

Los Factores político-legales establecen las reglas del juego en el que se desenvuelven las empresas. El Estado interviene en la economía de un país mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (salarios mínimos, ley de huelga, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal etc) y los mercados financieros. Además el estado crea y mantiene las denominadas empresas públicas, con lo que distorsiona claramente el principio de libre competencia.

Factores socio-culturales. Incluyen las pautas culturales dominantes, el nivel educativo, las variables demográficas tales como: la tasa de crecimiento de la población, la distribución por edades, la movilidad; las variables educacionales tales como nivel de formación general

y específica; los sistemas de valores y creencias, las normas de conducta etc que influyen en la demanda de ciertos sectores.

Factores tecnológicos. La tecnología que en sentido amplio significa el empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción (procesos productivos) y/o nuevos productos; métodos de gestión; sistemas de información. La tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa. Las tecnologías pueden clasificarse en:

Básicas, se caracterizan porque cualquier empresa podría utilizarlas.

Claves, no están al alcance de todas las empresas y posibilitan obtener unos productos claramente diferenciados o a menor coste que la competencia.

Incipientes, son aquellos que están en un primer estadio de desarrollo y que muestran un alto potencial para ser las tecnologías claves del futuro.

Cada una de estas dimensiones se puede concretar en varias variables o factores clave que nos muestran los aspectos más importantes a considerar dentro de cada una de las dimensiones.

Análisis del entorno. El análisis del entorno se puede realizar mediante un instrumento muy útil, como es el "perfil estratégico". Este se puede elaborar de la siguiente forma: en primer lugar, se elabora una lista de los factores denominados clave del entorno, o variables significativas del mismo, agrupados en las dimensiones del entorno. En segundo lugar, se valora el comportamiento de cada uno de los factores clave. Esta valoración es subjetiva por parte de la dirección de la empresa y recoge la forma en que ésta percibe las distintas variables del entorno.

2.1.3 Comunicación para la estrategia y estrategia para la comunicación. Una estrategia es un método o un conjunto de métodos elegidos para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o la naturaleza (Pérez.1996:26). Estrategia y comunicación constituyen un binomio interdependiente. La estrategia necesita de la comunicación para: Diagnosticar el entorno, dialogar con los públicos externos e internos.

Fijar y concretar los objetivos.

Conseguir los objetivos fijados: la comunicación al servicio de la gestión.

La comunicación necesita ser estratégica, si pretende:

Contribuir al éxito organizacional.

Optimizar su funcionalidad y sus resultados.

Para poner en práctica una determinada estrategia, es necesario planificar los pasos a

dar, las etapas del itinerario que conduce a la materialización del objetivo.

Sin la planificación, la estrategia quedaría en proyecto, o en manos de la intuición; es necesaria la ordenación de actividades mediante la asignación de prioridades de tiempo y de valor para llevar la estrategia al campo de la realidad (Planificación estratégica) (Pérez. 1996: 31).

Planificar la comunicación resulta conveniente porque lleva consigo un proceso de reflexión y de autoconocimiento que puede resultarle muy útil a medio-largo plazo a la empresa o institución. Supone poner freno a la inercia de la vida diaria para detenerse a pensar *quienes somos, hacia donde deseamos dirigirnos y cómo podemos alcanzar nuestras metas*. Ante la pregunta, ¿Por qué planificar la comunicación? Libaert (2005: 55) aporta diez razones de peso que sustentan esta decisión:

- Proporciona el marco general para las acciones.
- Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración.
- Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
- Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas.
- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta.
- Permite el monitoreo, el control y la evaluación.
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
- Facilita la jerarquización de las actividades en las acciones programadas.
- Evita las revisiones puntuales.
- Legitima las asignaciones presupuestarias en caso de cambio de rumbo.

Una vez enmarcadas las necesidades comunicativas de la empresa/ institución en sus necesidades vitales, habría que reflexionar sobre las estrategias que se pueden poner en práctica para lograr los objetivos planteados. Estas estrategias serán concretadas y ordenadas en lo que se conoce como “plan de comunicación”.

Este instrumento del Departamento de Comunicación constituye un documento de trabajo que recoge las directrices a seguir y los instrumentos a emplear –a largo y a corto plazo- en la Comunicación Externa e Interna de una organización.

“Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación. Revela una estrategia y busca ser exhaustivo, incluye referencias precisas para acciones concretas, es de carácter confidencial y, por tanto, no se difundirá fuera de la empresa” (Libaert. 2000: 63).

Para elaborarlo, habrá que partir de una necesaria etapa de investigación tanto a nivel interno como externo (auditoría), para concretar cuáles son las actuaciones necesarias y, posteriormente evaluar os resultados obtenidos:

Componentes de un Plan Estratégico de Comunicación.

Cuadro 3. Plan estrategico

ACTIVIDAD	MENSAJE	OBJETIVO	PERIODICIDAD	SUJETOS	INDICADOR	REALIZADOR
1. Diseño e implementación de la camiseta institucional	Reconocer al IMDER como institución	Crear sentido de pertenencia entre los trabajadores al portar la camiseta con el logo del instituto	Uso de la camiseta una vez a la semana en el lugar de trabajo y en los eventos organizados dentro y fuera de él	Trabajadores del "IMDER"	Se implementaron 40 camisetas institucionales. 20 de 20 trabajadores recibieron dos camisetas cada uno	Autor del proyecto
2. Diseño de lapicero y mug institucional	Reconocer al IMDER como institución	Establecer la imagen del IMDER dentro y fuera del instituto, logrando un impacto visual que permita reconocer la institución rápidamente a través de su logo.	Distribuir entre los empleados y usuarios estas piezas graficas de uso diario.	Trabajadores y usuarios.	Cuando el presupuesto permita la materialización de estas piezas gráficas se elaborarán 100 muestras de cada elemento que serán distribuidas entre los 20 trabajadores y usuarios que visiten el instituto hasta agotar existencias	Autor del proyecto
3. Calendario con fechas especiales	Importancia que tienen dentro de la empresa.	Recordar cumpleaños de los empleados de la institución y fechas importantes del año.	Durante todos los meses del año	Funcionarios del "IMDER"	10 cumpleaños y 6 fechas especiales alternas	Autor del proyecto
4. Celebración de cumpleaños y demás fechas	Celebrar fechas importantes	Demostrar el valor de cada trabajador para las directivas y	Durante cada fecha estipulada en el calendario institucional	Funcionarios del "IMDER"	En la mayoría de los casos asistió el 90% del 100%	Autor del

Cuadro 3. (Continuación)

especiales		demás compañeros de trabajo; de igual forma estas celebraciones fue una forma de integración.			previsto	proyecto
5. Almuerzo de navidad	Compartiendo como familia institucional en época navideña..	Reunir a los empleados del "IMDER" en un ambiente diferente al laboral y demostrar gratitud hacia ellos por parte de las directivas	Se creó el hábito de realizarlo cada año en esta misma fecha. 24 de diciembre	Funcionarios del "IMDER"	A este evento asistió la totalidad de los empleados del IMDER, desde los celadores de los escenarios deportivos hasta el director. 20 de 20	Autor del proyecto
6. Cartelera informativa actualizada	Información al alcance de todos	Mantener informada a la comunidad y funcionarios que se acercaban al instituto en temas de interés	Todos los lunes de cada semana	Funcionarios del instituto y comunidad en general	Cumplimiento del La actividad se cumplió al 100%	Autor del proyecto
7. Foro Comunicación estratégica con los jóvenes.	Ofrecer a los profesores de las	Mejorar la comunicación entre profesores y alumnos con el fin de obtener resultados favorables que faciliten el hallazgo de problemas emocionales que interfieran en el desarrollo de sus capacidades y	Según la necesidad existente se efectuará.	Monitores de las escuelas deportivas adscritas al "IMDER"	En esta ocasión asistieron 8 de 8 monitores	Autor del proyecto

