

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISION DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(65)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ADRIANA JIMENA JIMÉNEZ PACHECO		
FACULTAD	DE EDUCACION, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	JESUS LEONARDO ZUÑIGA QUINTERO		
TÍTULO DE LA TESIS	CREACIÓN DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE OCAÑA		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EN EL PRESENTE TRABAJO DE MODALIDAD DE PASANTÍA SE PROPUSO INDAGAR SOBRE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE OCAÑA CREANDO Y DISEÑANDO UN MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA, QUE PERMITA UNA MEJOR RETROALIMENTACIÓN DE INFORMACIÓN ENTRE LOS FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD; ASÍ MISMO CONSINTIENDO IMPULSAR E IMPLEMENTAR NUEVAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN, CON LA FUNCIÓN DE FORTALECER SU IMAGEN INSTITUCIONAL, MEJORAR LOS CANALES DE INTERACCIÓN PARA LOGRAR UN RECONOCIMIENTO COLECTIVO Y DINAMIZAR EL FLUJO DE INFORMACIÓN QUE GENERA EN LA MISMA</p>			
CARACTERISTICAS			
PAGINAS: 65	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM:1



CREACIÓN DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ALCALDÍA
MUNICIPAL DE OCAÑA

AUTOR

ADRIANA JIMENA JIMÉNEZ PACHECO

Trabajo de Grado en Modalidad de Pasantía para Optar el Título de Comunicador Social

DIRECTOR

JESUS LEONARDO ZUÑIGA QUINTERO

Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Índice

Capítulo 1. Creación del manual de comunicación interna de la Alcaldía municipal de Ocaña Norte de Santander.....	1
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.....	2
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Objetivos de la pasantía.....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Específicos.....	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	8
Capítulo 2. Enfoques referenciales.....	10
2.1 Marco conceptual.....	10
2.2 Marco legal.....	18
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....	21
3.1 Presentación de resultados.....	21
3.1.1 Evaluar a través de la encuesta y de la observación las condiciones actuales en las que se encuentra el proceso de la comunicación interna, determinando las problemáticas o las falencias existentes.....	21
3.1.2 Diseñar estrategias para la implementación del manual de comunicación de alcaldía. El Manual de Comunicaciones debe ser socializado tanto a los funcionarios como a la población.....	32
3.1.3 Elaborar el diseño del manual de comunicación interna de la Alcaldía municipal de Ocaña.....	33
Capítulo 4. Diagnóstico final.....	37
Capítulo 5. Conclusiones.....	38
Capítulo 6. Recomendaciones.....	39
Referencias.....	39
Apéndices.....	42

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Alcaldía municipal de Ocaña	3
Figura 2. Sexo	23
Figura 3. Medios de comunicación de la alcaldía.....	23
Figura 4. Medios de comunicación interna con los que cuenta la Alcaldía son los adecuados para informar.....	24
Figura 5. Frecuencia que revisa los correos electrónicos de la empresa	24
Figura 6. Medio que habitualmente le llega la información dentro la empresa.....	25
Figura 7. Con que medio de comunicación interna que cuenta el Gobierno municipal usted usa	25
Figura 8. Valores o características desearía que tenga la entidad.....	26
Figura 9. Evaluación de la comunicación entre las diferentes áreas de la municipalidad	26
Figura 10. Temas conque recibe más información desde la entidad	27
Figura 11. Frecuencia recibe información de las actividades internas	27
Figura 12. Frecuencia le pide su jefe opiniones y/o sugerencias.....	28
Figura 13. Frecuencia revisa los correos electrónicos de la empresa	28
Figura 14. Cuál es su grado de acuerdo a las siguientes afirmaciones	29

Lista de tablas

Tabla 1 Diagnóstico inicial, Matriz Dofa.	5
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar	8
Tabla 3 Análisis de medios internos de la Alcaldía de Ocaña	30

Lista de Apéndices

Apéndice A. Encuesta	43
Apéndice B. Cronograma de actividades.....	46
Apéndice C. Folleto para promover el nuevo sistema de comunicación.....	47
Apéndice D. Manual de comunicación.....	48
Apéndice E. Evidencia fotografías	49

Resumen

En el presente trabajo de modalidad de pasantía se propuso indagar sobre la gestión de la comunicación interna del Gobierno Municipal de Ocaña creando y diseñando un Manual de Comunicación Interna, que permita una mejor retroalimentación de información entre los funcionarios de la entidad; así mismo consintiendo impulsar e implementar nuevas estrategias de comunicación en una organización, con la función de fortalecer su imagen institucional, mejorar los canales de interacción para lograr un reconocimiento colectivo y dinamizar el flujo de información que genera en la misma.

La función del manual será optimizar la gestión de las comunicaciones internas en la Alcaldía de Ocaña, sistematizar y coordinar el uso de los canales y medios de comunicación interna, crear un espacio de comunicación que ayude a promover la gestión coordinada de la información, e iniciar la identificación y el compromiso de organizaciones y públicos internos, gestionar conjuntamente los cambios, diferencias y conflictos dentro de la institución, promover el desarrollo y la formación del personal en las áreas de trabajo más sensibles, y fortalecer la relación entre los diferentes niveles organizacionales.

Introducción

La Alcaldía Municipal de Ocaña es la entidad encargada de generar desarrollo a través de la ejecución del Plan de Gobierno a toda la población Ocañera, que garantiza a los habitantes el acceso a los servicios para mejorar su calidad de vida.

La comunicación se ha convertido en una herramienta fundamental para el excelente funcionamiento de los procesos dentro de una organización. Ha abierto la puerta a procesos que implican creación, intercambio, educación, información y almacenamiento de mensajes de manera recíproca dentro de los sistemas sociales, permitiendo influir en su comportamiento, gracias a diferentes canales y medios que logran acelerar los procesos, incrementar mercados y establecer mecanismos de organización estructural y eficiente.

El trabajo de grado presentado a continuación tiene como función principal, la creación de un manual de comunicación interna donde se demostró que la comunicación no es solo un proceso de interacción e información, sino que se constituye como un aporte fundamental de fortalecimiento y proyección para las organizaciones, generando a través de sus diversos campos de acción resultados positivos y estructuras organizadas.

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad se desarrolló el siguiente trabajo de modalidad de pasantía de la carrera de Comunicación Social, contando con etapas, por un lado, la etapa de diagnóstico en donde se busca analizar la gestión de la comunicación interna en el

Gobierno Municipal de Ocaña, departamento de Norte de Santander y por otro lado contribuir como apoyo en las funciones de la oficina de Prensa de la institución.

Para garantizar la efectividad en los mensajes de comunicación es importante y necesario conocer de manera amplia y clara los medios de comunicación internos con los que dispone la Alcaldía de Ocaña; para ello, se implementaron dos métodos de recolección de información tales como: la encuesta y observación.

Capítulo 1. Creación del manual de comunicación interna de la Alcaldía municipal de Ocaña

1.1 Descripción breve de la empresa

La Alcaldía de Ocaña es una entidad del estado colombiano, que funciona como organismo ejecutivo y administrador municipal al servicio del ciudadano. Este órgano es el encargado de gestionar, planificar, evaluar y ejecutar cada procedimiento a través del Plan de Desarrollo; y que, gracias al trabajo de un grupo de profesionales asignados a varias dependencias e institutos descentralizados, tienen como principal objetivo cumplir variadas funciones enfocadas al beneficio de la comunidad, brindando servicios de manera oportuna, eficaz, con calidad y honestidad para el mejoramiento de la ciudad y el bienestar de los habitantes.

La Alcaldía de Ocaña administra los recursos propios de la municipalidad, vela por el bienestar y los intereses de los ciudadanos, gestiona proyectos y programas en favor de la comunidad y fortalecer su desarrollo. Las acciones son aprobadas por medio de decretos, resoluciones y demás actos administrativos de la Entidad. El representante de la Alcaldía Municipal se elige por voto popular, al igual que en todo el territorio nacional por un periodo de cuatro años y es el encargado de administrar por dicho tiempo, políticas locales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, tales como estrategias de salud, vivienda, educación e infraestructura, y por mantener el orden público en el municipio.

1.1.1 Misión. De acuerdo al artículo 311 de la Constitución Política de Colombia, al Municipio de Ocaña como “entidad fundamental de la división político- administrativa del Estado 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 tengan que le asignen la constitución y las leyes.

1.1.2 Visión. Ocaña a 2023 se rige como un municipio líder en la región, incluyente, generador de espacios de participación, equitativo, competitivo e innovador, en el respeto y la tolerancia sean los principales valores en el camino hacia la construcción de paz y desarrollo regional.

1.1.3 Objetivos de la empresa. Establecer los mecanismos para la ejecución de acciones orientadas al mejoramiento de los procesos administrativos que aseguren el bienestar de las comunidades y el desarrollo integral del municipio.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La Alcaldía Municipal de Ocaña para el cumplimiento de sus objetivos y de las funciones estipuladas por la constitución y la ley, haciendo uso de la figura administrativa de la delegación; en su estructura organizacional, cuenta con una serie de dependencias, cada una de ellas cumple con determinadas funciones, logrando así una comunicación interna más efectiva, evitando distorsiones en la transmisión de ordenes e información, cumpliendo con los principios de eficiencia y eficacia en los que se basa la función administrativa.

