

**DISEÑO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO PARA SISTEMATIZAR LA
DIVULGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DEL CIEC DE LA
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE SANTIAGO DE CALI 2021-
2022**



**VALENTINA FORONDA OROZCO
2185512**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
SANTIAGO DE CALI
2022**

**DISEÑO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO PARA SISTEMATIZAR LA
DIVULGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DEL CIEC DE LA
SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE SANTIAGO DE CALI 2021-
2022**



VALENTINA FORONDA OROZCO

**Pasantía institucional para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director
JENNY DAIRA MATURANA
COMUNICADOR SOCIAL-PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
2022**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

MARÍA FERNANDA NAVARRO PATIÑO
Jurado

JAVIER ANDRÉS MAYORGA GORDILLO
Jurado

Santiago de Cali, 15 de noviembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios que me ha dado salud y vida para realizar mi proyecto de vida y poder culminar mi carrera profesional

Le agradezco a mis padres y familia por el apoyo económico y emocional que me han brindado en cada decisión de mi vida, gracias porque siempre están presentes aconsejándome para ser una gran persona

Le agradezco a mi hermana por brindarme su alegría y motivarme hacer mejor cada día para que ella también tenga la oportunidad de ser un gran ser humano y una profesional

Le agradezco al equipo del CIEC de la SDE, por permitirme realizar mis prácticas, aprender del campo laboral, a mis compañeros que me aportaron su conocimiento y experiencia profesional para fortalecer mis competencias laborales.

Le agradezco a la Universidad Autónoma de Occidente y a los docentes por su dedicación y esfuerzo en las clases para formarnos como unos profesionales íntegros.

Le agradezco a mi directora Jenny Maturana por su tiempo y paciencia por dirigir y hacer posible este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.2.1 Sistematización del problema	22
2. JUSTIFICACIÓN	23
2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	23
2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	23
3. DELIMITACIÓN	25
3.1 GEOGRÁFICA-ESPACIAL	25
3.2 TEMPORAL	25
4. OBJETIVOS	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
5. MARCOS DE REFERENCIA	27
5.1 ANTECEDENTES	27
5.2 MARCO CONTEXTUAL	32

5.3 MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL	38
5.3.1 Teoría de la administración	40
6. METODOLOGÍA	50
6.1 NATURALEZA	50
6.2 ALCANCE	50
6.3 FASES	51
6.4 INSTRUMENTO	52
6.5 DATOS Y VALIDEZ	52
7. DIAGNÓSTICO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS UTILIZADOS POR EL CIEC PARA LA DIVULGACIÓN DE LA PRODUCCION INTELECTUAL	53
7.1 RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS	53
7.1.1 Entrevista dirigida a los colaboradores de comunicaciones de la SDE y a los colaboradores del CIEC.	53
7.1.2 Entrevista dirigida a docentes y expertos del área de Administración y comunicación	57
7.2 DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES ADMINISTRATIVOS Y COMUNICACIONALES PARA LA DIVULGACIÓN FORMAL DE LAS PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR CIEC/SDE DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI	65
7.3 MATRIZ DOFA	71
7.3.1 Análisis de la Matriz DOFA	72
8. PROPUESTA DE FLUJOGRAMAS PARA LOS PROCESOS INTERNOS DE LA PRODUCCIÓN DEL CIEC	76
8.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL	78
8.2 PROCESO DE DIAGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DEL CIEC	81

8.3 PROCESO DE DIVULGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CIEC	84
8.4 ASIGNACIÓN DE TIEMPOS	86
8.5 PLAN DE ACCIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FORMALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GENERADOS POR EL CIEC	88
8.5.1 Objetivo del plan de acción	88
8.5.2 Matriz de actividades: Estrategias de comunicación del plan de acción	93
8.5.3 Cronograma de Publicación de la información producida por el CIEC	95
9. CRONOGRAMA	96
10. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	97
11. CONCLUSIONES	98
REFERENCIAS	100
ANEXOS	106

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 <i>Funcionamiento MIPG.</i>	19
Figura 2 <i>Componentes de la administración</i>	39
Figura 3 <i>Flujograma del proceso de elaboración producción intelectual del CIEC</i>	80
Figura 4 <i>Flujograma del proceso de diagramación de la producción intelectual del CIEC</i>	83
Figura 5 <i>Flujograma del proceso de divulgación del CIEC</i>	85
Figura 6 <i>Captura de Pantalla a la página Web sección CIEC</i>	90
Figura 7 <i>Captura de Pantalla a la página Web sección CIEC</i>	91

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1 <i>Matriz DOFA CIEC</i>	71
Tabla 2 <i>Matriz de estrategias de Oportunidades VS fortalezas y debilidades</i>	74
Tabla 3 <i>Matriz Estrategias de Amenazas vs Fortalezas y Debilidades</i>	75
Tabla 4 <i>Productos intelectuales, Publico objetivo y canales y medios</i>	77
Tabla 5 <i>Proceso de elaboración de producción intelectual del CIEC</i>	79
Tabla 6 <i>Proceso de Diagramación de la producción intelectual del CIEC</i>	82
Tabla 7 <i>Proceso de divulgación de la producción intelectual del CIEC</i>	84
Tabla 8 <i>Asignación de tiempos</i>	86
Tabla 9 <i>Relanzamiento del CIEC</i>	92
Tabla 10 <i>Estrategias de Comunicación para la formalización de la divulgación en el CIEC</i>	93
Tabla 11 <i>Cronograma de Publicación</i>	95
Tabla 12 <i>Cronograma de realización de la investigación</i>	96
Tabla 13 <i>Presupuesto de la realización de la investigación</i>	97

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A Informe primer entrevista con el coordinador del CIEC para conocer la problemática	106
Anexo B ENTREVISTAS CON DIFERENTES MIEMBROS DEL CIEC Y EL ÁREA DE COMUNICACIONES DE LA SDE	108
Anexo C ENTREVISTAS CON REFERENTES PROFESIONALES	119

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo diseñar el proceso administrativo para la sistematización de la producción intelectual del CIEC de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali 2021-2022, la investigación fue de naturaleza aplicada, con un alcance explicativo que contiene un fenómeno transversal y un enfoque cualitativo.

Se utilizó como técnica de investigación para la recolección de datos la entrevista semiestructurada dirigida algunos integrantes del CIEC, algunos miembros del área de comunicaciones de la SDE, y referentes profesionales y académicos del campo de la administración y comunicación; con el fin de conocer la situación actual y el manejo de los procesos administrativos y de estrategias de comunicación para divulgar los productos intelectuales.

Al realizar el análisis DOFA del CIEC, se encontró información relevante que explica las razones por las cuales el crecimiento y la visibilización del CIEC, no es el esperado. Una de las principales razones es que no tienen sistematizados los procesos que parten desde la elaboración de los boletines hasta la divulgación de estos, por ende no hay un estándar que permita identificar la producción intelectual, además no cuentan con un cronograma de actividades y publicaciones que les permita tener claridad a los funcionarios de sus labores y responsabilidades que se deben realizar para que el CIEC, funcione de una manera adecuada, esto ha generado que las publicaciones del CIEC, no sean frecuentes, no hay un programa o una ruta clara de las publicaciones que permita que los públicos objetivos puedan esperar, acceder e informarse constantemente.

Para el desarrollo de esta investigación se consultó la política de Comunicación pública de la alcaldía de Santiago de Cali y en particular las tres políticas que aplican en la elaboración y divulgación de los productos del CIEC, que son: La información es un bien colectivo, apertura y visibilidad de la comunicación con los usuarios o ciudadanía y la política de relaciones con los medios de comunicación.

En segundo lugar se diseñó una propuesta de flujogramas que sirven para proponer la sistematización de los procesos de producción intelectual del CIEC, que son la elaboración, diagramación y divulgación, con el fin de que el procesos quede documentado y que independientemente el talento humano que llegue a realizar estas labores, las producción intelectual al transcurrir del tiempo siga cumpliendo con los mismo requisitos, diseño y formato, además permite que cada área tenga claridad con las labores que le corresponden al momento de realizarse un producto intelectual en el CIEC, para complementarla se realiza una definición de tiempos y

responsabilidades, acompañado de unas actividades que permitan fortalecer el CIEC, como un centro de investigación, un cronograma de publicación que inicia con el relanzamiento del CIEC, para inicios del año 2023, con el fin de dar a conocer el nuevo formato, la programación y las redes sociales del CIEC, a más personas; todo acompañado de una campaña de expectativa en los medios institucionales de la alcaldía de Santiago de Cali y la Secretaria de Desarrollo económico

Para concluir es relevante resaltar que para las organizaciones es de vital importancia documentar sus procesos administrativos en todas las áreas de la compañía, independientemente del sector en el que se encuentre y la actividad económica que realiza, esto permitirá que el servicio o producto realizado siempre cumpla con los mismos estándares y requisitos para satisfacer al cliente final, este caso se centra en los procesos que se requieren para la producción intelectual de un grupo de investigación económica de la ciudad de Cali, además de la falencia que genera no contar con una buena planeación y asignación de labores, en esta ocasión se ha afectado la divulgación de la producción intelectual, por ende el CIE, no ha logrado el impacto esperado ya que no han seguido un cronograma de publicación, no han establecido indicadores que les permita medir el crecimiento e impacto, lo cual es fundamental para toda organización ya que esto permitirá tomar acciones correctivas a tiempo.

Palabras clave: Sistematización, procesos, producción intelectual, definición de tiempo, desarrollo económico, centro de investigación.

ABSTRACT

This research aims to design the administrative process for the systematization of the intellectual production of the CIEC of the Secretariat of Economic Development of Santiago de Cali 2021-2022, the research was of applied nature, with an explanatory scope containing a transversal phenomenon and a qualitative approach.

The semi-structured interview conducted by some members of CIEC, some members of the SDE communications area, and professional and academic references in the field of administration and communication were used as a research technique for data collection; in order to know the current situation and the management of administrative processes and communication strategies to disseminate intellectual products.

When performing the CIEC DOFA analysis, we found relevant information that explains the reasons why the growth and visibility of the CIEC is not as expected. One of the main reasons is that they do not have systematized the processes that start from the elaboration of the bulletins to the disclosure of these, therefore there is no standard that allows identifying the intellectual production, they also do not have a schedule of activities and publications that allow them to have clarity to the officials of their tasks and responsibilities that must be carried out in order for the CIEC to function in an appropriate way, this has generated that the publications of the CIEC, are not frequent, there is no clear programme or route of publications that allows target audiences to wait, access and constantly inform themselves.

For the development of this research, the public communication policy of the municipality of Santiago de Cali was consulted and in particular the three policies that apply in the elaboration and dissemination of CIEC products, which are: Information is a collective good, openness and visibility of communication with users or citizens and media relations policy.

Secondly, a proposal was designed for flowcharts that serve to propose the systematization of CIEC's intellectual production processes, which are the elaboration, layout and dissemination, in order to ensure that the processes are documented and that, regardless of the human talent involved, intellectual production over time continues to meet the same requirements, design and format, also allows each area to have clarity with the tasks that correspond to it when an intellectual product is made in the CIEC, to complement it a definition of times and responsibilities is made, accompanied by activities to strengthen the CIEC, such as a research center, a publication schedule that begins with the relaunch of the CIEC, at the beginning of 2023, in order to publicize the new format, CIEC programming

and social networks, more people; all accompanied by a campaign of expectation in the institutional media of the mayor's office of Santiago de Cali and the Secretary of Economic Development

To conclude it is important to highlight that it is vital for organizations to document their administrative processes in all areas of the company, regardless of the sector in which it is located and the economic activity it carries out, this will allow the service or product performed to always meet the same standards and requirements to satisfy the end customer, this case focuses on the processes that are required for the intellectual production of an economic research group in the city of Cali, in addition to the failure to have good planning and assignment of work, this time the dissemination of intellectual production has been affected, therefore the CIE has not achieved the expected impact since they have not followed a publication schedule, they have not established indicators that allow them to measure growth and impact, This is essential for any organization, as it will allow corrective actions to be taken in time.

Keywords: Systematization, processes, intellectual production, definition of time, economic development, research center.

INTRODUCCIÓN

En las organizaciones, los procesos son fundamentales debido a que estos son el conjunto de actividades que permiten que éstas funcionen en las diferentes áreas o dependencias que la configuran. Por ende, es necesario definir, estructurar y desarrollar de manera planeada, coordinada, controlada, sistematizada y formalizada cada uno de los procesos, sea ésta pública, privada, grande, mediana o pequeña, con ánimo o sin ánimo de lucro y de cualquier sector económico, productivo o social. Es decir, al ser las organizaciones sistemas abiertos en permanente relación con el entorno, se hace necesario que éstas cuenten con un sistema de información o relacionamiento lo suficientemente robusto, con el que logren mantener interconectado las áreas o dependencia, los procesos, las acciones y actividades que se desarrollan al interior y con repercusión hacia el exterior.

Por tal razón, la comunicación en las organizaciones es el vehículo, el ADN mediante el cual se dinamizan los procesos, se gestionan las actividades y proyectos con las que éstas logran permanecer en el mercado y en el contexto social donde se ubiquen.

Sin embargo, algunas organizaciones tanto privadas como públicas, no asumen el manejo de los procesos administrativos y de comunicación desde la perspectiva estratégica, lo que al interior de estas generan situaciones preocupantes como la improvisación en los procesos, gestión económica, productiva y competitiva con diversidad de problemas que repercuten en el ambiente laboral, como lo es la desmotivación de los colaboradores. Es por ello, que es imprescindible para todo administrador, estudiar y analizar las condiciones administrativas de la empresa para que esta pueda ser competitiva y pueda permanecer en el mercado por el buen funcionamiento de sus procesos.

En este sentido, uno de los factores que más incide para que éstas puedan avanzar en su desarrollo organizacional, posicionamiento en el sector o en el mercado, es la Comunicación.

La Comunicación en las organizaciones, es la que permite que, desde el direccionamiento estratégico, principios, valores, objetivos operativos y de relación, puedan contar con las directrices necesarias para la toma de decisiones, relacionamiento con el entorno, con el cumplimiento de su objeto social ante sus públicos. En consecuencia y acorde con lo anterior, la realización de la investigación diseño del proceso administrativo para la sistematización de la producción intelectual del CIEC de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali

2021-2022, fue relevante porque se logró identificar y proponer una alternativa de solución a una de las falencias que estaba repercutiendo en la divulgación de la información que el grupo de investigación de la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Cali, desarrolla permanentemente para la región.

El grupo de investigación CIEC, está encargado de realizar investigaciones en torno al comportamiento económico de la región, lo cual lo ha convertido en un referente del sector productivo del departamento del Valle del Cauca, cuando de consultar o reflexionar acerca del impacto económico que se puede generar por la diversidad de factores del contexto. El grupo CIEC, al contar con un sistema o recursos que aseguran la publicación y divulgación permanente de las investigaciones podrá tener o pensar en una mejor proyección a futuro y convertirse en un modelo para otras Secretarías de Desarrollo Económico del país.

En términos teóricos y conceptuales la investigación estuvo enmarcada en los postulados de administrativos que orientaron la comprensión de la importancia de los procesos, la gestión estratégica de las acciones y actividades que permite que las organizaciones puedan responder pertinentemente a las condiciones del mercado o sector económico o social al que se adscriban. Desde la perspectiva de la comunicación teóricamente se enmarcó en los postulados de la Comunicación Organizacional o Comunicación en las organizaciones dado que a través de ésta es que se logran articular procesos, gestión estratégica, objetivos y el desarrollo organizacional con los cuales pueda dar cuenta y respuesta a sus públicos objetivos a través de los servicios o productos que satisfacen las expectativas o necesidades de éstos.

Finalmente, con el desarrollo del proyecto se logró diseñar una propuesta que sistematiza y formaliza los procesos internos que se requieren para la producción intelectual, acompañado de la definición de tiempos y labores, unas actividades de comunicación para fortalecer la identidad del CIEC y finalmente se propone realizar un relanzamiento del centro de investigación, junto con un cronograma de publicación, que permita que el CIEC, puede tener una mayor divulgación de sus investigaciones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El municipio de la ciudad de Cali, espacio/lugar donde se ubica Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali, en el 2020, no estuvo exenta del impacto ocasionado por la pandemia del virus de la Covid-19.

Este fue un suceso histórico y global que agobió las economías, movilizó estructuras organizacionales, sistemas administrativos y procesos de gestión que se vieron obligados a redefinirse y en otros casos a reinventarse para mantener su productividad, competitividad y posicionamiento en el mercado. Sin embargo, las instituciones públicas como son las alcaldías municipales tuvieron que adoptar una serie de medidas de carácter administrativo y de control social de la salud, lo que implicó que el sector productivo, comercial y de servicios se vieran fuertemente afectados en la gestión de sus procesos, en la gestión financiera y en su principal activo como lo son sus públicos de interés (proveedores, usuarios, clientes) y sociedad en general.

En el caso particular de la ciudad de Cali fue evidente la crisis económica, con impactos sustanciales como el aumento de pobreza en la región, aunado al incremento demográfico y social producido por la migración de venezolanos en busca de mejores oportunidades de desarrollo sociocultural, además del fuerte impacto social y económico del paro del mes de abril de 2021.

La ciudad de Cali fue una de las más afectadas debido a que se convirtió en el epicentro para que el paro durará aproximadamente casi dos meses, debido al descontento ciudadano y nacional tanto con el Gobierno Central como con el municipal y las reformas que se estaban llevando en el congreso, entre ellas, la reforma tributaria. (Pardo, 2021)

En consecuencia, bajo algunas de las condiciones anteriores, el alcalde Jorge Iván Ospina tomó algunas decisiones para tratar de organizar nuevamente la ciudad y reactivar la economía. El incremento del desempleo fortaleció la emergencia de la informalidad laboral, el estado de las vías y lugares icónicos de la ciudad quedaron en condiciones preocupantes dado el vandalismo que se desbordó durante el paro.

Acorde con lo anterior, cobró relevancia la gestión social y económica que pudiera ejecutar.

La Alcaldía de Santiago de Cali que dentro de la estructura organizacional está conformada por Secretarías encargadas de atender requerimientos en el ámbito ambiental, deportivo, cultural, salud pública y de economía entre otros, cuenta con procesos y protocolos administrativos que de una u otra manera regulan la gestión social para que los programas y proyectos puedan ser desarrollados en beneficios de la ciudadanía caleña. En ese orden de ideas, una de las Secretarías que adquiere relevancia significativa por la misión y visión con la que ha sido creada, es la Secretaría de Desarrollo Económico. Ésta fue la unidad de trabajo en la que se sustentó la propuesta de investigación desarrollada.

La Secretaría de Desarrollo Económico cuenta con una estructura organizacional, conformada por el Despacho del secretario, la subsecretaria de cadenas de valor y la subsecretaria de servicios productivos y comercio colaborativos. Dentro de estos 3 grupos se encuentra una serie amplia de equipos de trabajo que se encargan diferentes temas económicos que competen a la ciudad como lo es: economía digital, economía circular, economía creatividad, empleabilidad, planeación, desarrollo de programas sociales entre otros.

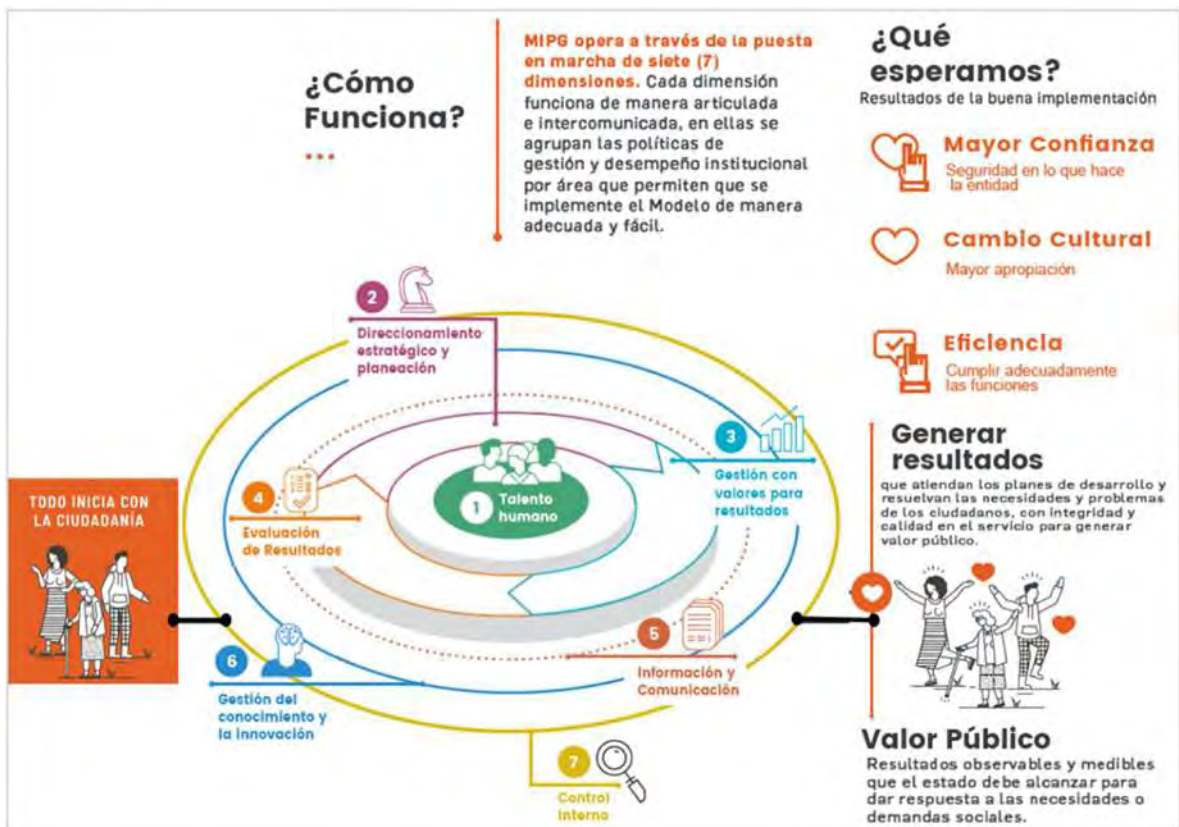
En ese mismo contexto, el Despacho que está por encima de las dos subsecretarías cuenta con un equipo llamado el CIEC, (Centro de Inteligencia Económica y Competitividad), encargado de realizar seguimiento a la política pública, además de realizar análisis y seguimiento a indicadores macroeconómicos y sectoriales, como el empleo y la inflación, es decir que el CIEC, recopila información de fuentes institucionales y las procesa con el fin de producir estadísticas y estudios socioeconómicos sobre sectores estratégicos para el desarrollo y la competitividad de la ciudad. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2020, secc. CIEC)

La Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de la ciudad de Cali, depende administrativa y comunicacionalmente de los lineamientos, protocolos y normatividad que se imparte desde la Alcaldía. Uno de los más significativos es el Modelo MIPG, en el cual se establecen las siguientes directrices para todas las dependencias de la Alcaldía. Estos son:

El Modelo Integrado de Planeación y Gestión -MIPG se define en el Artículo 2.2.22.3.2. del Decreto 1499 del 11 de septiembre de 2017, como un marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión de las entidades y organismos públicos, con el fin de generar resultados que atiendan los planes de desarrollo y resuelvan las necesidades y problemas de los ciudadanos, con integridad y calidad en el servicio.

El Modelo focaliza su atención en las organizaciones y sus servidores públicos, específicamente en las prácticas y procesos que adelantan para transformar insumos en resultados y en generar los impactos, es decir, su foco es tanto la gestión y el desempeño organizacional como la satisfacción de los intereses generales de la sociedad. Para ello, el Modelo parte de una visión múltiple de la gestión organizacional, que incluye siete (7) dimensiones claves que a su vez agrupan un conjunto de dieciocho (18) políticas de gestión y desempeño Institucional, prácticas, elementos o instrumentos con un propósito común, generales a todo proceso de gestión, pero adaptables a cualquier entidad pública, y que, puestas en práctica de manera articulada e intercomunicada, permitirán que MIPG opere.

Figura 1
Funcionamiento MIPG.



Nota. Sistema de gestión que opera a través de siete dimensiones. Adaptado de "Modelo integrado de planeación y gestión MIPG", por, Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, <https://www.cali.gov.co/developoinstitucional/publicaciones/143605/mo-delointegrado-de-planeacion-y-gestion-mipg/>

Desde las dimensiones que configuran el modelo MIPG, se observa que es un modelo integral diseñado para suplir las necesidades y procesos de gestión que requieran todas y cada una de las dependencias de la Alcaldía de la ciudad de Cali. En ese sentido, como entidad pública que es la Alcaldía, cuenta administrativamente con decretos, normas, indicadores y protocolos que regulan todo el accionar de los funcionarios adscritos a cada uno de los procesos de gestión de las dependencias. Este tipo de organizaciones, se caracterizan por contar con una estructura organizacional vertical, donde la toma de decisiones es centralizada a nivel municipal y nacional, pese al tamaño que las suelen configurar. Los protocolos de control de procesos son rigurosos, haciendo que éstas sean altamente burocráticas.

Esta situación en repetidas ocasiones hace que las actividades de gestión social y económica entre otras más no fluyan con la celeridad que se requiere, ocasionando tanto al interior como al exterior de las mismas inconformidades algunas de ellas fuertemente manifestadas por la ciudadanía.

Uno de los mecanismos de control que se utilizan en este tipo de entidades es la rendición de cuentas para lo cual éstas utilizan diversidad de medios informativos para que la ciudadanía pueda contar con la información necesaria sobre los destinos y utilización de los recursos de la ciudad. En ello, se involucran los empresarios, colectivos urbanos, las universidades, escuelas y demás organismos que activan y movilizan a la ciudad.

En ese orden de ideas, los medios y canales se convierten en el vehículo mediante el cual la organización, en este caso tanto la Alcaldía como la Secretaría de Desarrollo establecen interconexión y articulación tanto con los funcionarios que manejan los procesos internos como la comunidad o ciudadanía que se está pendiente de las decisiones y acciones administrativas y sociales que éstas desarrollan para el bienestar de la población. Es así, como se evidenció en el diagnóstico realizado al interior de la Secretaría de Desarrollo Económico, en cuestión de medios de información, ésta se apalanca principalmente en los medios digitales como el correo electrónico, espacios de encuentros formales, carteleras internas para la circulación de la información especialmente interna. Para establecer relacionamiento con los públicos externos como gremios empresariales de la región, colectivos y ciudadanos en general, cuenta con las redes sociales Instagram, Facebook, Twitter, el canal de YouTube y el sistema PQRS.

Es en este panorama administrativo y comunicacional que el CIEC, conformado por un equipo de economistas, encargados de generar productos de investigación económica para la ciudad de Cali. Tienen como “misión principal el seguimiento a la Política pública de Desarrollo Económico, alrededor de las economías creativa, circular y digital; teniendo además en su función el seguimiento y análisis de

indicadores macroeconómicos y sectoriales como el empleo, la inflación y el crecimiento” (Web Alcaldía de Cali. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/>).

Sin embargo, a pesar de lo estructurado que son los procesos, procedimientos en esta entidad pública, se logró identificar durante la realización del diagnóstico para conocer el manejo administrativo y comunicacional de la SDE, respecto al CIEC, se evidenciaron algunas debilidades de orden estructural y comunicacional, que de no ser solucionadas a tiempo, a futuro pueden representar fuertes inconvenientes que podrían afectar el servicio de información económica que le prestan a la ciudad y a la región. Estos fueron:

- a) Significativa rotación de personal para la gestión de actividades operativas y administrativas lo cual genera retrocesos para el desarrollo de las actividades del grupo de investigación CIEC.
- b) El nuevo personal no siempre cumple con los parámetros profesionales y ocupacionales para el desarrollo de procesos y procedimientos, ello fue evidente cuando se cambió al coordinador del CIEC, por no estar documentando los procesos internos que se tienen en cuenta para realizar y divulgar la información. Esta situación, hizo que se perdiera la ruta en la cual ya venía trabajando el equipo de investigación, lo que generó que muchos de los boletines ya realizados no se publicaran en las fechas previstas. Esto también ocasionó el retraso en los diseños de los boletines, puesto que, al comparar los boletines del periodo del mes de agosto 2021 con los producidos en noviembre del mismo año, se detectó que el diseño visual era muy diferente, especialmente en el manejo de los colores corporativos ya preestablecidos. en cuanto a colores a los boletines que salieron en noviembre. Lo que repercute en los públicos en cuanto a la apropiación de la identidad visual corporativa.
- c) A pesar de contar con medios digitales la divulgación de la información producida por el CIEC, los procesos administrativos y de control, ha hecho que el equipo de investigación opte por utilizar un medio aún no legitimado por la SDE, como lo es el WhatsApp, para difundir la información, dada la importancia de las temáticas para la comunidad caleña y los públicos objetivos para los cuales resulta de gran valor poder contar con dicha información.
- d) El equipo de investigación no cuenta con un proceso formal y documentado que permita guiar y orientar los procedimientos requeridos en cuanto a la diagramación y divulgación de los productos, para guiar al personal que ingresa para hacer parte del CIEC, por ende, la producción intelectual no logra divulgarse de una forma estratégica.