Cuadro 3. (Continuación)

		brindarles apoyo.				
8. Reuniones organización Juegos Supérate Intercolegiados 2014.		Organizar los requisitos necesarios para la participación de los deportistas ocañeros en los juegos supérate intercolegiados 2014	Dos veces por semana durante el mes de enero	Profesores de educación física de los Colegios de Ocaña	La asistencia fue masiva. 9 profesores de 9 colegios, 100 de 100%	Autor del proyecto
9.. Cómo ser buenos Maestros	Pedagogía Didáctica	Lograr que los docentes produzcan un efecto positivo en los estudiantes, que propicie un mejor ambiente escolar; rompiendo paradigmas establecidos por la pedagogía clásica.	Según la necesidad existente se efectuará, la única realizada hasta el momento se llevó a cabo el 20 de marzo de 2013	Monitores de las escuelas deportivas adscritas al "IMDER"	7 de 8 monitores de disciplinas deportivas asistieron	Autor del proyecto
10. Capacitación sobre paquete Oficce	Oficce como herramienta de trabajo básico	Mejorar el rendimiento del personal administrativo en este ámbito, pues es de uso constante para los procesos realizados en el "IMDER" y compartir el conocimiento con los usuarios.	Dependiendo de las necesidades que se identifiquen en los funcionarios, esta vez se realizó el 4 de abril de 2013	Personal administrativo y público externo.	Tres administrativos y la misma cantidad de usuarias participaron en la capacitación. Cantidad.	Autor del proyecto
11. Diseño e implementación de la postal	Espacio de sano esparcimiento en familia	Lograr la mayor cantidad de asistencia posible al	Una vez cada seis meses.	Comunidad en general	Se realizó el 6 de abril de 2014 con más de 1000	Autor del proyecto

Cuadro 3. (Continuación)

(Ciclopaseo)		evento familiar			personas participantes aproximadamente	
12 Día de los niños	Diversión y entretenimiento infantil.	Reunir a los niños de Ocaña en un evento dedicado por completo a ellos	Cada año durante el mes de octubre	Niños de Ocaña	Participaron de 1500 niños, 100% de 100% pronosticado	Autor del Proyecto
13. Postal "No al uso de la pólvora"	No uses pólvora, ni permitas que nadie a tu alrededor lo haga.	Realizar una campaña para la Creación de conciencia en los padres de familia para que evitaren que sus hijos hicieran uso de la pólvora durante las fiestas decembrinas de 2013.	Anualmente	Padres de familia	Este año hubo cero quemados con pólvora en Ocaña y la provincia, se cumplió al 100% la meta trazada.	Autor del Proyecto
14. Postal "No más balas perdidas"	No más balas perdida.	Lograr hacer eco en la comunidad obteniendo un saldo de cero muertos y heridos por balas perdidas	Cada año	Comunidad en general	Se puede determinar que se cumplió el objetivo al 100% ya que no se registraron tragedias con balas perdidas en la provincia	Autor del Proyecto
15. Postal "Cuida el agua"	Cuida el agua	Evitar que se desperdicie el agua como objeto de diversión los 3 días de carnaval en Ocaña	Cada año en el mes de enero	Población de Ocaña	Se cumplió el 80% de 100 pues no se logró detener el desperdicio del agua totalmente	Autor del Proyecto

Cuadro 3. (Continuación)

16. Actualización de las redes sociales del instituto (Facebook y Twitter)	Inmediatez y confiabilidad en la información	Mantener Informados a los seguidores acerca de las actividades programadas por el "IMDER" y sus escuelas de formación deportiva de manera clara y oportuna.	Diariamente	Seguidores de Facebook y Twitter	Las redes sociales del "IMDER" tuvieron un aumento significativo en sus seguidores. Facebook actualmente cuenta con 535 amigos y Twitter con 91 seguidores.	Autor del Proyecto
17. Difusión de información a través de los medios de comunicación masivos.	Inmediatez y claridad en la información	Llevar la información a la comunidad de manera rápida y sin errores	Una vez por semana o de acuerdo a la realización de eventos	Comunidad en general	De 10 pautas publicitarias que fueron lanzadas 10 tuvieron respuesta positiva por parte de los receptores. Objetivo cumplido al 100%	Autor del proyecto
18 Cubrimiento de eventos deportivos	El imder haciendo presencia en los eventos deportivos.	Mostrar al "IMDER" como un ente descentralizado con una estructura comunicativa interna y externa	En cada evento deportivo de Ocaña	Comunidad en general	De 28 eventos realizados se cubrieron 28, es decir el 100%	Autor del proyecto

Fuente. Pasante del proyecto.

Fase Objetivos: Investigación del ámbito de actuación. Conocer las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales, receptores a los que se dirigen nuestras actividades, productos y servicios.

Investigación. Interna Conocer la Cultura Corporativa; tener apoyo incondicional de los empleados, mandos intermedios y sindicatos; fijar la opinión sobre la Imagen Corporativa. Lograr la confianza del público y potenciar dicha Imagen corporativa

Externa. Determinación del posicionamiento de la empresa o institución en el mercado. Conocer cómo se perciben sus acciones y servicios, quien es su competencia.

Creación de un Comité de Comunicación. Integrado por: Alta Dirección, Dirección de Comunicación; Consultor externo y Técnico especialista en cada tema a tratar.

Un sólo portavoz para: mentalizar de la necesaria comunicación directa entre Alta Dirección, empleados y sindicatos.

Encargarse de coordinar todas las investigaciones; reunirse en situaciones de Crisis; etc..

Aplicación, control, seguimiento y evaluación de acciones . Búsqueda de canales idóneas externas e internas; incidencia de las mismas en los públicos internos y externos; postest de resultados; redacción de conclusiones o recomendaciones. Fuente: Martín. 1998: 62.

Hernández Rodríguez (2008) considera que un Plan de Comunicación debe incluir los siguientes contenidos:

Fijación del objetivo general: qué comunicación queremos y qué imagen corporativa esperamos cuando finalice el período que vamos a planificar.

Definición de la política general de comunicación de la institución o entidad, con un decálogo de principios y objetivos.

Evaluación de la situación actual. El punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento de mercado al que se pertenece.

Diseño de la arquitectura general del Plan, tanto desde el punto de vista cronológico como de los pasos hacia los objetivos.

Identificación de los medios necesarios para cumplir con lo anterior.

Elaboración de programas: definición de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar. La estrategia general se descompone en objetivos parciales y estos, a su vez, en otros menores, más modestos y alcanzables.

Establecer el planning.

Elaborar un protocolo para situaciones de crisis, preverlas y establecer quienes deberán integrar el grupo que tome las decisiones en cada caso.

Establecer los sistemas de seguimiento y control, con los respectivos criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.

La planificación debe impregnarse necesariamente de los principios y orientaciones generales de la política de comunicación de la institución, que enraiza en la cultura corporativa y en los objetivos globales de la misma.

A partir de esa política de comunicación matriz, nacen las políticas de comunicación que se concretan en las distintas estrategias que se aplican en los diferentes ámbitos comunicativos (externo, intermedio o interno). Dichas estrategias se llevan a cabo a través de los procesos de comunicación (Del Moral. 2004).