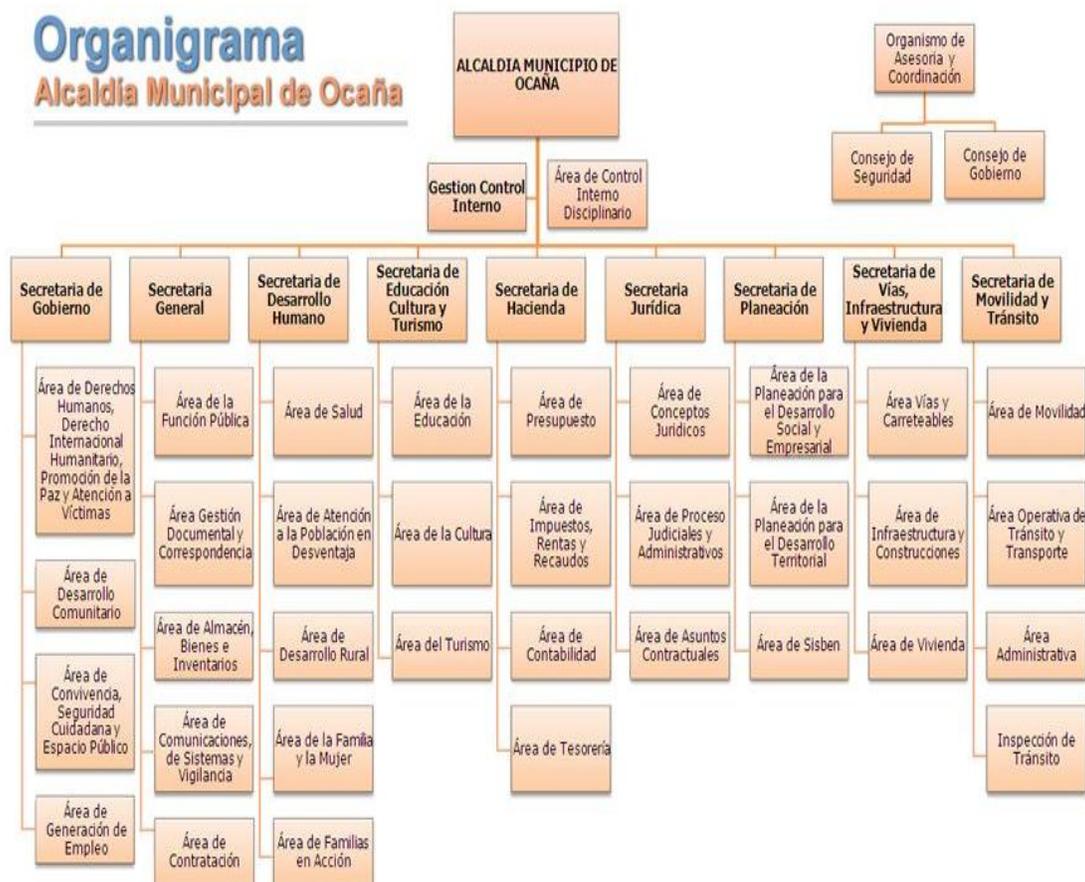


Figura 1. Organigrama Alcaldía municipal de Ocaña

Fuente. <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/alcaldia/organigrama>.

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

Departamento de Comunicación Social, es un área de servicio del Gobierno municipal, que tiene como tarea primordial informar y divulgar hacia la sociedad y los medios de comunicación, las acciones de la presente administración, a través del diseño e implementación de campañas informativas. El área de comunicación es fundamental, pues es ahí donde se genera la información oficial y se planea estratégicamente su difusión al interior y exterior de la misma; de ahí que sea una instancia con estrecha colaboración con todos los directivos y responsables de áreas, haciendo llegar la información necesaria e importante para la sociedad Ocañera.

El equipo de comunicación social es el encargado, entre muchas otras funciones, de construir redes formales de comunicación, para que la opinión pública y todos los sectores sociales puedan disponer de información veraz y confiable, para su participación y toma de decisiones; además de cubrir actividades y eventos del alcalde y de las dependencias que integran el gobierno municipal, con la finalidad de contar con material necesario para su difusión a través de distintos medios informativos.

Para que las distintas áreas de la alcaldía Municipal operen armónica y eficientemente es necesario que se cuente con normas y canales informativos que permitan conocer las políticas, procedimientos, líneas de acción, objetivos y metas fundamentales de cada instancia. Por tal motivo, los servicios de este departamento dependen directamente de las distintas áreas como fuentes generadoras de información, de ahí la importancia de entablar efectivas redes internas de flujo de información, para garantizar que los datos lleguen oportunamente a la ciudadanía.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La Oficina de Prensa y Comunicaciones es la principal de proyectar la buena imagen de la Administración Municipal y de informar a la ciudadanía, los pasantes que cada semestre conceden esta obligación están encargados de cumplir con una serie de actividades diarias que el jefe de prensa asigna para el dicho cumplimiento diario de información a la comunidad ocañera (boletines, notas, fotografías, videos, secciones de informaciones, entre otros) todo material editorial debe pasar por el jefe de prensa para ser rectificado y aprobado.

Para analizar la situación actual de la comunicación interna del gobierno municipal de Ocaña, se realizará un análisis a través de la herramienta matriz DOFA, que determinará las debilidades y fortalezas encontradas dentro de la institución; de igual manera se presentarán las amenazas y oportunidades. El resultado podrá identificar las necesidades particulares de la organización, que será la herramienta principal para desarrollar el manual de comunicación interna del mejoramiento que permita fortalecer la comunicación dentro y fuera de la Institución.

Tabla 1.

Diagnóstico inicial, Matriz Dofa.

		Factores internos	
		Fortalezas	debilidades
Alcaldía municipal de Ocaña Norte de Santander 		F1. Los trabajadores tienen una actitud receptiva con habilidades frente a cualquier estrategia que se pueda implementar. F2. Se cuenta con equipo técnico y tecnológico de buena calidad para temas de comunicación e información. F3. La dependencia utiliza las redes sociales como información para la divulgación de la indagación. Se manejan los canales de comunicación, (carteleros, correos, medios alternativos y plataformas digitales).	D1. La dependencia de la oficina de prensa y comunicaciones tienen algunas necesidades por cubrir como la carencia de un manual de comunicaciones, para que haya un mejor direccionamiento en la información de la institución y que permita mejorar la imagen de la institución. D2. Falta de recursos económicos para suplir las necesidades de carácter interno, como lo son plataformas amplias como televisión y radio. D3. No se tienen estrategias de comunicación para la inducción del personal nuevo.
	Factores externos Oportunidades O1. Se tienen los recursos comunicativos necesarios para integrar a las funciones de la alcaldía, (carteleros, páginas virtuales, contenido audiovisual).	Estrategias FO. Creación del manual de comunicaciones interna como estrategia para la institución, lo cual permita el beneficio de una herramienta efectiva para posicionar y fortalecer la información interna.	DO. Diseñar y elaborar un manual para la contribución al fortalecimiento de comunicación interna de la alcaldía y su correcta implementación generando canales activos de

Tabla 1. Continuación

O2. Se cuenta con el apoyo del personal de trabajo, lo que permite un desarrollo óptimo de las actividades a realizar.	-Utilizar medios comunicacionales con periodicidad en los que se informe constantemente a los empleados de la Alcaldía	comunicación e interacción grupal. -Incrementar la gestión de capacitaciones de gran importancia a nivel
O3. Facilidad de comunicación mediante la implementación del manual fomentándola confianza en los empleados al dar a conocer las actividades y funciones de la institución.	sobre las noticias que se presentan en cada dependencia. (Los empleados son los primeros interesados de la organización).	institucional, aprovechando el apoyo de las dependencias.
<p style="text-align: center;">Amenazas.</p> A1. Las diferentes informaciones que surgen pueden llegar a ser barreras o rumores dentro de la entidad. A2. Que el personal no esté dispuesto a la hora de hacer las capacitaciones para enseñar el manual de comunicaciones.	FA. Creación de un espacio digital para fortalecer la imagen de la institución y minimizar las amenazas, difundir información constante precisa y actualizada a través de las plataformas como el correo y el WhatsApp. -Aprovechar que la entidad cuenta con un Plan de acción definido, el cual por medio de los proyectos estipulados se puedan gestionar recursos económicos financieros, para consecución de los mismos y se supla la necesidad a la hora de realizar alguna actividad lúdica.	DA. Educar a los funcionarios a través de actividades mensuales sobre la importancia del manual a la hora de realizar procedimientos de generar información. -Incrementar el tiempo para el diseño e implementación del manual de comunicación interna, y estar en constante actualización en la normatividad relacionada con este método, y hacer uso de este como herramienta en cuanto a la creación de un Plan de manual de crisis dentro de la entidad para la prevención, preparación y respuesta ante Emergencias los cuales contribuyan a disminuir el impacto de una emergencia de tipo natural.

Fuente. Pásame del proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema. La oficina de prensa hace parte del desarrollo del Gobierno Municipal, es una oficina encargada de dar toda dicha de información que se presente en todas las dependencias y coordinaciones que hacen parte de la institución. Así mismo se encarga de establecer los canales de información para dichos procesos.

Aunque en las dependencias se desarrollan diferentes programas y proyectos de aviso, no cuenta con un proceso de comunicación interna oportuna y eficiente que dinamice el flujo de

información dentro de la institución. Por eso a través de la encuesta y de la observación se analizó que se desconoce además las ventajas que traen consigo el posicionamiento y reconocimiento de una organización a través de la comunicación.

A la hora de no contar con un manual de comunicaciones las demás dependencias no mantienen una conexión efectiva con la oficina de prensa de la alcaldía, ya que esta área cubre todas las demás. De esta manera se genera desinformación entre los procesos y dificulta la divulgación de sus programas a la ciudadanía. La falta de un diagnóstico comunicacional ha incidido para que estas situaciones se presenten hasta el momento, lo que genera reincidencia en los mismos aspectos.

Por tanto será de vital importancia crear un manual de comunicaciones, que se convierta en un procedimiento específico a seguir por parte de quienes integran la empresa, para que de esta manera se cumplan las funciones de fortalecer las comunicaciones internas del gobierno municipal, y permita optimizar los procesos de comunicación y así mismo guiar a los empleados para que conozcan claramente su correcto procedimiento, sus planes, y objetivos que permitan obtener resultados positivos en la empresa, y generen mayor sentido de pertenencia y fortalecimiento en la cultura organizacional.