Dado el contexto social de la ciudad de Cali, la diversidad de problemáticas de orden económico por los que ha atravesado y atraviesa, los boletines y publicaciones del CIEC, son una guía económica para la región, sin embargo, resulta preocupante el escaso número de publicaciones que se producen anualmente. Es evidente que esta situación requería de una intervención que lograra contribuir significativamente a la solución de esta problemática que, si bien hace alusión a la divulgación de información de valor para la comunidad caleña, el trasfondo de esta subyace en la forma o manera como se manejan los procesos y políticas de comunicación no sólo al interior de la Secretaría de Desarrollo sino también de la misma Alcaldía.

Sin embargo, se resalta que finalizando el año 2021 hubo cambio administrativo, llegó una nueva secretaria al igual que un nuevo director de comunicaciones. A partir de ese momento se viene tomando medidas correctivas en cuanto a la publicación de la información producida por el CIEC, a fin de mejorar y alcanzar un mayor impacto. Sin embargo, aún no cuentan con un recurso que bien podría ser lo que se propuso en esta investigación como fue el Diseño de los procesos administrativos y comunicativos para orientar la divulgación de los resultados de las investigaciones realizadas por el CIEC. Ello, les permitirá contar con un Plan de acción en el cual se establezcan las estrategias administrativas y de comunicación a seguir en el corto, mediano y largo plazo cuando de difundir la información se trata. Es por lo anterior y con el ánimo de contribuir al mejoramiento de esta situación se orientó la investigación desde el siguiente interrogante.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué procesos administrativos y acciones se requieren para sistematizar la divulgación de la información producida en las investigaciones realizadas por el CIEC de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali en el periodo 2021-2022?

1.2.1 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el estado de los procesos administrativos que maneja el CIEC/SDE, para la divulgación de la información producida en las investigaciones, periodo 2021-2022?
- ¿De qué manera se puede orientar el diseño de los procesos administrativos para la divulgación de la información producida por el CIEC/SDE?
- ¿Qué estrategias de comunicación se podrían diseñar para formalizar la divulgación de la información producida por el CIEC/SDE de la Alcaldía del municipio de Santiago de Cali?

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La realización de la investigación, en cuestión permitirá al equipo del CIEC, tener documentado el proceso administrativo y de comunicación para la divulgación de la información producida para la comunidad caleña. Es de vital importancia que este grupo cuente con procesos y procedimientos claros que le permitan realizar estratégicamente la gestión social de informar a la ciudadanía respecto a situación económica de la ciudad. Al respecto, (Ángel Maldonado, 2012) afirma que “las organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos” (párr.7), debido a que los procesos son una secuencia de actividades ordenadas que permiten a las empresas generar un valor diferenciador, que permite que las actividades se realicen de forma secuencial, donde las entradas de un proceso son las salidas de otro, que van cumpliendo con los requerimientos y criterios que permiten satisfacer al cliente final.

Para el CIEC, es de vital importancia contar con sus procesos documentados que permitan orientar al personal a cumplir los objetivos que se tienen con la producción intelectual, además porque al generar dichos productos lo ideal es que estos sean atractivos, dinámicos y de fácil entendimiento para los públicos objetivos (cliente final), sin embargo es esencial que estos contengan siempre la misma estructura, posiblemente los mismos colores, diseños similares, con el fin de fortalecer los parámetros identificadores del CIEC, que faciliten crear la identidad de la producción intelectual, para que el consumidor final pueda reconocerla.

A parte de contar con unos procesos internos; para el CIEC, es fundamental generar acciones de divulgación que permita que la producción intelectual no se quede archivada y que cumpla con su objetivo por el cual se constituyó el equipo de investigación, además porque esta información es de gran valor y puede llegar a impactar significativamente a la comunidad caleña, al sector empresarial, a la comunidad académica entre otros públicos, con el fin de lograr mayor interacción, participación y reconocimiento con los productos y eventos que el CIEC realiza.

2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Por medio de esta investigación se permite proponer estrategias o acciones de divulgación, para lograr un mayor alcance, difusión y visibilizarían de la producción intelectual que elabora el CIEC.

Semir (2016), expreso “Divulgar es el arte de explicar el saber”, (párr.2) Para el CIEC, es demasiado relevante contar con actividades que permitan que su producción intelectual que son los boletines, informes e investigación relacionadas a diferentes sectores económicos, lleguen e impacten a todos los públicos objetivos.

Cabe mencionar que la información se ha analizado por expertos y con bastante rigurosidad, llevándose a un lenguaje de fácil acceso para todos los espectadores y al no contar con una divulgación y difusión adecuada no está logrando dar a conocer toda la información, datos y cifras económicas de lo que está sucediendo en la ciudad de Cali, por ende no está generando valor e impacto en la toma de decisiones de los empresarios, diferentes gremios, asociaciones y a los estudiantes o personas que también estén realizando investigación y puedan llegar a consultar esta información como una fuente confiable y verídica.

3. DELIMITACIÓN

3.1 GEOGRÁFICA-ESPACIAL

El contexto de estudio seleccionado se enmarca en la ciudad de Santiago de Cali, en la alcaldía del municipio de Santiago de Cali, de la Secretaría de Desarrollo Económico, en el grupo de Investigación CIEC, del sector económico, localizado en el departamento del Valle del Cauca – Colombia.

3.2 TEMPORAL

El desarrollo de la investigación se ha previsto desde el 25 de octubre del 2021 que empieza la fase práctica del programa de Administración de Empresas hasta finalizar el primer semestre académico de la universidad Autónoma de occidente que corresponde a los meses de febrero hasta mayo del 2022.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el proceso administrativo para la sistematización de la producción intelectual del CIEC de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali 2021-2022.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el estado de los procesos administrativos que maneja el CIEC/SDE, para la divulgación de la producción intelectual periodo 2021-2022
- Proponer el diseño de flujogramas que orienten los procesos internos de la producción intelectual
- Proponer el diseño de estrategias que contribuyan a la divulgación de la producción intelectual del CIEC/SDE

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 ANTECEDENTES

Para la realización del marco de antecedentes, se realizó una revisión bibliográfica local, nacional e internacional, que dieran cuenta de algunas experiencias de investigación en entidades públicas y privadas que abordaran temáticas como: administración, gestión de procesos, estrategias de comunicación y estrategias de divulgación en diversidad de ámbitos. En este sentido se seleccionaron investigaciones, en las que se evidenciaran aportes relevantes para la propuesta de investigación desarrollada.

En la Investigación titulada “Procesos administrativos y calidad de servicios de los colaboradores en la municipalidad Provincial de Picota” Tarapoto- Perú, (Paredes Tuanama, 2021); realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre los procesos administrativos con la calidad de servicios de los colaboradores, de acuerdo al estudio cuántico que desarrolló en dicha investigación obtuvo que existe una gran relación entre estas dos variables y que es de gran importancia implementar y reestructurar los procesos administrativos que se encuentran en todas las operaciones de la municipalidad Provincial de Picota, para que mejore la calidad del servicio que brindan.

El aporte de esta investigación se sustenta en la importancia que tiene para las organizaciones vincular los procesos administrativos con la parte operacional debido a que está demostrado que existe una relación entre ambas variables y que de ellos dependen la funcionalidad correcta o incorrecta de una compañía.

En la investigación “Gestión administrativa: estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes” (Falconi Piedra et al., 2019) Demuestra la importancia que tiene para los departamentos que conforman una empresa contar con procesos administrativos dado que estos permiten orientar las actividades hacia la optimización, mejora en los tiempos de entrega tanto del producto como la información entre las dependencias, para finalizar realizan una propuesta de organización en los procesos administrativos y operativos para aumentar la eficiencia de las operaciones que se realizan.

El aporte de esta investigación se sustenta en la importancia que tiene para las organizaciones contar con procesos administrativos para que exista un mayor flujo de información y coherencia entre las diferentes áreas de una empresa, además

porque permite que los empleados estén orientados y resuelvan con facilidad cualquier situación que se les presente al momento de realizar un producto.

En la Investigación titulada “Elaboración de los manuales de los procesos de la iglesia misión paz a las naciones Cali en las áreas de gestión humana, conexiones y gestión de la calidad” Cali- Colombia, (Sánchez, 2017), desarrollo la documentación de un manual de procesos de gestión humana donde se encuentran la diferentes salidas y entradas, con el fin de determinar que actividades estaban siendo eficientes y cuales podrían mejorarse o eliminarse para lograr una mayor eficiencia.

El aporte de esta investigación se sustenta en la importancia de contar con los procesos documentados, que independientemente la actividad económica que realice cada empresa, la documentación de los procesos permite que la empresa sea más efectiva, logrando administrar bien los recursos, haciendo las operaciones de la forma adecuada, asimismo funcionaria con la documentación de los procedimientos internos que se realizan para la producción intelectual.

En la investigación titulada “Diseño de una estrategia de divulgación para la emisora onda UAO dirigida a los estudiantes de la universidad Autónoma de Occidente” Cali-Colombia, (Hernández Caicedo, 2017), se basó en diseñar una estrategia de divulgación para la emisora de la universidad, debido a que la mayoría de los oyentes eran personas que no pertenecían a la universidad, la estrategia que propuso se basó en un plan de comunicación digital en las cuales se debe tener en cuenta los canales institucionales, relanzar la emisora con un formato diferente donde se brinden espacios para interactuar con los estudiantes. Al finalizar de implementar la estrategia el objetivo es disminuir el porcentaje de los estudiantes que no conocen la emisora y que al menos las hayan escuchado una vez.

El aporte de esta investigación se orienta a la caracterización que se realiza para lograr el diseño de estrategias y acciones que permitan divulgar y difundir los productos en medios y canales institucionales y digitales que reconozcan la interacción con una mayor cantidad de personas, utilizando recursos y productos comunicativos que dinamizan la interacción de los diversos públicos de interés para el consumo de los productos difundidos por dicho canal.

En la investigación titulada “Plan Estratégico de Comunicación Externa para la Escuela de Gobierno del IDE Business School” Quito- Ecuador, (Flores Correa, 2021), se basó en la creación de un producto comunicacional que permita posicionar la academia como un centro de estudios sostenibles, como toda empresa con el fin de obtener más estudiantes (incrementar ventas), en el proceso de

analizar y conocer la situación de la empresa, se encuentra la necesidad de elaborar un plan de comunicación externa que permita lograr un posicionamiento a un nivel más alto por medio del liderazgo, gestores de cambio y servicio al país para llegar hasta los posibles interesados del sector público, privado y personas naturales capacitándose para lograr dicho reconocimiento.

El aporte de esta esta investigación se sustenta en la importancia que las empresas deben conceder desde la alta gerencia al fortalecimiento y sostenimiento de una buena imagen corporativa, que represente y genere un impacto positivo en sus públicos externos, debido a que las empresas que no tienen consolidada su imagen pierden un posicionamiento en la mente del consumidor comparadas con otras empresas. Además, que las empresas que cuidan e implementan estrategias para mantener su posicionamiento y reconocimiento logran mantener y aumentar sus ventas, debido a que siempre están buscando impactar positivamente en sus clientes y los potenciales.

En la Investigación titulada “Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro” Nuevo Chimbote – Perú, (Barrueto Blas, 2015), se basó en analizar y describir las consecuencias que puede generar el no contar con una buena gestión de la comunicación en la organización la cual ocasiona una serie de falencias en las compañías como lo son la ausencia de una imagen institucional, la falta de reconocimiento y la percepción negativa de las personas hacia la entidad, cabe mencionar que la percepción es subjetiva de acuerdo a la experiencia que cada persona tenga con la empresa. Al finalizar propone una serie de estrategias para fortalecer la imagen institucional de acuerdo al resultado del análisis situacional que realizó en las entidades públicas donde propone una serie de estrategias como lo fue el desarrollo de actividades mediante radio, notas de prensa, redes sociales, folletos y revistas que permitieran fortalecer la imagen e identidad institucional por medio de la difusión de dichas acciones y gestiones que se desarrollaban en el municipio por los diferentes medios y canales de comunicación.

El aporte de esta investigación se sustenta en orientar a la importancia para las organizaciones la buena gestión de la comunicación nivel interno y externo, que permita que todos los colaboradores y los públicos objetivos conozcan las acciones y procesos que se desarrollan internamente, y que permiten que los colaboradores puedan utilizar las herramientas, recursos, protocolos y lineamientos existentes para llevar a cabo los procesos y acciones asignadas. Ello, redundará de manera significativa en el desarrollo de la organización y por ende de sus procesos comunicativos.

En la investigación titulada: La divulgación de información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas, en administraciones públicas. Un estudio empírico en Gobiernos locales. Se analiza y se reconoce la manera en la que cada vez las grandes empresas, utilizan diversidad de estrategias de divulgación para eliminar la desinformación entre los stakeholders de éstas. Pero en el caso de las organizaciones públicas, señalan que se evidencia una mayor exigencia por parte de los ciudadanos en materia de transparencia, rendición de cuentas, denuncias y difusión de información sobre la Responsabilidad Social Corporativa. En este trabajo evidencian las debilidades y fortalezas que en materia de RSC, tienen los sistemas de información de las entidades públicas y las oportunidades de mejora.

En este estudio se destaca que en “España, no existe una normatividad legal que obligue a las entidades públicas a elaborar y difundir formalmente una Memoria sobre RSC, aunque todas ellas tienen el compromiso legal de rendir cuentas ante los órganos de control Externo” Sin embargo, si se observa que, para el caso de la rendición de cuentas a la ciudadanía, si hay una normatividad donde se aprueba un modelo normal de contabilidad local que empezó a regir en el año 2000.

Esta investigación hace un aporte significativo a la propuesta dado que acorde con las conclusiones y resultados arrojados se logran identificar que “las prácticas de divulgación de información en ese caso de RSC, han sido realizada con base a los contenidos de Webs de los gobiernos locales articulados a las líneas de trabajo realizado en el ámbito de las administraciones públicas. Para ello, se apalancaron en aportes teóricos de Meijer (2007); Cameron, 2004; Tagesson et al., 2009), quienes sostienen importancia creciente de Internet el cual ha abierto nuevas dimensiones para la rendición de cuentas de las entidades públicas y que las organizaciones, usan cada vez más canales de comunicación para informar a sus stakeholders, siendo Internet el canal más frecuentemente usado en los últimos años”.

En la investigación titulada: Estrategia de divulgación e información pública para la gestión de riesgos, (Cardona, 2001), En ésta, destacan que la “estrategia de Divulgación e Información Pública es un componente fundamental para la socialización de la gestión de riesgos, cuyo objetivo general es garantizar que los distintos actores y sectores sociales del país tengan acceso oportuno a la información necesaria para participar de manera eficaz en las distintas decisiones y actividades en que se materializa la gestión de riesgos”

En ese sentido, las estrategias diseñadas estuvieron enmarcadas dentro de los postulados de la Comunicación para el Cambio Social, corriente que tiene como finalidad poner en manos de la comunidad la información y las herramientas necesarias para que participen activamente en la resolución del problema de

manera eficaz. Desde esa perspectiva, conciben la comunicación como un proceso complejo, permanente, multilateral y recíproco de intercambio de información entre actores institucionales y actores sociales. Es por lo que reconocen que utilizar la Comunicación de manera estratégica contribuye y permite mitigar factores de vulnerabilidad “que de una forma u otra tienen en su base el desconocimiento de la información que les permita participar en la reducción del riesgo.”

Una de las conclusiones y aportes que se evidencian en esta investigación y que contribuye de manera significativa a la propuesta de diseñar el proceso para la sistematización de la divulgación de los productos o resultados de las investigaciones del CIEC de la SDE – Cali, radica en la importancia de contar con un sistema de divulgación mediante el cual la información fluya y pueda facilitar la construcción de una relación más armónica entre la SDE/CIEC y la comunidad caleña dado la importancia de la información que se analiza para la diversidad de organizaciones pertenecientes al sector económico de la región. En consecuencia, en dicha investigación, se afirma que, para lograr ese propósito, es necesario “que la información que permanentemente genera el entorno sea reconocida, valorada y tenida en cuenta en las decisiones humanas”

En la investigación titulada “Estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo”, Cartagena- Colombia, (Puello Gaviria et al., 2007); desarrollaron el proceso de posicionamiento mediante la comunicación externa que deben contar las empresas para darse a conocer en este caso el grupo de investigación del CIOH, no cuenta con el personal adecuado e idóneo para desarrollar las estrategias de comunicación que permitan que los clientes interactúen y conozcan sus servicios y productos, además hallaron que si tienen las herramientas de comunicación pero al no contar con estrategias y el personal encargado de esta área, los mensajes transmitidos a los públicos de interés no están logrando el impacto al que desean llegar.

El aporte de esta investigación radica en la importancia que tiene para las organizaciones, definir y contar con personal capacitado que se encargue en la gestión de la comunicación desde la perspectiva estratégica que contribuye a procesos de fidelización sólidos mediante el posicionamiento que se tenga de la organización en la mente del consumidor.

Dentro de este orden ideas y todos los antecedentes mencionados, se encuentra un gran vacío desde el enfoque administrativo, basándose en la documentación y sistematización de los procesos internos que se realizan en una organización para generar un determinado producto el cual requiere de unas entradas y salidas, además de los requisitos que sugiere el cliente que es el consumidor final y al cual

se pretende satisfacer, continuando con esto al referirse a la producción intelectual, esta también debe de contar con unos procesos internos de elaboración coherentes y concisos para que la investigación cumpla con los lineamientos requeridos. además, las investigaciones realizadas deben de contar con un plan, acciones o estrategias de divulgación y comunicación, con el fin de dar a conocer los resultados o avances adquiridos, debido a que, si estos no se dan a conocer, no generar un impacto en el público objetivo al cual va dirigida las investigaciones.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

El alcalde de cualquier región, ciudad o municipio de Colombia debe ser garante de actuar con buena fe, orientado al pueblo y desarrollando ciertas acciones personales y éticas que caractericen su liderazgo y compromiso con el desarrollo social, cumplimiento de objetivos y medio ambiental, por ese motivo, el título 11 de la constitución política de Colombia, mediante el artículo 315 del capítulo 3, expone las funciones y atribuciones del alcalde:

- Cumplir y hacer cumplir la Constitución, la ley, los decretos del gobierno, las ordenanzas, y los acuerdos del concejo.
- Conservar el orden público en el municipio, de conformidad con la ley y las instrucciones y órdenes que reciba del presidente de la República y del respectivo gobernador. El alcalde es la primera autoridad de policía del municipio. La Policía Nacional cumplirá con prontitud y diligencia las órdenes que le imparta el alcalde por conducto del respectivo comandante. Dirigir la acción administrativa del municipio; asegurar el cumplimiento de las funciones y la prestación de los servicios a su cargo; representarlo judicial y extrajudicialmente; y nombrar y remover a los funcionarios bajo su dependencia y a los gerentes o directores de los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales de carácter local, de acuerdo con las disposiciones pertinentes.
- Suprimir o fusionar entidades y dependencias municipales, de conformidad con los acuerdos respectivos. Presentar oportunamente al Concejo los proyectos de acuerdo sobre planes y programas de desarrollo económico y social, obras públicas, presupuesto anual de rentas y gastos y los demás que estime convenientes para la buena marcha del municipio. (p.110)

En el periodo 2020-2023, la alcaldía de Santiago de Cali se encuentra liderada por Jorge Iván Ospina quien por elección del pueblo fue escogido para que cumpliera e hiciera cumplir las atribuciones anteriormente mencionadas.

El organigrama es la gráfica a través de la cual se puede conocer la estructura de la entidad. Con la reforma administrativa, adoptada a través del Decreto 516 (2016), la Administración Central Municipal de Santiago de Cali está compuesta por 24 Organismos: nueve (9) Departamentos y quince (15) Secretarías.

Dentro de las 15 secretarías se encuentra la Secretaría de Desarrollo económico, Según el Decreto 516 (2016), la Secretaría de Desarrollo Económico, es el organismo encargado de liderar la Política de Desarrollo Económico del Municipio Santiago de Cali, articulando actores del sector público y privado en un contexto de ciudad región, para el fomento de la competitividad, la productividad, la ciencia, tecnología e innovación, la promoción de la ciudad y la atracción de inversión; fortaleciendo los sectores económicos, la generación de empleo, ingresos y emprendimientos sostenibles en los territorios urbanos y rurales para contribuir a la disminución de las brechas sociales y al mejoramiento económico y ambiental de sus habitantes.

Funciones generales:

- Liderar la Política de Desarrollo Económico del Municipio de Santiago de Cali.
- Coordinar la articulación de los actores que participan en el desarrollo económico del Municipio de Santiago de Cali.
- Definir los lineamientos para la competitividad, la productividad, la transferencia de conocimiento, la ciencia, tecnología e innovación, en los sectores estratégicos económicos del Municipio de Santiago de Cali.
- Liderar la inclusión productiva de la población del Municipio Santiago de Cali.
- Liderar el fortalecimiento del emprendimiento, las MiPymes y las grandes empresas del Municipio de Santiago de Cali.

- Determinar estrategias para incentivar el empleo, el emprendimiento y la generación de ingresos en el Municipio de Santiago de Cali.
- Determinar estrategias para la formalización del empleo y de las unidades productivas.
- Liderar estrategias para el desarrollo del mercado local, regional, nacional e internacional de los sectores estratégicos económicos del Municipio de Santiago de Cali.
- Liderar estrategias que incentiven la mentalidad y cultura para el emprendimiento, exportación, productividad, innovación y la economía colaborativa.
- Determinar y articular las estrategias de mercadeo y promoción para el posicionamiento del Municipio de Santiago de Cali.
- Desarrollar estrategias para la promoción de los sectores económicos estratégicos del Municipio de Santiago de Cali.
- Liderar la estrategia de atracción de inversión al Municipio de Santiago de Cali.
- Liderar la implementación de estrategias de comercio colaborativo.
- Orientar las estrategias que mejoren el entorno para hacer negocios en el Municipio de Santiago de Cali.
- Elaborar e impartir lineamientos para la formación y capacitación para el trabajo y el emprendimiento de las personas en el Municipio de Santiago de Cali, en coordinación con los organismos competentes.
- Proponer mecanismos de financiación, cofinanciación y apoyo para el desarrollo económico del Municipio.

- Administrar y mantener actualizada la información cuantitativa y cualitativa de desarrollo económico del Municipio.
- Desarrollar las demás funciones y negocios que le sean asignadas acordes con su competencia. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, secc. SDE)

Dentro de la Secretaría de Desarrollo Económico, donde se encuentra el despacho y el grupo de asesores, se encuentra actualmente el grupo CIEC.

El Grupo CIEC, Centro de inteligencia económico y competitividad, es un grupo funcional que se conforma de acuerdo al decreto extraordinario N° 411.0.20.0516 del 2016 como grupo de trabajo funcional, este se encuentra ubicado dentro de la Subsecretaría de Servicios Productivos y Comercio Colaborativo, de la Secretaría de Desarrollo económico.

El CIEC, es una estrategia de la Secretaría de Desarrollo Económico (SDE). Responde a la naturaleza de las funciones misionales de las SDE en particular la de liderar la Política Pública de Desarrollo Económico- decreto 516 de 2016 “ Por el cual se determina la estructura de la Administración Central y las funciones de sus dependencias” Para el logro de estas funciones misionales, el CIEC proporciona información fiable y oportuna que permite el seguimiento de la política pública de desarrollo económico y la actuación de las demás dependencias de la SDE en su rol de coordinadores y diseñadores de programas y proyectos en la ciudad para mencionado fin misional.

¿Qué hace el CIEC? Investigación sobre los sectores económicos priorizados y temas conexos en la política pública de desarrollo económico en Santiago de Cali

1. Generación y procesamiento de Datos estadísticos
 - medición de variables macroeconómicos y sectoriales como el empleo, la inflación y el crecimiento de la actividad económica de la ciudad
2. Realizar análisis económico para la toma de decisiones
 - Documentos técnicos
 - Boletines de actualidad
 - Informes
3. Realizar estudios de investigación sobre los sectores económicos priorizados en la política pública de Desarrollo económico
 - Economía creativa
 - Economía circular

- Economía digital
- 4. Realizar la medición de los indicadores de los programas y proyectos de la Política Pública de Desarrollo Económico
 - Monitoreo de indicadores
 - Generación de alertas tempranas
 - Recomendaciones
- 5. Gestionar espacios con actores estratégicos del desarrollo económico de la ciudad
 - Implementación del Consejo Asesor de Desarrollo económico de Cali -CADEC-
 - Participación en espacios con actores estratégicos para el desarrollo económico y la consolidación de información.

Logros alcanzados por parte del CIEC

1. Generar información estadística de las variables económicas que inciden en el seguimiento de la Política Pública de Desarrollo Económico

- Se han generado 18 boletines sobre temas coyunturales e información de variables socioeconómicas relevantes para la ciudad de Cali. www.cali.gov.co › documentos › boletines-CIEC
- Se estructuró una robusta base de datos sobre las variables estratégicas de la Política Pública.
- En proceso contractual con la Universidad Javeriana se generan tres informes trimestrales sobre la actividad económica de Santiago de Cali.
- Generación de encuestas propias. Por ejemplo:
 - 1) Encuesta a las empresas y trabajadores de la economía creativa” (Equipo de economía creativa y CIEC)
 - 2) “Encuesta a MiPymes y trabajadores cuenta propia”
 - 3) encuesta a empresarios que han hecho parte de los pilotos, Gastronómico, Bares y discotecas
 - 4) Encuestas en puntos de bloqueo. Apoyo a coordinadores en sus temas. A partir de la encuesta a empresas y trabajadores de la economía creativa, se generó un estudio de investigación.

2. Seguimiento a la política pública de Desarrollo Económico - PPDE, Acuerdo 463 de 2019

- Se realizó recolección de información con los líderes de la Secretaría de Desarrollo Económico y con las demás dependencias de la Administración que tienen responsabilidades en la PPDE.
- Como resultado, el equipo de seguimiento identificó que la PPDE contaba con 115 metas programadas para la vigencia 2020 y se avanzó en 51 de ellas.
- Dentro del marco normativo del artículo 25 del Plan de Desarrollo Distrito de Cali 2020 -2023 “Cali, Unidos por la vida” se solicitó realizar modificaciones y ajustes a la PPDE para fortalecer la respuesta de la dependencia ante la emergencia sanitaria generada por la pandemia del COVID -19, por esto el equipo CIEC, realizó mesas de trabajo con los líderes de proyectos en la SDE, reuniones con las dependencias con incidencia en la PPDE, el CADEC y con base en las propuestas recogidas en el proceso, se presentó un proyecto de decreto de modificación de la PPDE, ante la oficina jurídica de la Alcaldía, donde se aprobó la adición de las acciones sugeridas.
- Finalmente, se adicionaron 10 acciones a la PPDE, distribuidos en cada una de sus líneas estratégicas así: 1 en la línea de Desarrollo Empresarial y de Negocios, 3 en la línea de Economía Creativa, 2 en la línea de Economía Digital y 4 en la línea de Economía Sostenible.
- El acuerdo que aprobó las modificaciones a la Política Pública de Desarrollo Económico en diciembre de 2020 fue el 2119 de 2020.