2.2 ENFOQUE LEGAL

2.2.1 Ley 1551 de 2012.² Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios.

Artículo 3°. Funciones de los Municipios. Corresponde al municipio:

Administrar los asuntos municipales y prestar los servicios públicos que determine la ley.

Elaborar los planes de desarrollo municipal, en concordancia con el plan de desarrollo departamental, los planes de vida de los territorios y resguardos indígenas, incorporando las visiones de las minorías étnicas, de las organizaciones comunales y de los grupos de población vulnerables presentes en su territorio, teniendo en cuenta los criterios e instrumentos definidos por la Unidad de Planificación de Tierras Rurales y Usos Agropecuarios - UPRA -, para el ordenamiento y el uso eficiente del suelo rural, los programas de desarrollo rural con enfoque territorial, y en armonía con el Plan Nacional de Desarrollo, según la ley orgánica de la materia. Los planes de desarrollo municipal deberán incluir estrategias y políticas dirigidas al respeto y garantía de los Derechos Humanos y del Derecho Internacional Humanitario;

Promover el desarrollo de su territorio y construir las obras que demande el progreso municipal. Para lo anterior deben tenerse en cuenta, entre otros: los planes de vida de los pueblos y comunidades indígenas y los planes de desarrollo comunal que tengan los respectivos organismos de acción comunal.

Elaborar e implementar los planes integrales de seguridad ciudadana, en coordinación con las autoridades locales de policía y promover la convivencia entre sus habitantes.

Promover la participación comunitaria, la cultura de Derechos Humanos y el mejoramiento social y cultural de sus habitantes. El fomento de la cultura será prioridad de los Municipios y los recursos públicos invertidos en actividades culturales tendrán, para todos los efectos legales, el carácter de gasto público social de conformidad con el artículo 1°, numeral 8 de la Ley 397 de 1997.

² CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1551 (jul. 6, 2012). Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios.

Promover alianzas y sinergias público-privadas que contribuyan al desarrollo económico, social y ambiental del municipio y de la región, mediante el empleo de los mecanismos de integración dispuestos en la ley.

Procurar la solución de las necesidades básicas insatisfechas de los habitantes del municipio, en lo que sea de su competencia, con especial énfasis en los niños, las niñas, los adolescentes, las mujeres cabeza de familia, las personas de la tercera edad, las personas en condición de discapacidad y los demás sujetos de especial protección constitucional.

En asocio con los Departamentos y la Nación, contribuir al goce efectivo de los derechos de la población víctima del desplazamiento forzado, teniendo en cuenta los principios de coordinación, concurrencia, complementariedad, subsidiariedad y las normas jurídicas vigentes.

Formular y adoptar los planes de ordenamiento territorial, reglamentando de manera específica los usos del suelo en las áreas urbanas, de expansión y rurales, de acuerdo con las leyes y teniendo en cuenta los instrumentos definidos por la UPRA para el ordenamiento y el uso eficiente del suelo rural. Optimizar los usos de las tierras disponibles y coordinar los planes sectoriales en armonía con las políticas nacionales y los planes departamentales y metropolitanos. Los Planes de Ordenamiento Territorial serán presentados para revisión ante el Concejo Municipal o Distrital cada 12 años.

Velar por el adecuado manejo de los recursos naturales y del ambiente, de conformidad con la Constitución y la ley.

Promover el mejoramiento económico y social de los habitantes del respectivo municipio, fomentando la industria nacional, el comercio y el consumo interno en sus territorios de conformidad con la legislación vigente para estas materias.

Fomentar y promover el turismo, en coordinación con la Política Nacional.

Los municipios fronterizos podrán celebrar Convenios con entidades territoriales limítrofes del mismo nivel y de países vecinos para el fomento de la convivencia y seguridad ciudadana, el desarrollo económico y comunitario, la prestación de servicios públicos y la preservación del ambiente.

Autorizar y aprobar, de acuerdo con la disponibilidad de servicios públicos, programas de desarrollo de Vivienda ejerciendo las funciones de vigilancia necesarias.

Incorporar el uso de nuevas tecnologías, energías renovables, reciclaje y producción limpia en los planes municipales de desarrollo.

En concordancia con lo establecido en el artículo 355 de la Constitución Política, los municipios y distritos podrán celebrar convenios solidarios con: los cabildos, las autoridades y organizaciones indígenas, los organismos de acción comunal y demás

organizaciones civiles y asociaciones residentes en el territorio, para el desarrollo conjunto de programas y actividades establecidas por la Ley a los municipios y distritos, acorde con sus planes de desarrollo.

Elaborar los planes y programas anuales de fortalecimiento, con la correspondiente afectación presupuestal de los cabildos, autoridades y organizaciones indígenas, organismos de acción comunal, organizaciones civiles y asociaciones residentes en el territorio. Lo anterior deberá construirse de manera concertada con esas organizaciones y teniendo en cuenta sus necesidades y los lineamientos de los respectivos planes de desarrollo.

Celebrar convenios de uso de bienes públicos y/o de usufructo comunitario con los cabildos, autoridades y organizaciones indígenas y con los organismos de acción comunal y otros organismos comunitarios.

Garantizar la prestación del servicio de agua potable y saneamiento básico a los habitantes de la jurisdicción de acuerdo con la normatividad vigente en materia de servicios públicos domiciliarios.

Ejecutar el Programas de Alimentación Escolar con sus propios recursos y los provenientes del Departamento y la Nación, quienes podrán realizar el acompañamiento técnico, acorde con sus competencias.

Publicar los informes de rendición de cuentas en la respectiva página web del municipio.

Las demás que señalen la Constitución y la ley.

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1.1 Recopilación de la información suministrada por la encuesta.

Para el cumplimiento de esta actividad, se aplicó una entrevista a los usuarios del Instituto, teniendo en cuenta que la población externa no está determinada en su totalidad, se recurrió al tipo de muestra aleatoria, en la cual se tomaron 50 usuarios para ser encuestados, dado que no se tiene una población exacta de los mismos en el Instituto, puesto que éste se encuentra abierto a la ciudadanía en general, convirtiendo esta cantidad en la población finita

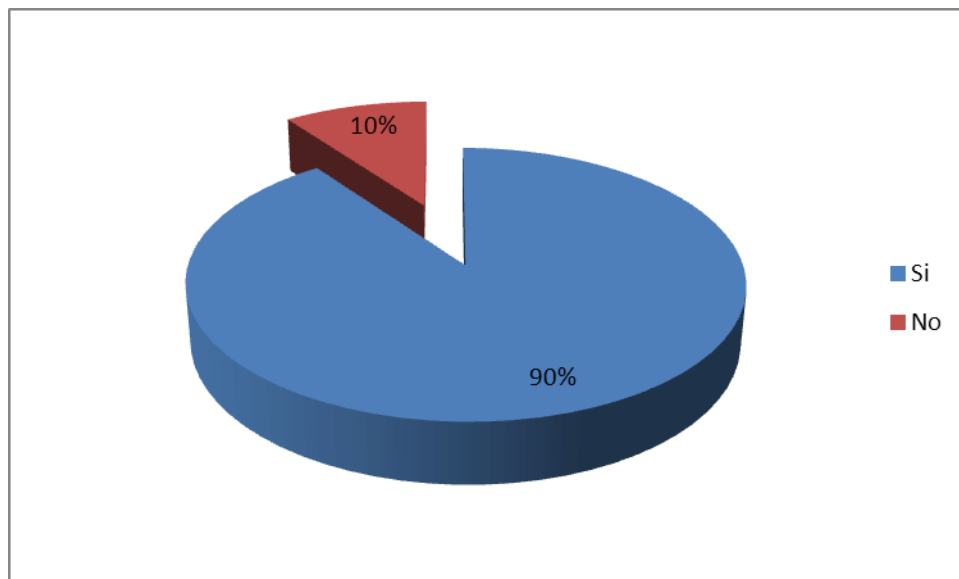
Análisis de la encuesta realizada a los usuarios del IMDER.