Por lo tanto, se ve la necesidad de implementar procesos de comunicación que permitan generar identidad, aprovechando los recursos que existen bajo una acción coordinada y responsable, con la función de informar y darle valor agregado a los procesos que se desarrollan.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General. Fortalecer la comunicación interna del Gobierno municipal de Ocaña a través de la creación de un manual estratégico.

1.3.2 Específicos. Evaluar a través de la encuesta y de la observación las condiciones actuales en las que se encuentra el proceso de la comunicación interna, determinando las problemáticas o las falencias existentes.

Diseñar estrategias para la implementación del manual de comunicación de la alcaldía

Elaborar el diseño del manual de comunicación interna de la Alcaldía municipal de Ocaña.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Para dar cumplimiento a los objetivos trazados en este trabajo de pasantía, se presentan las actividades que dan cumplimiento a los objetivos establecidos

Tabla 2

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo general	Objetivo específico	Actividades a desarrollar
Fortalecer la comunicación interna del Gobierno municipal de Ocaña a través de la creación	Evaluar a través de la encuesta y de la observación las condiciones actuales en las que se encuentra el proceso de la comunicación interna, determinando las	-Realizar un diagnóstico evaluativo a través de la encuesta a los funcionarios para conocer el manejo de comunicación interna que llevan.

Tabla 2. Continuación

de un manual estratégico.	problemáticas o las falencias existentes.	- Hacer seguimiento y determinar con que uso y frecuencia utilizan los medios de comunicación para dar a conocer cualquier tipo de información institucional.
	Diseñar estrategias para la implementación del manual de comunicación de la alcaldía	-Socializar el manual a los funcionarios como a la población. Acciones o estrategias comunicativas: • Divulgación interna • Comunicación Externa
	Elaborar el diseño del manual de comunicación interna de la Alcaldía municipal de Ocaña.	-Determinar el diseño que llevara el manual, colores y tipografía que serán utilizados. -Siguiendo las normas estipuladas, se incluirá la información recolectada para el manual de comunicaciones. -A través del programa corel editor COREL DRAW se realizaran las piezas graficas que compone el manual.

Fuente. Pásame del proyecto

Capítulo 2. Enfoques referenciales

2.1 Marco conceptual

Para el ser humano es fundamental disfrutar de relaciones humanas armónicas. En efecto todo el mundo sabe muy bien lo satisfactorio y placentero que es el contar con buenas relaciones humanas y de la tragedia que significa en no tenerlas. El no tener buenas relaciones humanas trae muchos conflictos a las personas en el trabajo en la escuela y hasta en vivencia de parejas.

Por otra parte, la eficiencia, productividad en empresa e instituciones tienen como factor de primera importancia la constitución de equipos y personas con conocimientos sobre Relaciones Humanas y que su aplicación de la misma sea excelente. Esto ayuda al bienestar de una empresa, tanto a nivel económico como al nivel de comunicación de los trabajadores, porque en ambientes conflictivos y con discordia sucede precisamente lo contrario.

Claro, pero no pueden existir relaciones humanas si no hay comunicación. La comunicación es el proceso en el cual se transmiten y se reciben diversos datos, ideas y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común.

Relaciones humanas: En los últimos años, el uso del término "relación humana" se ha popularizado rápidamente, sin embargo, el uso indiscriminado del término ha causado confusión y malentendidos. La relación interpersonal es la relación entre los seres humanos y sus

compañeros. Por tanto, al establecer contacto con otra persona, comienza la relación interpersonal (Aviles, 2001).

Estas normas y hábitos nos hacen útiles y agradables para nuestros compañeros, representan cualquier comportamiento de comprensión o servicio y son el motivo de satisfacción de los profesionales.

En resumen, ¿qué es tratar con personas en la familia, el trabajo y la sociedad? Las relaciones interpersonales no siempre son satisfactorias.

Por lo general, sin darnos cuenta de esto, entorpecemos nuestra relación debido a obstáculos, especialmente la falta de una buena comunicación interpersonal.

Relaciones humanas en la oficina. Este es un fenómeno más de lo que parece. Se trata de la integración de actividades en la situación laboral para que el empleado se motive de manera productiva, para que pueda cooperar en la satisfacción psicológica, social y laboral. (Kalino, El-Batawi, & Cooper, 1988).

Hay que recordar que cada persona es diferente, y estas diferencias son producto de diferentes culturas y entornos familiares, y cada persona tiene una personalidad, habilidad y gusto diferente al convivir con otra. Estos factores incluyen edad, género, apariencia, educación, creencias religiosas, política, etc.

Comunicación. Al analizar este proceso y lograr una mayor efectividad, primero se debe enfocar en el objetivo perseguido para poder determinar si nuestras acciones nos han permitido alcanzar los resultados deseados. La mayoría de las veces, los escritores ignoran sus tareas, pensando que su trabajo es redactar informes técnicos en lugar de cambiar el comportamiento de los lectores. Los profesores ignoran la influencia que quieren ejercer sobre los estudiantes y se centran en el "horario de la reunión" o en completar el horario. (Aviles, 2001).

Comunicación interhumana. A través de la comunicación entre personas, se puede entender como un conjunto de procesos, según los cuales se pueden transmitir y recibir diversos datos, pensamientos, opiniones y actitudes, que constituyen la base de un entendimiento o consenso común.

En este caso, definimos la comunicación como un proceso a través del cual podemos transmitir y recibir datos, pensamientos, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. La comunicación es fundamental para lograr este objetivo, y se necesita coordinación para lograr los objetivos que persigue la organización. (Aviles, 2001).

Si nos mantenemos aislados mentales, social o físicamente, el desarrollo personal es imposible. Por ejemplo, cualquier persona que podamos recordar se destaca como líder, científico, empresario, etc. Si analizamos la cantidad de cosas que comunican con el mundo y con ellos, podemos darnos cuenta de que la esencia de su desarrollo personal radica precisamente en esta actividad de proyección externa. Muchas de estas personas se han comunicado durante siglos. (Sanchez, 2011).

Importancia de la comunicación: Gracias a la comunicación es posible transmitir experiencias de una generación a otra para que sean asimiladas y continuas. Sin esta posibilidad (de comunicación), no se puede avanzar.

Las investigaciones muestran que en las grandes ciudades, la mayoría de las personas dedican alrededor del 70% de su tiempo de vigilia a alguna forma de comunicación, ya sea leyendo, escuchando, hablando o escribiendo (Aviles, 2001).

Comunicación dentro de las relaciones humanas. Solo a través de la comunicación interactiva podemos asegurar un entendimiento claro entre padres e hijos, profesores y estudiantes, hermanos y hermanas, amigos, compañeros de clase, colegas, etc. Es decir, en todo tipo de actividades que realizan los humanos, la comunicación es necesaria y la comunicación es interactiva, porque los humanos nacen como una persona sociable, por lo que no pueden vivir aislados (Casma, 2009).

Comunicado de prensa. El comunicado de prensa está escrito como un artículo de noticias y, a veces, algunas publicaciones lo utilizan como texto de su artículo de noticias. Un comunicado de prensa es una narración de su historia, contenida en una o dos páginas. En el primer párrafo, debe explicar quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo, al igual que los informes de noticias. (Carrasquilla, 2019).

Organización. Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.

Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico (Rojas, 2012).

Es un sistema de actividad conscientemente coordinado compuesto por dos o más personas; la cooperación entre ellos es esencial para la existencia de una organización. Una organización existe solo cuando alguien puede comunicarse y está dispuesto a actuar en conjunto para lograr un objetivo común (Chiavenato, 2009).

Es un cargo con reglas y códigos de conducta que todos los miembros deben cumplir, creando así un medio para permitir que la empresa actúe. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y económicos). Funciona a través de estándares y bases de datos dispuestas a tal efecto. (Osuna, 2017).

Relaciones públicas. Se denomina Relaciones Públicas (RR.PP.) a la rama de la comunicación, encargada de crear, modificar y / o mantener la imagen positiva de la empresa, organización, entidad pública o privada o individuo; y utilizar diferentes estrategias, técnicas y métodos para fortalecer la relación con todas las audiencias (internas, externas o indirectas) conexión, cuya tarea es establecer una conexión entre la organización, la comunicación y la audiencia relevante (Cristianalarcomunicaciones, 2012). Es una ciencia en desarrollo que utiliza métodos y teorías en publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo y otras ramas y profesiones. Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de que "cuanta más información tengan, más precisas serán sus acciones y decisiones". Por eso es importante

comprender plenamente a todos los profesionales de relaciones públicas. Todos los eventos relacionados directa o indirectamente con su organización o proyecto.

Comunicación interna. La comunicación interna es la comunicación con los clientes internos (es decir, los trabajadores). Nacido para satisfacer las nuevas necesidades de la empresa para motivar a su equipo de personal y mantener el mejor desempeño en el entorno empresarial en constante cambio y rápido cambio. (Muñiz, 2020).

Es un error pensar que la comunicación interna es un "lujo" y es exclusiva de las grandes empresas, especialmente en la etapa que estamos atravesando, su característica es que los resultados a todos los niveles son algo inciertos. Por tanto, se ha convertido en uno de los grandes retos profesionales al que se enfrenta el siglo 21. En este campo, pocas entidades formulan políticas de comunicación interna adecuadas que ayuden a implementar los cambios y alcanzar los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para retener el talento. (Muñiz, 2020)

Muchas empresas ignoran que para mejorar su competitividad y afrontar con éxito los cambios implacables del mercado, deben saber motivar a su equipo, retener al mejor talento e inculcarles una verdadera cultura corporativa, para que se sientan identificados y leales a la empresa. Es aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para satisfacer estas necesidades y potenciar el sentido de pertenencia de los empleados a la empresa.