5.3 MARCO TEÓRICO/ CONCEPTUAL

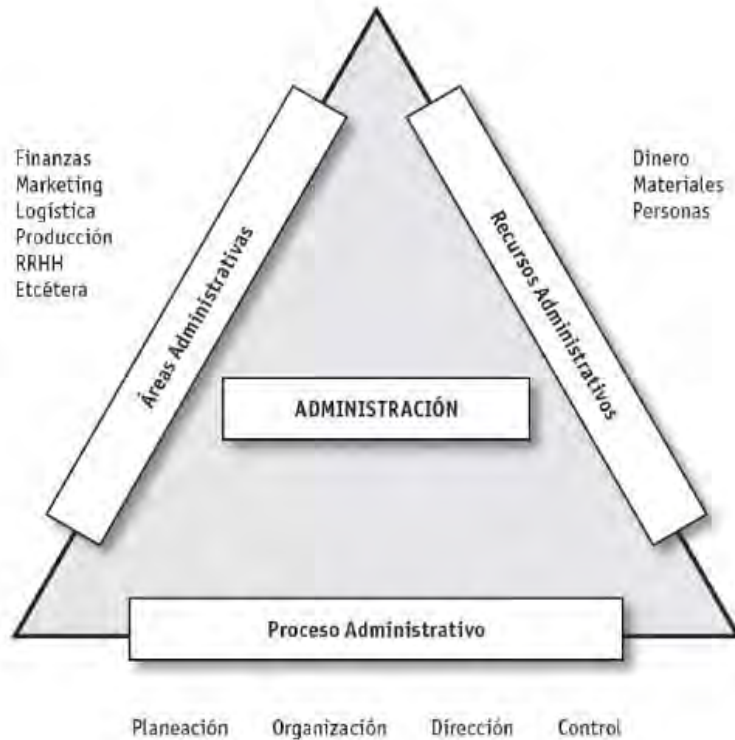
El marco teórico que da soporte a la investigación se sustenta en la teoría de la administración con enfoque en procesos y la teoría de la comunicación organizacional, los postulados suministrados en esta investigación respaldan los conceptos y la metodología empleada para desarrollar este proyecto, así mismo permite explicar la importancia que tiene para los centros de investigación contar con una buena gestión administrativa que permita divulgar los resultados de sus investigaciones.

La **administración** es una ciencia que se ha venido estudiando a través del tiempo por diferentes teorías que han permitido ampliar el campo de conocimiento y que además intervienen en las organizaciones actuales.

La administración puede definirse en tres dimensiones esenciales, en primer lugar, los recursos administrativos, que toda institución precisa de dinero, infraestructura, materiales y personas para poder actuar. En segundo lugar, las áreas administrativas referidas al conocimiento o expertos para aplicar técnicas de finanza, marketing, logística, personal, etcétera, a dichos recursos y, en tercer lugar, el proceso administrativo por medio de la planeación, organización dirección y control. (Louffat, 2012)

El autor menciona que el concepto de administración se puede aplicar a cualquier organización o persona que dirija su vida, recursos, ingresos, materiales, personas entre otras variables, con el fin de gestionar los recursos de una manera eficiente y eficaz para tener mejores rendimientos. además, el autor menciona que la administración se compone de: los **recursos administrativos**, estos se denominan los medios que posee la empresa como materiales, dinero personas y demás que permiten realizar las tareas o labores organizacionales. **Áreas administrativas**, son los departamentos en los cuales se divide la empresa especializándose cada uno en una función específica para contribuir y responder a necesidades concretas de la organización, finalmente menciona el proceso administrativo, que es la base para que los dos componentes anteriormente mencionados función de una manera adecuada donde se realiza una planeación que involucra la definición de objetivos, donde se organizan los recursos, las personas en el departamento adecuado, se dirigen los procesos con base en lo que se planeó y finalmente se realiza un control para evaluar si se realizó y cumplió con lo planeado.

Figura 2
Componentes de la administración



Nota. Adaptado de “Dimensiones del concepto de Administración” por E. Louffat. (Ed.), Administración: Fundamentos del proceso administrativo (p.23), 2012, México, D.F: Cengage Learning, Derechos de autor 2012. <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/ereader/bibliouao/123902?page=1>.

En el Libro Fundamentos de Administración Salgado Benítez et al., (2016), confirma la teoría de Henry Fayol, el padre de la administración, con las 5 etapas del proceso administrativo que son: planeación, Organización, dirección, ejecución y control, sin embargo, en el libro ellos suprimen la etapa de ejecución y dejan 4 fases teóricas o mecánicas que funcionan de una manera cíclica.

Sánchez y Blanco (2014), definen que un **proceso administrativo**, cuenta con una serie de características que independientemente el proceso que sea, se relacionan ya que se desarrollan a través de las actividades lógicas y secuencialmente ordenadas, donde se involucra materias primas, información, talento humano, entre otros recursos, que permiten que el proceso siempre este alienado con el objetivo que se planeó, es decir que al desplegar y realizar cada proceso se está en busca de resultados; en las organizaciones los procesos se realizan de esta manera sin embargo antes de establecer un proceso se estudia al cliente para conocer sus

necesidades y así poder orientar la planeación y el diseño de cada proceso para lograr suplir y satisfacer las necesidades del cliente. Ya que el proceso cuenta con una entrada, acciones y una salida, la cual ya va al cliente final. (p.56)

la primera es la **Planeación** en la cual se debe responder al ¿Qué y Cómo hacer?, esta se origina en la parte directiva de la organización y es donde se estipulan los objetivos, políticas, planes, programas y presupuestos organizacionales, luego sigue la fase de **Organización**, la cual responde a la pregunta ¿Quién y con qué?, esta se realiza en la parte operativa con la división del trabajo y la asignación de los recursos con el fin de establecer los puestos de trabajos, con las personas expertas en cada labor y asignando los insumos, maquinaria y recursos necesarios para la operación, después sigue la fase de **Dirección**, respondiendo a la pregunta ¿se está realizando lo planeado? En esta fase se toman decisiones, se supervisan las labores, se comunica y delegan acciones pertinentes para las actividades de la empresa y finalmente está la fase de **Control**, que responde a la pregunta ¿Cómo se realizó?, es la parte final del ciclo donde se realizan evaluaciones de los resultados, se compara lo planeado con lo ejecutado y después de analizar todos los resultados obtenidos se corrigen las fallas y se inicia de nuevo el ciclo del proceso administrativo. (p.180).

5.3.1 Teoría de la administración

Aguilar (2010) citado por, Gutiérrez Aragón (2016) menciona tres concepciones diferentes o teorías que ya han sido investigadas. En las organizaciones.

concepción clásica: se propone el estudio de las actividades que precisan ser llevadas a cabo para alcanzar los objetivos.

concepción de la organización en función de las relaciones humanas: Parte del estudio de las motivaciones y comportamientos de los miembros de la organización

concepción de la organización en términos de sistemas: concentra su atención en las decisiones que deben ser tomadas para alcanzar los objetivos. Se trata de proyectar una organización que facilite la toma de decisiones.

A lo largo del tiempo ha evolucionado la teoría administrativa y ha tenido diferentes postulados , como lo ha sido la división y especialización del trabajo y la

productividad luego hubo teorías más enfocadas en las relaciones humanas para demostrar como el comportamiento, la motivación entre otros factores, intervenían en la productividad de los colaboradores, finalmente menciona la teoría de los sistemas la cual se basa que las organizaciones son un conjunto de sistemas que se relacionan entre si a nivel interno y externo.

Es importante conocer la teoría de la administración por procesos debido a que el centro de investigación CIEC, es una organización que se conforma a nivel interno por ciertos procesos que permiten la creación de producción intelectual, la cual se pretende dar a conocer a unos públicos objetivos.

Enfoque por procesos:

La norma ISO 9001:2015 “promueve la adopción de un enfoque a procesos al desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de un sistema de gestión de Calidad”.

La comprensión y gestión de los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización. Este enfoque permite a la organización controlar las interrelaciones e interdependencias entre los procesos del sistema, de modo que se pueda mejorar el desempeño global de la organización.

Para que una organización funcione de manera eficaz, tiene que identificar y administrar una gran cantidad actividades y acciones relacionadas entre sí. Una actividad que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso. Frecuentemente el resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada del siguiente proceso.

Los elementos que hacen parte de un proceso, la entrada y la salida, es decir los resultados pueden ser tangibles o intangibles, ejemplo, materiales, energía, información, recursos financieros, entre otros. Estos se transforman mediante la asignación correcta a cada actividad.

Administración o gestión por procesos: Las organizaciones que implementan este enfoque deben de lograr una buena estructura organizacional, donde la distribución del trabajo este orientada a este enfoque.

Los procesos en las organizaciones pueden ser **generales**, estos abarcan toda la empresa y las actividades se cumplen en secuencia horizontal o transversal donde

están involucradas todas las partes de interés como clientes, colaboradores, proveedores entre otros. **especiales** estos se desarrollan al interior de cada departamento de la organización. (Cardona, 2013).

El objetivo por el cual se menciona la administración por procesos es que el CIEC, logre documentar y orientar las actividades que realiza internamente para la producción intelectual como un proceso con entradas y salidas, esto le traerá beneficios al equipo en cuanto organización y asignación de labores correspondientes a cada área específica.

además, orientar al equipo al enfoque por procesos le traerá beneficios en cuanto a la eficiencia de tiempos que se requieren para la producción intelectual y mas en el sector en cual se Encuentra el CIEC, que es el publico donde hay mucha burocracia para la toma de decisiones, por ende, el contar con procesos establecidos permitirá que los colaboradores se desempeñen de una manera mas eficiente para evitar demorar y retrasos al momento de las publicaciones.

Pardo Alvares (2012) también define un **proceso** “Conjunto de los recursos y de las actividades, interrelacionadas, repetitivas y sistemáticas, mediante los cuales unas entradas se convierten en unas salidas o resultados”, es claro que los procesos independientemente la área o el lugar en que se desarrollan se comportan de la misma manera que tienen una entrada que es el inicio, estos se relacionan con los recursos, luego siguen las actividades, acciones, operaciones, pasos entre otros, estas se organizan de forma lógica y secuencial para que en la ejecución no hallan errores y finalmente se logra un salida del proceso que son los resultados, productos, servicios y demás que cumplen con una serie de requisitos y criterios que se han establecido.

Maldonado (2011) Define Un **procedimiento** es la forma en que ejecuta una actividad del proceso, la mayoría de las veces es un documento en el cual se estipula el objeto y el lugar, los recursos, materiales, documentos, registros, que se debe hacer y quien es el responsable y como debe de controlarse.

Maldonado también menciona que el proceso se clasifica según su misión bien sea, estratégicos, operativos, de apoyo y de gestión

Proceso estratégico: estos se encuentran generalmente en los altos mandos, directivos y demás personal encargado de definir y establecer los objetivos, metas, políticas y estrategias, las cuales va a seguir la empresa para lograr su crecimiento.

Proceso operativo, estos procesos se basan primordialmente en la transformación y combinación de recursos y materias primas para proporcionar un producto o servicio que se le entrega al cliente aportándole valor.

Procesos de Apoyo: Estos no están relacionados directamente con la misión principal de la organización, sin embargo, sin la existencia de estos procesos sería muy difícil llegar al objetivo principal de la empresa, ya que estos procesos se relacionan con la gestión del talento humano, finanzas y contabilidad, la gestión de proveedores, entre otros.

Procesos de Gestión: estos procesos se encargan de medir, evaluar, controlar y hacer seguimiento al resto de procesos para que funcionen de una manera adecuada, además proporciona la información necesaria para la toma de decisiones.

El objetivo de conocer la clasificación de los procesos permite al CIEC, saber que los procesos que se requieren para la producción intelectual se encuentran en el proceso operativo, sin embargo, para que las organizaciones funcionen de una manera efectiva es necesario documentar los otros procesos.

Cabe mencionar que el CIEC, es un grupo de investigación económica de la alcaldía de Santiago de Cali, el cual se encarga de generar una producción intelectual que va dirigida a unos públicos internos y externos, sin embargo, viene presentando una serie de falencias a nivel administrativo y comunicacional, lo que ha ocasionado que la divulgación no sea la más efectiva. Tanto la Administración de una organización como el manejo estratégico que se haga de la Comunicación, configuran una de las diadas más importantes para el desarrollo de los procesos de toda organización. En el caso del CIEC, como Centro de Investigación Económico de la Secretaría, debe contar dentro de los procesos administrativos a los cuales se debe acoger para desarrollar su rol y función, con unas directrices y protocolos de Comunicación, lo suficientemente robusto, que permita llevar a cabo el proceso de divulgación de la información, de una manera clara, pertinente y oportuno. Garantizando así, que los resultados de las investigaciones, así como también el análisis de diversidad de temáticas sociales, que generan para la comunidad caleña y vallecaucana en términos de información económica y social, puede ser difundida a través de los medios institucionales de la Alcaldía y de la Gobernación para todos los públicos de interés.

Es por ello, que el referente teórico de la Comunicación en las organizaciones o comúnmente conocido como la Comunicación Organizacional fue considerado en esta investigación, dado que ninguna organización puede ser administrada sin la

Comunicación, especialmente desde la perspectiva o enfoque estratégico, dado que desde éste, las organizaciones la incluyen para la realización y ejecución de cada uno de los procesos que la configuran, por tal motivo, es que se establecen protocolos, lineamientos o políticas para el manejo de la comunicación, porque estas entienden de la importancia del uso, apropiación y manejo eficaz de la comunicación, especialmente la comunicación interna, dado que de ésta dependen los resultados que se logren externamente con los clientes, usuarios o público en general.

La **comunicación organizacional** para Fernández Collado (2002). Es un tema de gran controversia porque es un campo conceptual y práctico, sin embargo, él menciona que se entiende de tres maneras diferentes.

Como un **fenómeno**, la comunicación surge naturalmente como un proceso social entre la personas para desarrollarse y crear una sociedad y cultura, además resalta que el lenguaje bien se verbal o no verbal, escrito o hablado hace que las personas tengan la capacidad de expresar sus pensamientos, ideas y emociones y a partir de ello es que se diferencia de los animales, así mismo sucede en una organización, ésta no existiría si no hay un intercambio de datos, información y mensajes dentro de los integrantes internos y los diferente públicos que tiene en su entorno; menciona que en una organización existen diferentes canales y medios para transmitir dicha información estos pueden ser interpersonales o más sofisticados, su estructura para difundirse puede ser vertical u horizontal, entre otras variables que conforman la comunicación de una organización.

Como una **disciplina**, debido a que la comunicación en la década cuarenta fue objeto de estudio para desarrollar diferentes investigaciones de cómo la comunicación impacta en las diferentes variables de la organización y viceversa, lo que dejó una extensa bibliografía de investigaciones de campo.

Finalmente, explica la comunicación organizacional como un **conjunto de técnicas y actividades**, que permiten tener flujos de información dentro de una empresa que faciliten la comunicación de los miembros internos y externos, a además de influir en las actitudes y opiniones que estos tengan de la organización, cabe resaltar que para desarrollar unas buenas técnicas y actividades comunicacionales en una empresa se debe de tener claridad con una necesidad, problema u oportunidades de mejora que se estén presentando en esta área para así poder implementar programas de comunicación que resuelvan esos inconvenientes y que agilicen el cumplimiento de los objetivos.

Esta perspectiva es la que se acoge en el proyecto, dado que la situación investigada se encuentra dentro del marco, directrices y políticas de una organización como lo es la Alcaldía y dentro de ésta la dependencia de Secretaría Desarrollo Económico, quienes deben de adscribirse o ajustarse a dichas políticas, por ello, tener en cuenta los componentes de la comunicación organizacional específicamente la Comunicación interna, permite conocer y entender la dinámica comunicativa y administrativa de la SDE y por ende del CIEC

Paz (2012), en su libro menciona que para que exista una comunicación primero se debe de conocer el mensaje o la información que se quiere transmitir y que existen los siguientes elementos que conforman la comunicación.

Emisor: es la persona que desea transmitir un mensaje, esta lo hace implementando un lenguaje que le permita expresarse y hacerse entender, de manera verbal o no verbal, mediante signos, señales o símbolos, es necesario que el emisor se sitúe en la posición del receptor para usar los medios que le permitan emitir el mensaje de forma adecuada.

Receptor: es la persona la cual recibe el mensaje que ha emitido el emisor bien sea por señal o código

Código: es el conjunto de signos con normas de uso como los idiomas, los pictogramas, las banderas entre otros. Todos los signos que componen un código han sido interpretados por los seres humanos con el objetivo de que el proceso de comunicación tenga éxito. El sistema de signos que emplee el emisor para realizar su mensaje debe de ser conocido por el receptor para que este pueda entenderlo.

Mensaje: es la información final que se obtiene después de que el emisor ha codificado para transmitirlos por medio del habla, gestos, escritura, pintura, movimientos corporales, señales y demás las cuales van directo al receptor.

Canal: es el medio o vehículo por el cual se transmite el mensaje y este llega con efectividad al receptor, existen dos tipos de canales que son los naturales y artificiales, como su nombre lo indica el natural es el que innatamente posee el hombre y que hace uso de sus cinco sentidos para expresarse y los artificiales son los medios creados por el hombre para transportar los mensajes como lo son la radio, televisión, el teléfono, el internet entre otros canales.

La comunicación interna en las organizaciones es un flujo de información que se vehiculiza horizontal y verticalmente por medio de los componentes del proceso comunicativo mencionados, permitiendo que todas las áreas de la compañía estén en sintonía y direccionadas al mensaje o información que se está transmitiendo. En la SDE, la comunicación interna que se está llevando a cabo para la divulgación de la información de las producciones del CIEC, es manejada en algunas ocasiones de manera muy informal, debido a que el principal canal que usan los colaboradores para comunicarse es la aplicación de mensajería WhatsApp, la cual no es un medio institucional.

Cabe resaltar que existe un correo institucional de la Alcaldía el cual es asignado a los colaboradores, este medio es uno de los recursos utilizados para comunicarse con otras dependencias o funcionarios de la Alcaldía que se encuentre por fuera de esta Secretaría de Desarrollo, y el CIEC, también lo utiliza para divulgar información.

En el caso del CIEC, se tiene un grupo en WhatsApp, donde se lleva a cabo toda la información de tareas, seguimientos y proyectos a realizar; es una aplicación que les permite mantener comunicados, sin embargo, lo ideal es hacerlo por canales institucionales donde pueda quedar un registro o soporte.

Fernández Collado (2002) define la **Comunicación interna** como un conjunto de actividades que realizan las organizaciones con el fin de mantener y crear buenas relaciones entre los miembros internos, usando diversos medios de comunicación para que todos estén informados, integrados y motivados para contribuir con el logro de los objetivos organizacionales mediante su trabajo.

Comunicación Externa como un conjunto de mensajes que emite la organización a los diferentes públicos externos como los son; accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales entre otros, con el fin de mantener mejorar las buenas relaciones con ellos, promover sus productos o servicios, proyectando una imagen que les favorezca.

Para Montero (2006). “La **comunicación externa** es un cúmulo de aportes y posibilidades para un organización”, este autor resalta que los proceso de comunicación tanto internos como externos son fundamentales para el logro de metas, posicionamiento de marca y diferenciación, sin embargo menciona que es de alta relevancia saber cuáles son los sectores que aún no se encuentran involucrados en la organización para desarrollar estrategias mediante la comunicación que permitan interactuar con estos sectores con el fin de construir un beneficio mutuo.

Cuando ya se tenga identificado claramente esas audiencias se usa la comunicación externa mediante un plan de medios que permita poner los productos o servicios en la opinión pública, sumando valor a la marca, generando retención de clientes y aumentando las ventas.

López (2006), citado por Ríos (2012) “establece que la **comunicación externa** surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse”.

Este autor resalta la importancia y en la necesidad que se convierte para las organizaciones tener definido un plan de comunicación externa que cumpla con el objetivo de llegar e impactar en el mercado con dicho producto y servicio, además de tener una constante interacción con sus clientes dado a que el fin último de la mayoría de las empresas es ser productivas y para lograrlo deben de cumplir con ciertas metas y entre ellas está aumentar las ventas.

Dado que se identificó problemas en el manejo de la comunicación en la SDE, que es la que orienta los procesos a realizar por los grupos de apoyo que la configuran, como lo es el CIEC, éste como se ha explicado antes, no cuenta con directrices y protocolos de comunicación claros, pertinentes y oportunos, para la divulgación de la información económica y social que produce. Es ahí donde se evidencia la importancia de contar también con personal capacitado que oriente y guíe el proceso de divulgación. Es por esta razón que los procesos que se han realizado no han logrado el impacto esperado en los públicos de interés.

En el manejo estratégico de la comunicación sea ésta la interna o externa en una organización, la divulgación es uno de los aspectos vitales para el logro de los objetivos bien sea de procesos, proyectos, actividades y/o estrategias. Sin éste no es debidamente planeado, coordinado, controlado y no cuenta con mecanismos de seguimiento y control para conocer su efectividad y eficacia, éstos sencillamente no logran la repercusión e impacto esperado. Para el CIEC, la divulgación de la información es la razón de ser de su gestión en la Secretaría de Desarrollo de la Alcaldía de Cali, el no contar con los lineamientos comunicacionales necesarios, obstaculiza su gestión social.

Seguí Simarro et al. (2015) ” la divulgación científica consiste en transmitir avances, ideas, hipótesis, teorías, conceptos y en general cualquier actividad científica o tecnológica a la sociedad, utilizando los canales, recursos y lenguajes adecuados para que esta los pueda comprender y asimilar”, es te autor menciona los elementos que se deben de tener al momento de divulgar la información científica, debido a

que es importante que las investigaciones que se realicen se den a conocer al público para promover un conocimiento, para guiar futuras investigaciones.

Este autor en el libro menciona la importancia que tiene el lenguaje al momento de transmitirse al público, explicando que si se realiza las publicaciones utilizando el lenguaje científico no será atractivo para los lectores, el autor propone lo siguiente:

“El título ha de ser conciso y representativo del contenido, sin alejarse de él en lo más mínimo, Un resumen de alrededor 200 y 300 palabras que muestre de un vistazo lo que el lector va a encontrar si sigue leyendo, palabras clave que no estén incluidas en el título y que definan el tema del artículo, resultados, hallazgos, observaciones y análisis concretos”, el anterior esquema que propone el autor se basa en la carta de presentación que posee cada investigación con el fin de llamar la atención del lector para que este continúe leyendo el documento completo.

Los autores mencionan que la divulgación mediante formatos online presenta una estructura similar a la anterior mencionado resaltando que representa una gran ventaja de éxito debido a que el internet ha logrado conectar masivamente al mundo por ende al realizar las publicaciones permitirá que cada persona en cualquier lugar pueda acceder a ella, además mencionan que las redes sociales en especial las que son más comunes, permite que las personas, empresas e instituciones realicen una serie de divulgación donde van presentando avances, resultados que van llegando inmediatamente a una amplia red de personas que se encuentran conectadas.

Comunicación masiva (2012), explica que los medios de comunicación masiva tienen un objetivo y es disminuir el tiempo que se toma llevar un mensaje o información al público objetivo, entonces los medios masivos permiten que se envíe un mensaje y este llegue a toda la sociedad, y el público de interés, además obtiene mayor audiencia dado a que por ser medios masivos tienen un gran alcance. Para el caso del CIEC/SDE. Los medios digitales se han convertido en una de las opciones para difundir la información, pero la falta de lineamientos hace que éstos se publiquen de manera muy intermitente.

Siguiendo los planteamientos expuestos por Kotler y Armstrong (2013) citado por Ramón y López (2016) “Las **comunicaciones integradas de marketing (CIM)** implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro coherente y convincente sobre la organización y sus productos”. Para las organizaciones actuales es fundamental crear y desarrollar estrategias de comunicación que faciliten la interacción directa con el cliente para conocer sus necesidades, sus percepciones y sus expectativas

en cuanto al producto a servicio, esta comunicación debe de ser clara, coherente y precisa, Se así se fortalecerán las relaciones con los públicos de interés y los clientes, además permite que la empresa pueda resolver ya atender los requerimientos o problemas que los clientes estén presentando en otras palabras poder satisfacer a la demanda con una oferta casi que personalizada. La SDE, a través de la información que produce el CIEC, establece o propicia el acercamiento e interacción con la comunidad caleña, dado a conocer estadísticas, y análisis de problemáticas sociales que económicamente afectan a la sociedad y al departamento del Valle del Cauca. La información que produce el CIEC, es tan importante que de hecho es un referente regional cuando de temas económicos se trata.

De acuerdo a lo anterior mencionado Keller (2010, citado por (Ramón y López, 2016) Menciona que combinando las perspectivas canales y comunicación integradas por el CIM se logra obtener la siguiente síntesis

Canales directos e interactivos: permiten a la organización comunicar directamente los mensajes a sus contactos y clientes potenciales a través del correo, teléfono, internet, móvil, entre otras.

Canales indirectos: facilitan que la empresa se comunique o llegue a sus clientes por medio de intermediarios como agentes o bróker, distribuidores entre otros.

Comunicaciones personales: se realiza cuando la empresa se pone directamente en contacto uno a uno entre el encargado de marketing o representante de la empresa y el consumidor, por medio de la venta personal.

Comunicaciones masivas: permite que la empresa se comunique con un gran grupo de clientes por medio de la publicidad, marketing promocional entre otras actividades.

En consecuencia y acorde con lo anterior, la diada Administración y comunicación permite a las organizaciones, no solo contar con procesos administrativos muy bien definidos, sino también con directrices comunicacionales pertinentes para lograr la fluidez y desarrollo de los procesos que deban llevar a cabo todos y cada uno de los colaboradores de la organización. En el caso del CIEC, el contar con procesos administrativos y comunicacionales formales, con directrices pertinentes, de oportuno cumplimiento y protocolos de divulgación planeados y coordinados permitirán que la producción realizada por este grupo de apoyo resulte aún más beneficiosa para la comunidad caleña y vallecaucana.

6. METODOLOGÍA

6.1 NATURALEZA

La investigación aplicada es un proceso que permite transformar el conocimiento teórico que proviene de la investigación básica en conceptos, prototipos y productos, sucesivamente. La elaboración de conceptos debe obligatoriamente contar con la participación de los usuarios finales y la industria para que responda a las necesidades reales de la sociedad. Bajo estas condiciones, una estrecha colaboración entre la academia y la industria puede generar un elevado valor agregado en la sociedad, por la creación de nuevos procesos o productos. De esta manera, el nivel de vida global de la sociedad mejora por el aumento de la productividad. La investigación aplicada puede entonces representar una oportunidad de progreso para el sector productivo del país si se logran concretar colaboraciones de mutuo beneficio (Lozada 2014). De acuerdo a que este proyecto se basa en realizar un diagnóstico que permita identificar las fortalezas y debilidades que tiene el equipo CIEC, en cuanto los procesos administrativos de comunicación, con el fin de proponer acciones y estrategias que potencien la comunicación y divulgación de la información producida.

En consecuencia y acorde con lo anterior, la investigación se propuso dar respuesta y solución a la problemática identificada, por ello se orientó la investigación en diseñar estrategias de comunicación para la divulgación de las publicaciones producidas por el CIEC/SDE de la Alcaldía del municipio de Santiago de Cali. Para lo anterior, adquiere relevancia el establecer los procesos administrativos que permitieran orientar la producción de información económica por parte del grupo CIEC/SDE.

6.2 ALCANCE

Explicativo: La investigación tiene un objetivo explicativo según Hernández Sampieri et al. (2018) “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. Debido a que en esta investigación que tuvo como objetivo el Diseño del proceso administrativo para la divulgación de la producción intelectual del CIEC de la Secretaría de Desarrollo Económico de Santiago de Cali, para poder desarrollar la propuesta se tuvo que estudiar los procesos administrativos que se estaban manejando en el CIEC, cuáles eran las causas que estaban ocasionando que los productos intelectuales no estuvieran llegando al público objetivo y generando el impacto que se esperaba.

6.3 FASES

Fase 1: se realizaron entrevistas con referentes teóricos y académicos que permitan tener una visión amplia del proceso de comunicación en organizaciones públicas y privadas, entrevistar a diferentes miembros de la SDE, como lo es el CIEC y el personal de comunicaciones para tener información precisa de los procesos que actualmente se están manejando para la difusión de los productos.

Fase 2: Se conocieron los lineamientos de la política pública mediante el documento de Política de Comunicación Pública, que cuenta en la alcaldía de Santiago de Cali, que influyen directamente en la Secretaría de Desarrollo Económico, por ende, se deben de tener en cuenta al momento de definir los procesos de los productos intelectuales del CIEC.