Cuadro 4. En períodos anteriores había realizado alguna solicitud.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto.

Gráfica 1. Expresión de los usuarios sobre la realización de solicitudes



Fuente. Pasante del proyecto.

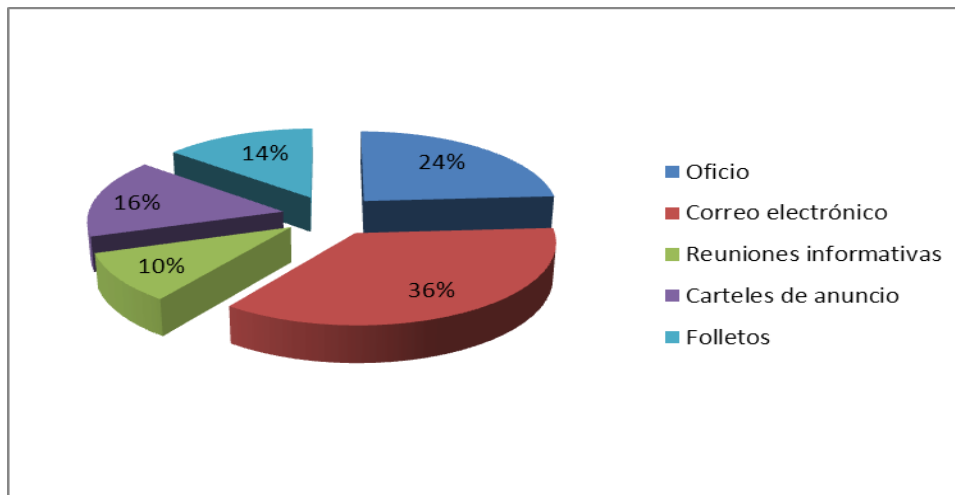
El 90% de los usuarios encuestados antes habían hecho solicitudes en el nstituto

Cuadro 5. Medios de comunicación útiles para el establecimiento de la relación IMDER – Usuarios.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Oficio	12	24%
Correo electrónico	18	36%
Reuniones informativas	5	10%
Carteles de anuncio	8	16%
Folletos	7	14%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto.

Gráfica 2. Medios de comunicación útiles para el establecimiento de la relación IMDER – Usuarios.



Fuente. Pasante del proyecto.

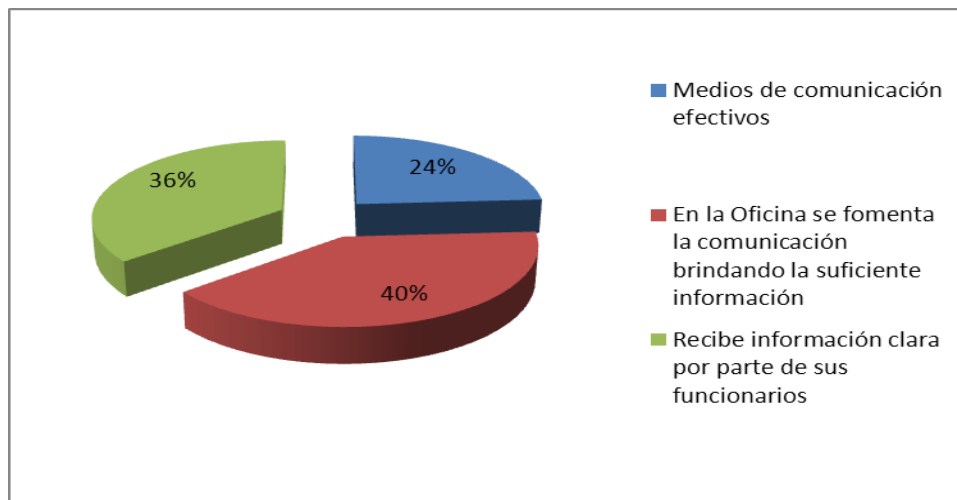
Según la gráfica, el medio de comunicación más útil para el establecimiento de relación IMDER-Usuarios es el correo electrónico, con un 36% de favorabilidad.

Cuadro 6. Opinión de los usuarios del IMDER, sobre la comunicación recibida.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación efectivos	12	24%
En la Oficina se fomenta la comunicación brindando la suficiente información	20	40%
Recibe información clara por parte de sus funcionarios	18	36%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto.

Gráfica 3. Opinión de los usuarios del IMDER, sobre la comunicación recibida.



Fuente. Pasante del proyecto.

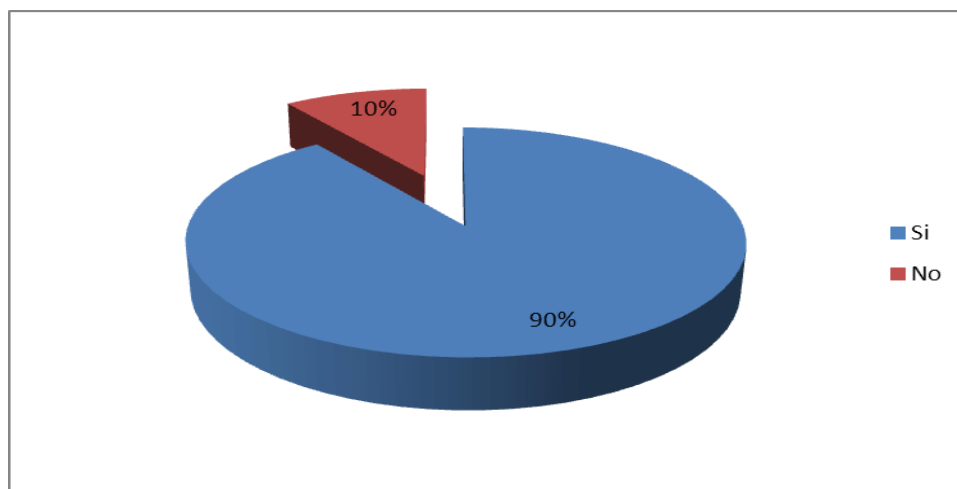
Los resultados de la encuesta afirman que en la oficina del IMDER se fomenta la comunicación brindando la suficiente información.

Cuadro 7. Dictamen sobre la oportunidad de la información recibida.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Autor del proyecto

Gráfica 4. Dictamen sobre la oportunidad de la información recibida.



Fuente. Pasante del proyecto.

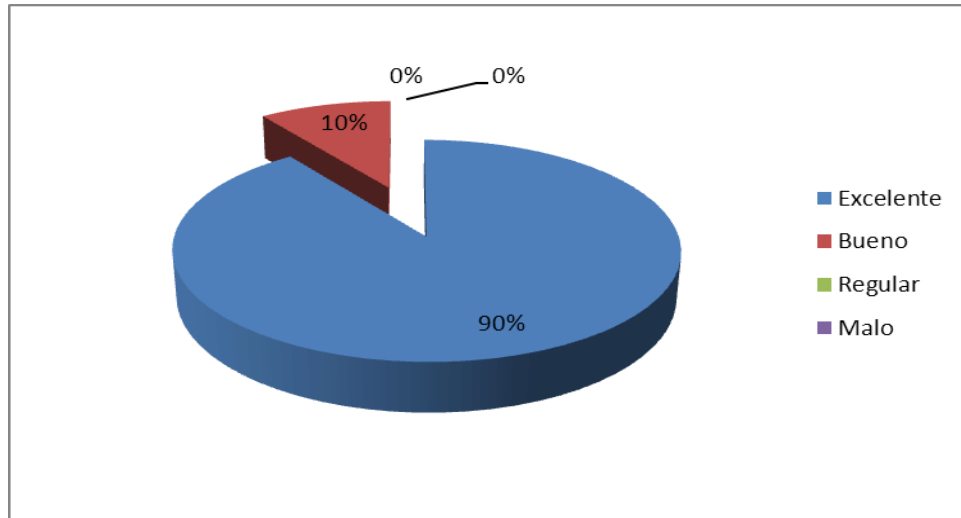
La grafica afirma que la información recibida es oportuna en la mayoría de los casos.