Imagen corporativa. La imagen corporativa se refiere a la percepción de la empresa. Es una imagen generalmente aceptada del "significado" de la empresa. La construcción de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Primero fue creado por expertos en relaciones públicas, principalmente utilizando campañas de comunicación, redes sociales (y otras plataformas en línea) y otras formas de publicidad para sugerir condiciones psicológicas al público (Pastor, 2013).

Por lo general, la imagen corporativa está diseñada para atraer al público para que la empresa pueda despertar el interés de los consumidores, crear espacio en sus mentes, generar riqueza de marca y así promover la venta de productos. La imagen de la empresa no la crea solo la empresa. Otros factores que ayudan a construir la imagen de una empresa pueden ser los medios de comunicación, los periodistas, los sindicatos, las organizaciones ambientales y otras organizaciones no gubernamentales. La empresa no es la única organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones benéficas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas tienden a tener imágenes únicas, que son en parte intencionales, en parte accidentales, en parte de creación propia y en parte exógena.

Participación ciudadana. El término participación ciudadana se refiere a una serie de acciones o iniciativas dirigidas a promover el desarrollo local y la democracia participativa mediante la integración de la comunidad en las actividades políticas. Se basa en múltiples mecanismos, por lo que las personas pueden obtener decisiones gubernamentales de forma

independiente sin ser parte de una administración pública o un partido político. (Minjusticia, 2020).

Otra forma en que se manifiesta la participación ciudadana es a través de las ONGs las cuales pugnan por ciertos temas sociales sin sustituir en las funciones del gobierno sino evaluándolas, cuestionándolas o apoyándolas. También puede proponerse a través de la discusión de temas de importancia de los ciudadanos en foros organizados o por otras vías para llegar a un consenso.

En los últimos años se ha fortalecido el proceso de participación ciudadana y las necesidades del proceso de identificación e incorporación de las inquietudes, necesidades y valores de los tomadores de decisiones.

La participación pública adecuada incluye un proceso de comunicación bidireccional, que proporciona un mecanismo de intercambio de información y promueve la interacción entre el agente y el equipo de gestión del proyecto.

Algunas autoridades prestan poca atención a la participación de los agentes, o consideran que los profesionales son los más aptos para tomar decisiones de transporte en una dirección técnica, o porque los políticos locales creen que representan mejor los intereses de los diferentes agentes.

2.2 Marco legal

A nivel nacional el inciso 1°. Del artículo 209 de la Constitución Política, establece que la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. El Departamento Administrativo de la Función Pública a través del Decreto 1537 de julio 26 de 2001, por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 87 de 1993, establece que reviste de gran importancia continuar con la implementación de estrategias para el desarrollo transparente, eficiente, eficaz de las entidades y organismos, que consoliden la modernización del Estado. Por su parte la Presidencia de la Republica de Colombia, estable en el artículo 58 de la Ley 190 de 1995, determina que todo ciudadano tiene derecho a estar informado periódicamente acerca de las actividades que desarrollen las entidades públicas y privadas que cumplan funciones públicas o que administren recursos del Estado.

El Ministerio de Tecnologías, de la Información y las Comunicaciones estableció la Ley (1712 de 2014) de Transparencia y de acceso a la información pública (en los artículos 4° y del 24° al 26° contempla disposiciones frente al derecho fundamental el acceso a la información de carácter público, por parte de cualquier ciudadano, eliminando la posible negación de respuesta a la solicitud, especificando de igual forma tiempos de respuesta más cortos para la recepción de la respuesta a cualquier solicitud o petición, así como también, las características mínimas que debe contener la respuesta que se ofrecerá al ciudadano, con miras a satisfacer la necesidad y el cumplimiento del derecho.

A su vez el Artículo 7° de esta misma Ley refiere la necesidad de que la información que se vaya generando dentro de los procesos administrativos de la institución, se encuentren disponibles y accesibles al público, a través de diversos medios, apoyándose de manera especial en aquellos proporcionados por la estrategia Gobierno en Línea (artículo 17°), diseñada por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para ofrecer a los ciudadanos espacios de participación, comunicación, consulta de información y realización de trámites haciendo uso de Internet.

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1991, p.15)

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Constitución Política de Colombia, 1991, p.15)

Ley 1341 de 2009. "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones" (Enticconfio.gov.co, 2009, p.1)

Artículo 3.- Sociedad de la Información y del Conocimiento. Acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el

desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal, son pilares para la consolidación de las sociedades de la información y del conocimiento. (Enticconfio.gov.co, 2009, p.1).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.

3.1 Presentación de resultados

En esta etapa se muestran los resultados del cumplimiento de las actividades por objetivo específico del trabajo como modalidad de pasantía en el Alcaldía de Ocaña Norte de Santander.

3.1.1 Evaluar a través de la encuesta y de la observación las condiciones actuales en las que se encuentra el proceso de la comunicación interna, determinando las problemáticas o las falencias existentes.

Actividad 1. Realizar encuesta a los funcionarios para conocer el manejo de comunicación interna que llevan: al iniciar el proceso de pasantías en la empresa se manifestó la necesidad de la creación de un manual de comunicación interna, para que todo el personal de trabajo estuviese más informado a la hora de hacer parte de la Alcaldía. Así mismo al aplicar este instrumento de medición se logró identificar las principales falencias que tenían los colaboradores con respecto a la organización de dar y recibir información. Por esto, a continuación, se podrá evidenciar la encuesta, la cual fue aplicada de manera virtual y también se podrán apreciar sus resultados.

Para la formulación de la encuesta se tuvo en cuenta el diagnóstico realizado en la empresa, el cual conto con diálogos en cuanto a su comunicación interna, enfocándose en la incidencia de los medios de comunicación para el cumplimiento de sus objetivos.

Procesamiento y análisis de la información. Para procesar la información recolectada, se empleó un análisis de los resultados para conocer las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas al público interno de la empresa se refiere:

Al análisis de contenido como conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos. El análisis de contenido indica Díaz Martínez, C, (1996:122) “que el propósito del análisis de contenido es: “entender un texto, su coherencia interna característica en el contexto de la totalidad de los textos y en contraste con los demás”.

Resultado de las encuestas. Este método ha suministrado la información correspondiente para iniciar la investigación exploratoria y descriptiva del objeto a analizar.

Encuesta. La siguiente encuesta permite determinar el proceso de comunicación interna existente, que servirán para crear y mantener las relaciones entre sus colaboradores, a través del uso de los diferentes medios de comunicación interna que tiene la Alcaldía. Ver apéndice A.

A partir de la aplicación del cuestionario a los miembros de la Alcaldía de Ocaña, se obtuvo una serie de resultados que se detallan a continuación.

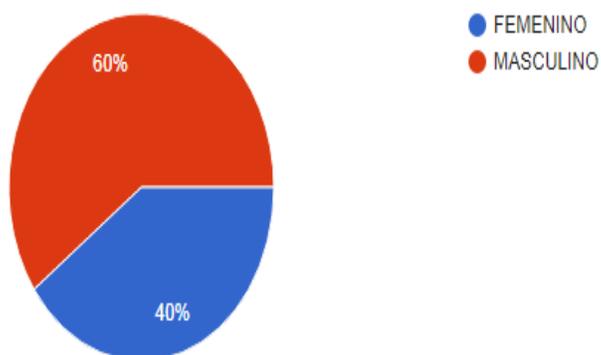


Figura 2. Sexo

Fuente. Autor del proyecto

En relación a la composición demográfica de la municipalidad se obtuvo que más de la mitad de los miembros exactamente el 60% son de sexo masculino mientras que el resto de 40% se encuentra compuesto por el sexo femenino.

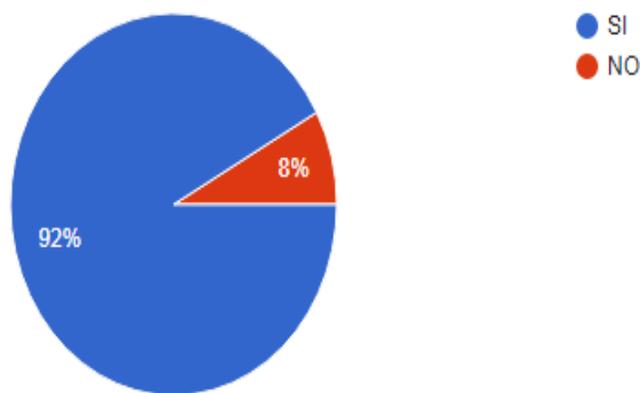


Figura 3. Medios de comunicación de la alcaldía

Fuente. Autor del proyecto

En esta respuesta se puede observar que un 92% conoce sobre los medios de comunicación que tiene el Gobierno Municipal, lo cual muestra que es efectivo, mientras que el 8% no conoce los medios de comunicación.

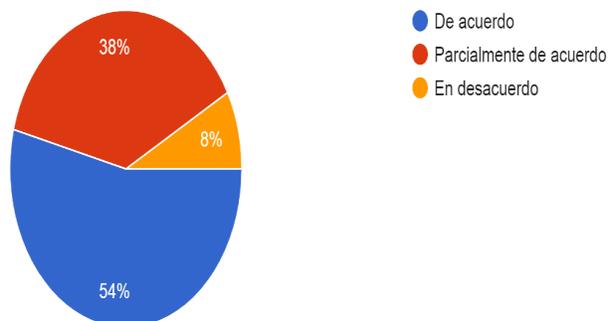


Figura 4. Medios de comunicación interna con los que cuenta la Alcaldía son los adecuados para informar

Fuente. Autor del proyecto

En este resultado se puede observar que un 54% de la población está totalmente de acuerdo con que los medios que utiliza la institución son los adecuados para informar, mientras que un 38% está en parcialmente de acuerdo y en desacuerdo un 8%

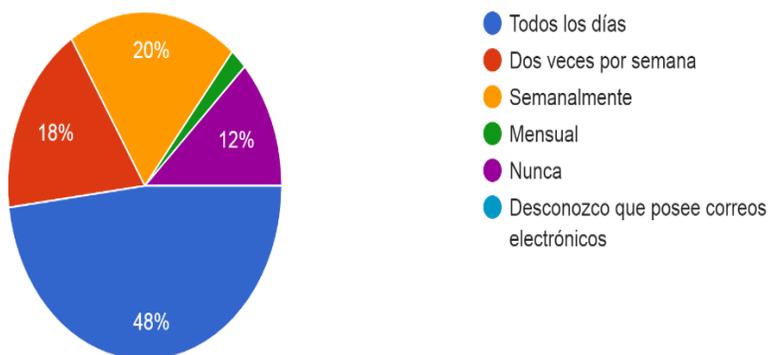


Figura 5. Frecuencia que revisa los correos electrónicos de la empresa

Fuente. Autor del proyecto

La frecuencia con la que los funcionarios revisan el correo institucional da los siguientes resultados un 48% todos los días, un 18% dos veces por semana, 20% lo hace semanalmente revisando las actividades programadas por el plan de acción, un 12% lo hace nunca y un 2% lo realiza mensual, lo que se obtiene que el personal de trabajo tiene poca eficiencia en este medio.