Fase 3: Se efectuó un diagnóstico DOFA, con el fin de conocer el estado del proceso de la producción intelectual y así poder proponer alternativas que permitan fortalecer el proceso y brindar estrategias para divulgar el producto.

Fase 4: Se propuso una serie de flujogramas de los procesos de elaboración, diagramación y divulgación de los productos elaborados por el CIEC; se recurrió a una herramienta virtual que permite diseñar los flujogramas que se basaron en la información que se había obtenido en el instrumento de recolección de datos.

Fase 5: Se propuso un plan de acción con una serie de actividades que permitan fortalecer el CIEC, y divulgar de una forma contante y dinámica los productos intelectuales.

Igualmente, se recopilaron datos mediante una serie de entrevistas según Grinnell 1997(citado por Hernández Sampieri et al., 2018) existen tres tipos de entrevista; “las entrevistas estructuradas, el entrevistador realiza su labor con base en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta. Las entrevistas semiestructuradas, por su parte, se apoyan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información sobre los temas deseados. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla.”

Se diseñaron tres modelos de entrevistas semiestructuradas: la primera estuvo dirigida a profesionales y académicos del campo de la administración y comunicación, la segunda se dirigió a los miembros del área de comunicaciones de la SDE y el último modelo se dirigió a los integrantes del equipo del CIEC.

Finalmente, se revisaron los documentos que permitieron conocer los lineamientos y directrices de la política pública que se manejan en la alcaldía de Santiago de Cali, en la SDE y en el CIEC, con el fin de que la propuesta de los procesos y flujogramas cumpla con los requisitos de la Alcaldía de Santiago de Cali, para ellos se encontraron con:

- Política de Comunicación Pública de la Alcaldía de Santiago de Cali
- Manual de Identidad Institucional de la Alcaldía de Santiago de Cali

6.4 INSTRUMENTO

El instrumento para la recolección de datos fue el diseño de tres entrevistas semiestructuradas, con el fin de obtener la información precisa sin embargo cuando son semiestructuradas permiten que los entrevistados, tengan mayor participación y puedan implementar mucha más información conveniente para el desarrollo de la investigación.

El instrumento para la recolección de datos primeramente es desarrollar entrevistas semiestructuradas, con el fin de obtener la información precisa sin embargo cuando son semiestructuradas permiten que los entrevistados, tengan mayor participación y puedan implementar mucha más información conveniente para el desarrollo de la investigación.

6.5 DATOS Y VALIDEZ

Para la verificación de la información en primera instancia se realizó una prueba piloto al cuestionario que fue utilizado para las entrevistas, con el objetivo de identificar posibles errores en la formulación de las entrevistas; posteriormente, se establecieron criterios o requisitos para la selección de la población a entrevistar, con el propósito de contar con profesionales y expertos que pudieran brindar información pertinente, clara, oportuna y verificable. Ello, como parte fundamental para las descripciones que se requería en la investigación. En segunda instancia, se aplicaron los instrumentos a través de las entrevistas, se recopiló la información necesaria y posteriormente se ordenó y se clasificó según los objetivos y las categorías de análisis deducidas del marco teórico y otras de manera inductiva que emergieron en el desarrollo de la investigación.

7. DIAGNÓSTICO DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS UTILIZADOS POR EL CIEC PARA LA DIVULGACIÓN DE LA PRODUCCION INTELECTUAL

Para comenzar con el diagnóstico de los procesos administrativos utilizados por el CIEC, se recopiló información de fuentes primarias, para ello, se seleccionó algunos miembros que hicieran parte del área de comunicaciones de la SDE y miembros del CIEC, con el fin de obtener información que permitiera conocer cómo se estaba llevando a cabo internamente el proceso de elaboración, diagramación y divulgación, junto con los requisitos los cuales ellos deben de cumplir para poder divulgar los productos, además, se seleccionó a un grupo de profesionales del campo de la comunicación y de la administración que, desde una mirada crítica y reflexiva, pudieran dar cuenta de aquellos elementos y fundamentos vitales para el manejo que se debe de dar a la comunicación e información en Instituciones u organizaciones públicas.

Este grupo, estuvo conformado por docentes y expertos en dichos campos. Algunos de ellos, docentes de la Universidad Autónoma de Occidente, otros colaboradores de empresas e instituciones del sector público. Se consideró pertinente contar con profesionales de diversas disciplinas externos a la Unidad de trabajo seleccionada, con el objetivo de conocer la percepción de éstos respecto a la importancia de los procesos administrativos y del manejo de la comunicación en las organizaciones, y especialmente en una organización pública como lo es la Alcaldía de Cali, a la cual pertenece la Secretaría de Desarrollo Económico y el grupo de apoyo de ésta como lo es el CIEC. Los resultados arrojados en estas entrevistas, permitió identificar con mayor claridad la situación problemática de Administración y Comunicación identificada en el CIEC.

7.1 RESULTADOS DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADAS

7.1.1 Entrevista dirigida a los colaboradores de comunicaciones de la SDE y a los colaboradores del CIEC.

- **¿Qué lineamientos administrativos, de divulgación y publicación debe de seguir un producto de investigación para poder ser dado a conocer al público de interés?**

Primeramente, el coordinador de comunicaciones Luis Larrota, previo permiso menciona que “el área de comunicaciones recibe el informe revisado por quien lo desarrolló, comunicaciones nuevamente revisa el estilo, redacción, ortografía y demás, luego se diagrama el informe, después, se

sube en la página de la Secretaría y por último se da a conocer el enlace en público a general para que lo visiten”.

Al respecto, Federico Vallejo coordinador del CIEC, previo permiso, expreso que “Por parte de la política pública tiene una funcionalidad que tiene que ver con la generación de información para la toma de decisiones en la ciudad, por eso el nombre equipo es un centro de inteligencia, por ende tienen ese lineamiento que viene desde la política pública que les da esa responsabilidad al CIEC, de forma indicativa y eso es lo que se asume en términos de lo que el despacho y la secretaria de SDE, les exige, desde el punto de vista de los lineamientos tiene que ver con el cumplimiento de ese mandato y lo segundo es un lineamiento que se viene ajustando en el sentido de que la información que se debe generar tiene que ser fácilmente asequible para la comunidad en general, entonces adiciona a lo escrito, en estos momentos se están haciendo unas píldoras que consisten en videos explicativos acerca de que es la tasa de interés, tasa representativa del mercado, que ha ido pasando con la inflación entre otros; un lineamiento importante es que estamos en un acto de comunicación, y esto tiene que ver con que el ciudadano común pueda entender los conceptos que desde economía suelen ser bastantes complejos”.

• ¿Cuáles son las mayores dificultades administrativas y de comunicación a las que se enfrenta el CIEC para divulgar los productos generados?

El coordinador de comunicaciones Luis Larrota, previo permiso expresó que “Primer inconveniente es la burocracia que se tiene dentro de la alcaldía, ocasionando que las piezas publicitarias se retrasen ya que estas deben ser aprobadas por el área de comunicaciones centrales de la alcaldía, además hace falta personal en algunas dependencias de las SDE”.

Al respecto, Lina Rendón integrante del CIEC, previo permiso, mencionó que “La mayor dificultad administrativa y de comunicación que presenta el CIEC, para divulgar los productos generados, es que una vez generados no hay un proceso establecido dentro de la organización para que a pesar de los cambios de gerentes públicos este siga funcionando, además dentro del equipo de investigadores no hay una parte administrativa que se encargue de hacerle seguimiento a la difusión y publicación de estos productos y otra dificultad a la cual se enfrenta el CIEC, es a la generación de productos inmediatos ejemplo el día sin IVA, deben hacer un instrumento, recolectar la información e interpretarla, y en cualquier momento al CIEC, le pueden solicitar hacer un instrumento para saber cómo las empresas que se

encuentran en el bulevar del río se vieron afectadas por el paro y así sucesivamente ocasionando un leve desorden y el no seguimiento a los productos ya realizados”.

Así mismo, Federico Vallejo coordinador del CIEC, expresó que “A nivel administrativo, al CIEC no le han dado la dimensión que debería tener, el CIEC es un ente transversal a la Secretaría pero no se le ha dado el valor y la relevancia que debería de tener y ya eso parte de la voluntad política de los tres secretarios que han estado acá en los dos años que llevo trabajando y considero que ninguno le ha dado la importancia al CIEC, que debería de tener y eso mismo ha implicado que cumplamos con unas tareas pero que esas tareas a la hora de la verdad no se potencializan porque no tenemos los suficientes recursos para hacer otro tipo de eventos, es decir un nuevo plan de difusión entre otros, ahora tenemos acceso al tema de los comunicadores y diseñadores gráficos cosa que antes no pasaba, es un tema más de voluntad política.”

• **¿Cuentan con políticas, directrices o protocolos para la diagramación de la información que produce el CIEC?**

Johanna Hernández, diseñadora gráfica, integrante del área de comunicaciones de la SDE, previo permiso expresó que “Si, contamos con un manual de identidad institucional de la alcaldía de Santiago de Cali, el cual aplica para las publicaciones de la SDE y el CIEC.

Directamente para el CIEC, no tenemos un Manual sin embargo tenemos conocimiento de las características de los boletines que se publican ya que estos suelen ser mucho más sencillos, limpio, cero decorativo, cero complejidades, no tiene elementos decorativos que entrelazan los textos ni la información ni los títulos, si se hace mucho énfasis en la titulación y en la jerarquía de la información,

La tipografía del título es más grande que el cuerpo del texto que hace un llamado y luego los subtítulos con un tamaño pertinente y esto se hace para hacer un divisor visual entre los títulos y subtítulos

Los números y estadísticas se resaltan en negrilla para poderlas identificar, las gráficas como llegan variadas lo que se hace es que sean armónicas de acuerdo con la paleta de color

La mayoría de los colores según el manual de identidad para la publicación de los boletines e informes deben ser intensos, saturados, limpios que no sean tenues.

A nivel tipográfico se maneja la misma tipografía para títulos y texto, se ha identificado que esa lectura de texto sirve tanto para impreso como para digital, es esbelta pesada sólida, condensa sobria y da peso y seriedad.

Puede haber imágenes acompañando las temáticas dependiendo la necesidad.”

● **¿Cuentan con indicadores para medir y evaluar el impacto de los productos generados por el CIEC ante sus públicos objetivos?**

el coordinador de comunicaciones Luis Larrota, previo permiso mencionó que “ Existen dos maneras de medir, la primera se basa en la convocatoria que se realiza a través de medios tradicionales y digitales, en medios tradicionales se mide en cuantas personas asisten a una convocatorias, en medios digitales se mide con las estadísticas que muestran las plataformas como lo son las visualizaciones, likes y compartido y varía mucho dependiendo de los temas que se manejen, no hay un estándar como tal sino que depende del tema de interés y que tanto las personas interactúen”

Así mismo, Lina Rendón integrante del CIEC, previo permiso, expresó que “los Indicadores que actualmente se tienen son: Asistencia de las personas a la convocatoria, estadísticas que muestran las plataformas (Visualización, likes, Cantidad de compartidos)”

Camilo Cachiotis el Community Manager, Mencionó que “Mensualmente hacemos un reporte con los resultados de las diferentes redes sociales. Analizamos los contenidos con mejores rendimientos en términos de alcance e interacción y también analizamos el contenido que no tuvo tan buena acogida para poder corregir. Como se mencionó en respuestas anteriores, desde que iniciamos con la estrategia de educación financiera a través del CIEC, hemos notado una gran respuesta por parte de los usuarios lo que nos indica que debemos continuar con la misma e inclusive empezar a generar contenido con más frecuencia.”

- **¿Cree usted que los productos que elaboran están llegando a los públicos de interés?**

Lina Rendón integrante del CIEC, previo permiso, expresó que “Los productos que elabora el CIEC, no están llegando a los públicos de interés, esto se debe a que no se está llevando a cabo una estrategia de divulgación la cual no permite que la información llegue al público de interés”

Al respecto, Federico Vallejo coordinador del CIEC, mencionó que “Nosotros tenemos varios target uno de ellos es el ciudadano normal común y corriente, pero también el sector empresarial y un cliente interno que es la SDE y la alcaldía de Cali, creo que no tenemos un suficiente posicionamiento, nos conocen más los gremios, el Consejo Asesor de la Estadística, el observatorio de mercado laboral y supongamos que nos ven como unos productores de información de calidad, de hecho una vez el director del DANE nos referencio y dijo que hacíamos un buen uso de la estadística y que generábamos buenos productos, sin embargo no basta eso porque el tema es de difusión, entonces las estrategias de difusión no han sido las mejores, de pronto no es muy costos pagar un Twitter para que tenga más llegadas, de pronto contar con una base de datos más elaborada para que la difusión de los correos sea más amplia, no hay mucha visibilidad desde el repositorio de la alcaldía uno ingresa y son muy pocos los ciudadanos que entran a investigar, creo que es una información que serviría en el ámbito de la universidad y no está llegando ahí y en el cliente interno con dolor a veces vemos que se cita los boletines de la cámara de comercio y no los nuestros cuando trabajan básicamente las mismas bases de datos, creo que no es suficiente y estamos fallando”

7.1.2 Entrevista dirigida a docentes y expertos del área de Administración y comunicación

- **¿Qué métodos y herramientas se deberían utilizar para innovar la comunicación externa de un organismo público y de un grupo de investigación?**

Primeramente, La comunicadora Claudia Hung, previo permiso menciona que “en la administración la comunicación se desprende del direccionamiento estratégico de la empresa, basado en eso se alinean las estrategias que permitan fortalecer la comunicación interna para poder desarrollar las de comunicación externa”.

Luis Fernando Biojó, director Administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente previo permiso manifestó, que “cuando la compañía tiene una responsabilidad pública en este caso como es el CIEC, es necesario que se diversifiquen los canales en función de los públicos de interés sin alejarse de los canales de comunicación formales y tradicionales ya que, él considera que las redes sociales, no son un sitio donde las personas puedan aclarar e informar de forma positiva y profunda dado a que son un medio ligero y banal”.

Al respecto, Martha Barona integrante del departamento de comunicaciones de EMCALI previo permiso, difiere del Administrador Luis Fernando Biojó, al señalar que “atendiendo las tendencias post pandemia, todo lo que tenga que estar en medios digitales deberá activar permanentemente en plataformas que permitan la interacción en tiempo real con el usuario, señalando que según el enfoque, el mensaje y el público al cual se quiera transmitir, existen diferentes canales para hacer llegar la información como lo son Facebook, Twitter, Instagram y Tik-tok”.

Asimismo, Ruth Elizabeth Gutiérrez Doctorante Business Administration y docente del programa de administración de la universidad Autónoma de Occidente previo permiso menciona que “aunque las redes ya no es un tema de innovación tal vez para la SDE/CIEC si, por ende, las estrategias de difusión deben estar hacia una divulgación interna con el uso de la intranet logrando que todos los colaboradores y funcionarios de la alcaldía estén en conocimiento con los productos intelectuales generados por el CIEC, posteriormente difundir la información a listados de universidades, facultades, decanos, coordinadores, entre otros”.

Para el proceso de comunicación en una organización es importante conocer el direccionamiento estratégico de la compañía como lo señaló en esta investigación Claudia Hung, en este caso de la alcaldía, cabe mencionar que la comunicación es un componente transversal a toda la organización, por ende, los planes de comunicación deben estar alineados a dicho direccionamiento. Respecto al objetivo que se pretende alcanzar con la comunicación y la divulgación de estrategias es importante tener presente la definición y alcance de los medios, los planes, los públicos y los lineamientos administrativos que se pretendan socializar para la divulgación formal de productos intelectuales producidos en este caso por el grupo de investigación del CIEC-SDE.

Cabe resaltar que para poder desarrollar estrategias de comunicación externa se observó que primero era necesario fortalecer la comunicación

interna en el SDE, ya que los mismos colaboradores se encargan de potencializar y maximizar los productos que se generan al interior de esta.

Otro de los hallazgos que generó esta investigación es que los colaboradores internos que conforman la alcaldía de Santiago de Cali, “desconocen que existe un grupo de investigación económica dentro de la SDE”, lo que los ha llevado a buscar otros grupos de investigación para obtener información del campo económico, cuando el deber ser sería que la información se extrajera de los productos generados por el CIEC.

• **¿Por qué las organizaciones necesitan un plan de comunicación externa?**

Martha Barona integrante del departamento de comunicaciones de EMCALI, previo permiso señaló que “Las organizaciones no solo necesitan un plan de comunicación externa, necesitan un plan de comunicación interna porque los funcionarios son también usuarios y cumplen una doble función de ser generadores de contenidos, a la vez los consumen y son replicadores del contenido institucional hacia lo externo”

Así mismo, Fredy Eduardo Vásquez Rizo Doctor en Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones, previo permiso confirmó que “Para las organizaciones es fundamental el plan de comunicación a nivel interno y externo, debido a que son conjuntos que se interceptan para el desarrollo y estrategia de comunicación, que se establece desde la parte interna soportándolo hacia lo externo porque finalmente esa es la imagen de la organización”

Al respecto Luis Fernando Biojón, director Administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente, previo permiso manifestó que “la comunicación es un proceso estratégico que tiene que definirse y planearse de manera deliberada, decidida, juiciosa siguiendo todos los criterios de la planeación estratégica para que pueda impactar e incidir en las comunidades que uno tiene interés”

Cabe resaltar que la comunicación es un proceso estratégico que se divide en dos grandes componentes que son la parte interna y la parte externa, en la parte interna se encuentran los colaboradores, que cumplen una doble función porque son generadores de contenido, pero también consumen los productos de la organización, por ende, la comunicación se convierte en un

flujo de mensajes y comportamientos que la parte directiva y estratégica debe de alinear con los objetivos y propósitos de la empresa.

Planeando, organizando y ejecutando los procesos comunicacionales de tal forma que le permita crear una cultura organizacional y un clima laboral sano, para que esto sea transmitido al público externo.

De este modo, la comunicación externa cumple con una serie de criterios que se planearon estratégicamente para contribuir al desarrollo de la imagen institucional y adquirir un mayor reconocimiento en sus públicos objetivos.

- ¿Cómo posicionar la imagen de un equipo de investigadores en una organización pública?

Ruth Elizabeth Gutiérrez Doctora Business Administration y docente del programa de administración de la universidad autónoma de occidente, previo permiso señaló que “Primero hay que mostrarse en la misma entidad pública y sobre todo al alcalde o quien llegue a la alcaldía; luego a las otras dependencias para hacerse visibles a nivel interno y luego desarrollar estrategias externas”

Al respecto, La comunicadora Claudia Hung previo permiso expresó que “De acuerdo con el mapeo de públicos y el objetivo de comunicación que se establezca, el posicionamiento se logra teniendo una frecuente interacción con cada público, definiendo medios e información de interés para cada segmento logrando posicionar el centro de investigación en cada público objetivo.”

De otra manera, Martha Barona integrante del departamento de comunicaciones de EMCALI, previo permiso manifestó que “la investigación tiene que ver en este momento con innovación, con tecnología, con proyectos y con las nuevas metodologías. Por ende, los grupos de investigación se posicionan con los productos e investigaciones que van generando, que deben estar acorde con los objetivos y plan estratégico corporativo.

En el caso de la alcaldía del municipio con el plan de desarrollo municipal, donde se tiran todas las líneas estratégicas y las políticas públicas, en ese sentido un grupo de investigación que le aporte y le sume a esos componentes del PDM, son supremamente importantes porque le generan

valor a la organización; en cuanto a la lectura de contextos, competitividad, llevándolo a la sostenibilidad a niveles de económica e inversión social como de niveles de estándares también de cumplimientos en condiciones ambientales, sociales económicas y de desarrollo, en ese sentido cuando un grupo de investigadores genera dichos contenidos empieza adquirir un carácter de asesor de consejero y de poseedor de información importante para la organización, no es solo mostrar que hay y existe un equipo sin mostrar los resultados de ese equipo y mostrar el equipo a partir de datos, es decir cuántos proyectos exitosos han logrado.

Cabe mencionar que para las estrategias de posicionamiento lo primordial es que el equipo de investigación se alinee con los objetivos y el plan estratégico en este caso como es la alcaldía de Santiago de Cali, los productos que se generen por parte del CIEC, deben ir encaminados al plan de Desarrollo municipal, el cual se encarga de definir las líneas estratégicas y las políticas públicas.

En ese sentido si el grupo de investigación se encarga de realizar contenido coherente y acertado genera valor significativamente involucrando estos contextos y temas como lo son la competitividad, la inversión social, estándares de cumplimiento en cuanto a las condiciones ambientales, sociales, económicas y de desarrollo. Ya que se da a conocer como un centro de conocimientos, información actualizada y real.

Otro factor importante que se debe de tener para lograr el posicionamiento, aparte de contar con procesos y las personas expertas en los temas de investigación, levantamiento y procesamiento de datos, es tener claro el público al cual va a dirigirse la investigación y los canales, con el fin de mantener un frecuente interacción con ellos, por medio de los productos compartidos de manera frecuente, además permitir que conozcan los resultados que se han obtenido gracias a las investigaciones realizadas, saber los intereses de las personas para así buscar hallazgos que le sirvan y den respuesta a las necesidades que la gente posee, es decir que al público que llegue la información le sirva para tomar decisiones, participar de beneficios y estar enterados de todo lo que afecta positiva y negativamente a la ciudad.

Para lograr la interacción que se mencionaba una herramienta puede ser hacer uso de los medios digitales, como plataformas, app, redes sociales ente otras alternativas, así mismo se debe de validar el interés y el enfoque de la información para hacer uso de ellos, con piezas publicitarias más dinámicas y animadas, con contenidos breves, ágiles y concisos en cuanto a

los canales mencionados, ya que estos van dirigidos particularmente a la ciudadanía en general la cual suele consumir producto de información fáciles, ágiles y de menor contenido sin dejar de un lado la invitación al enlace donde se encuentre la información más amplia.

• ¿Qué indicadores se podrían diseñar para medir el impacto de los productos que genera un grupo de investigación ante sus públicos objetivos?

Martha Barona integrante del departamento de comunicaciones de EMCALI, previo permiso expresó, que “el grupo de investigación debe de tener unas metas e indicadores para saber cuáles son sus contenidos, ya que en ocasiones los grupos de investigación se dedican hacer investigaciones muy extensas que requieren mucho tiempo, recursos y finalmente ese producto no se conoce, no se divulga o no se usa.

Por ende, deben de estar muy de la mano de las necesidades de la organización en este caso de la alcaldía.

Investigaciones que desde el grupo de investigación económica sirvan para intervenir en esas políticas públicas que impactan en el desarrollo social económico de estructura e infraestructura de inversión del municipio”

La comunicadora Claudia Hung previo permiso mencionó que “Un posible indicador, es cuantas personas o entidades, solicitan información al centro. Si se envía la información a medios, cuántos boletines o informes se publican en medios de comunicación”

Al respecto Luis Fernando Biojón, director Administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente previo permiso manifestó que “Es muy difícil esa pregunta porque eso toca ajustarla al objeto de la investigación a los objetivos específicos y eso es tan amplio como lo es el universo, lo que yo creería en coherencia con el tema de esta entrevista un indicador de un grupo de investigación sería

- Que tanto están difundiendo sus hallazgos en la comunidad
- Que tanto logran medir el impacto de esos hallazgos

Así mismo, Fredy Eduardo Vásquez Rizo Doctor en Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones, previo permiso confirmó que “Eso depende de cuál sea el público objetivo de la investigación ejemplo: si vamos a un grupo que sea netamente cuantitativo, economicista o matemático es muy precisa la función, pero si vamos a un grupo enfocado más en lo social el impacto se puede medir de manera distinta.

El ejercicio del ministerio de ciencias va enfocado en cuanto a lo cuantitativo de la productividad, sin embargo, desde hace unos años ha cogido una gran fuerza lo cualitativo y lo comunitario, entonces los indicadores deben ser fijos en función de lo cuantitativo e indicadores flexibles en función de lo cualitativo porque no todas las comunidades son iguales.

- Número de artículos publicados por semestre o por año en revistas importantes
- Impacto de estas publicaciones han tenido en la comunidad cercana o de incidencia en lo que están trabajando

De acuerdo con las sugerencias que dieron los expertos, los indicadores que se deben implementar en el CIEC o en un grupo de investigación dependen del direccionamiento estratégico, al público objetivo al cual están dirigidos, las necesidades de la organización, el enfoque que se va a medir si es cuantitativo, cualitativo o mixto, sin embargo, algunos de los entrevistados mencionaron los siguientes indicadores:

- Que tanto están difundiendo los hallazgos en la comunidad
 - Que tanto logran medir el impacto de esos hallazgos
 - Número de artículos publicados por semestre o por año en revistas importantes
 - Impacto de las publicaciones en la comunidad cercana o incidencia en lo que están trabajando
- **¿Qué tipo de lenguaje debe de predominar en los productos que genera un grupo de investigación antes sus públicos?**

Al respecto Luis Fernando Biojón, director Administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente previo permiso manifestó que “El concepto de sabio en la era industrial 1850 finales de ese siglo, era una persona que sabía tanto que su capacidad de comunicación con la gente del común era nula y entre menos le entendiera la gente más sabia parecía ser.

En la edad moderna se transformó drásticamente y el concepto de sabio o experto se modificó en que la mayor capacidad de hacerse comprender de públicos visibles y distantes a la rigurosidad técnica que se maneja.

La investigación sí es rigurosa y una vez llegan al hallazgo debe bajarse al lenguaje común digerible por la gente eso sí tiene que ser un propósito o condición para todo el mundo, gran parte de las dificultades de relacionamiento humano es la indiferencia en el propósito de hacerse comprender”.

Así mismo, Fredy Eduardo Vásquez Rizo Doctor en Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones previo aviso confirmó que “El lenguaje siempre debe de ser formal, sin embargo, el lenguaje debe ser comprensible por los públicos, ya que, es posible que el producto que desarrolle el CIEC lo lea un experto y también una persona de la comunidad, por ende, el equipo debe usar palabras que todos puedan comprender sin tecnicismos complejos.”

Martha Barona integrante del departamento de comunicaciones de EMCALI, previo permiso expresó, “Cualquier grupo de investigación tiene que bajarse del lenguaje técnico, tiene que bajar el discurso de los resultados a las grandes audiencias que sea consumible, tienden a generar muchas tablas, gráficas y estadísticas, pero no las traducen, el lenguaje técnico es para los técnicos, pero el lenguaje que se comunica requiere de una interpretación de los datos.”

Ruth Elizabeth Gutiérrez Doctora Business Administration y docente del programa de administración de la universidad autónoma de occidente, previo permiso señaló que “Los indicadores precisos no se los puedo dar, sin embargo, el CIEC, puede medir los resultados por la cantidad de boletines que se publiquen anualmente, el boletín periódico, con eso los están midiendo”.

Cabe mencionar que los documentos estadísticos y científicos manejan un gran tecnicismo, sin embargo, los productos que genera el CIEC, por ser una entidad pública, debe bajar ese nivel técnico a un lenguaje más sencillo y comprensible para la ciudadanía o al público el cual va dirigido, brindando definiciones breves cuando existan palabras muy técnicas.

De igual forma hay productos dentro del CIEC, como las investigaciones anuales que suelen ser más formales y robustas, esta si deben de cumplir con nivel técnico, no obstante, los boletines y la información que se genera con mayor frecuencia puede manejar diferentes lenguajes que no se bajen del nivel formal y que suelen ser más sencillos y de fácil comprensión para las personas.

Otra alternativa es que dependiente el público objetivo, el canal por el cual se va a difundir el producto, el mensaje o la información generada cumpla con características que respondan al interés de cada público, ejemplo: los boletines periódicos aunque manejen un lenguaje técnico son más comprensibles para la comunidad traduciendo esos temas, si se envían los documentos a televisión y periódico debe de ser un lenguaje que todos deben comprender, si se va a enviar el informe anual a universidades, empresas, bibliotecas y demás ese tiene un criterio más elevado.