Cuadro 8. Evaluación del servicio prestado por los funcionarios.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	45	90%
Bueno	5	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto.

Gráfica 5. Evaluación del servicio prestado por los funcionarios.



Fuente. Pasante del proyecto.

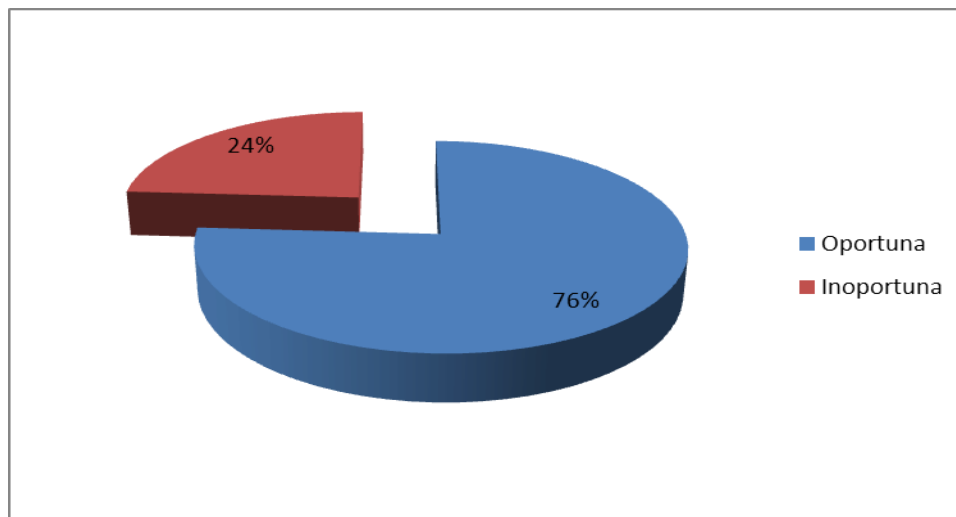
El servicio prestado por los trabajadores del IMDER según los usuarios encuestados es Excelente en un 90%.

Cuadro 9. Resultados obtenidos de la solicitud realizada.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Oportuna	38	76%
Inoportuna	12	24%
Total	50	100%

Fuente. Pasante del proyecto.

Gráfica 6. Resultados obtenidos de la solicitud realizada.



Fuente. Pasante del proyecto.

Los resultados obtenidos de las solicitudes hechas al Instituto municipal de deporte y recreación IMDER han sido oportunas en la mayoría de ocasiones.

3.1.2 Análisis de la información recolectada cualitativa y cuantitativamente, y elaboración del diagnóstico de los procesos de comunicación que se manejan actualmente en el Instituto. Luego de aplicada la encuesta, se obtuvo resultados de los criterios dados por los usuarios del IMDER, en cuanto a información recibida y solicitudes realizadas. Esto ha mostrado que existe bastante satisfacción por parte de los usuarios del Instituto en cuanto a la información que recibe, la cual aducen se recibe a tiempo, solicitudes que han realizado, han sido contestadas, lo cual no ocurría en períodos anteriores, creando un grado de satisfacción alto dentro y fuera del Instituto; todo esto basado en las respuestas, las cuales muestran el agrado en un 90% de encuestados.

Los usuarios opinan que les gustaría establecer comunicación con el IMDER por medio electrónico, (36%), ya que el correo es ahora lo más usado por las personas y el medio que los comunica en el momento preciso y sin disponer de horarios. A otros, el 24%, les gustaría por medio de oficios, pues no tienen acceso a internet.

En cuanto al servicio prestado por los funcionarios, el 90% de los usuarios encuestados dice ser excelente, por lo cual califican de la misma manera al Instituto por contar con personal idóneo, eficiente y eficaz para cubrir las necesidades de éstos, además de ser oportuna la información que solicitan al IMDER. Por tal motivo y en consenso se inició una especie de "Campana" Tacita en la que cada uno de los funcionarios del Instituto se comprometió a mantener el buen trato con los externos y responder de manera oportuna los oficios recibidos, con el fin de conservar el alto nivel de satisfacción entre los usuarios y lograr el perfecto funcionamiento de la secretaría fortaleciendo su imagen frente a la comunidad.

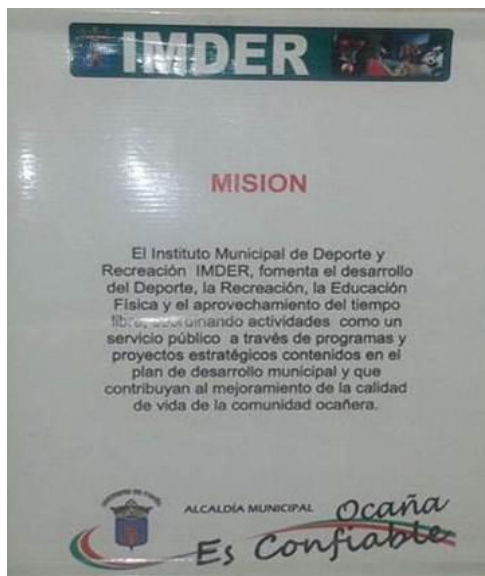
No obstante se debe tener en cuenta que las encuestas en ocasiones son diligenciadas con información errónea, ya sea por falta de tiempo o por ausencia de honestidad seguramente con al intención de evitar un mal ambiente en futuras ocasiones que deseen solicitar una petición.

3.1.3 Conocimiento de la estructura organizacional y del direccionamiento estratégico por parte del IMDER de Ocaña y divulgación de la misma mediante afiches para la socialización de la misma. El Instituto Municipal de Deporte y Recreación IMDER cuenta con misión y visión debidamente establecidas; por ser un ente que forma parte de la Alcaldía Municipal de Ocaña no es posible realizarle modificaciones que “alteren” de alguna forma su razón social, puesto que esto posiblemente conllevaría a un cambio general.

No obstante según el análisis realizado desde el punto de vista comunicacional, determinó que la visión cuenta con la estructura correcta, mientras que la visión necesita un cambio al inicio, pues la forma exacta para este tipo de texto es iniciar con el nombre de la empresa en cuestión.

Misión. El Instituto Municipal de Deporte y Recreación IMDER tiene como visión “Ofrecer la oportunidad de iniciación, formación, fomento y práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, como contribución al desarrollo integral de cada individuo y a su vez el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio de Ocaña en general, a través de valores, tales como}+: un buen desempeño guiado por la ética, el liderazgo, la capacidad de trabajo, el compromiso social y la responsabilidad.”

Foto 1. Misión.



Fuente. Pasante del proyecto.

Visión. El Instituto Municipal de Deporte y Recreación IMDER tiene como visión “Posicionarse como líderes en el sector deportivo y recreativo a nivel municipal por medio del esfuerzo diario de cada una de las personas que hacen parte de esta institución y la participación de entidades y dirigentes políticos que están dispuestos a colaborar para beneficio de la comunidad general.”