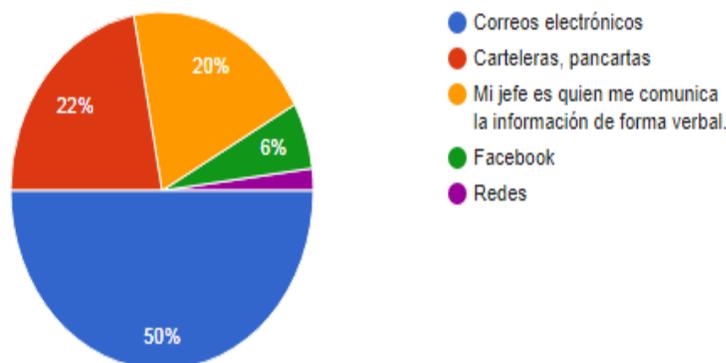


Figura 6. Medio que habitualmente le llega la información dentro la empresa

Fuente. Autor del proyecto

En esta respuesta el medio que mas utiliza la población con un 50% es el correo electronico, luego le sigue las carteleras, pancartas con un 22%, lo cual significa que la informacion se plasma cada semana en las carteleras, con un 20% el jefe es quien comunica la informacion de los grupos de whastApp que hay dentro de cada dependencia municipal. Ya el resto de la poblacion respondio que entre facebook y las demas redes es de una somatoria de 8%.

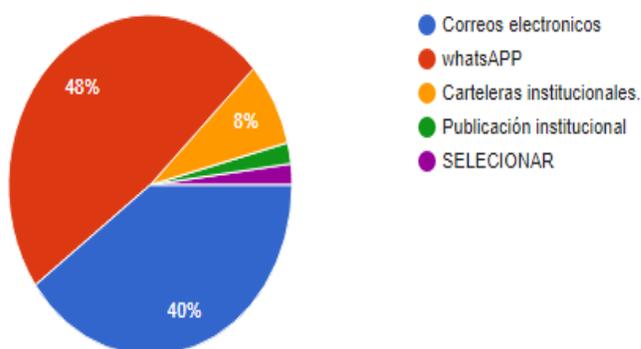


Figura 7. Con que medio de comunicación interna que cuenta el Gobierno municipal usted usa

Fuente. Autor del proyecto

En esta respues se ve reflejado que el medio que mas se utiliza es el del whatsApp con un 48% y el que le sigue es el del correo electronico con un 40%, lo que cual se puede interpretar

junto con la pregunta de arriba que, los medios de comunicación para informar y comunicarse son: correos electronicos y whasApp, con un 8% carteleras institucionales y el resto en publicacion institucional.

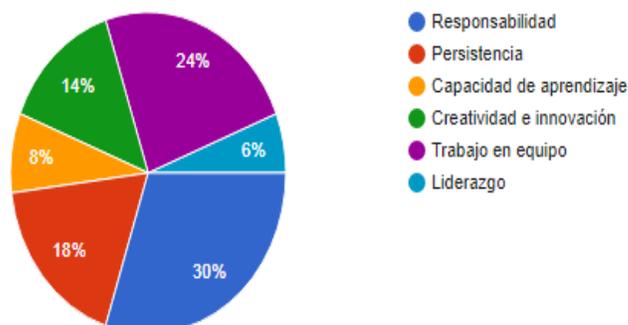


Figura 8. Valores o características desearía que tenga la entidad

Fuente. Autor del proyecto

Continuando con el tema sobre la cultura organizativa de la institución se consultó a los encuestados que valores o características desearían que tenga la entidad en esta nueva gestión municipal el 30% respondió responsabilidad, el 24% trabajo en equipo, el 14% creatividad e innovación, 18% persistencia, el 8% capacidad de aprendizaje, el 6% en liderazgo y un 145 creatividad e innovación. Así mismo indican la necesidad de que los valores la visión y misión sean trasmitidos por parte de las autoridades

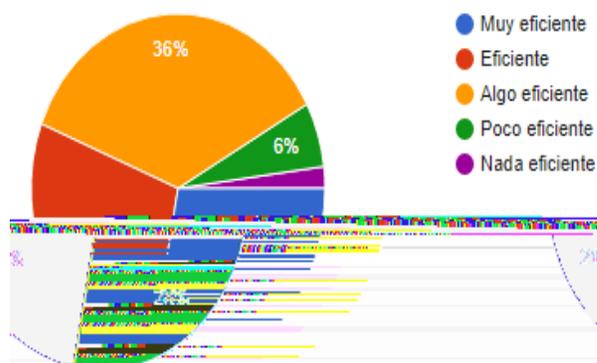


Figura 9. Evaluación de la comunicación entre las diferentes áreas de la municipalidad

Fuente. Autor del proyecto

Continuando con el cuestionario, a la hora de evaluar la comunicación entre las diferentes áreas de la municipalidad se logró obtener que el 28% la calificó como eficiente, el 36 % algo eficiente, 28% muy eficiente, el 6% como poco eficiente y el resto poco eficiente.

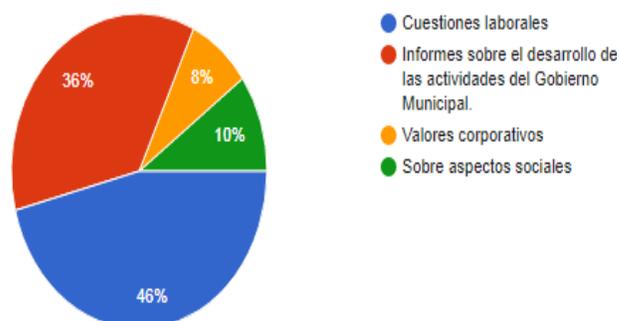


Figura 10. Temas con que recibe más información desde la entidad

Fuente. Autor del proyecto

En cuanto a los temas de información que mayormente se reciben el 46% respondió que es sobre cuestiones laborales, el 36% sobre informes sobre el desarrollo de las actividades de Gobierno Municipal, mientras que un 10% sobre aspectos sociales que les compete a los miembros de la entidad. En este punto se puede apreciar que un 8% de temas tan importantes como es la trasmisión de los valores corporativos de la institución no son informados por parte de la gestión municipal a sus empleados.

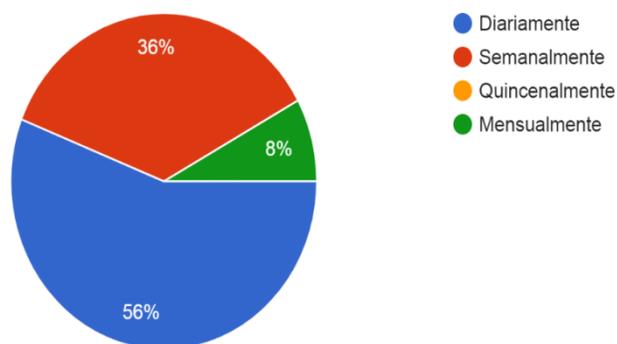


Figura 11. Frecuencia recibe información de las actividades internas

Fuente. Autor del proyecto

Continuando con los temas de información que reciben por parte de sus superiores al consultar sobre la frecuencia que utilizan para comunicar la mayoría respondió con el 56% que es diariamente, mientras que el 36% semanalmente y 10% restante se reparte de manera quincenal.

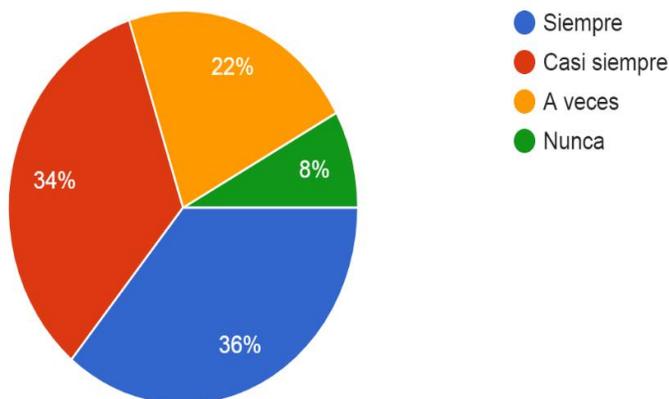


Figura 12. Frecuencia le pide su jefe opiniones y/o sugerencias

Fuente. Autor del proyecto

Por otro lado, se preguntó sobre la frecuencia que el jefe les pide opiniones o sugerencias a sus empleados a cerca de todo lo que le compete a la entidad, el 36% respondió que siempre, mientras que el 34%, el 22% a veces y mientras que el 8% que nunca. Lo que resulta que si tienen en cuenta la opinión de sus superiores a la hora de realizar cualquier función.