Para complementar la recopilación de la información, se revisaron una serie de documentos para la identificación de los lineamientos o directrices administrativas o comunicativas que intervengan en los procesos del CIEC

7.2 DESCRIPCIÓN DE LOS COMPONENTES ADMINISTRATIVOS Y COMUNICACIONALES PARA LA DIVULGACIÓN FORMAL DE LAS PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR CIEC/SDE DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI

Para el desarrollo del primer objetivo se consideró pertinente analizar la carta de navegación que en términos de manejar la información y la comunicación en la Alcaldía de la ciudad de Santiago de Cali, denominado: “Política de Comunicación Pública de la Alcaldía de Santiago de Cali, la versión 1 del macroproceso de comunicación pública, del proceso de comunicaciones organizacional e informativa de julio del 2009”., dado que es a partir de éste que las diferentes áreas o dependencias que configuran la Alcaldía, se rigen por las normas allí establecidas, a las cuales se acoge la Secretaría de Desarrollo Económico -SDE y el Centro de Inteligencia Económica y de Competitividad – CIEC.

En ese sentido, PCP – A. Cali - (Política de Comunicación Pública – Alcaldía de Cali), ha reglamentado de manera transversal el manejo del proceso de comunicación y de información entre la Alcaldía de Cali, y sus diversos públicos de interés, incluyendo el público interno, desde esta perspectiva se presenta a continuación los principales elementos que la configuran y que sirvieron para

comprender el mecanismo de relacionamiento institucional y social establecido por éste órgano de Gobierno Municipal. Éstos son:

1. En la Política de Comunicación Pública de la Alcaldía de Cali - (2009), tiene como objetivo, definir la Política de Comunicación Pública como apoyo al desarrollo de las funciones misionales de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali a través de la Alineación del discurso interno para la construcción de imagen, buena reputación, cultura, identidad corporativa y transparencia, ante públicos internos y externos. (p.36)

Es decir que, desde la administración central del municipio de Santiago de Cali, se definieron las directrices que han permitido que cada funcionario, dependencia, organismo, secretaría y demás entidades que pertenezcan a la Alcaldía deben de conocer, apropiarse y aplicarlos según sea el caso en el que se necesiten. Esta directriz orienta de manera transversal el accionar en los procesos comunicativos con los que se desarrollan las funciones y actividades de cada una de las dependencias y sus respectivos funcionarios, donde la coherencia y la transparencia son los pilares para el sistema de relacionamiento que ésta debe tener con el grueso de los ciudadanos y con los colaboradores de la Alcaldía.

En el PCP, empieza con la política general de comunicaciones, seguida de las políticas específicas de dirección que son: carácter de la comunicación organizacional, la información es un bien colectivo, apertura y visibilidad de la comunicación con los usuarios, comunicación con los contratistas y/o proveedores, vocerías institucionales, relaciones con los medios de comunicación, interacción informativa con los organismos de control e interacción informativa con otras entidades. A continuación, se desglosa grosso modo cada uno de estos componentes que configuran el PCP.

Política general de comunicaciones consiste en que la comunicación en la administración central del municipio de Santiago de Cali debe de contar con un carácter estratégico, que se oriente a la identidad institucional, al fortalecimiento de la disposición organizacional para la interacción, visibilidad y la inclusión, de sus relaciones con los públicos internos y externos; por ende las acciones comunicativas que se desarrollen se realicen de acuerdo a los parámetros que se establecen en los procesos comunicacionales y el plan de comunicación organizacional, además aclara que la información es un bien público, por lo tanto es un derecho de los ciudadanos y debe ser efectiva y transparente.

Es decir que la comunicación de la alcaldía de Santiago de Cali siempre es planeada y ejecutada a partir del direccionamiento estratégico, debido a que esta permite el

relacionamiento con los públicos externos e internos, por ende siempre debe de alinearse con los objetivos, misión, visión entre otros factores, para lograr construir una imagen institucional, una buena percepción, que los públicos de interés y la ciudadanía en general pueden tener acceso a toda la información, a todos los procesos que se realizan internamente en pro y para la sociedad.

Políticas específicas de dirección consisten en establecer las áreas en las cuales la administración central va a reglamentar las prácticas comunicativas, definiendo objetivos de cada uno de las actividades y los instrumentos concretos a través de los cuales debe operarse esa zona específica de la comunicación

Carácter de la comunicación organizacional, Es entendido como un campo de la cultura organizacional y un plan para mejorar la efectividad de las interacciones laborales e interpersonales y el clima laboral, por medio de la averiguación del diálogo persistente y multidireccional entre los servidores públicos de todos los niveles jerárquicos.

Esta política está orientada a la comunicación interna que se debe desarrollar en todos los organismos, secretarías, departamentos y entidades que conforman la administración central de Santiago de Cali, para forjar las relaciones entre los servidores, facilitar el flujo de información tanto horizontal como verticalmente, para tener una mejor toma de decisiones basada en información precisa y real, además crear una cultura organizacional y clima laboral sano donde los funcionarios se sienta gusto, tranquilos y tenga sentido de pertenencia con la organización y con los recursos públicos.

La información es un bien colectivo, La información del Estado debería ser entendida como un bien público, al igual que los trámites y servicios que toda entidad debería proporcionar a la sociedad para consumir su objeto social y reconocer los derechos del ciudadano. Ya que es un derecho de los ciudadanos y un deber del estado, orientar sus acciones hacia las necesidades de la sociedad y ofrecer la información, trámites y servicios, de una forma eficiente, transparente y participativa. Siendo la información un bien colectivo imprescindible para el razonamiento de los procesos internos y la ejecución del trabajo, se impulsará su producción y circulación dinámica en todos los niveles, por medio de la utilización de sistemas de información y de procesos que garanticen su conveniente flujo en cada una de las direcciones.

Por ser la alcaldía una administración pública, todos los procesos que se desarrollen en todos los niveles jerárquicos y cumpliendo con los parámetros de confidencialidad la información debe ser fluida y difundida por sistemas de

información, canales y medios que garanticen el flujo adecuado en todas las direcciones de tal manera que no se distorsione la información.

Apertura y visibilidad de la comunicación con los usuarios o ciudadanía se hace en el marco del conocimiento de la gestión pública como un servicio y en el ejercicio de los principios de publicidad, respeto y transparencia que deben tener los actos administrativos de la funcionalidad pública por medio de la adopción de una estrategia de medios, actividades comunicativas, recursos informáticos, rendición de cuentas, respuestas periódicas y oportunas.

Es decir que la administración central de Santiago de Cali dispondrá y desarrollará tecnologías de información y educación, además hará uso de medios digitales y electrónicos para difundir sus labores administrativas ante los públicos interno y externos de manera oportuna, ágil y efectiva; para facilitar el acceso al control ciudadano y dar cumplimiento a las auditorías visibles y transparencia.

La comunicación con los contratistas y/o proveedores estará enmarcada en los principios de igualdad, imparcialidad, publicidad y transparencia, mediante el desarrollo de una estrategia comunicativa eficaz y la difusión suficiente y oportuna de las necesidades de la entidad, adoptando entre otros, parámetros de legalidad, conveniencia y economía.

Esta se basa en difundir y divulgar la información de los procesos de contratación con proveedores y servidores públicos, además también abran unos lineamientos de comunicación para compartir por medios masivos cuando allá apertura de licitaciones o necesidades de contratación de cualquier índole que se requiera dentro de la alcaldía.

Vocerías institucionales la Administración Central Municipal tendrá voceros institucionales en los temas estratégicos de su gestión sobre los cuales deba expresarse ante los medios y en los diferentes auditorios y escenarios aplicando un reglamento de voceros y manejo comunicativo de crisis.

Se establecerán voceros de acuerdo con una temática para que estos se encarguen de difundir y divulgar toda la información acerca del tema asignado y no podrán dar otro tipo de información que no sea la de su competencia.

Relaciones con los medios de comunicación La relación de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali con los medios de comunicación tendrá

carácter institucional y estará basada en los principios de veracidad, imparcialidad, libertad y publicidad, para lo cual se respetará en todas sus actuaciones la libertad de prensa y la autonomía de los medios y exigirá de éstos apego a la verdad e imparcialidad.

La alcaldía de Santiago de Cali tendrá una relación con los medios de comunicación de carácter institucional que no se verá afectada por sesgos políticos, interés comerciales o personales, además debe basarse en los principios periodísticos de objetividad, pluralidad, publicidad e independencia, debido al derecho de la comunidad a estar informada sobre la gestión de las entidades públicas.

Interacción informativa con los organismos de control La interacción informativa de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali con los organismos de control del Estado se enmarcará por el respeto y el principio de la separación e independencia de las ramas del poder público, atendiendo los diferentes requerimientos y presentando en forma oportuna los informes tanto de carácter obligatorio como los demás que resulten en el ejercicio del Control Fiscal.

Esta política compromete a la administración central de Santiago de Cali a establecer una circulación fluida y oportuna de información hacia los órganos de control de acuerdo con sus competencias y los informes mensuales de gestión que realice cada dependencia serán publicados en la cartelera de cada dependencia y en el portal municipal.

Interacción informativa con otras entidades La interacción informativa de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali con otras entidades públicas y privadas estará enmarcada por el respeto y por los principios de cooperación, confianza e independencia a través de la institucionalización de prácticas comunicativas, que tiendan a establecer un estilo de interlocución, centrado en el trabajo conjunto y la construcción de un sentido colectivo.

7.2.1.1 Análisis de la política de comunicación pública con relación a la publicación y difusión de los productos del CIEC

Cabe resaltar que las políticas de comunicación pública deben de funcionar en todas las dependencias, organismos y secretarías, en este caso en la Secretaría de Desarrollo Económico, se deben ajustar y orientar todos los procesos de comunicación a todas las directrices anteriormente mencionadas, sin embargo a continuación, se exponen algunas de estas normas que se ajustan o se articulan

en términos de su uso para la divulgación de las publicaciones del CIEC, a los ciudadanos y comunidad de la ciudad de Cali.

La política de **La información es un bien colectivo**, Es una directriz mediante la cual el CIEC, se encarga de procesar y generar información de alto impacto y de valor para la ciudadanía y diferentes públicos objetivos como empresarios, académicos, estudiantes y demás gremios, por ende, esa información generada es un bien colectivo que debe difundirse de manera estratégica para que todos los diferentes segmentos puedan conocerla, además el área de comunicaciones debe diseñar estrategias de visibilización para los productos intelectuales, con el fin de lograr una mayor interacción y participación de dichos públicos con los documentos, además que conozcan que dentro de la alcaldía y la SDE, existe un grupo de investigadores que genera información económica partiendo de datos reales que sirven para la toma de decisiones a nivel de desarrollo y crecimiento, para conocer la economía caleña entre otros factores que afectan el comportamiento económico del municipio.

7.2.1.2 Lineamientos y directrices administrativas para la divulgación formal de las publicaciones del CIEC.

Con relación a los lineamientos y directrices administrativas de la Alcaldía de Santiago de Cali, es de vital importancia referirse a lo que se determina en los procesos que marcan la carta de navegación de todas las dependencias y organismos que conforman el despacho del alcalde, en ese sentido, en la Secretaría de Desarrollo Económico se identificaron los siguientes lineamientos.

Con relación a los lineamientos y directrices administrativas de la Alcaldía de Santiago de Cali, es de vital importancia referirse a lo que se determina en los procesos que marcan la carta de navegación de todas las dependencias y organismos que conforman el despacho del alcalde, en ese sentido, en la Secretaría de Desarrollo Económico se identificaron los siguientes lineamientos.

Un manual de identidad corporativo según Costa (2006, citado por Saltos López 2019) “Es un instrumento especialmente normativo funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”.

En la SDE, siguen los parámetros del manual de identidad institucional de la alcaldía de Santiago de Cali, debido a que este permite que exista una uniformidad en la aplicación y uso de los elementos que hacen parte de la imagen corporativa de la Administración Municipal.

7.3 MATRIZ DOFA

Tabla 1

Matriz DOFA CIEC

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1- Productos de información de valor y calidad, Con resultados valiosos para los públicos de interés	D1- Falta más visibilización desde el repositorio de la Alcaldía de Santiago de Cali
F2- Capital humano especializado en economía y estadística	D2- Falta de seguimiento y medición a la información difundida
F3- Existe un área de comunicaciones y diseño en la SDE	D3- Falta de estrategias de divulgación y difusión con los públicos de interés
F-4 Existe un presupuesto para comunicaciones del CIEC	D4- No existe una sistematización y documentación de los procesos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1- Potencializar la publicidad de los productos intelectuales por las redes sociales	A1- Dependencia a las fuentes de información como lo es el DANE y a las coyunturas sociales (Acceso a los datos y microdatos)
O2- Pertenecer a la Alcaldía de Santiago de Cali	A2- Dependencia política
O3- Proyectar y difundir información por diferentes medios y canales de comunicación Masivos	A3- Competencia directa con el grupo de investigación de la Cámara de comercio
O4- Alianzas estratégicas con Diferentes sectores de la ciudad	A4- Poco interés por el público externo

7.3.1 Análisis de la Matriz DOFA

En el diagnóstico realizado en la Secretaría de Desarrollo Económico de la ciudad de Cali, para identificar las dificultades de orden administrativo y de comunicación que estaban repercutiendo en la divulgación de la producción de informes de investigación, boletines etc., generados por el CIEC, para la comunidad caleña, se encontró una serie de falencias y fortalezas que se relacionan con anterioridad a través de la DOFA, en el cual se resumen los principales hallazgos.

Con relación a las Fortalezas, se encontró que en el Centro de Investigación – CIEC- frente a otros centros, los profesionales que lo integran están muy bien capacitados para generar productos de calidad y que, con base a la política pública, se genera información de gran valor para la toma de decisiones y acciones que aporten al desarrollo de ciudadanos y empresarios de la ciudad de Cali. Actualmente debido a los cambios que se vienen realizando internamente en la SDE, se concretó un presupuesto de comunicación y se consolidó el área de comunicaciones de la SDE, lo cual es positivo para el CIEC, ya que permitirá ejecutar las estrategias y acciones de divulgación propuestas en esta investigación.

En cuanto a las debilidades estas parten desde que la SDE crea el Centro de investigación – CIEC- como una fuente de producción intelectual que contribuirá al fortalecimiento de la política pública. En este sentido al construir toda esa estrategia, se debió establecer y documentar, los lineamientos, directrices y procesos para elaborar, diagramar y divulgar los productos, por ende, no se previó contar con un plan o una estrategia sólida de comunicación que permitiera construir una ruta de acciones, actividades e indicadores, que brinden la posibilidad de medir el impacto y alcance que están teniendo los boletines e informes producidos por el CIEC, ante el público objetivo de la SDE.

Con relación a las oportunidades del CIEC, se evidenció que, en el entorno del Centro de investigación, al ser parte de la Alcaldía del Municipio de Santiago de Cali, es una ventaja frente a los otros centros de investigación, puesto que la Alcaldía es la que administra la ciudad, por ende, al generar la información se muestran los resultados que ha tenido Cali en cuanto al desarrollo económico generando un interés en la ciudadanía, credibilidad y confiabilidad de la información.

Además, el CIEC al pertenecer a la alcaldía se le facilita la realización de alianzas estratégicas con diferentes entidades y medios de comunicación masiva para la difusión y divulgación de los productos generados.

Respecto a amenazas como las que representan entidades como el DANE, el Banco de la República o la Cámara de Comercio, entre otras entidades que producen información económica y bases de datos, la SDE/CIEC, serán entidades poco atractivas para el establecimiento de alianzas estratégicas por la falta de reconocimiento a nivel local, departamental o nacional, respecto a la poca divulgación de la información producida por las investigaciones del CIEC.

Otra amenaza que se detectó es la dependencia política y administrativa, esto genera que, dentro de la SDE, exista una alta rotación de personal, que no alcanza a alinearse con los procesos del CIEC, porque no estaban establecidos, además al no tener una organización, una ruta de acciones hace que no se mantenga la interacción activa con los públicos objetivos, por ende, en algunos no existe ese interés o desconocen que es el CIEC.

En este apartado se relaciona la propuesta de las estrategias, resultante del análisis y cruce entre Fortalezas vs Oportunidades, Debilidades vs Oportunidades, Fortalezas vs Amenazas y Debilidades vs Amenazas.

Tabla 2*Matriz de estrategias de Oportunidades VS fortalezas y debilidades*

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
F1-O3: Producción del boletín semanal que abarque una de las diferentes temáticas que son: Abastecimiento, Mercado Laboral. Coyunturas o Inflación y precios, difundido por un canal que permita la interacción con los usuarios	D1-O4: Programa de capacitación, para el diseño de un medio de información digital o análoga donde se promocióne los productos realizados por el CIEC.
F2-O2: Programa de Capacitación para el diseño y divulgación de los productos comunicativos del CIEC y su presencialidad en los diversos medios de la ciudad, tanto en formato digital como en formato análogo	D2-O3: Diseño de mecanismos de seguimiento y control. Aplicación de encuestas mensuales a los públicos objetivos con el fin de verificar que los productos intelectuales si están siendo de utilidad para la comunidad.
F3-O1: programa comunicativo desarrollado de manera participativa entre el CIEC con el área de comunicaciones para la divulgación de los productos del CIEC.	D3-O3: Programa de información masiva “la economía de Cali” en el canal Tele pacífico
F4-O4: Programa de pautas publicitarias dos veces al mes para tener mayores alcances	D4-O1: Definición de protocolos a seguir por parte de la SDE/CIEC, exclusivamente para la visibilización de la producción de información ciudadana producto de las investigaciones del CIEC

Tabla 3*Matriz Estrategias de Amenazas vs Fortalezas y Debilidades*

ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
F1-A3: boletín semanal que abarque una de las diferentes temáticas que son: Abastecimiento, Mercado Laboral, Coyunturas o Inflación y precios, con un diseño atractivo	D1-A1: Revista mensual (Newsletter) con los temas abarcados en ese mes difundido en los repositorios de la alcaldía, bibliotecas y otros medios.
F2-A1: Capacitación para la selección de fuentes información primaria para la producción de boletines	D2-A3: Formulación de indicadores de gestión que permitan llevar un control de los productos intelectual difundidos
F3-A4: Programa frecuente en los medios y canales de la SDE, con los productos del CIEC, que permitan interactuar constantemente con los usuarios	D3-A4: Videos de información económica, con un lenguaje sin tecnicismos y dinámico para la comunidad
F4-A2: Definir y promocionar los canales oficiales del CIEC, con el fin de que adquieran reconocimiento en la comunidad	D4-A2: Documentar y sistematizar los procesos de elaboración y difusión de los productos intelectuales

8. PROPUESTA DE FLUJOGRAMAS PARA LOS PROCESOS INTERNOS DE LA PRODUCCIÓN DEL CIEC

Para el cumplimiento de este objetivo, se tuvo en cuenta no sólo la recopilación de información que arrojó el diagnóstico realizado al interior del grupo CIEC/SDE, sino también los aportes de los teóricos que orientaron el conocimiento en el uso y apropiación de los flujogramas como estrategia para contribuir a estructurar y formalizar procesos, en este caso para la divulgación de la información de las investigaciones producidas por el grupo CIEC.

Al encontrarse que el CIEC, presenta falencia en la documentación del proceso para la divulgación y por ende, el personal que llega al CIEC, desconoce este sistema y empieza a laborar con base a lo que su coordinador o compañeros de trabajo le orienten, se cometen innumerables errores, cuando lo ideal sería que aparte de recibir la capacitación, cada integrante del CIEC, conozca los procesos y procedimientos que se manejan internamente, que tengan esa ruta y carta de navegación que les orienta al desarrollo de los productos intelectuales.

Es por ello, que diseñar los flujogramas para el CIEC/SDE como estrategia que oriente el proceso administrativo de divulgación de la información, contribuye a la formalización de dicho proceso logrando que independientemente del personal que se contrate, éstos serán la guía para continuar alcanzando los estándares de calidad en la divulgación de tan valiosa información que arrojan las investigaciones producidas por este grupo.

Según Gómez (1997) citado por Acosta Arellano y Barrios (2009), los flujogramas, “son diagramas que expresan gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Representan el flujo de información de un procedimiento.” Esto, acorde con lo evidenciado en el CIEC, mejoraría la situación actual de este grupo de investigación de la Secretaría de Desarrollo de la ciudad de Cali.

Es por lo anterior que en esta investigación se consideró pertinente diseñar la propuesta de flujogramas para que la SDE/ CIEC, tuviese un medio o una herramienta que le permitiera evidenciar gráficamente los procedimientos que conllevan la elaboración, diagramación y divulgación de la producción intelectual que genera el CIEC. Con el fin de estandarizarlos para que los funcionarios que hagan parte del CIEC, puedan orientarse y seguir con ese modelo.

Adicional al diseño de los procesos se propone una tabla donde se asignan los tiempos en los cuales se debe realizar cada actividad para así lograr de una manera eficiente la producción y divulgación del producto intelectual.

Antes de definir los procesos es necesario mencionar los productos intelectuales que elabora el CIEC, el público objetivo y los canales y medios

Tabla 4

Productos intelectuales, Publico objetivo y canales y medios

Productos intelectuales	públicos objetivos	Canales y medios actuales	Canales y medios propuestos
Boletines	Organismos y funcionarios de la alcaldía de Santiago de Cali	Página web	Página Web
Informes	Ciudadanía en general de Santiago de Cali		Intranet (Correo institucional)
investigaciones	Emprendedores		Repositorios o bases de datos de diferentes bibliotecas de la ciudad
	Empresarios		Promoción en redes sociales, generando enlace a la página web
	Microempresarios		
	Gremios		
	Asociaciones comerciales		
	Comunidad académica		
	Medios de comunicación		

8.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL

La SDE, mediante las actas (Sistemas de Gestión y Control Integrados (SISTEDA, SGC y MECI)) Número (. 4171) generada en las reuniones semanales.

El proceso mediante el cual actualmente se lleva a cabo el proceso para la divulgación de la información producida por el CIEC, es el siguiente:

Se realizan reuniones donde la secretario o secretario de la SDE, asigna el tema a investigar al CIEC, basándose en las cuatro categorías que son: Abastecimiento, Mercado Laboral, Coyunturas o Inflación y precios. A esta reunión asiste también el encargado de diagramación y el Community Manager, con el fin de establecer los tiempos de entrega basándose en el cronograma de publicación, definir el canal y los medios por el cual se va a difundir la producción intelectual, que actividad de divulgación y promoción se va a realizar, por ende, el diagramador sabrá que formato de diseño debe de utilizar para las piezas publicitarias.

Inicialmente la secretaria de la SDE le asigna el tema del producto intelectual a investigar al grupo de investigación CIEC, inmediatamente dentro del equipo ya cada persona tiene un rol importante, por ende, asume la responsabilidad de dicho informe de acuerdo con la temática y valida si existe la información en las fuentes de datos a las cuales ya están suscriptos o a la DIAN, si la información no se encuentra en las plataformas se diseña un instrumento de levantamiento de datos.

Posteriormente, el CIEC recopila los datos cualitativos o cuantitativos según el tema o evento, continua, analizando los datos para seleccionar los componentes fundamentales que contribuyan a la redacción del producto intelectual, luego el CIEC redacta y documenta el producto.

El CIEC, diligencia un formato preestablecido con información clave y precisa para la diagramación del boletín.

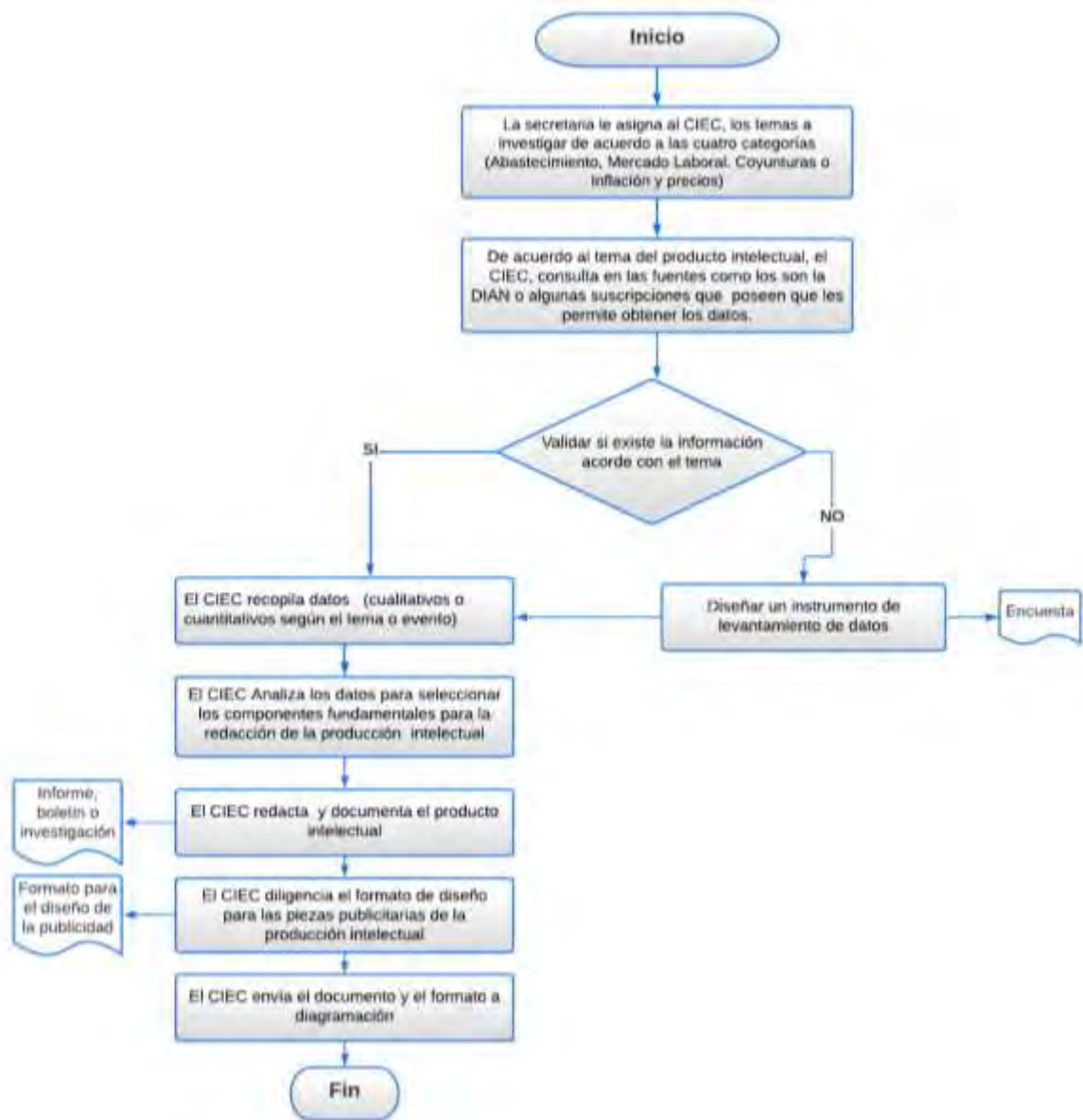
Una vez se finaliza el documento en el tiempo estimado en la reunión, se envía al funcionario encargado de la diagramación para que ésta continúe con el proceso.

Tabla 5*Proceso de elaboración de producción intelectual del CIEC*

Proceso	Entradas	Actividades
Elaboración de informes, boletines e investigaciones Se realiza con un capital humano (Expertos en economía y estadística que pertenezcan al CIEC), materiales y equipos específicos.	Requerimiento de información y trámites	<p>Solicitud de realización de informe o boletín mediante reunión con el equipo y acta generada como soporte.</p> <p>La secretaria de la SDE o el coordinador del CIEC, le asigna al equipo el tema a investigar.</p>
	Fuentes, datos y protocolos	El CIEC valida si existe la información acorde con el tema en las fuentes como la DIAN o a las cuales ya están suscriptos.
		El CIEC diseña el instrumento de levantamiento de datos, si los datos no se encuentran en las fuentes consultadas
		El CIEC recopila los datos (cualitativos o cuantitativos según el tema o evento)
		El CIEC analiza la información para seleccionar los componentes fundamentales del documento
El CIEC redacta el producto intelectual y diligencia el formato de diseño.		

Figura 3

Flujograma del proceso de elaboración producción intelectual del CIEC



8.2 PROCESO DE DIAGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DEL CIEC

El segundo proceso es la diagramación de informes, boletines e investigaciones; Una vez finalizada la reunión, el diseñador queda pendiente a la fecha que el CIEC, enviara el documento y el formato.

El proceso inicia cuando la persona de diagramación recibe el documento elaborado por el CIEC, junto con el formato de diseño, luego revisa el manual de identidad institucional de la alcaldía y el manual de diseño de los boletines.