Foto 2. Visión.



Fuente. Pasante del proyecto.

Objetivos. Propender por el desarrollo económico y social del Municipio, para lograr el bienestar de la comunidad, principalmente la población vulnerable, la niñez, el adulto mayor y las madres cabeza de familia.

Para el Instituto Municipal de Deporte y recreación IMDER es indispensable contar con valores corporativos que fomenten la ética y la cultura de sus trabajadores con el fin de brindar un mejor servicio.

Valores Corporativos. Unidad Familiar. Es entender que la célula fundamental de la sociedad es la familia y que debe preservarse sana, unida y en armonía.

Lealtad. Es honrar la confianza recibida; es no defraudar a quienes han depositado su confianza en nosotros.

Autocuidado. Desarrollar en las personas la responsabilidad para consigo mismas y su integridad física.

Responsabilidad. Es cumplir todo lo que una persona libremente se comprometió a hacer con los demás y consigo mismo (autocontrol).

Consideración. Entendido como el reconocimiento y la atención que merecen las personas. Este valor contiene otros valores y actitudes como el orden, el aseo, la organización, la puntualidad y la planificación, entre otros.

Transparencia. Que no haya discrepancia entre lo que se dice y lo que se hace o práctica, enfocado en actitudes de honradez y rectitud.

Creatividad. Capacidad de idear soluciones originales para los problemas, y en términos efectivos mejorar lo existente.

Trabajo en equipo. Es la actitud que nos lleva a comprender que nuestro trabajo es influido y puede influir en el trabajo de los demás, sin perder de vista los objetivos estratégicos de la Empresa, y la voluntad de ayudarlo a los demás.

Mejoramiento continuo. Es estar convencido de que lo que se haga hoy se puede mejorar hacia el futuro y, además, tratar de obtenerlo.

Patriotismo. Procura cultivar el respeto y amor que debemos a la patria, mediante nuestro trabajo honesto y la contribución personal al bienestar común.

3.1.4 Diseño e implementación de piezas gráficas para dar reconocimiento. Con el fin de dar reconocimiento a las personas que integran la oficina o son usuarios de la misma, la pasante se encargó de diseñar piezas gráficas como fueron, camisetas, mugs y lapiceros, los cuales llevan el logo característico de la oficina. Por falta de presupuesto la camiseta institucional fue la única que se implementó en dos modelos blanca y lila.

De igual forma la estudiante realizó un calendario que fue ubicado en las instalaciones del IMDER con los cumpleaños de cada uno de los trabajadores y fechas especiales, realizando una pequeña celebración en esas ocasiones.

En época de navidad la pasante organizó un almuerzo al que asistieron los colaboradores del IMDER y fue presidido por su Director Jose Julian Amaya Cabellos, con el fin de intergrar a los trabajadores con el director en esta época de unión.

Foto 3. Camiseta



Fuente. Pasante del proyecto.

Camiseta diseñada por la pasante para el uso de los trabajadores del IMDER

Foto 4. Funcionario del IMDER portando durante un evento la camiseta diseñada.



Fuente. Pasante del proyecto.

Figura 2. Boceto Lapicero



Fuente. Pasante del proyecto.

Figura 3. Boceto Mug



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 5. Calendario con fechas de acontecimientos importantes.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 6. Celebración del cumpleaños de la monitora de baloncesto y arbitro Alejandra Guerrero.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 7. Cumpleaños del Director del IMDER José Julián Amaya Cabellos.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 8. Cumpleaños de la Contadora pública del IMDER Leidy Contreras Solipa.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 9. Cumpleaños de la Secretaria General del IMDER Dora Yajahira Bencardino Trillos.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 10. Baby shower de la secretaria general Dora Yajahira Bencardino trillos.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 11. Almuerzo de Navidad con todos los funcionarios del IMDER



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 12. Almuerzo de Navidad con todos los funcionarios del IMDER



Fuente. Pasante del proyecto.

3.1.5 Foros para monitores en temas de interés. Para el desarrollo de los foros, se publicó en la oficina acerca de los mismos, de esta manera los monitores que se informaban comunicaban a sus compañeros sobre las reuniones y así tener una buena asistencia.

Foto 13. Cartelera informativa actualizada del Instituto Municipal de Deporte y recreación "IMDER"



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 14. Foro: Comunicación estratégica con los jóvenes.



Fuente. Pasante del proyecto.

Foro: Comunicación estratégica con los jóvenes , a cargo de la Coordinadora de la oficina de Infancia y adolescencia de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

Durante la reunión se realizaron actividades lúdicas que cada monitor debería implementar en las clases con sus alumnos, con el fin de lograr comunicarse con ellos, para así

identificar las necesidades de cada uno y tratar de determinar si presentaban problemas de autoestima o psicológicos para brindarles tratamiento. La organización del personal asistente y la consecución del encargado de presidir el foro estuvo a cargo de la pasante de comunicación social.

Foto 15. Reunión organización Juegos Supérate Intercolegiados 2014.



Fuente. Pasante del proyecto.

Reunión para organización de los Juegos Supérate Intercolegiados 2014. Asistieron los profesores de educación física de los diferentes colegios de la ciudad, convocados a través de correo electrónico y vía telefónica por parte de la pasante.

Foto 16. Foro: Cómo ser buenos Maestros



Fuente. Pasante del proyecto.

Foro: Cómo ser buenos Maestros. Se discutió con los docentes sobre el uso de la pedagogía didáctica como herramienta de enseñanza.

El principal objetivo de esta conferencia fue dar las pautas para convertir la pedagogía en algo mas divertido, independientemente de que las escuelas que maneja el IMDER son deportivas, en ocasiones se presentan casos donde los alumnos fallan y deben recibir mayor atención, procurando identificar la falencia raíz. Este encuentro fue posible gracias a la gestión realizada por la estdiante autora de este proyecto.

Foto 17. Capacitación paquete office



Fuente. Pasante del proyecto.

Capacitación sobre paquete Office a cargo el señor German Ureata, miembro de la escuela de desarrollo y Protección integral; los temas tratados fueron:

Hagalo en la mitad del tiempo (Pasos cortos para optimizar el uso de las herramientas utilizando los comandos CTRL, ALT, SHIFT, WINSOWS y MACROS)

Tablas y gráficos dinámicos

Filtros, formulación y formato condicional.

Dichacapacitación se dio gracias a la unión de la oficina de prensa de la Alcaldía Municipal de Ocaña y la pasante en el área de comunicación social del "IMDER"

3.1.6 Publicidad para eventos y actividades: Fue excelente la acogida en cuanto a la publicidad diseñada para eventos y actividades, ya que en ésta se tuvo en cuenta el acontecimiento que se llevaría a cabo y el público objetivo. Basados en esto, para cada actividad se crearon afiches y publicidad llamativa, con el fin de atraer la atención de toda

la comunidad y así lograr gran participación en las actividades que allí se anunciaban. Entre estas actividades se encuentran:

Imagen 1. Postal para invitar al Ciclopaseo.



Fuente. Pasante del proyecto.

Ciclopaseo, realizado en conjunto con la Alcaldía, el cuerpo de Bomberos de Ocaña y la Policía Nacional; esta actividad iba dirigida a las familia, invitándolas a disfrutar de una mañana recreativa para niños y adultos, el afiche que obtuvo el impacto deseado fue diseñado en su totalidad por la pasante de comunicación social del 'IMDER''

Foto 18. Ciclopaseo



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 19. Sesión de aeróbicos durante el Ciclopaseo



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 20. Comparsa del IMDER en la Caravana de la alegría el Día de los niños, octubre 2013



Fuente. Pasante del proyecto.