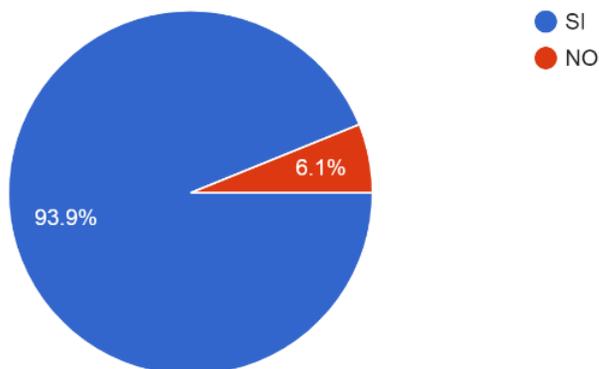


Figura 13. Frecuencia revisa los correos electrónicos de la empresa

Fuente. Autor del proyecto

En esta respuesta se evidencia que la mayoría de la población con un 93.9 % está de acuerdo con que se realizara la creación del manual de comunicación interna para que haya una mejor comunicación entre los funcionarios de la Alcaldía, y así mismo contribuyendo a un buen clima laboral. El 6.1% no lo cree necesario

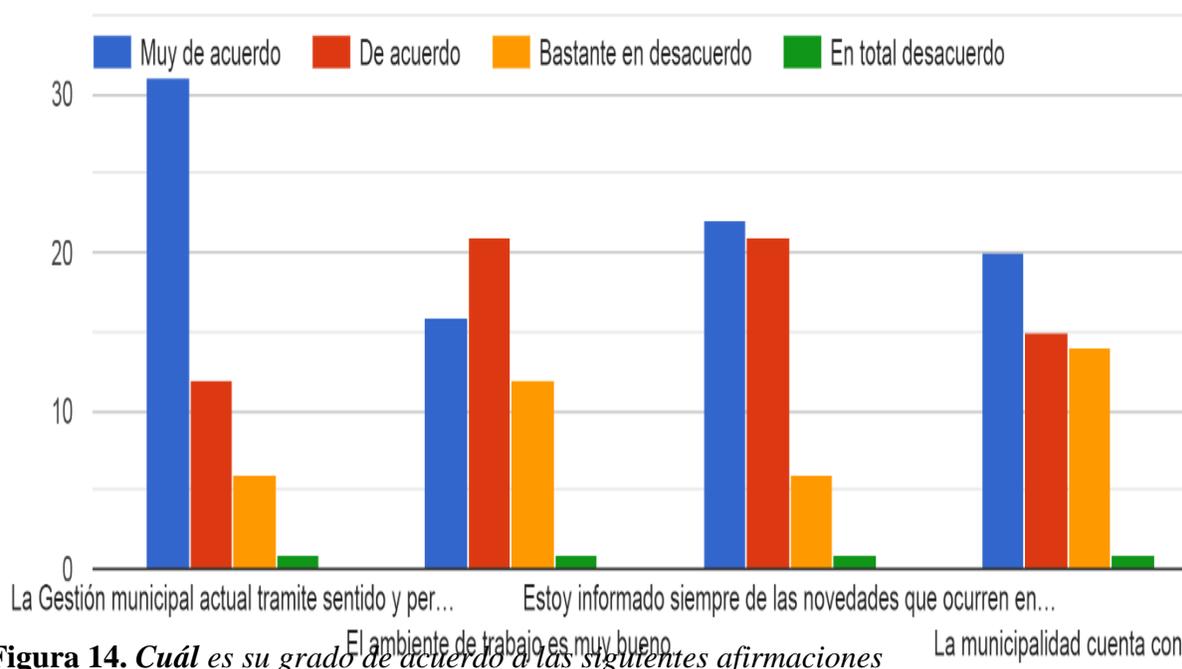


Figura 14. Cuál es su grado de acuerdo a las siguientes afirmaciones
Fuente. Autor del proyecto

Por ultimo en esta respuesta se evidencia que la mayoría de la población estuvo 39% estuvo muy de acuerdo, mientras un 69% estaba de acuerdo, un 38% bastante en desacuerdo y un 4% en total desacuerdo, el total de estos resultados es sobre la comunicación y clima laboral que alcaldía transmite diariamente a los trabajadores.

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se procede a realizar un respectivo análisis que contribuirá a la ejecución del manual de comunicaciones, con el objetivo de fortalecer su comunicación interna.

Metodología de observación. La observación es una técnica que nos permitirá conocer los soportes que se utilizan en la Alcaldía de Ocaña Norte de Santander, a partir de la realización de una grilla de observación que contiene 10 soportes de comunicación interna.

Los medios de comunicación juegan un papel preponderante en el funcionamiento de la gestión municipal. El uso de los diferentes medios de comunicación que utiliza la institución responde a una previa estrategia planteada, si los flujos de comunicación (sean ascendentes, descendentes, horizontales o transversales) no corren por canales formales con Gestión de la comunicación interna en la municipalidad.

La transparencia y velocidad adecuada, se producen vacíos de información que son llenados por el rumor, prejuicios positivos o negativos verosímiles pero falsos y que desvían la atención de la gestión profesional. El conocimiento de los canales por los cuales circula la comunicación interna es vital para la estrategia comunicativa que se plantee la institución.

Gracias a la observación que realicé durante varios días en diferentes dependencias de la Alcaldía pude conocer las fortalezas y debilidades de cada uno de los medios de comunicación internos.

Tabla 3

Análisis de medios internos de la Alcaldía de Ocaña

Medios de comunicación	Fortalezas	Debilidades
Cartelera	Medio visual de fácil acceso Ubicación estratégicas	Diseño de mensajes poco alusivos. Poca publicaciones
Boletín informativo	Medio que se utiliza diariamente para plasmar todas las actividades del día e informar a los demás medios de comunicación	Se sube a veces a diferentes horas.

Tabla 3. Continuación

Línea abierta (teléfono)	La frecuencia o utilización de este canal es diario, la dirección o sentido de los mensajes es transversal	Es la falta de personal que se presenta en ocasiones para atender las llamadas.
Correo electrónico	La frecuencia o utilización de este soporte es semanalmente cada dos o tres días hábiles	A la hora del plan de acción que solicitad la oficina de prensa para la publicaciones de las actividades de semanas el personal no lo entrega a tiempo.
Redes sociales	El área de prensa siendo los destinatarios a los públicos internos de la municipalidad como también el público general. La frecuencia o utilización es diaria dependiendo la cantidad de contenido por informar.	Se cuenta que en las redes sociales hay muy poca interacción por parte de los funcionarios de la alcaldía.
Reuniones	Este canal o soporte goza de ser uno de los medios de comunicación con mayor nivel de eficiencia por permitir el contacto directo con los sujetos sin la intervención de terceros	Se suelen aplazar algunas reuniones.
WhatsApp	Es un medio muy eficiente ya que permite interacción mucha más fluida en los colaboradores	Se requiere que se tenga un horario específico para recibir dicha información.

Fuente. Autor del proyecto

De los datos obtenidos a través de cada una de las técnicas de investigación y respondiendo a los objetivos planteados en el comienzo de dicho trabajo final de graduación desde una mirada más profesional y teniendo en cuenta en todo momento los temas elegidos y mencionados en el marco teórico se logró llegar a obtener:

Identificar y caracterizar a los públicos internos del gobierno municipal.

Evaluar los canales de comunicación interno que se utilizan en la municipalidad.

Determinar las expectativas e intereses comunicacionales de los públicos internos de la alcaldía.

Revelar las principales manifestaciones culturales de la municipalidad.

3.1.2 Diseñar estrategias para la implementación del manual de comunicación de alcaldía. El Manual de Comunicaciones debe ser socializado a los funcionarios.

Para dar una respuesta concreta a los distintos grupos de interés de la Alcaldía de Ocaña, se consideraron las siguientes medidas o estrategias de comunicación:

- **Divulgación interna.** Se refiere a la socialización del manual de comunicación con los empleados de la Alcaldía.

Estrategias de divulgación interna. La estrategia para la distribución del "Manual de Comunicación" a los empleados de la Alcaldía es la siguiente:

Establecer el equipo responsable de la socialización: El personal responsable de la socialización del manual de comunicación del municipio debe estar orientado al ser humano y preparado técnicamente para asegurar el éxito de la actividad.

Realizar una reunión con el grupo, se recomienda que cada área social pueda albergar hasta 10 empleados, y todas las tareas estén en la misma unidad, es decir, estas tareas se completarán por región.

Dinamizar el proceso a través de recursos técnicos, como el sitio web de la oficina de prensa y los correos electrónicos oficiales para que el proceso sea más dinámico.

Luego del proceso de socialización, se realiza una evaluación para asegurarse de que todos tengan una comprensión clara del manual de comunicación que debe implementar el municipio.

Elaborar un folleto para promover el nuevo sistema de comunicación con el que contará la Alcaldía. Estos folletos deben estar en todas las dependencias para que los funcionarios de cada zona puedan distribuirlos. Ver apéndice C.

El manual de comunicaciones debe publicarse en el sitio web de la alcaldía.

“La sensibilización debe ser un proceso de facilitación, reflexión y concientización del personal hacia el cambio, que genere condiciones capaces de crear un ambiente favorable para la implantación de un nuevo proceso” (Fleitman, 2007)

3.1.3 Elaborar el diseño del manual de comunicación interna de la Alcaldía municipal de Ocaña.

Actividad 1. Diseñar en el programa de Corel Draw el bosquejo del manual de comunicación según acuerdo a las normas de diseño establecidas por la alcaldía: al conocer con el tipo de diseño que se debía trabajar, se permitió buscar varios modelos que fueran acuerdos a la estructura del manual de comunicación así teniendo cuenta la investigación, la recopilación y las

propuestas dadas por los compañeros de la oficina de prensa logrando definir el resultado final.
Ver apéndice D.

Para llevar a cabo el manual se tuvo en cuenta los colores como naranja y verde y tipografía times new Román en los tamaños que oscila entre 12 para el texto y 14 puntos para el encabezado.