Además, se extrae la información para las piezas publicitarias: El diseñador lee y analiza la información para determinar el diseño pertinente según sea la publicación.

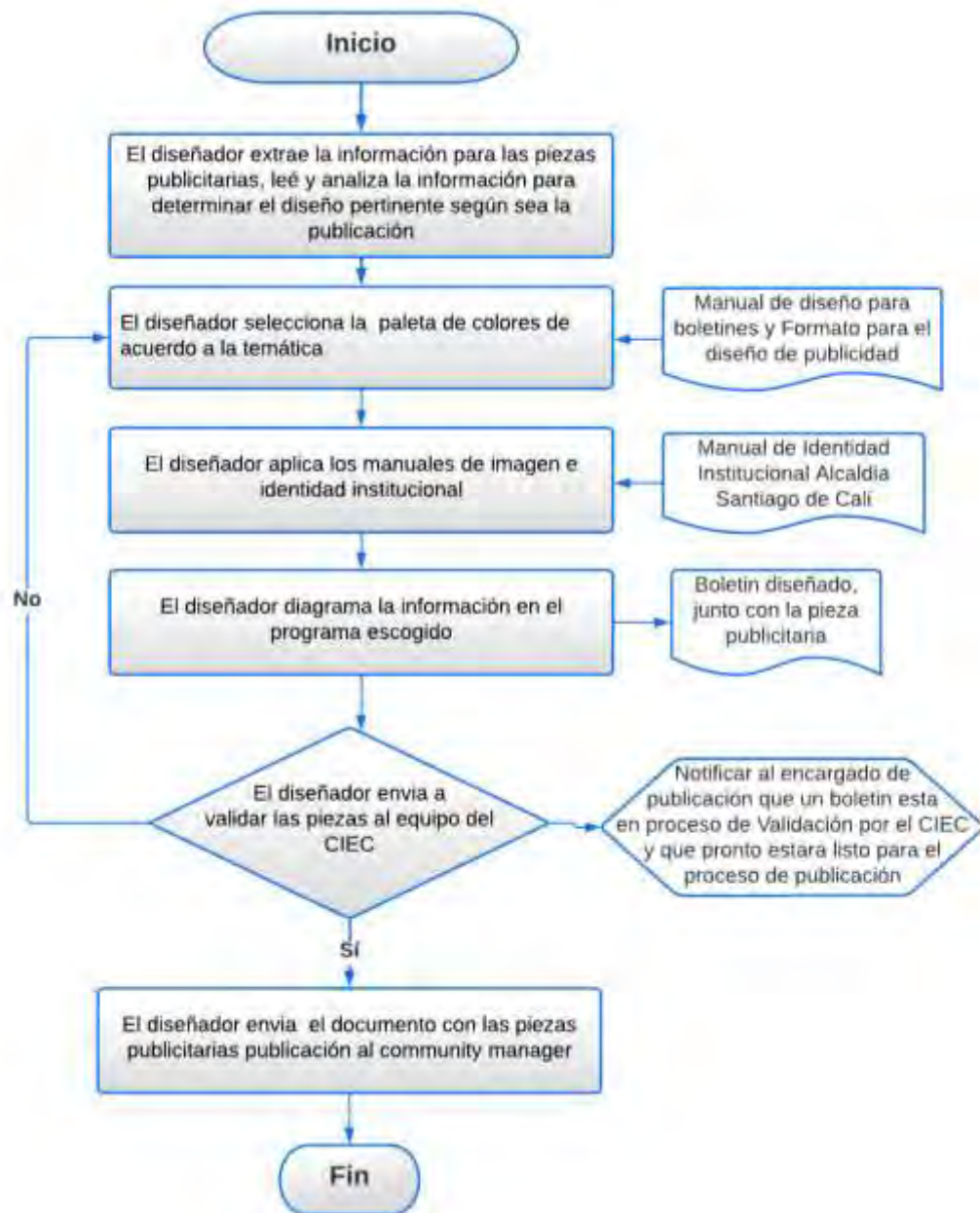
Adicional, selecciona la paleta de colores de acuerdo con la temática, aplicando los manuales de imagen e identidad institucional.

Finalmente, diseña la información en el programa escogido cumpliendo con todos los requisitos que se estipulan en los manuales. Cuando el documento ya se encuentra diagramado, junto con las piezas publicitarias se envían a validar con el equipo del CIEC y una vez aprobadas se envían al Community Manager.

Tabla 6*Proceso de Diagramación de la producción intelectual del CIEC*

Proceso	Entradas	Actividades
Diagramación de los informes, boletines e investigaciones	Informe, boletín o investigación elaborada por el CIEC	El diseñador extrae la información para las piezas publicitarias: El diseñador lee y analiza la información para determinar el diseño pertinente según sea la publicación
	Manual de identidad institucional.	Sección de diseño: el diseñador selecciona la paleta de colores de acuerdo con la temática
	Manual de diseño para boletines	el diseñador aplica los manuales de imagen e identidad institucional
		el diseñador diagrama la información en el programa escogido
	Programas especiales para diagramar (según el tema, evento o situación)	El diseñador envía a validar las piezas al equipo del CIEC
		Una vez aprobadas por el CIEC, el diseñador las al encargado de publicación

Figura 4
Flujograma del proceso de diagramación de la producción intelectual del CIEC



8.3 PROCESO DE DIVULGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CIEC

El último proceso es la publicación de informes, boletines e investigaciones, en la reunión inicial que se hace cada lunes, queda definido los canales y medios que se van a utilizar para el boletín, además queda definido si se va a realizar una pieza o video publicitario.

El Community Manager, recibe las piezas y el documento terminados por el diseñador, luego el Community Manager verifica que la información a publicar cumpla con los protocolos y pautas de comunicación. Luego la aprobación de la información a publicar comunicaciones centrales de la alcaldía de Santiago de Cali.

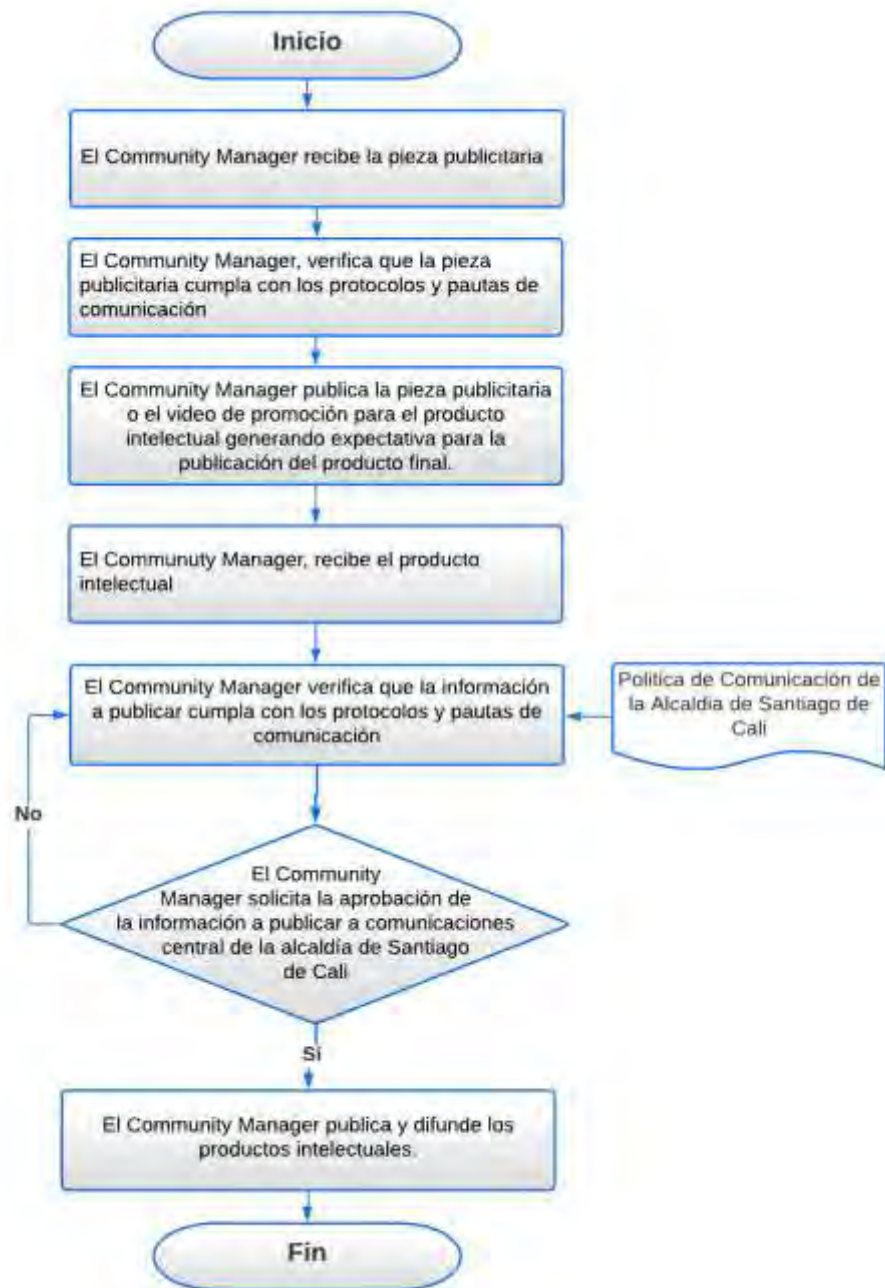
Una vez aprobado el producto intelectual por comunicaciones centrales de la Alcaldía de Santiago de Cali, el Community Manager difunde y publica el boletín, informe o investigación.

Tabla 7

Proceso de divulgación de la producción intelectual del CIEC

Proceso	Entradas	Actividades	Salidas
Publicación de informes, boletines e investigaciones	Pieza publicitaria o diagramación del informe, boletín o investigación	El Community Manager recibe la pieza publicitaria y el producto intelectual	Publicación del boletín, informe o investigación
		El Community Manager verifica que la información a publicar cumpla con los protocolos y pautas de comunicación	
	Validación de la información y publicación por parte de comunicaciones centrales	El Community Manager solicita la aprobación de la información a publicar a comunicaciones central de la alcaldía	
		Una vez aprobado por comunicaciones centrales de la alcaldía, El Community Manager puede publicar y difundir el producto intelectual	

Figura 5
Flujograma del proceso de divulgación del CIEC



8.4 ASIGNACIÓN DE TIEMPOS

Tabla 8

Asignación de tiempos

Asignación de tiempos						
Actividad	Motivo	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Reunión con la secretaria, Integrantes del CIEC, Diseñador gráfico, Community Manager	Definir el tema del producto intelectual (Informe, boletín o investigación), El CIEC cuenta con 5 días hábiles para elaborar el documento.					
	Definir la actividad de promoción para el boletín (Puede ser un video corto explicativo que genere expectativa en los públicos objetivos o una pieza publicitaria donde mencione los temas que abordara el boletín y mencione la fecha que este se publicara)	Lunes, 23 de enero 2023	Lunes, 30 de enero 2023	Lunes, 06 de febrero 2023	Lunes, 13 de febrero 2023	Lunes, 20 de febrero 2023
	Definir los canales y medios por los cuales se publicará y hará promoción al producto intelectual					
El CIEC, envía a diagramación el formato de diseño para la pieza publicitaria y el producto intelectual (documento)	Con el fin de que el lunes, el diseñador gráfico inicie su jornada laboral, con el diseño de la pieza publicitaria y que al finalizar el día se la pueda enviar a el Community Manager.	Viernes, 27 de enero 2023	Viernes, 03 de febrero 2023	Viernes, 10 de febrero 2023	Viernes, 17 de febrero 2023	Viernes, 24 de febrero 2023

Tabla 8 (Continuación)

El diseñador gráfico envía la pieza publicitaria al Community Manager	Con el fin de que el Community Manager verifique que la pieza cumple con las pautas y protocolos de la alcaldía de Santiago de Cali	Lunes, 30 de enero 2023	Lunes, 06 de febrero 2023	Lunes, 13 de febrero 2023	Lunes, 20 de febrero 2023	Lunes, 27 de febrero 2023
El Community manager recibe la pieza publicitaria	Verifica que cumpla con las pautas y protocolos, para poder realizar la promoción por diferentes medios y canales del producto intelectual que se publicara el viernes	Martes, 31 de enero 2023	Martes, 07 de febrero 2023	Martes, 14 de febrero 2023	Martes, 21 de febrero 2023	Martes, 28 de febrero 2023
el diseñador gráfico, aplica el formato de diseño al producto intelectual	El diseñador gráfico cuenta con todo este día para realizar los ajustes pertinentes de diseño al documento y al finalizar la jornada se lo envía al Community Manager	Martes, 31 de enero 2023	Martes, 07 de febrero 2023	Martes, 14 de febrero 2023	Martes, 21 de febrero 2023	Martes, 28 de febrero 2023
El Community Manager recibe el producto intelectual con su respectivo diseño	Verificar que cumpla con los protocolos, proceder a enviarlo a comunicaciones central de la alcaldía de Santiago de Cali, el mismo miércoles para que estos lo aprueben a más tardar en la mañana del viernes.	miércoles, 01 de febrero 2023	miércoles, 08 de febrero 2023	miércoles, 15 de febrero 2023	miércoles, 22 de febrero 2023	miércoles, 01 de marzo 2023
Publicación del Boletín	Realizar la publicación del boletín en los diferentes medios, además realizar una breve publicación en las redes sociales de que ya está publicado el boletín.	Viernes, 03 de febrero 2023	Viernes, 10 de febrero 2023	Viernes, 17 de febrero 2023	Viernes, 24 de febrero 2023	Viernes, 03 de marzo 2023

La anterior tabla llamada asignación de tiempo, se realizó con el fin de organizar las actividades y las áreas encargadas que se requieren al momento de realizar un producto intelectual, por ende, se le asigna un tiempo específico a cada parte en este caso está involucrado el CIEC, el encargado de diagramación y el Community Manager, con el fin de crear un compromiso y responsabilidad que permita dar cumplimiento a la publicación final.

Se realiza la anterior propuesta debido a que el CIEC, aun no tiene definido un calendario de publicaciones, por ende, no está definido el tiempo de cada área, lo que esto ocasiona para el CIEC, inicia en una falta de constancia en sus publicaciones ya que no están claros los roles, tiempos y responsabilidades, además no hay un control o seguimiento de actividades que permita accionar y corregir las falencias que se interponen al momento de divulgar los productos, asimismo no estarían siendo eficientes, ni cumpliendo con su razón de ser que es brindar información económica oportuna y fiable.

8.5 PLAN DE ACCIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA FORMALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS GENERADOS POR EL CIEC

De acuerdo con el análisis y diagnóstico de la información que se recopiló durante el primer objetivo se realizó la siguiente propuesta, la cual consiste en el diseño de un Plan de Acción mediante el cual se desarrollen las actividades de comunicación y de administración, que han de contribuir a formalizar el proceso de divulgación de la información generada por el CIEC.

8.5.1 Objetivo del plan de acción

Determinar la ruta a seguir para gestionar y ejecutar las actividades pertinentes para difundir la información que genera el CIEC, a través de las investigaciones, estudios y análisis socioeconómicos que realiza para la ciudad de Cali, y el Valle del Cauca.

8.5.2. Actividades Administrativas del Plan de Acción

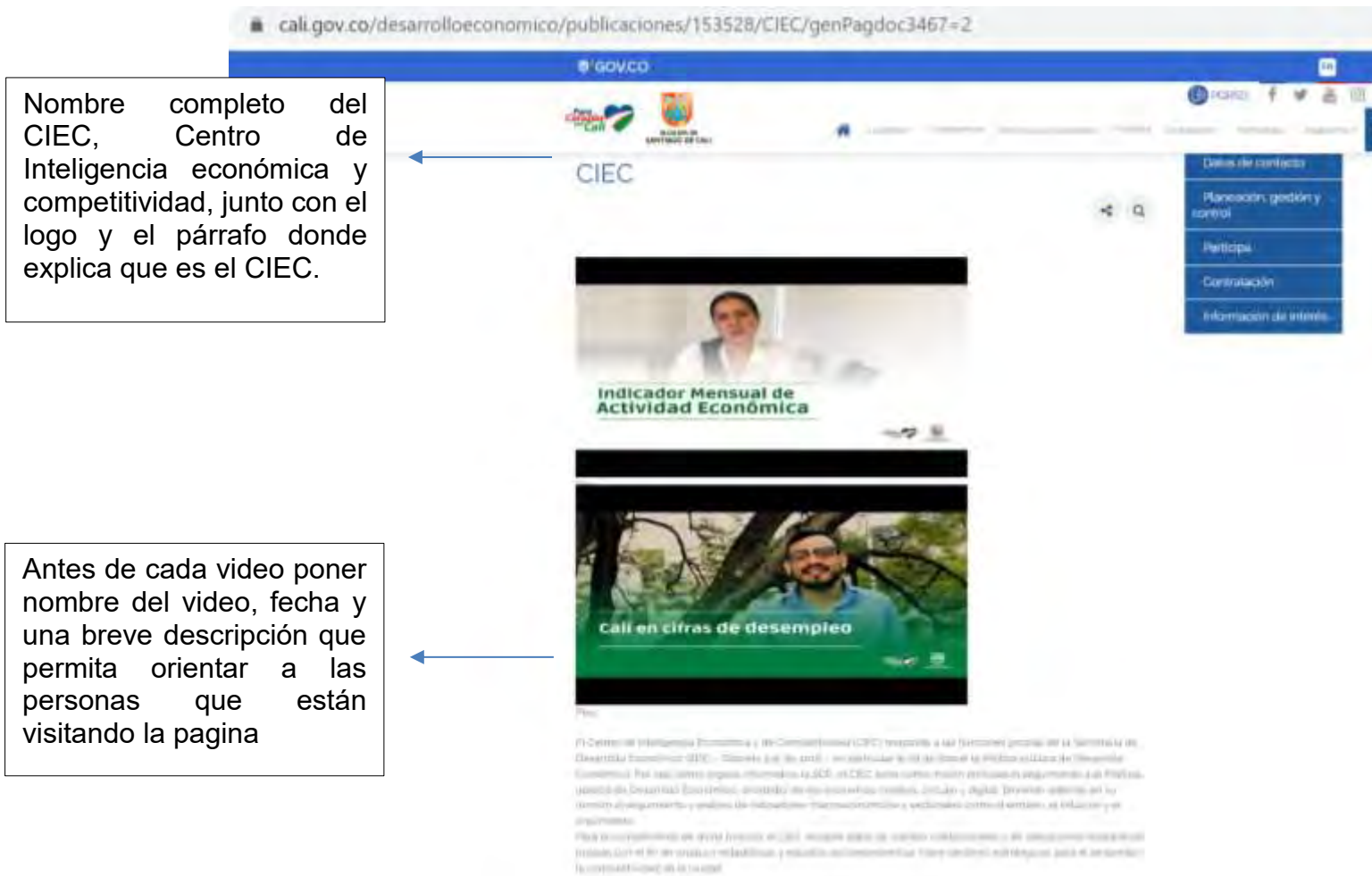
1. Establecer y legitimar reuniones mensuales con el CIEC y el personal administrativo de la SED, para la **coordinación de la divulgación de los productos generados por el CIEC.**

2. **Determinar los periodos de divulgación de la información del CIEC** en los medios internos y externos de la Alcaldía (semanal, mensual, bimestral, semestral), con el fin de mantener actualizado el cronograma de divulgación al igual que la Web de la Alcaldía en la sección del SDE.
3. Establecer lineamientos para que acorde con el flujograma de procesos administrativos **se coordine y priorice la información a difundir, igualmente a través de qué medios internos y externos.**
4. Asignar un responsable que verifique cumplimiento de los protocolos y lineamientos establecidos para la divulgación de la información y productos del CIEC.
5. **Generar indicadores de gestión cuantitativos que midan la efectividad de las estrategias de comunicación que, desde la SDE,** se ejecuten para la socialización y divulgación de resultados de investigaciones, análisis y tratamiento de información producida por el CIEC.

8.5.3. Sugerencia de actividades complementarias al Plan de Acción.

6. **Actualización permanente de la información que divulga el CIEC, en la página oficial de la alcaldía de la ciudad de Cali.**
7. **Mejorar la identidad gráfica con la que se presenta el CIEC, se propone que no sólo se titule con las iniciales, sino con el nombre completo del grupo. Ello para generar mejor identificación y recordación de la función que tiene o realiza este grupo de apoyo en la SDE. Lo ideal es que se muestre el nombre completo Centro de inteligencia Económica y Competitividad,** mostrar el logo del CIEC, y en la parte donde se encuentran los videos seria iniciar con la descripción del CIEC, luego hacer una breve introducción a los videos donde explique la temática y a que boletín pertenece, finalmente en la parte de los boletines que es el repositorio de la producción intelectual, seria vital realizar un resumen o una introducción acerca de la temática que abarca el documento, permitiendo que la persona que este consultando la información pueda comprender el contenido de cada investigación y saber si en ese documento se encuentra la información que está buscando.

Figura 6
 Captura de Pantalla a la página Web sección CIEC



Nota. Adaptado de “CIEC” por Alcaldía de Santiago de Cali, 2020,
<https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/genPagdoc3467=2>

Figura 7

Captura de Pantalla a la página Web sección CIEC

The screenshot shows a web browser address bar with the URL: [cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/genPagdoc3467=2](https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/genPagdoc3467=2). Below the address bar is a list of five publications, each with a PDF icon, a name, a description, and a date. The third publication, 'Boletín 21 CIEC.pdf', is highlighted with a blue bar. At the bottom right of the page, there is a footer with the following text: 'Número de visitas a esta página: 6798', 'Fecha de publicación: 05/05/2022', and 'Última modificación: 13/06/2022'.

Nombre	Descripción	Fecha
IMAE-CALI 2021T4 (1).pdf	La economía de Cali a pesar de los retos enfrentados por la pandemia. En este documento realizado por el Equipo del CIEC se puede observar el indicador mensual de actividad económica del cuarto trimestre del 2021.	24/03/2022
Primer Día sin Iva 2022.pdf	Aquí encontrará el impacto que ocasionó el primer día sin IVA del año 2022.	11/03/2022
Boletín 21 CIEC.pdf	A continuación encontrará el Boletín Noticias que habla sobre el comportamiento y precio de los alimentos después del paro nacional en el Distrito Especial de Cali.	25/04/2022
Boletín 20 CIEC.pdf	A continuación encontrará el Boletín Noticias que habla sobre Diagnóstico Socio-Económico de la Juventud del Distrito Especial de Cali.	30/12/2021
Boletín 19 CIEC.pdf	A continuación encontrará el boletín sobre Asociatividad de los Emprendedores caseros.	05/11/2021

En esta parte del repositorio, es fundamental que cada publicación tenga nombre completo del documento y un resumen o introducción al documento, además evitar cualquier error de ortografía, ya que puede generar una mala imagen y desconfianza de la información contenida en la producción intelectual.

Nota. Adaptado de “CIEC” por Alcaldía de Santiago de Cali, 2020, <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/genPagdoc3467=2>

8. Realizar un relanzamiento del Centro de investigación para el año 2023, dándose a conocer con un formato diferente y dinámico, donde muestre la trayectoria del CIEC, el objetivo por el cual se creó este equipo, mostrar el programa semanal de publicación de producción intelectual (boletín semanal) que se va a empezar a difundir en los diferentes canales y medios.

El lanzamiento debe ser un evento visible donde se tengan varios invitados y expertos a nivel económico, acompañado de una campaña de expectativa que se realice por los diferentes medios institucionales de la alcaldía de Santiago de Cali y de la SDE, en este evento se presentaran los resultados que ha tenido el CIEC desde su creación, los programas y convocatorias que se llevaran a cabo en el 2023, además de realizar la invitación a que sigan las redes sociales del CIEC, para que puedan estar enterados de toda la producción intelectual que genera el centro de investigación, finalmente que se cree un espacio en la televisión (Telepacífico), para dar a conocer el centro de investigación de forma masiva.

Tabla 9
Relanzamiento del CIEC

Relanzamiento del CIEC	Fecha
Reunión para coordinar y definir las actividades para el evento de lanzamiento del CIEC	Lunes 09 de enero 2023
Pautas publicitarias en los diferentes canales y medios institucionales, para la promoción del evento	desde el lunes 16 de enero hasta el 26 de enero del 2023
Lanzamiento del CIEC	Viernes, 27 de enero del 2023

8.5.2 Matriz de actividades: Estrategias de comunicación del plan de acción

En la siguiente tabla se encuentran las actividades propuestas con sus respectivos indicadores, público al cual va dirigido y responsable, con el fin de fortalecer y personalizar al CIEC.

Tabla 10

Estrategias de Comunicación para la formalización de la divulgación en el CIEC

Actividad	Objetivo	Indicador	Público	Responsable
Diseño del manual de identidad de los boletines del CIEC	Generar una identificación visual de los productos realizados por el CIEC, lo ideal es que sea una paleta de colores para cada categoría (Abastecimiento, Mercado Laboral, Coyunturas o Inflación y precios)	Documento formal para el diseño de los boletines	Todos los públicos objetivos	Diseñador gráfico y encargado de los boletines del CIEC
Creación del correo institucional del CIEC	Enviar los boletines a los funcionarios de la Alcaldía de Santiago de Cali. (Intranet)	Número de correos enviados con los productos intelectuales del CIEC	CIEC	Coordinador del CIEC
Creación de las redes sociales del CIEC (Instagram, Facebook y Twitter)	Personalizar la interacción de los públicos directamente con el CIEC. Obtener un mayor alcance con la comunidad caleña	Número de seguidores en las redes	Organismos y funcionarios internos	Coordinador del CIEC, y comunicación
Actualizar la página web de la Alcaldía de Santiago de Cali, en la sección del CIEC	Ser más organizada y atractiva para los públicos cuando estén consultando la información del CIEC. Realizar un breve resumen en cada boletín que se encuentra en la página web, para facilitar la búsqueda de los consumidores.	Número de visitas en la página web de la alcaldía en el área específica del CIEC	Todos los públicos objetivos	Coordinador del CIEC, y comunicación
Realizar alianzas con bibliotecas importantes de la ciudad	Divulgar la producción intelectual en diferentes bases de datos académicas para la comunidad educativa.	Número de bibliotecas que brindan el espacio para los documentos del CIEC	Público Académico y estudiantil	Comunicaciones de las SDE

Tabla 10 (Continuación)

Realizar un live en las redes sociales con base a temas económicos abordados en el mes	Mantener una mayor interacción y frecuencia con los públicos objetivos para generar un reconocimiento	Número de visualizaciones /estadísticas de las plataformas	Ciudadanía en general	CIEC y Comunicaciones
Realizar un (Newsletter) informe o boletín Mensual que contenga las categorías (Abastecimiento, Mercado Laboral. Coyunturas o Inflación y precios)	Consolidar la información de los boletines en un documento mensual	Número de visitantes en la página web de la Alcaldía de Santiago de Cali	Todos los públicos objetivos	CIEC y comunicaciones

8.5.3 Cronograma de Publicación de la información producida por el CIEC

En la siguiente tabla se presenta las fechas en las cuales se va a realizar cada publicación tanto de promoción como de producto, lo ideal es que se marque con una X si se realizó en la fecha indicada, en caso de no cumplirse debería llenarse con la fecha que se realizó esa publicación, además el coordinador del CIEC deberá generar un informe explicando los motivos por los cuales no se cumplió. Este cronograma sería para el mes de febrero, pero asimismo se realizaría para los siguientes meses.