Celebración del día de los niños, este evento se realizó el 31 de octubre de 2013 por parte de la Alcaldía y el IMDER, cada secretaría preparó una comparsa donde participaron niños de toda la ciudad. El Instituto Municipal de Deporte y recreación a través de la pasante organizó a los niños y jóvenes de las escuelas deportivas adscritas al IMDER realizando

pancartas y una estrategia para que todos los niños asistentes se vieran beneficiados; durante el evento se pintaron las caras de los pequeños, les obsequiaron globos, dulces y algunos regalos.

Foto 21. Maquillaje a los niños por parte del IMDER



Fuente. Pasante del proyecto.

Foto 22. Entrega de globos a los niños asistentes a la celebración.



Fuente. Pasante del proyecto.

Imagen 2. Postal “No al uso de la pólvora”



Fuente. Pasante del proyecto.

Campaña “No al uso de la pólvora” lanzada en el mes de diciembre de 2013 hacia los padres de familia, invitando al no uso de la pólvora; el diseño del afiche preventivo estuvo a cargo de la pasante de comunicación social.

Imagen 3. Postal “No mas balas perdidas”

“NO MÁS BALAS PERDIDAS”
Queremos que este 24 y 31 de diciembre, no haya víctimas por el uso de armas de fuego como celebración.



Un mensaje de:



Fuente. Pasante del proyecto.

Campaña “No mas balas perdidas” En diciembre es común que haya muertes por balas perdidas, por tal motivo la pasante diseño este afiche que difundiendo a través de las redes sociales del “IMDER” teniendo bastante acogida entre los usuarios de estas.

Imagen 4. Postal “Cuida el agua”



Fuente. Pasante del proyecto.

A principio de año el IMDER se unió al cuidado del planeta a través del diseño esta postal con el eslogan “Cuida el agua” dirigido especialmente a aquellas personas que hacen mal uso del agua en época de carnavales en Ocaña.

3.1.7 Actualización de redes sociales (Facebook y Twitter). La actualización de las redes sociales, se desarrolló con información de todas las actividades que allí se ejecutan, teniendo en cuenta: Quiénes somos, historia, misión, visión, entre otras.

A continuación capturas de pantalla de las cuentas del instituto municipal de Deporte y Recreación IMDER, las cuales fueron actualizadas diariamente durante el desarrollo de la pasantía, logrando un aumento significativo en el número de seguidores, “Me gusta” y Retweet. Siendo estas ganancia para la imagen del instituto, obteniendo reconocimiento e inmediatez en la información que se deseaba brindar a la comunidad.

Imagen 5. Biografía del IMDER en Facebook.



Fuente. Pasante del proyecto.

Imagen 6. Facebook del IMDER 21 de septiembre de 2013



Fuente. Pasante del proyecto.

Facebook del IMDER 21 de septiembre de 2013 (antes de iniciar la pasantía)

Imagen7. Facebook del IMDER 29 de julio de 2014



Fuente. Pasante del proyecto.

En las imágenes anteriores se observa claramente que en el mes de septiembre (antes de iniciar el proceso de pasantía) el Facebook del IMDER no contaba con buena aceptación entre los usuarios de esta red social; el 29 de Julio de 2014 la página se mantiene entre las más visitadas de las secretarías del gobierno local.

Imagen 8. Facebook del IMDER (Aumento en los amigos)



Fuente. Pasante del proyecto.

Actualmente el Facebook del IMDER cuenta con 535 amigos, teniendo en cuenta que cuando inició la pasantía solo contaba con 84 contactos; se produjo un aumento significativo.

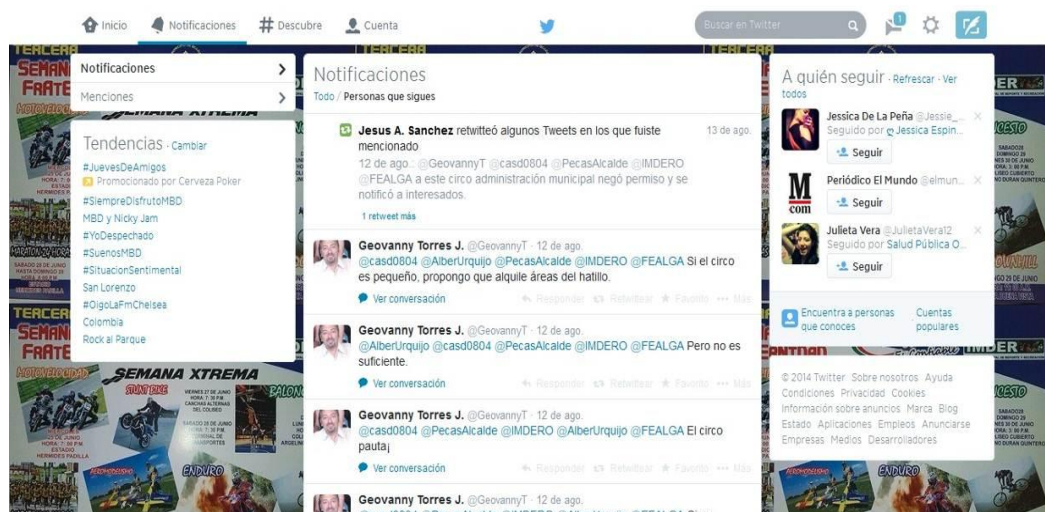
Imagen 9. Twitter oficial del “IMDER”



Fuente. Pasante del proyecto.

Twitter es un poco más lento en cuanto a sumar seguidores se trata, pues los usuarios de esta red social no se comparan en cantidad con los de Facebook, no obstante la cuenta del IMDER hoy en día es seguido por 91 usuarios, entre los que se destacan políticos de la ciudad, periodistas y medios de comunicación a nivel nacional.

Imagen 10. Notificaciones Twitter IMDER



Fuente. Pasante del proyecto.

3.1.8 Información del instituto divulgada a través de los medios de comunicación. Para la difusión de información en los medios de comunicación, la pasante elaboró spot radiales invitando a los eventos los cuales fueron difundidos en las diferentes emisoras locales; además se tuvo en cuenta las actividades a realizar en el IMDER, como lo son las inscripciones a escuelas deportivas e información de los distintos eventos y los campeonatos que se llevan a cabo en la ciudad de Ocaña, y a través de oficios dirigidos a los representantes de los diferentes medios de comunicación se invitó a los eventos programados por el IMDER para lograr su cubrimiento y difusión en los informativos.

La pasante cubría las actividades organizadas por el instituto o que tenían relevancia en el ámbito deportivo para alimentar las redes sociales manteniendo informados a los interesados en estos temas, las interacciones aumentaban diariamente.

Foto 23. Entrevista al Monitor Carlos Malagón.



Fuente. Pasante del proyecto.

La pasante de Comunicación Social durante el cubrimiento en las inscripciones de las escuelas de formación deportiva adscritas al IMDER.

Foto 24. Entrevista a jugador de Fresbee.



Fuente. Pasante del proyecto.

Entrevista a uno de los jugadores del equipo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña en Ultimate Fresbee, por parte de la estudiante de Comunicación Social.

Imagen 11. Modelo de oficio dirigido a los medios de comunicación.

Logo of the Ministry of Education and the Ministry of Sports, Recreation and Leisure (IMDER) is visible at the top left. The logo of the Municipality of Ocaña, Colombia, is at the top center. The logo of the Integral Development Plan (DNP) is at the top right. A small logo for 'Celebramos el agua' is at the top right.

IMDER - 03
Ocaña 10 de Febrero de 2014

Señores
ABUCAP SAN JORGE

Respetuoso saludo.