Actividad 2. Siguiendo las normas estipuladas se incluirá la información que servirá como guía para reforzar su comunicación interna y externa.

La información utilizada para elaborar el manual de comunicación interna, se basa en documentos de internet confiables de su procedencia, referentes a las estrategias de comunicación interna para ser utilizadas en la empresa; del mismo modo, estarán consignadas generales de la comunicación y la manera correcta de aplicarlas en una organización.

Con este manual se pretende lograr la apropiación por parte de los integrantes de la empresa al seguir las orientaciones estipuladas del manual para el fortalecimiento de la comunicación de la empresa y a la correcta difusión de la información.

Actividad 3. En la oficina de prensa se me asignó algunas funciones extras a lo acordado de mi plan de trabajo como fueron los sondeos de opinión que se realizaban una vez por semana donde se hacían entrevistas a la comunidad Ocañera de temas de interés, así mismo dándole

participación a la comunidad ocañera para este tipo de sección. Los temas que se realizaron fueron los siguientes:

- ¿Qué piensa los ciudadanos de Ocaña sobre la reactivación económica?
- ¿Cuál es la importancia de usar casco y tener los documentos al día?
- ¿Cuáles han sido las mejores medidas tomadas por el Gobierno Municipal en esta pandemia del Covid-19?
- ¿Qué expectativas tiene por las adecuaciones que se están haciendo en el parque y lo que se hará con el alumbrado navideño?
- ¿cree usted que ha mejorado la seguridad en Ocaña después que se implementó la operación NOAH?
- ¿Cómo cree usted que deben los ocañeros celebrar la temporada de fin y comienzo de año?

Actividad 4. Se realizó como función extra también la sección de Ocaña comunal que su objetivo era la realización de crónicas a los presidentes de juntas de acción comunal de los barrios de Ocaña donde nos contaban su experiencia como presidentes y que apoyo han tenido por parte del Gobierno Municipal, además se realizaron crónicas y videos de Promo como lo fueron:

- Reconocimiento al almacén Unicentro
- Ocaña comunal barrio Galán
- Ocaña comunal barrio Las Mercedes
- Crónica cuerpo de bomberos

- Video de campaña de la ocañeridad
- NOAH

Actividad 5. Se realizó también acompañamiento a las diferentes actividades y eventos organizados por parte de la Alcaldía municipal de Ocaña realizando entrevistas y notas para las redes sociales, luego realizando el guion para plasmar el video de los diferentes eventos

- Resumen de consejos comunales (Buenavista, otare, aguas claras etc.)
- Visita de presidencia
- Visita de ministro de hacienda

Así mismo siendo un apoyo en la parte de diseño de la oficina de prensa

Capítulo 4. Diagnóstico final

La Oficina de prensa es una dependencia de la Alcaldía que generan constantemente contenidos informativos, ya que dentro de su contexto intervienen diferentes líneas de acción y campos que estratégicamente organizados ejecutan actividades a en beneficio de la comunidad.

Se logró observar que esta necesita fortalecer las herramientas de comunicación interna y la forma como se transmite la información a los funcionarios, en este proceso fue importante mi colaboración y aporte como futuro profesional, ya que realice un trabajo planificado, estructurado y organizado de cada uno de los objetivos establecidos en mi trabajo; implementando estrategias de comunicación que fortalecieran y dinamizaran el proceso comunicacional de la oficina, mejoraran su imagen institucional e impulsaran su identidad corporativa interna. Así mismo se logró la implementación del manual de comunicación interna que facilitó a los empleados conocer toda dicha información de los programas y proyectos generados para su beneficio y en pro de su bienestar.

Otro aspecto fundamental de apoyo fue que se desarrolló un cubrimiento periodístico de dichas actividades y se divulgó cada proceso emitido en las redes sociales, ello a través de piezas publicitarias, videos, afiches, registro fotográfico, nota informativa y comunicados de prensa; logrado también a través de un trabajo interdisciplinar con los funcionarios de la Alcaldía de Ocaña.

Capítulo 5. Conclusiones

Con base en la información recibida y proporcionada por el municipio, se diagnosticaron, investigaron y diagnosticaron los problemas necesarios de las comunicaciones internas de la alcaldía de la ciudad de Ocaña.

El manual de comunicación fue elaborado para el alcalde y funcionarios de la institución, establecido en el modelo estándar de control interno, el manual incluye la gestión de la comunicación organizacional y la gestión de la comunicación de la información, cada una con su propia política de gestión y política de funcionamiento.

Se diseñaron estrategias para la implementación de los Manuales de Comunicación de la Ciudad de Ocaña, los cuales están dirigidos a los funcionarios de la Alcaldía, así mismo se ofrece una adecuada organización y sistematización de los procesos comunicacional de la oficina de prensa de la administración, además de permitir continuidad de las líneas de acción para todas las dependencias con el propósito de manejar lenguaje comunicacional.

Capítulo 6. Recomendaciones

La institución por ser una entidad prestadora de servicios, debe tener como prioridad en sus objetivos su relación con la comunicación. Es por ello que se recomienda en la parte interna de la comunicación de la empresa que continúen haciendo as reuniones y socializaciones con mayor frecuencia teniendo en cuenta el manual de comunicación interna establecido.

Se ha entregado un manual de comunicación, que se debe seguir para lograr una comunicación efectiva entre la alcaldía y sus grupos de interés, y viceversa. El manual debe actualizarse y socializarse constantemente.

Aplicar las estrategias para su implementación, con el fin de que todos los empleados, lo conozcan y lo apliquen, así mismo que se haga evaluación sobre las actividades desempeñadas por cada una de ellos y exista una retroalimentación para lograr mejorar los procesos con la participación de los mismos empleados para que ellos tengan un sentido de pertenencia por la empresa en la que laboran.

Es importante resaltar que el próximo pasante que ocupe el puesto de Comunicador Social debe seguir el desarrollo del manual, de esta manera contar con el equipo necesario para su implementación.

Referencias

- Aviles, J. (2001). *Relaciones Humanas, Públicas y la Comunicación*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos12/relahuma/relahuma.shtm>
- Carrasquilla, V. (2019). *Comunicado de prensa*. Obtenido de <https://vanesacarrasquilla.com/comunicado-de-prensa/>
- Casma, F. (2009). *Relaciones Humanas*. Obtenido de <http://relacioneshumanas-fernando.blogspot.com/2009/08/relaciones-humanas.html>
- Chiavenato, I. (2009). *Las organizaciones*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/RESUMEN-UNIDAD-1-CHIAVENATO.pdf>
- Cristianalarcomunicaciones. (2012). *Historia de las Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://cristianalarconcomunicaciones.wordpress.com/historia-de-las-rr-pp/>
- Decreto 943. (2014). *Por el cual se actualiza el Modelo Estándar de Control Interno (MECI)*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=59048>
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Editorial Pax México.
- Kalino, R., El-Batawi, M., & Cooper, C. (1988). *Los factores Psicosociales en el Trabajo*. Obtenido de http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/37881/1/9243561022_spa.pdf
- Minjusticia. (2020). *Participación ciudadana*. Obtenido de <https://www.minjusticia.gob.cl/participacion-ciudadana/>
- Muñiz, R. (2020). *La Comunicación Interna. Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

- Osuna, R. L. (2017). *La organización*,. Obtenido de <http://procesoadministrativo1etapas.blogspot.com/2017/11/la-organizacion-la-organizacion-la.html>
- Pastor, V. J. (2013). *La imagen corporativa*. Obtenido de <https://jorgepastorvidal.weebly.com/actividad-041.html>
- Rojas, V. (2012). *metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/93528506/Las-organizaciones-son-sistemas-sociales-disenados-para-lograr-metas-y-objetivos-por-medio-de-los-recursos-humanos-o-de-la-gestion-del-talento-humano>
- Sanchez, C. S. (2011). *La comunicación y las relaciones humanas*. . Obtenido de <https://engage.intel.com/blogs/soniasanchezcosar.intel.com/2011/09/22/la-comunicacion-y-las-relaciones-humanas>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

 <p>Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilada por el Ministerio de Educación</p>	 <p>Ocaña Evolucionamos con vos</p>	<p>ENCUESTA COMUNICACIÓN INTERNA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE OCAÑA</p>	<p>FECHA: xxxx</p>
--	--	---	---------------------------

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Facultad de artes y humanidades

La siguiente encuesta permite determinar el proceso de comunicación interna existente, que servirán para crear y mantener las relaciones entre sus colaboradores, a través del uso de los diferentes medios de comunicación interna que tiene la Alcaldía

SEXO:

Femenino

Masculino

1) ¿Conoce usted los medios de comunicación de la alcaldía?

Si

No

2) ¿Los medios de comunicación interna con los que cuenta la Alcaldía son los adecuados para informar?

De acuerdo

Parcialmente de acuerdo

En desacuerdo

3) ¿Con que frecuencia revisa los correos electrónicos de la empresa?

Todos los días

Dos veces por semana

Semanalmente

Mensual

Nunca

Desconozco que posee correos electrónicos

4) ¿Por qué medio habitualmente le llega la información dentro la empresa?

Correos electrónicos

Carteleras, pancartas

Mi jefe es quien me comunica la información de forma verbal.

Otros, especifique _____

5) ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación interna con los que cuenta el Gobierno municipal usted usa?

Correos electrónicos

Carteleras institucionales

WhatsApp

Otro, especifique _____

6) ¿Qué valores o características desearía que tenga la entidad?

Responsabilidad

Persistencia

Capacidad de aprendizaje

Creatividad e innovación

Trabajo en equipo

Liderazgo

7) ¿Cómo evaluaría la comunicación entre las diferentes áreas de la municipalidad?

Muy eficiente

Eficiente

Algo eficiente

Poco eficiente

Nada eficiente

8) ¿sobre qué temas recibe más información desde la entidad? Puede marcar más de una opción.