Tabla 11
Cronograma de Publicación

Cronograma de publicación	Boletín N 1		Boletín N 2		Boletín N 3		Newsletter boletín final de resultados y cifras del mes	
promoción al producto intelectual (Pieza publicitaria o video)	Martes, 31 de enero 2023		Martes, 07 de febrero 2023		Martes, 14 de febrero 2023		Martes, 21 de febrero 2023	
Publicación del Producto intelectual	Viernes, 03 de febrero 2023		Viernes, 10 de febrero 2023		Viernes, 17 de febrero 2023		Viernes, 24 de febrero 2023	
Live en redes sociales para socializar los resultados obtenidos de los productos intelectuales, donde participan miembros del CIEC y expertos en las temáticas.	miércoles, 01 de marzo 2023							

Fuente: elaboración propia

9. CRONOGRAMA

Tabla 12

Cronograma de realización de la investigación

No	Objetivos específicos y/o Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Conocer los lineamientos de la política pública que se cuenta en la alcaldía de Santiago de Cali, que influyen directamente en la secretaria de desarrollo económico, por ende, se deben de tener en cuenta al momento de desarrollar, publicar y difundir los productos realizados por el CIEC	X	X										
2	Realizar entrevistas con referentes teóricos y académicos que permitan tener una visión amplia del proceso de comunicación en organizaciones públicas y privadas, entrevistar a diferentes miembros de la SDE, como lo es el CIEC y el personal de comunicaciones para tener información precisa de los procesos que actualmente se están manejando para la difusión de los productos.			X	X	X							
3	Desarrollar flujogramas de los procesos de producción, diagramación y publicación de los productos elaborados por el CIEC.						X	X	X				
4	Elaborar el plan estratégico de comunicación									X	X	X	X

10. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 13

Presupuesto de la realización de la investigación

ÍTEMS	FINANCIACIÓN	
	PROPIA	EXTERNA CON OTRAS INSTITUCIONES (Defina cuáles)
1. Elementos de escritorio y papelería	\$70000	\$
2. Comunicaciones (correo)	\$100000	\$
3. Fotocopias	\$ 50000	\$0
4. Bibliografía	\$ 80000	\$
5. Transporte y gastos de viaje	\$700000	\$
6. Software	\$0	\$0
7. Otros (Especifique)	\$	\$
Total		\$
Valor total del proyecto	\$1000000	\$

11. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se destaca la importancia que tiene para los centros de investigación gestionar una buena estrategia de divulgación que permita que el producto intelectual llegue a sus públicos objetivos, logre captar el interés de otras personas y posicionarse en el mercado. Para ello es necesario que la producción intelectual cumpla con los requisitos de redacción, citación y ortografía. el CIEC, por pertenecer a la alcaldía de Santiago de Cali debe cumplir con unos requisitos de protocolo y manuales institucionales los cuales se deben de incluir en el documento, además es necesario que el producto cuente con unos identificadores visuales lo que permite que este sea diferenciado de otras investigaciones.

Por ende es necesario que se tenga documentado los procesos internos que se requieren para elaborar la producción intelectual, estos serán la guía para los funcionarios del CIEC, que les facilitara comprender todas las actividades que se deben desarrollar de forma secuencial y lógica, al momento de generar y publicar el producto intelectual, además la sistematización de los procesos le permite al centro de investigación tener un estándar para sus productos, donde independientemente el funcionario que llegue al CIEC, pueda incorporarse fácilmente en las labores que se realizan para la producción intelectual, sin que esta se vea afectada o cambia en cuestión de diseño, formato y contenido.

Del mismo modo, es prioritario que el centro de investigación cuente con el direccionamiento estratégico, en el CIEC aún no lo han definido, lo que implica que no exista un objetivo claro al cual pretenden llegar con las publicaciones de los productos intelectuales, además es fundamental que establezcan una planeación y cronograma de actividades que les sirva como guía para saber que acciones se van a ir ejecutando en el transcurrir de los días con el fin de realizar la divulgación de los productos de una manera más atractiva, dinámica y constante.

Sin embargo, resultaría completamente inocuo, lo anteriormente expuesto, si la SDE, no crea algunos mecanismos de seguimiento y control para estar regulando no sólo la calidad de los productos generados por el CIEC, sino también el impacto que éstos generan en la comunidad caleña y vallecaucana, dado que éstos proporcionarían información clave para que el grupo de investigadores del CIEC, puedan tener en cuenta algunos de los temas sociales que son de interés para la región y que la pueden estar afectando de manera significativa, contar con dichas mediciones, focaliza la producción y la divulgación en el CIEC.

Respecto a la propuesta de los Flujogramas, se concluye que éstos se convierte para el CIEC/SDE como una de las estrategias vitales, para orientar el proceso administrativo de divulgación de la información producida por el grupo de investigadores del CIEC/SDE, contribuyendo así, a la formalización de dicho proceso, logrando que independientemente del personal que se contrate, éstos serán la guía para continuar entregándole a la comunidad caleña la información de valor que arrojen las investigaciones producidas.

Un adecuado manejo de la comunicación desde la perspectiva estratégica garantiza que las organizaciones cuenten con políticas, protocolos, directrices y lineamientos de Comunicación que brindan a directivos y colaboradores la orientación necesaria oportuna y pertinente para la realización o ejecución de las actividades que cada rol y función exige. Por ello, la tanto la propuesta de las estrategias de comunicación como el plan de acción para la divulgación de la información producida por el CIEC, es un aporte significativo para la SDE y especialmente para el CIEC.

Como bien lo expresan algunos autores como Italo Pizzolante, Joan Costa, Carlos Fernández Collado y el mismo Javier Francisco Garrido, el no saber utilizar un componente tan importante en una organización como lo es la Comunicación no sólo en los procesos de interacción, sino también en los procesos de divulgación de la información que se produce al interior de ésta, es como no saber para dónde se quiere llegar ni qué es lo que se quiere Comunicar. Comunicar es la clave para el reconocimiento y posicionamiento de las organizaciones.

Igualmente, se considera oportuno que, para la divulgación de algunos de los productos generados por el CIEC, se diseñe e implemente algunas campañas de expectativa con el fin de que los públicos de objetivos estén a la espera de los resultados o avances que se generan en cada publicación.

REFERENCIAS

- Alcaldía Santiago de Cali, s.f, *Centro de Inteligencia económica y competitividad*, Gobierno Nacional de la República de Colombia. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/153528/CIEC/>
- Alcaldía Santiago de Cali, (s.f) *Organigrama de la alcaldía de Cali*, Gobierno Nacional de la República de Colombia. https://www.cali.gov.co/publicaciones/101206/organigrama_alcaldia_de_cali/
- Alcaldía Santiago de Cali (s.f) *Secretaría Desarrollo Económico Funciones del Organismo* ,Gobierno Nacional de la República de Colombia. <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/132254/sobre-el-organismo/>
- Alcaldía Santiago de Cali, s.f, *Centro de Inteligencia económica y competitividad*, Gobierno Nacional de la República de Colombia.
- Alcaldía Santiago de Cali, s.f, (julio 2009). *Política de Comunicación Pública* (versión 1).<https://www.cali.gov.co/documentos/buscar/?q=pol%C3%ADticas+de+comunicaci%C3%B3n> y <https://es.scribd.com/document/494928336/POLITICAS-DE-COMUNICACION-ALCALDIA-DE-CALI>
- Alcaldía Santiago de Cali, (s.f) *Modelo Integrado de Planeación y gestión MIPG* ,Gobierno Nacional de la República de Colombia. <https://www.cali.gov.co/desarrolloinstitucional/publicaciones/143605/modelo-integrado-de-planeacion-y-gestion-mipg/>
- Ángel Maldonado, J. (2012) *Gestión de procesos (o gestión por procesos)*. ed. Málaga: B - EUMED, P.166 <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/ereader/bibliouao/51718?page=3>
- Arévalo Reyes, H. D. (2016). *Constitución política de Colombia 1991*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/lc/bibliouao/titulos/70449>

- Barrueto Blas, E, R, (2015). *Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa]. <http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2672/42735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, C. R. (2013). *Fundamentos de administración*. 3a. ed. -- Bogotá : Ecoe Ediciones, 2009
[https://www.academia.edu/34524753/Fundamentos de Administraci%C3%B3n Carlos Ram%C3%ADrez Cardona 3ra Ed](https://www.academia.edu/34524753/Fundamentos_de_Administraci%C3%B3n_Carlos_Ram%C3%ADrez_Cardona_3ra_Ed)
- Cardona, O. D. (2001). *Estrategia de divulgación e información pública para la gestión de riesgos*. Santo Domingo: La RED.
- Dacunha Acuña, J, R, (2010). *Evaluación de la gestión de comunicación externa para empresas ecoturísticas. Caso de estudio: Bioparque los Ocarros* [Tesis Pregrado, Pontifica Universidad Javeriana Bogotá]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5481/tesis494.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios de comunicacion masiva.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Falconi Piedra, J. F., Luna Altamirano, K. A., Sarmiento Espinoza, W. H., y Andrade Cordero, C. F. (2019). *Gestión administrativa: Estudio desde la administración de los procesos en una empresa de motocicletas y ensamblajes*. *Visionario Digital*, 3(2), 155-169. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.406>
- Fernández Collado, C, (2002) Capitulo 1, Definición y alcance de la comunicación organizacional Andrade Rodríguez de San Miguel, H (Eds.), *la comunicación en las organizaciones* 2a ed.-- . México: Trillas. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

- Flores Correa, V. H. (2021). *Plan estratégico de comunicación Externa para la Escuela de Gobierno del IDE Business School* [Tesis de Maestría, Universidad hemisferios]. http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1264/Tesis_Final_V%c3%adctor%20Hugo%20Flores.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez Aragón, Ó. (2016). *Fundamentos de administración de empresas (2a. ed.)*. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/ereader/bibliouao/49177?page=1>
- Hernández Caicedo, I. M (2017). *Diseño de una estrategia de divulgación para la emisora onda UAO dirigida a los estudiantes de la universidad autónoma de occidente* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10035/T07698.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- ISO9001:2015 *Sistemas de gestión de la calidad- requisitos* <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Lazo, G, (2017). *Gestión de la comunicación externa de Tentares en la ciudad de Córdoba* [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14002/LAZO%20GERVASIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Louffat, E. (2012). *Administración: fundamentos del proceso administrativo (3a. ed.)*. Cengage Learning. <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/ereader/bibliouao/123902?page=1>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Maldonado, J, (2011) capitulo 1, Los proceso. Maldonado, J, (Eds.), *Gestión de Procesos*. URI: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1084/index.htm>
- Márquez Cárdenas, S. L, (2021). *Gestión de estrategias de comunicación externa para el desarrollo de la imagen corporativa de la agencia de Viajes Travel & Tourism* M.S [bachelorThesis, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54579/1/Gesti%20de%20estrategias%20de%20comunicaci%20externa%20para%20el%20desarrollo%20de%20la%20Imagen%20Corporativa%20de%20la%20agencia%20de%20viajes%20TRAVEL%20%26%20TOURISM%20M.S.pdf>
- Martínez Martínez, A., y Cegarra Navarro, J,G (2014). Capítulo 2, Fundamentos del pensamiento de procesos. Martínez Martínez, A., y Cegarra Navarro, J,G (Eds.), *Gestión por procesos de negocio: organización horizontal* (1ª ed.,) Ecobook-editorial de economista. <https://books.google.es/books?id=Y7rxAwAAQBAJ&lpg=PT8&ots=EOCoYAIYK&dq=Gesti%20por%20procesos%20de%20negocio%20%20Mart%20C%20ADnez%20Mart%20C%20ADnez%20C%20Aurora&lr&hl=es&pg=PT3#v=onepage&q=Gesti%20por%20procesos%20de%20negocio%20%20Mart%20C%20ADnez%20Mart%20C%20ADnez,%20Aurora&f=false>
- Mera Ijaji, T, A, (2013). *Manejo de la comunicación e información externa: caso fundación FUNOF* [Tesis Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://dspace-uao.metacatalogo.com/bitstream/handle/10614/4921/TCS01253.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montero, F. V. (2006). *Cambio de Mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados*. Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación, (93), 62-65. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225>
- Ogalla Segura, F (2005). Capítulo 1, Sistema de gestión. Ogalla Segura, F (Eds.), *Sistemas de Gestión; una guía práctica* ediciones Diaz de santos. [https://books.google.es/books?id=o56PsgNYIDAC&lpg=PA20&ots=SYQMt08HI&dq=Ogalla%20\(2005\)&lr&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=Ogalla,%20\(2005\)&f=false](https://books.google.es/books?id=o56PsgNYIDAC&lpg=PA20&ots=SYQMt08HI&dq=Ogalla%20(2005)&lr&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=Ogalla,%20(2005)&f=false)

- Pardo, D. (junio 8, 2021), "El Paro Nacional nos afectó más que la pandemia ": el estallido social visto por los empresarios (y porque creen que es una oportunidad para Colombia). *BBC NEWS*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-57366819>
- Pardo Alvarez, J,M, (2012) Capitulo 1, El proceso y los factores que lo determinan. (Eds.), *Configuración y usos de un mapa de procesos* (1ª ed.), © AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).
https://www.edicionescpq.es/wp-content/uploads/2016/06/9788481437966_extracto.pdf
- Paredes Tuanama, H. S. (2021). *Procesos administrativos y calidad de servicios de los colaboradores en la municipalidad provincial de Picota*, [Tesis de Posgrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68229/Paredes_THS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. Tlalnepantla, Estado de México: Red tercer milenio.
<https://es.slideshare.net/EdwinZaldivarCuya/comunicacion-organizacional-2012-vanessa-guzman>
- Puello Gaviria, O., Polo Núñez, K., y Guerrero Zapata, C, (2007). *Estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo* [Tesis Pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar].
<http://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2610/0039525.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramón, A. E., y López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
[https://books.google.ca/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Ram%C3%B3n,+A.+E.,+%26+L%C3%B3pez,+C.+S.+\(2016\).+Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing.+Esic+editorial.&ots=cGaW WL44pA&sig=OV3eTnqHMBHGC0EyEl1Vfh1IW94#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ca/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Ram%C3%B3n,+A.+E.,+%26+L%C3%B3pez,+C.+S.+(2016).+Comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing.+Esic+editorial.&ots=cGaW WL44pA&sig=OV3eTnqHMBHGC0EyEl1Vfh1IW94#v=onepage&q&f=false)
- Ríos, R. G. P. (2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*, (79).
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>

- Rosario Florencia, G, (2019). *Gestión de la comunicación externa para la empresa A.J & J.A* [Tesis de licenciatura, Universidad siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17983/GON%20ROSARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, L., y Blanco, B. (2014). *La Gestión por procesos. Un campo por explorar. Dirección y organización*, 0(54),54-71. doi: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i54.460>
- Sánchez, M, A., (2017). *Elaboración de los manuales de los procesos de la iglesia misión paz a las naciones Cali en las áreas de gestión humana, conexiones y gestión de la calidad* [Tesis Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9759/T07427.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salgado Benítez, J. Guerrero López, L. y Salgado Hernández, N. (2016). *Fundamentos de Administración..* Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.proxyuao.elogim.com/en/ereader/bibliouao/130328?page=1>
- Seguí Simarro, J. M. Poza Luján, J. L. Mulet Salort, J. M. *Estrategias de divulgación científica.* ed. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia, 2015. 212 p. Disponible en: <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/ereader/bibliouao/57397?page=21>
- Semir, V. D. (2016) *La divulgación científica.* ed. Barcelona: Editorial UOC, 2016. 109 p. <https://elibro.proxyuao.elogim.com/es/ereader/bibliouao/58506?page=14>.
- Torres Salazar, E, A., y Palacios Ceballos, M, (2012). *Diseño de Estrategias de Comunicación externa que permita la vizibilización de la labor social realizada en la institución San José en la ciudad de Cali* [Tesis Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3459/TCS01143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo A

Informe primer entrevista con el coordinador del CIEC para conocer la problemática

La información que genera el CIEC, empezó como un insumo interno, diseñado y acreditado como proceso de levantamiento y producción de la información. El cuello de botella se presenta porque el CIEC no cuenta con un procedimiento establecido, formal y documentado, que sea como el protocolo o la guía a la cual se sigue para la divulgación de la información.

Para establecer un procedimiento formal que sirva para la comunicación externa del producto final que genera el CIEC, que es información de alto impacto para los diferentes puntos de interés, se lidera el proceso con el coordinador del CIEC , Federico Vallejo, contando con la aprobación del despacho, es decir desde la Secretaría de Desarrollo Económico la Dr. María Fernanda Santa, para poder pronunciar toda la información.

El CIEC, tiene alta relación con todas las dependencias de la alcaldía dentro del despacho, ya que en el despacho se tiene una normatividad muy estricta en cuanto a qué información puede salir a nombre de la alcaldía, especialmente en la imagen, si la información tiene los logos entre otras cosas, otro cuello de botella que se presenta es que todos los formatos que se hagan en el CIEC deben de ser validados por ellos, dado a que no se puede ir publicando y difundiendo cierta información que sea de interés y valor, esto se debe a que primero hay que contar con la validación desde el despacho que los formatos cumplan con la marca de puro corazón por Cali y el sello de la alcaldía la validación se debe más en cuanto a la imagen y no al contenido.

En cuanto a la aprobación del contenido se debe más al organigrama con que actualmente cuenta la Secretaría de Desarrollo Económico, antes el CIEC, pertenecía a la Subsecretaria 1 Cadenas de Valor, ahora el CIEC paso hacer parte del despacho, donde se encuentra el despacho y el grupo de asesores, que es donde se encuentra actualmente el CIEC.

El CIEC, tiene unos contenidos previamente programados para investigar y difundir, sin embargo, otro cuello de botella que se presenta es el tema de la diagramación y de la organización de la información para publicar, también se cuenta con unas grandes bases de datos para difundir, solo que no se cuentan con los canales y medios para hacerlo.

El público de interés o los clientes del CIEC, en principio son las propias dependencias de la alcaldía y las demás secretarías, no se tiene un procedimiento estipulado para que esa información llegue a todos los pares, el CIEC Informalmente la envía por WhatsApp y aquellos conocidos que se tienen dentro de la alcaldía, otros clientes son la academia, docentes, empresarios, gremios de Cali, el CODEC, actualmente esa información se les hace llegar por vía WhatsApp lo cual es algo que se realiza más propio del CIEC y es muy informal; para finalizar la ciudadanía en la cual se tiene un impacto negativo dado a que son muy pocas las personas que ingresan a la página de la alcaldía a buscar información de este tipo.

El CIEC, no tiene los mecanismos de difusión, se tiene bien claro los procedimientos de recolección y redacción de la información, sin embargo, toda la información no está llegando y teniendo el alcance que se pretende al público interés.

Anexo B

ENTREVISTAS CON DIFERENTES MIEMBROS DEL CIEC Y EL ÁREA DE COMUNICACIONES DE LA SDE

Entrevista Coordinador de Comunicaciones

Luis Alfredo Quintero- Politólogo

¿Cuál es el proceso de comunicación que manejan para brindar información a los públicos de interés?

Para el proceso de comunicación primeramente definen que se debe informar como: proyectos, avances en proyectos, información de interés general. Segundo existe una estrategia de comunicación que consiste en cómo van a dar esa información ya se ha por medio de una pieza por redes sociales. Una pieza puede ser una imagen estática, video o animación y esos serian básicamente los criterios, finalmente validan la información de los proyectos con las personas encargadas y sale la información.

¿Qué lineamientos administrativos, de divulgación y publicación debe de seguir un producto de investigación para poder ser dado a conocer al público de interés?

1. Comunicaciones recibe el informe revisado por quien lo desarrollo, comunicaciones nuevamente revisa el estilo, redacción, ortografía y demás,
2. se diagrama el informe
3. se sube en la página de la Secretaría
4. se da a conocer el enlace en público a general para que lo visiten

¿Cuentan con políticas de comunicación externa? siendo si, ¿cuáles?

Las políticas de comunicación externa, no las define el equipo directamente, sino que las define comunicaciones centrales de la alcaldía, la manera en el tono de comunicación, las piezas deben ser aprobadas por ellos, las únicas personas que están autorizados para ser voceros de todo lo que sucede en la alcaldía son

principalmente el alcalde, los secretarios, subsecretarios y algún funcionario designado para ellos, de resto nadie puede dar ninguna declaración de la alcaldía.

El tiempo de aprobación de parte de comunicaciones central depende del insumo,

Si es una pieza gráfica y video, se demora de 1 a 2 horas

Los documentos de investigación, no es necesario mandarlos a revisión, se hace por protocolo.

¿Qué medios de información se han creado para la divulgación de los productos del CIEC?

No existe un medio oficial o institucional de comunicación interna, se utiliza diferentes grupos de WhatsApp donde participan todos los trabajadores de la alcaldía como secretarios, subsecretarios directores de proyectos coordinadores prestadores de servicio y demás, por ahí se envía toda la información que se saca de manera externa.

A parte cuentan con una pantalla, un TV en el cual se pasa contenido audiovisual sobre todo los videos que se sacan periódicamente en redes se transmiten por ahí.

¿Cuentan con un protocolo de colores, estructura o guía para la presentación de los productos que elabora el CIEC y que estos tengan una identidad corporativa?

No pueden hablar de identidad corporativa, porque no puede haber un logo diferente al de la alcaldía o del gobierno se habla de identificadores visuales y con ellos se pretende buscar una diferenciación para que la gente pueda notar la diferencia de temática y que al poner ciertos colores se identifiquen y relacionen con diferentes áreas o dependencias de la alcaldía, sin salirse de los lineamientos generales de la alcaldía

¿Cuentan con indicadores para medir y evaluar el impacto de los productos generados por el CIEC ante sus públicos objetivos?

Existen dos maneras de medir, primera en cuanto a la convocatoria y esta se realiza a través de medios tradicionales y digitales, en medios tradicionales se mide en cuantas personas asisten a una convocatorias, en medios digitales se mide con las estadísticas que muestran las plataformas como lo son las visualizaciones, likes y compartido y varía mucho dependiendo de los temas que se manejen, no hay un

estándar como tal sino que depende del tema de interés y que tanto las personas se interesen.

¿Qué estrategias de comunicación se implementan para promover ante los públicos objetivos los contenidos o la información producida por el CIEC?

No cuentan con un presupuesto de pauta en redes sociales o medios tradicionales, eso depende de cada proyecto y si ellos designan un presupuesto de pauta para ellos.

Con lo que se tiene pautan a través de relaciones públicas como lo son periodistas, que hagan rodar una nota o un informe sobre algún tema en un periódico, revista o un canal de televisión y esa es la estrategia para potencializar esos contenidos, y también la idea es volverlos virales por las diferentes redes sociales que se manejan para que esa información se transmita a más gente

¿Cuáles son las mayores dificultades administrativas y de comunicación a las que se enfrenta el CIEC para divulgar los productos generados?

Primer inconveniente es la burocracia y de esto depende los tiempos y es que se demora mucho tiempo en aprobar las piezas,

La falta de personal en las diferentes dependencias

La falta de comunicación interna que se presenta ya que a veces se manda a cubrir un evento de algo y el área de comunicaciones no tiene información acerca de ese evento entonces, deberían hacer la solicitud del evento con una información mínima para que comunicaciones este enterado ya que a veces a comunicaciones le ha tocado buscar información acerca de todo lo cual hace que retrase todo

Acciones que se vienen ejecutando

Cronograma en Google el cual permite que los coordinadores puedan programar los eventos, piezas y demás relacionadas con comunicaciones

Formulario en Google Forms donde se establece unos tiempos de solicitud y tiempos de espera para que los equipos soliciten una pieza, cubrimiento y demás

¿Quiénes conforman el área de comunicaciones?

Coordinador de comunicaciones Luis Alfredo Larrota politólogo, experiencia en el área de comunicaciones ya que tiene una agencia de publicidad y marketing digital

Periodistas: Paola Giraldo y David Arcos cubrimientos de eventos, notas periodísticas, boletines y todo relacionado con los escritos

Camarógrafos, fotógrafos y editores: Camilo Segura y Diana Orozco , hacer registro fotográfico y fílmico, edición de esas fotos y videos y brindar apoyo a los diseñadores

Community Manager : Juan camilo Cachiotis mercadólogo y especialización en marketing digital se encarga de monitorear las redes, hacer las publicaciones hacer un cronopost, proponer contenido

Practicante: comunicador social

Diseñadoras graficas: Angela quintero y Jhoana Hernández, encargadas de las piezas publicitarias

Entrevista Johanna Hernández - Diseñadora grafica

Lo que se ha hecho con el CIEC, Uno de los intereses desde la secretaria una vez ingreso fue que el CIEC, fuera mucho más visible y que las estadísticas y esa información se pudiera dirigir y tu viera más acceso. Desde ese entonces se creó a partir de la imagen y el manual como debe ser ya esta y está en proceso de desarrollarse. Una de las ideas que se ha venido planteando con Luis Fernando coordinador del CIEC es sintetizar la información para que la diseñadora en un post pueda dar cuenta de que se va a hablar en ese documento y que sigan el enlace.

Una problemática es que hay mucha inmediates y el grupo de comunicaciones que se formó y lo que pretenden es por medio de pictoline es un buen referente que son infografías que sintetizan la información para difundirla y es mucho más explicativa y permite que toda persona la pueda comprender.

¿Cuentan con políticas, directrices o protocolos para la diagramación de la información que produce el CIEC?

Si, contamos con un manual de imagen de la secretaría en general y este aplica para el CIEC, pero aparte el CIEC tiene la característica de ser mucho más minimalista, sencillo claro, limpio, cero decorativo cero complejidad no tiene elementos decorativos que entrelacen los textos ni la información ni los títulos, si se hace mucho énfasis en la titulación y en la jerarquía de la información, esto quiere decir que cuando hay un título o un contenido importante o un contenido que puede ser un titular, como en la revista que hay n titular y hay un párrafo que es como una introducción , la tipografía del título es más grande que el cuerpo del texto que hace un llamado y luego los subtítulos con un tamaño pertinente y esto se hace para hacer un divisor visual entre los títulos y subtítulos.

Los números y estadísticas se resaltan en negrilla para poderlas identificar , las gráficas como llegan variadas lo que se hace es que sean armónicas de acuerdo a la paleta de color.

La mayoría de los colores según el manual que sean de visualización externa deben de tener colores intensos, saturados, limpios que no sean tenues.

A nivel tipográfico se maneja la misma tipografía para títulos y texto, se ha identificado que esa lectura de texto sirve tanto para impreso como para digital, es esvelta pesada sólida, condensa sobria y da peso y seriedad.

Puede haber imágenes acompañando las temáticas dependiendo la necesidad.

En su experiencia como diagramador ¿Cómo se debería de gestionar la imagen corporativa del CIEC?

Para mí lo que se está manejando es decir Mi propuesta y me parece muy acertada lo que le complementaria es, una revista del CIEC, un boletín informativo verdadero físico o digital bien sea trimestral, mensual con toda esa información que sale que es tan importante sacar una revista que haga entender más a los ciudadanos la importancia de estar dateados porque la información que sale es tan importante y que la comunidad no está acostumbrado a las estadísticas por que se cree que es de matemáticos y científicos y es una información tan importante que todos deberías conocer.

Haría la revista para hacerla más humanizada que llegue a más públicos y que sea más presencial, bien sea impresa o digital, lo más sensato seria digital, de una manera que le llegue a la gente, estudiantes y demás públicos de interés.

¿Como maneja los plazos de ejecución y los proyectos múltiples?

Hemos pedido 5 días y nunca ha sido real, estamos procurando sembrar la semilla de los 5 días, ya que tenemos más proyectos al tiempo, si tenemos un plazo de 5 días yo tendré dentro de un espacio de 3 y dos días para realizarlos, los boletines suelen salir de un día para otro, no muy del agrado del diseñador sin embargo el tiempo mínimos que necesita el diseñador es un día, normalmente necesita dos días, para hacer las gráficas y editar el contenido, hay algunos boletines que son muy cortos y se pueden realizar en un día, como otros boletines que no.

- Definir tiempos, se viene haciendo un formulario de solicitud para educar a las personas y definir los tiempos de los proyectos y lograr el cumplimiento de todo.
- Hacer una ruta de comunicación evidente y conocida que permita una organización para que todos estén conectados
- Formato de síntesis de la información por parte del CIEC, que permita diseñar la pieza publicitaria para redes más rápido y efectivo con los datos concretos escogidos por los investigadores. (Plantilla con: Título, Introducción, Subtítulos o 3 tips, 3 respuestas al ¿sabías qué? O que se pretende con el documento que conozca la gente, o datos específicos que enganchen a la gente). Esto se realiza con el fin de hacer la publicidad para mandar enlazar o enganchar la información y dirigir el público al documento que se encuentra en la página de la alcaldía
- Manual de diseño de boletines de acuerdo a la categoría de cada temática.

¿Cuál ha sido el resultado o percepción de los públicos con relación a la diagramación de los productos comunicativos publicados o difundidos por el CIEC?