A través de este medio me dirijo a ustedes para solicitarles un espacio en su programación del transcurso de la semana, con el fin de promocionar las inscripciones para las diferentes escuelas deportivas asociadas al Instituto Municipal de Deporte y recreación (IMDER).

Agradezco la atención prestada.

Cordialmente,

I

JOSE JULIAN AMAYA CABELLOS
Director

Proyectó y elaboró: DORA YULIA RAMIREZ JARDINO TELLOS
Revisó: Julián Amaya

IMDER - 04
Ocaña 10 de Enero de 2014

Escuela **Manojos**, Párramo, Suño La Páramona
Teléfono 3011312

Fuente. Pasante del proyecto.

Modelo del oficio enviado a los medios de comunicación invitando a eventos o solicitando espacios comunicacionales. Teniendo en cuenta los problemas de escases de agua que afectan actualmente a algunas regiones del país, la pasante propuso agregar al membrete de las hojas utilizadas para los oficios enviados un pequeño logo en la parte superior derecha para crear conciencia sobre el mal uso de esta.

Imagen 12. Invitación a los medios de comunicación para el cubrimiento de la inauguración de los Juegos Supérate 2014.



Fuente. Pasante del proyecto.

4. DIAGNÓSTICO FINAL

Luego de desarrollada la etapa de pasantías en la oficina del Instituto Municipal de Deporte IMDER de Ocaña; se realizaron una serie de actividades que sirvieron de apoyo para el diseño de unas herramientas visuales, como fue la publicidad para los eventos programados por la institución, piezas gráficas de reconocimiento.

Este aporte es de gran ayuda en lo que tiene que ver con la comunicación para los funcionarios y usuarios. Cabe destacar, que la institución cuenta, como todas las entidades y/o empresas, con unas características que la identifican y otras que no le favorecen, las cuales son halladas dentro de una matriz DOFA, en la cual se detallaron sus fortalezas, y se tratan de mantener, ya que el IMDER, cuenta con excelentes relaciones interpersonales que le favorecen, buena utilización de los medios de comunicación. Además, debe aprovechar las oportunidades que se le presenten como lo son implementar el área de comunicaciones, mantener los flujos de comunicación y posicionar la imagen del IMDER en la provincia de Ocaña.

La pasantía realizada en el Instituto Municipal de Deporte y Recreación IMDER como comunicadora social logró identificar varias falencias de la empresa en cuanto a comunicaciones se refiere, tanto dentro como fuera de ella.

El hecho de tomar en cuenta las fechas especiales del calendario, tales como el cumpleaños de los trabajadores o días importantes como la navidad, crean entre los empleados sentido de pertenencia para con la empresa, deseando retribuirlo siendo eficaz en su trabajo, logrando con esto fortalecer la imagen externa del IMDER, siendo esto un refuerzo para los logros obtenidos a través de redes sociales y medios de comunicación por medio de los eventos realizados.

No obstante algunas de las estrategias planeadas para el mejoramiento del instituto tales como la implementación del lapicero y el mug con el logo de la empresa no se realizaron por falta de presupuesto, de igual forma el mejoramiento de la misión y visión no fue posible ya que el "IMDER" es una secretaría de la Alcaldía Municipal de Ocaña, y esto no le permite reformar su estructura de manera individual bajo ninguna circunstancia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se puede determinar que se creó la necesidad de implementar un área de comunicaciones en el Instituto, evidenciando la importancia de contar con un profesional en este campo, pues favorece notablemente al bienestar de la organización a nivel interno y externo a través de estrategias sencillas y fáciles de implementar.

5. CONCLUSIONES

Al término de las actividades ejecutadas en la Oficina del IMDER, se concluye de manera satisfactoria, ya que se logró el desarrollo de las mismas, comenzando con un análisis de los procesos de comunicación que se manejan al interior de la oficina del IMDER de Ocaña, el cual se hizo mediante la recolección de información aplicando una encuesta a las personas que hacen parte de la oficina. En ella se dio a conocer los distintos puntos de vista de los encuestados en lo que tiene que ver con la atención recibida, el medio por el cual recibe información y la satisfacción que tiene por la misma; obteniendo respuestas favorables para la oficina.

Se realizó un plan estratégico con el fin de fortalecer los procesos que se realizan en la oficina, para lo cual se crearon herramientas de ayuda a la comunicación, también se diseñaron e implementaron piezas gráficas, como fueron camisetas, lapiceros y pocillos; y se organizaron foros con los monitores del IMDER, obteniendo excelente apoyo por parte de los mismos.

Finalmente, se determinó una estrategia comunicacional que mejore los canales y flujo de información creando un vínculo con el personal vinculado al IMDER. Aquí se tuvo en la actualización la creación de las redes sociales y la difusión de información a través de los medios de comunicación masivos locales de todas las actividades; se realizó el diseño de publicidad para eventos y actividades las cuales tuvieron una gran acogida por la comunidad, evidenciándose en las multitudinarias participaciones en cada uno de los eventos realizados.

6. RECOMENDACIONES

De acuerdo al trabajo de práctica realizado, se recomienda realizar de forma periódica diagnósticos con los usuarios del IMDER, con el fin de conocer la comunicación utilizada por los mismos, la satisfacción de los servicios de la institución y el uso que se le da a la misma.

Implementar los medios de comunicación visual y físicos diseñados, ya que algunos elementos fueron implementados, pero otras como los, mugs y lapiceros, fueron diseñados pero no fue posible su materialización por falta de presupuesto.

Actualizar de manera periódica las redes sociales con el contenido necesario y excelente redacción para atraer la atención de los lectores y mantener su confianza en el ente deportivo, y sí mismo brindar tener información veraz de las actividades y eventos que se realizan y la satisfacción de las personas que participan en los mismos.

Implementar en el menor tiempo posible el área de comunicaciones con todos los elementos físicos necesarios, (Cámara, grabadora, computador. Etc), que se encargue de mantener en el tiempo y mejorar el trabajo realizado durante la pasantía, despertando en las demás dependencia de la Alcaldía Municipal de Ocaña la necesidad de un comunicador social dentro de cada una de estas, para mejorar la imagen interna y externa del área.

BIBLIOGRAFÍA

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1551 (jul. 6, 2012). Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios.

SANTANA ROBLES, Ignacio. Gerencia Estratégica. Méjico: Trillas S.A., 2002 Colombia. p. 245.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Planeación estratégica (online), [citado 23 nov., 2013]. Disponible en internet:
<http://planeacion-estrategica.blogspot.com/>

Logotipo (online), [citado el 23 nov., 2013]. Disponible en internet:
<http://www.trabajo.com.mx/queesunlogoyparaquesirve.htm>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta



NOMBRE: _____

Objetivo: Calificar el nivel de servicio de información que reciben los usuarios del IMDER Ocaña.

CUESTIONARIO

1. En períodos anteriores había realizado alguna solicitud.

SI ____ NO ____

2. Medios de comunicación útiles para entablar relación IMDER – Usuarios.

Oficio ____

Correo electrónico ____

Reuniones informativas ____

Carteles de anuncio ____

Folletos ____

3. Opinión por parte de los usuarios del IMDER,, referente a la comunicación recibida.

Medios de comunicación efectivos ____

En la oficina se fomenta la comunicación brindando la suficiente información ____

Recibe información clara por parte de sus funcionarios ____

4. Es oportuna la información que recibe.

SI ____ NO ____

5. Cómo le parece el servicio prestado por los funcionarios.

Excelente ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

6. Resultados que obtuvo de la solicitud realizada.

Oportuno ____

Inoportuno ____