Cuestiones laborales

Informes sobre el desarrollo de las actividades del Gobierno Municipal.

Valores corporativos

Sobre aspectos sociales

Otros.

En caso de otros ¿Cuáles?: _____

9) ¿Con que frecuencia recibe información de las actividades internas?

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

10) ¿Con que frecuencia le pide su jefe opiniones y/o sugerencias?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

11) ¿Considera que es importante la creación de un manual de comunicación interna?

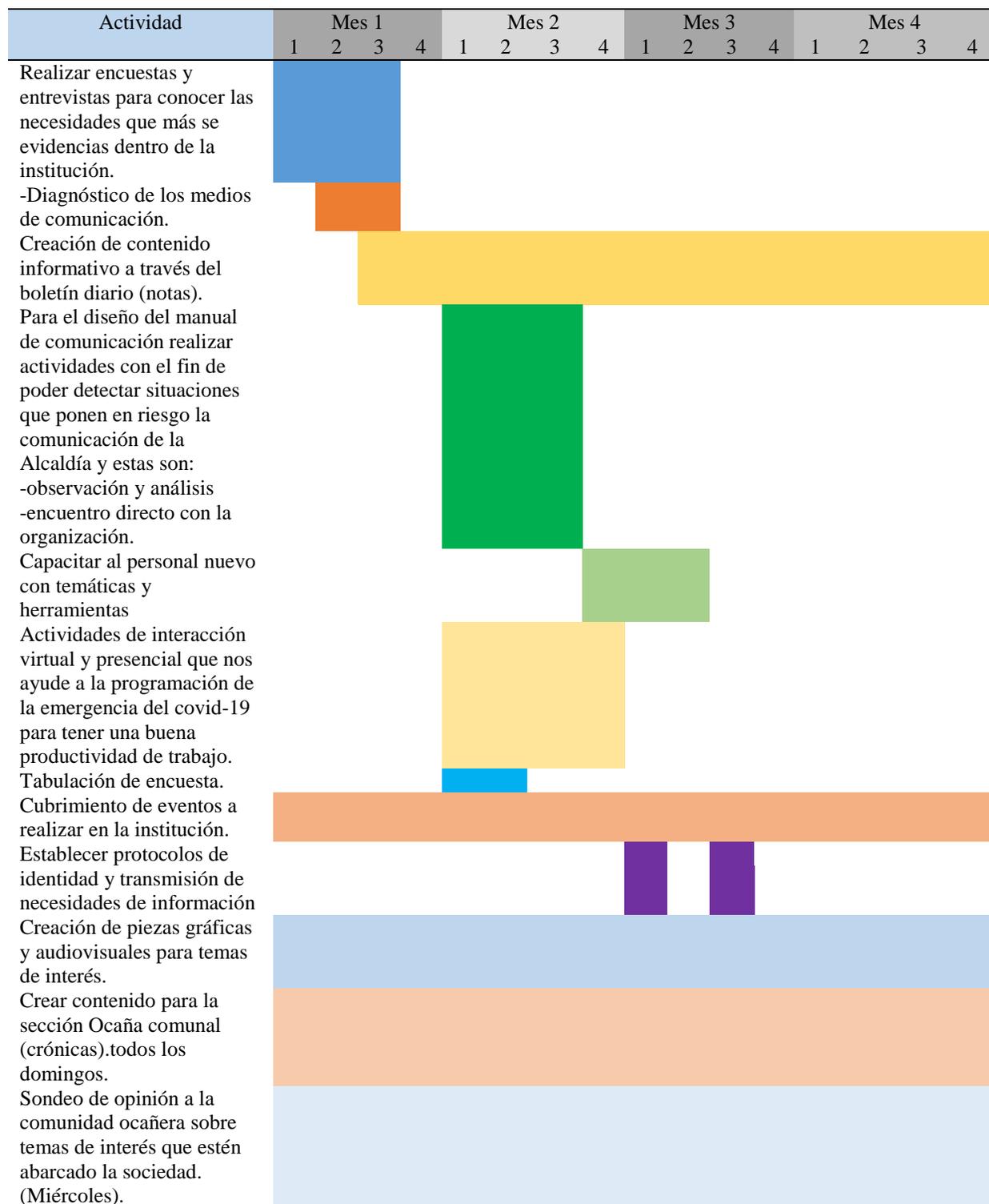
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

12) Indique cuál es su grado de acuerdo a las siguientes afirmaciones.

Afirmaciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	Bastante en desacuerdo	En total desacuerdo
La Gestión municipal actual tramite sentido y permanencia contaste motivación a sus miembros.				
El ambiente de trabajo es muy bueno.				
Estoy informado siempre de las novedades que ocurren en la municipalidad.				
La municipalidad cuenta con suficientes herramientas de comunicación.				

Debido a que el Número de colaboradores de la empresa es muy variable y amplia, se tomó una muestra de 40 encuestados.

Apéndice B. Cronograma de actividades



Fuente. Pasante del proyecto

Apéndice C. Folleto para promover el nuevo sistema de comunicación

Ver archivo adjunto



oficina de prensa

Cuando se requiere información de que se trata el proceso de comunicación que se realiza en el municipio, será en la página web de la oficina de prensa de la Alcaldía Municipal de Ocaña, Norte de Santander. También se puede contactar por la Oficina Asesora de Coordinación y Atención al Ciudadano.

www.oconorte.gov.co

MANUAL DE COMUNICACION INTERNA



DISPONIBILIDAD 24/7. ALREDEDOR DEL MUNDO.

Cra. 23- #104-30, Ocaña, Norte de Santander

contactenos@ocana-nortedesantander.gov.co

<http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/>

LA PASIÓN ES EL INICIO DEL ÉXITO.



LA COMUNICACIÓN



Alcaldía Municipal de Ocaña

NOSOTROS

MISIÓN: De acuerdo al artículo 311 de la Constitución Política de Colombia, el Municipio de Ocaña como "entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado" le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demanden el progreso local, ordenar el desarrollo del territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asigna la Constitución y las leyes.

VISIÓN: Ocaña a 2025 se siga como un municipio líder en la región, incluyente, generador de espacios de participación, equitativo, competitivo e innovador, en el respeto y la tolerancia sean los principales valores en el camino hacia la construcción de paz y desarrollo regional.

Objetivos de la estrategia: Establecer los mecanismos para la ejecución de acciones orientadas al mejoramiento de los procesos administrativos que aseguren el bienestar de los ciudadanos y el desarrollo integral del municipio.

Con el propósito de estandarizar el proceso de comunicación interna de la alcaldía municipal de Ocaña, Norte de Santander se diseñó el presente Manual de comunicaciones, que además servirá como instrumento de consulta para facilitar el proceso respectivo.

Objetivo de la Comunicación Organizacional: ser el eje de desarrollo de la Comunicación Organizacional, política, institucional y política de oportunidades.

PUNTOS CLAVES DEL MANUAL: políticas, reglamento, Alcaldía Organizacional, objetivos.

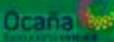


LA RELACIÓN DE LA ALCALDÍA DE OCAÑA CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TENDRÁ CARÁCTER INSTITUCIONAL, DE ACUERDO CON LOS INTERESES MUNICIPALES Y CON CRITERIOS DE OBJETIVIDAD, TRANSPARENCIA Y COOPERACIÓN.



La gestión de la comunicación en la Alcaldía direccionará las interacciones con los demás entes del sistema local, regional, nacional e internacional, hacia la construcción de un trabajo concertado y colaborativo con beneficios bilaterales. Además con ello se contribuirá a la proyección de la buena imagen institucional.

MANUAL DE COMUNICACION INTERNA



Apéndice D. Manual de comunicación

Ver archivo adjunto

Apéndice E. Evidencia fotografías

Sondeos de opinión.



Crónicas:



Actividades y eventos



Apoyo de diseño:



¿CADA CUÁNTO DEBEMOS LAVAR NUESTRO TAPABOCAS DE TELA?

- ✓ El tapaboca debe lavarse después de cada uso.
- ✓ Utilice el detergente habitual.
- ✓ Permita un secado completo al sol.



Ocaña  Evolucionamos con vos

 GOBIERNO MUNICIPAL



Usar tapabocas y guardar distancia

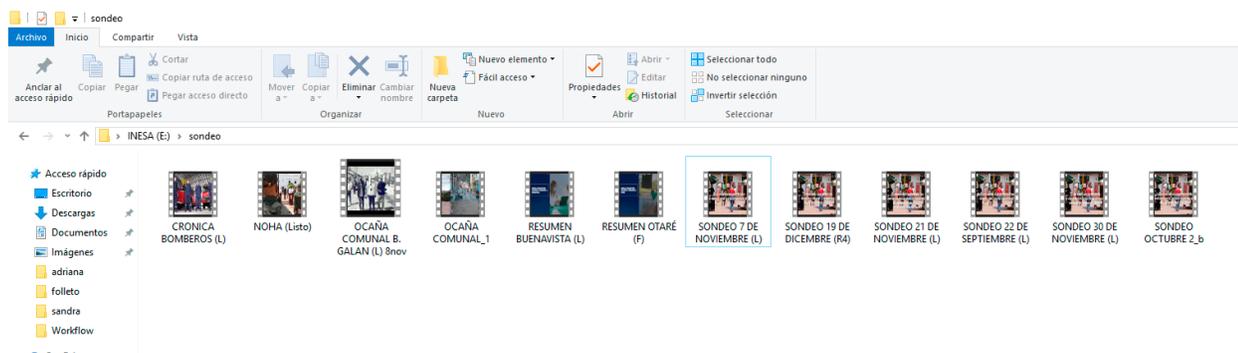
Así de fácil es cuidar de ti.

Ocaña  Evolucionamos con vos

 GOBIERNO MUNICIPAL



Contenido publicado:



Diseño del manual de comunicación interna