La diseñadora no cuenta con feedback, de no ser por el organismo, tiene entendido que el organismo le ha parecido muy claro, muy bueno les ha gustado, les parece muy acertado, pero feedback de la gente de un público que no haga parte de la SDE, no lo ha tenido.

Entrevista Community manager - Juan Camilo Cachiotis
mercadólogo y especialización en marketing digital

¿Cuentan con políticas, directrices o protocolos para el manejo de las redes sociales?

Al tratarse de una entidad pública las redes sociales de la secretaría no pueden ser manejadas como se manejaría las de una marca o empresa comercial. Desde la oficina central de comunicaciones de la Alcaldía de Santiago de Cali nos dan las pautas generales del tipo de contenido y lenguaje que debemos usar y también las precauciones que debemos tener. Debemos ser muy rigurosos con la información que publicamos ya que de no serlo podemos enviar mensajes equívocos a la ciudadanía.

¿Cuál ha sido el resultado o percepción de los públicos con relación a la información que se divulga a través de las redes sociales del CIEC?

Desde inicios de este año empezamos a generar un tipo de contenido en formato video denominado “Educación Financiera” con el que básicamente pretendemos explicarles a los diferentes públicos objetivo diversos conceptos de economía. La acogida por parte de los usuarios ha sido bastante buena ya que desde enero a la fecha ha sido el contenido con mejores rendimientos en términos de alcance e interacción.

¿Cuáles han sido los productos divulgados por el CIEC que han tenido mayor acogida para los usuarios de las redes sociales del CIEC?

En el mes de enero 2022 sacamos un video explicando la diferencia entre el IPC y la inflación llegando a más de 3.000 personas en Facebook y más de 1.000 en Instagram, siendo el contenido con mejores resultados. En febrero lanzamos un video explicando el concepto de la tasa de desempleo, siendo nuevamente el contenido con mejores resultados en cuanto alcance e interacción. En marzo publicamos un video hablando sobre la Tasa Representativa del Mercado y cómo afecta a los consumidores, logrando excelentes resultados tanto en FB e Instagram como en Twitter. Se puede decir que en general todo el material que publicamos del CIEC tiene gran acogida por parte de los usuarios. La razón del buen recibimiento por parte de los usuarios radica en el hecho que utilizamos un lenguaje sencillo y claro, logrando que las personas entiendan conceptos que tal vez en un lenguaje técnico serían más complejos de entender.

¿Con qué medios de comunicación cuentan para difundir información?

La Secretaría de Desarrollo Económico cuenta con presencia en Twitter, Facebook e Instagram. Ese es nuestro canal principal de comunicación con la ciudadanía ya que es a través de las redes sociales que divulgamos noticias, notas de informativas, convocatorias, eventos, ferias de emprendimiento, avances de los proyectos y en general todo tipo de información y contenido de valor. También

contamos con la página web en donde quedan montados todos los boletines de prensa de los diferentes eventos que se desarrollan en la entidad al igual que información general de lo que hacemos en la secretaría.

¿Cuentan con indicadores para medir y evaluar el impacto de los productos generados por el CIEC ante los usuarios de sus redes sociales?

Mensualmente hacemos un reporte con los resultados de las diferentes redes sociales. Analizamos los contenidos con mejores rendimientos en términos de alcance e interacción y también analizamos el contenido que no tuvo tan buena acogida para poder corregir. Como se mencionó en respuestas anteriores, desde que iniciamos con la estrategia de educación financiera a través del CIEC, hemos notado una gran respuesta por parte de los usuarios lo que nos indica que debemos continuar con la misma e inclusive empezar a generar contenido con más frecuencia.

Entrevista Integrante del CIEC – Federico Vallejo

¿Qué productos de información realiza el CIEC junto con la SDE?

El CIEC genera varios productos:

El IMAE que es una contratación que tienen con la universidad javeriana, este es un indicador que mide el ritmo al cual la economía del valle del cauca y del municipio de Cali está creciendo, esta información se publica en la página de la alcaldía

Boletines informativos que se generan con el equipo del CIEC, se procesa información primaria de las encuestas de hogares, la información que genera el banco de la república sobre inflación, del DANE, esa información obedece más a la coyuntura usualmente se centra mucho en mercado laboral pero también se trabaja boletines en función del abastecimiento, de la inflación,

A partir de los boletines se genera una información que no es tan formal que sale a través las redes sociales lo que es Twitter y Facebook.

¿Cuáles son los lineamientos o directrices administrativas para la divulgación de los productos de investigación generados por el CIEC/SDE?

Por parte de la política pública tiene una funcionalidad que tiene que ver con la generación de información para la toma de decisiones en la ciudad, por eso el nombre equipo es un centro de inteligencia, por ende tienen ese lineamiento que viene desde la política pública que les da esa responsabilidad al CIEC, de forma indicativa y eso es lo que se asume en términos de lo que el despacho y la secretaria de SDE, les exige, desde el punto de vista de los lineamientos tiene que ver con el cumplimiento de ese mandato y lo segundo es un lineamiento que se viene ajustando en el sentido de que la información que se debe generar tiene que ser fácilmente asequible para la comunidad en general, entonces adiciona a lo escrito, en estos momentos se están haciendo unas píldoras que consisten en videos explicativos acerca de que es la tasa de interés, tasa representativa del mercado, que ha ido pasando con la inflación entre otros; un lineamiento importante es que estamos en un acto de comunicación, y esto tiene que ver con que el ciudadano común pueda entender los conceptos que desde economía suelen ser bastantes complejos

¿Cree usted que los productos que elaboran están llegando a los públicos de interés?

Nosotros tenemos varios target uno de ellos es el ciudadano normal común y corriente, pero también el sector empresarial y un cliente interno que es la SDE y la alcaldía de Cali, creo que no tenemos un suficiente posicionamiento, nos conocen más los gremios, el Consejo Asesor de la Estadística, el observatorio de mercado laboral y supongamos que nos ven como unos productores de información de calidad, de hecho una vez el director del DANE nos referencio y dijo que hacíamos un buen uso de la estadística y que generábamos buenos productos, sin embargo no basta eso porque el tema es de difusión, entonces las estrategias de difusión no han sido las mejores, de pronto no es muy costos pagar un Twitter para que tenga más llegadas, de pronto contar con una base de datos más elaborada para que la difusión de los correos sea más amplia, no hay mucha visibilidad desde el repositorio de la alcaldía uno ingresa y son muy pocos los ciudadanos que entran a investigar, creo que es una información que serviría en el ámbito de la universidad y no está llegando ahí y en el cliente interno con dolor a veces vemos que se cita los boletines de la cámara de comercio y no los nuestros cuando trabajan básicamente las mismas bases de datos, creo que no es suficiente y estamos fallando

¿Cuáles son las mayores dificultades administrativas y de comunicación a las que se enfrenta el CIEC para divulgar los productos generados?

A nivel administrativo, al CIEC no le han dado la dimensión que debería tener, el CIEC es un ente transversal a la secretaria pero no se le ha dado el valor y la

relevancia que debería de tener y ya eso parte de la voluntad política de los tres secretarios que han estado acá en los dos años que llevo trabajando y considero que ninguno le ha dado la importancia al CIEC, que debería de tener y eso mismo ha implicado que cumplamos con unas tareas pero que esas tareas a la hora de la verdad no se potencializan porque no tenemos los suficientes recursos para hacer otro tipo de eventos, es decir un nuevo plan de difusión entre otros, ahora tenemos acceso al tema de los comunicadores y diseñadores gráficos cosa que antes no pasaba, es un tema más de voluntad política.

¿Qué aportes o recomendaciones consideras relevantes para mejorar la identidad corporativa del CIEC?

Lo primero es mantener la imagen, se venía trabajando con un diseño, los creativos nuevos cambiaron totalmente esa imagen, una posibilidad que el CIEC tenga una visibilidad más allá es pasar por un plan de medios que si no se da es muy difícil lograr una mayor visibilidad, el plan de medios debe de pasar por una estrategia de comunicación y también una estrategia de difusión, a quienes comunicamos y como comunicamos, antes hacíamos más eventos por ejemplo lives trabajando temas específicos invitando a la academia y a la comunidad en general, ese tipo de estrategias nos permitían tener una mayor visibilidad, considero que esas estrategias nos permiten acercarnos más a los ciudadanos y a los diferentes públicos objetivos, considero que estamos fallando en ese tipo de estrategias que permiten que la información sea más flexible.

Integrante del CIEC - Lina Rendon

¿Qué productos de información realiza el CIEC junto con la SDE?

El CIEC se encarga de producir dos grandes productos que son los boletines informativos basados en temas y coyunturas económicas de la ciudad de Santiago de Cali y el otro producto son unas investigaciones económicas que deben estar alineadas a los siguientes temas economía circular, economía creativa y economía digital, la primer investigación se entregó en el 2020 y ya fue publicada, la segunda investigación aún no se ha culminado y este pendiente por entregar, diagramar y publicar y la tercer investigación ya está en los procesos de elaboración.

¿Cuáles son los lineamientos o directrices administrativas para la divulgación de los productos de investigación generados por el CIEC/SDE?

Los lineamientos que se manejan para la divulgación de los productos del CIEC, Al momento de que el CIEC, entrega la investigación al área de comunicaciones esta debe de ser diagramada y tener un visto bueno del gerente público para que después pueda ser publicada.

¿Cree usted que los productos que elaboran están llegando a los públicos de interés?

Los productos que elabora el CIEC, no están llegando a los públicos de interés, esto se debe a que no se está llevando a cabo una estrategia de divulgación la cual no permite que la información llegue al público de interés.

¿Cuáles son las mayores dificultades administrativas y de comunicación a las que se enfrenta el CIEC para divulgar los productos generados?

La mayor dificultad administrativa y de comunicación que presenta el CIEC, para divulgar los productos generados, es que una vez generados no hay un proceso establecido dentro de la organización para que a pesar de los cambios de gerentes públicos este siga funcionando, además dentro del equipo de investigadores no hay una parte administrativa que se encargue de hacerle seguimiento a la difusión y publicación de estos productos y otra dificultad a la cual se enfrenta el CIEC, es a la generación de productos inmediatos ejemplo el día si IVA, deben hacer un instrumento, recolectar la información e interpretarla, y en cualquier momento al CIEC, le pueden solicitar hacer una instrumento para saber cómo las empresas que se encuentran en el bulevar del rio se vieron afectadas por el paro y así sucesivamente ocasionando un leve desorden y el no seguimiento a los productos ya realizados.

Anexo C

ENTREVISTAS CON REFERENTES PROFESIONALES

Ruth Elizabeth Gutiérrez Monroy



Formación académica:

- Doctorate Business Administration, Swiss Management Center University, desarrollando tesis doctoral
- Magíster en Planeación Socioeconómica, Universidad Santo Tomás de Aquino, Bogotá, 1996
- Psicóloga, Universidad del Valle, 2006
- Administradora Educativa, Socio-economista, Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá, 1984

Experiencia:

Académica:

Universidad Autónoma de Occidente, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, docente, 2005 – presente.

Universidad Autónoma de Occidente, facultad de Comunicación Social, docente, 2010 – presente.

Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Palmira, dirección de posgrados, docente, 2010 – presente.

Fundación Universitaria María Cano, extensión Cali, facultad de Salud, docente, 2005.

Empresarial:

Universidad Autónoma de Occidente, Cali, coordinadora del Semillero de Investigación en Ciencias Administrativas, SICA, 2011 – presente; coordinadora del Grupo de Investigación en Ciencias Administrativas, GICAD, 2009 – 2014; jefe del departamento de Ciencias Administrativas, 2008 – 2010, y directora (E) del programa de Administración de Empresas, 2007.

Fundación Universitaria María Cano, sede Cali, jefe de Investigaciones Programa de Fisioterapia, 2004 – 2005.

Caja de Compensación Familiar, Comfenalco Valle, jefe de Formación para el Trabajo, 2003 – 2004.

Investigación:

Grupo de Investigación en Ciencias Administrativas, GICAD.

Líneas de investigación:

Gestión del Talento Humano

Organizaciones

Entrevista

Con el primer objetivo se va más allá porque soy la única administradora en el grupo y lo que puedes hacer es orientar a todos con relación en el proceso, que estructuren las publicaciones de los productos desde la planeación, generar una estructura propia e independiente, organizar manuales, flujograma, establecer toda la parte de dirección y controles, pero lo que la estudiante puede hacer es orientarlos para que administrativamente se tenga un orden a partir de los flujogramas.

Desde la planeación unos indicadores de cumplimiento, dentro de las funciones, competencias o compromisos que tienen las personas, eso se convierte en indicadores. Entregar orientaciones para que se organicen mejor.

¿Qué métodos y herramientas se deberían utilizar para innovar la comunicación externa de un organismo público y de un grupo de investigación?

Una pregunta muy amplia, la parte de innovación esta definitivamente en las redes, que ya no es innovación pero tal vez para ellos sí, en principio todo personal de la alcaldía debe de conocer la información que se saca del CIEC, por medio de la intranet debe de llegar por lo menos a la jefatura de todas las dependencias con el fin de posicionarse, lo primero es hacer presencia en toda la alcaldía, el primero que le debe de llegar es el alcalde y buscar los altos mandos después del alcalde para

hacerles llegar la información, la secretaria generara una carta en la que explique que con tal frecuencia o regularidad le empezara a llegar este tipo de informes que son producidos por este equipo investigativo. A los mandos medios se les envía la carta y además se les solicita que por favor difunda entre sus colaboradores, el boletín o la información a partir de ese momento para que todos estén informados. Esto no es novedoso es simplemente entrar a golpear y decir aquí estamos.

Posteriormente, difundir a listados de universidades, facultades, decanos , rector vicerrector, coordinadores, también se podría empezar a trabajar con las alcaldías de diferentes ciudades para que conozcan y tengan ilustrada la situación de Cali.

Crear un blog o en la página de la alcaldía realizar las modificaciones pertinentes para que esa información sea más atractiva, palabras claves.

¿Por qué las organizaciones necesitan un plan de comunicación externa?

Porque si no hay presencia externa no existe la empresa, lo que hace el grupo de investigación se necesita, la profe recibe un informe periódico que hace la javeriana el IMAE, que ese también es con la alcaldía, la diferencia entre el IMAE y el CIEC, serían los temas, el diseño y saber si se van a independizar o seguir en ese punto juntos, buscar el diferencial de las investigaciones de solamente el CIEC, así la alcaldía se plana, el hecho de encontrar un boletín más dinámico y dinamizar la página se vuelve más interesante que exista un ruta para que accedan a ella más fácil. También anunciar por las bibliotecas la página web, que las bibliotecas le permitan a los estudiantes encontrar dicha información para tener una gran difusión y si la información es muy amigable y actualizada y que no sea complicada empiezan a consultarla con más frecuencia.

Para llegar a las bibliotecas toca acercarse con los directores de cada biblioteca y mostrarle los boletines y explicar que nos gustaría que ellos se lo hicieran llegar por los medios que ellos usan para que lleguen a los estudiantes.

El IMAE manda un resumen del documento y si lo quieren completo deben seguir tal enlace.

¿Como posicionar la imagen de un equipo de investigadores en una organización publica?

Primero hay que mostrarse en la misma entidad pública y sobre todo al alcalde o quien llegue a la alcaldía; luego a las otras dependencias para hacerse visibles.

Hay que estar preparados para la visibilizarían porque cuando ya tengan la popularidad hay que responderle a la gente dado el caso en que mucha gente los aborda y hay quedarles respuesta frecuente con el desarrollo de los boletines para no quedar mal. Por la contingencia hay que organizarse y prepararse para responder estar con una mirada prospectiva

¿Qué indicadores se podrían diseñar para medir el impacto de los productos que genera un grupo de investigación ante sus públicos objetivos?

Los indicadores precisos no te los puedo dar, pero ustedes ya tienen unos el boletín anual, el boletín periódico, con eso los están midiendo; acuérdate en que siempre insistí en que el direccionamiento estratégico no se puede perder de vista. Eso mismo pasa en la SDE, a partir de esa meta que se quiere y cada año se tiene algo que es estático y corriente la investigación anual y los boletines periódicos pero que pretendemos cada año, para este año cual va hacer la estrategia que queremos alcanzar a partir de esa estrategia nos movemos todos, todos empezamos a generar indicadores, ya para el siguiente año se evalúa en diciembre como vamos, se cumplieron con los indicadores y que vamos hacer el año próximo, vamos a cambiar la temática, vamos a incluir dos o tres cosas más y esto va a generar un impacto social porque vamos a estar con los periódicos, televisión y eso implica una estrategia y a partir de la estrategia salen los indicadores.

¿Qué tipo de lenguaje debe de predominar en los productos que genera un grupo de investigación antes sus públicos?

Eso va dependiendo del producto, ejemplo el IMAE, este documento maneja una terminología técnica sin que sea complicada, me parece excelente porque cada vez que vinculan términos o aspectos económicos de profundidad, ellos hacen la explicación previa para que la gente comprenda, el lenguaje debe ser comprensible para todos los públicos, si trabajan el documento formal es el documento más técnico la investigación anual tiene su lenguaje y características propias ese no puede bajar de nivel, los boletines periódicos aunque manejen un lenguaje técnico son más comprensibles para la comunidad traduciendo esos temas, y el lenguaje sigue si se envían los documentos a televisión y periódico debe de ser un lenguaje que todos deben comprender.

Si vamos a hablar de enviar el informe anual a rectoría, vicerrectoría, bibliotecas y demás; ese documento tiene un criterio más elevado.

Fredy Eduardo Vásquez-Rizo

Director de Docencia de la facultad de Comunicación y Ciencias Sociales



Formación académica:

Comunicador Social – Periodista. Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. 2003.

Magíster en Ciencias de la Información y Administración del Conocimiento. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey – ITESM, México. 2009

Doctor en Gestión de la Información y la Comunicación en las Organizaciones. Universidad de Murcia, España. 2019.

Experiencia:

Universidad Autónoma de Occidente, docente de planta, 2018 – actualmente
Universidad Autónoma de Occidente, docente de la maestría en Comunicación, Enfoque en Comunicación Estratégica y Redes Organizacionales, 2016 – actualmente.

Universidad Autónoma de Occidente, lector, jurado y evaluador de trabajos de grado y pasantías del programa de Administración de Empresas, 2016 – actualmente.

Universidad Autónoma de Occidente, docente hora cátedra del departamento de Lenguaje, 2012- 2016.

Universidad Autónoma de Occidente, lector, jurado y evaluador de trabajos de grado y pasantías del programa de Comunicación Social – Periodismo, 2010 – actualmente.

Universidad Autónoma de Occidente, docente hora cátedra del departamento de Ciencias de la Comunicación, 2009 – 2017.

Investigación:

Coordinador del Grupo de Investigación en Gestión del Conocimiento y Sociedad de la Información, Universidad Autónoma de Occidente. Línea de Investigación: Educación en la Sociedad del Conocimiento.

Miembro del Grupo de Investigación en Educación, Universidad Autónoma de Occidente.

Línea de Investigación: evaluación.

Entrevista

¿Qué métodos y herramientas se deberían utilizar para innovar la comunicación externa de un organismo público y de un grupo de investigación?

Yo creo que lo principal es iniciar por la caracterización que te permita conocer que sujetos conforman esa área o equipo de trabajo y también para a través de ese conocimiento poder conocer elementos que actualmente están articulando esos procesos, esto te lleva a tener la posibilidad de descubrir de pronto vacíos que hallan en los procesos o personas que no esté especializada en la función que le corresponde; posteriormente entras tu como profesional a mirar de qué manera se pueden llenar esos vacíos que se han empezado detectar y eso depende de las intenciones que se quieran lograr, se puede basar en indicadores que te permitan administrar de alguna manera esa información, para que a partir de esa información se pueda obtener un conocimiento preciso. Los indicadores dependen del conocimiento del escenario

¿Por qué las organizaciones necesitan un plan de comunicación externa?

Es fundamental porque la base de la comunicación es interna hay un público externo al que este proceso se debe entonces, siempre hay unos conjuntos que se interceptan ya que existe un desarrollo interno y uno externo, por ende, la estrategia de comunicación que establezcas si bien parte de esa parte interna debe soportarse hacia lo externo porque finalmente es la imagen de la organización. Si la parte interna está bien y precisa la parte externa igual

¿Como posicionar la imagen de un equipo de investigadores en una organización publica?

Lo primero es un compromiso por parte de los investigadores, de las personas que deciden investigar que realmente investiguen y hagan proceso, no todos los miembros del equipo hacen lo mismo, pero si especializarse y encontrar las personas claves para conformar ese equipo.

¿Qué indicadores se podrían diseñar para medir el impacto de los productos que genera un grupo de investigación ante sus públicos objetivos?

Eso depende de cuál sea el público objetivo de la investigación ejemplo si vamos a un grupo que sea netamente cuantitativo, economicista o matemático es muy precisa la función, pero si vamos a un grupo enfocado más en lo social el impacto se puede medir de manera distinta, el ejercicio de los modelos ministerio de ciencias va enfocado en cuanto lo cuantitativo ósea de la productividad sin embargo desde hace unos años ha cogido una gran fuerza lo cualitativo y lo comunitario. Entonces los indicadores deben ser fijos en función de lo cuantitativo e indicadores flexibles y función de lo cualitativo porque no todas las comunidades son iguales.

Numero de artículos publicados por semestre o por año en revistas importantes

Impacto de estas publicaciones han tenido en la comunidad cercana o de incidencia en lo que están trabajando

¿Qué tipo de lenguaje debe de predominar en los productos que genera un grupo de investigación antes sus públicos?

El lenguaje siempre debe de ser formal, pero que el lenguaje sea comprensible por los públicos porque es posible que lo que el CIEC desarrolle lo lea un experto, pero también es posible que, si se pretende impactar en la comunidad este elaborado en un lenguaje que la comunidad pueda entenderlo, usando palabras que todos puedan comprender sin tecnicismos complejos.

La principal estrategia es el dialogo el sondeo de opinión el preguntar cuáles son los intereses de la gente y que a partir de ello el grupo investigue en función de esos intereses de la comunidad porque de nada sirve que uno tenga unas ideas maravillosas pero que a la comunidad no les interese , entonces primero hay que sondear la comunidad saber que quieren y hacer productos en función de ello.

LUIS FERNANDO BIOJO VILLEGAS

DIRECTOR ADMINISTRATIVO en Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Colombia

Experiencia:

Jefe Departamento Recursos Humanos

Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Colombia Universidad Autónoma de Occidente - Cali, Colombia sept. 2006 - actualidad · 15 años 8 meses sept. 2006 - actualidad · 15 años 8 meses Santiago de Cali Santiago de Cali

Jefe de Recursos Humanos

SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICASUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA sept. 1997 - ene. 2003 · 5 años 5 meses sept. 1997 - ene. 2003 · 5 años 5 meses Regional k Sur Occidente Colombiano Regional k Sur Occidente Colombiano

Entrevista:

¿Qué métodos y herramientas se deberían utilizar para innovar la comunicación externa de un organismo público y de un grupo de investigación?

los estudios y la investigación no pueden desprenderse de los canales formales de comunicación y de los portales a través de los cuales se publica la generación de conocimiento, sin embargo, cuando ya hablamos de una responsabilidad pública, si creo que es necesario diversificar los canales en función de los públicos de interés y asegurarse que llegamos a los públicos de interés.

Yo noto con mucha preocupación hoy en día que se ha creído que las redes, inclusive órganos oficiales que las redes son medios de comunicación, digamos que no es un sitio donde la gente demuestre que se informa de manera positiva, profunda, pretendiendo aclarar un interés, o descubrir algo realmente que tenga implicaciones en el comportamiento o en el mejoramiento de la calidad de vida; sino

que es un medio ligero banal y lo están utilizando para socializar cosas que son importantes para una comunidad y a nivel político más, entonces sí creo que el conocimiento que tiene interés público tiene que socializarse a través de colegios, universidades asociaciones, estructuras de participación pública como las JAK JAL, agremiaciones en particular, es decir todo esto está identificado pero no se utilizan estos caminos sino que suponen, los medios tradicionales de publicación científica no son de acceso público nadie se va ir allá a leer algo, investigación que tiene que ver con organismos públicos y estados también se mantiene en repositorios donde la gente del común no accede, accede muy poca gente que tiene intereses muy focales, por tanto si los otros espacios existen porque no se utilizan.

¿Por qué las organizaciones necesitan un plan de comunicación externa?

Cada vez es más claro que la comunicación es un proceso estratégico de las organizaciones, nada te ganas con hacer, si tú no te das a conocer, con intensidad y profundidad frente a tus intereses y lo que está ofreciéndole a la comunidad o sociedad adicionalmente hacia dentro la comunicación es un vehículo que canaliza de manera positiva los comportamientos para alinear los propósitos organizacionales entonces hacia dentro y hacia afuera la comunicación es un proceso estratégico que tiene que definirse y planearse de manera deliberada, decidida, juiciosa siguiendo todos los criterios de la planeación estratégica para que pueda impactar e incidir en las comunidades que uno tiene interés.

¿Cómo posicionar la imagen de un equipo de investigadores en una organización pública?

la mejor manera de posicionar algo o alguien sea persona natural o jurídica es a través de los resultados y la magnificación del impacto de esos resultados, a nadie le interesa un grupo de investigación, le interesaría en la medida de sus resultados y del impacto de esos resultados por tanto eso es clave, a la gente le importa lo que le mueve sus necesidades básicas, transportarse, vestirse, alimentarse relacionarse el resto al gente necesariamente se tiene que esforzar pero el resto hay que posicionarlo a la gente, ponerlo en la cara hay que demostrárselo, entonces un grupo de investigación debe de tener en cuenta esto como una clave ya que algunos grupos creen que la meta es el hallazgo y no el hallazgo se queda en nada la meta es que ese hallazgo le sirva a algo o alguien eso es posicionar

Ampliar y complementar los procesos de investigación con la estrategia comunicativa la gente tiene que sentirse beneficiada con esa investigación.

¿Qué indicadores se podrían diseñar para medir el impacto de los productos que genera un grupo de investigación ante sus públicos objetivos?

Es muy difícil esa pregunta porque eso toca ajustarla al objeto de la investigación a los objetivos específicos y eso es tan amplio como lo es el universo, lo que yo creería en coherencia con el tema de esta entrevista un indicador de un grupo de investigación sería

Que tanto están difundiendo sus hallazgos en la comunidad

Que tanto logran medir el impacto de esos hallazgos

¿Qué tipo de lenguaje debe de predominar en los productos que genera un grupo de investigación antes sus públicos?

El concepto de sabio hace más o menos la era industrial 1850 finales de ese siglo era una persona que sabía tanto que su capacidad de comunicación con la gente del común era nula y entre menos le entendiera la gente más sabio parecía ser eso en la edad moderna se transformó drásticamente y el concepto de sabio o experto se ha ido modificando en que tu mayor capacidad de hacerte comprender de públicos visibles y distantes a la rigurosidad técnica que tu estas manejando, por eso la importancia que lo tenga como un indicador porque eso implicaría un esfuerzo por hacerse entender en la medida que tu bajas la densidad del conocimiento al dominio público indica una mayor capacidad de extender el hallazgo o asegurar el proceso investigativo que siempre será mejorar algo.

La investigación si es rigurosa pero una vez llegan al hallazgo debe bajarse al lenguaje común digerible por la gente eso si tiene que ser un propósito o condición para todo el mundo, gran parte de las dificultades de relacionamiento humano es la indiferencia en el propósito de hacerse entender tú crees que el otro está obligado a entenderte y no tu debes de hacerte entender en cualquier nivel y propósito.

Claudia Hung

¿Qué métodos y herramientas se deberían utilizar para innovar la comunicación externa de un organismo público y de un grupo de investigación?

Primeramente deben de tener claro cuál es el objetivo que buscan con la comunicación y de ahí van bajando a estrategia y luego a medios, en administración la comunicación se desprende del direccionamiento estratégico de la empresa, basado en eso se alinean las estrategias, y primeramente hay que fortalecer la comunicación interna para poder desarrollar las estrategias externas, el método sería revisar el direccionamiento estratégico, y bajar esa información a toda la empresa, unido a eso hay que tener una estrategia de comunicación interna, porque los mismo colaboradores son multiplicadores de lo que es el centro ´por fuera, y de hacerlo conocer, pero si internamente la comunicación no está fortalecida, la gente no va a conocer que hace ese centro y para donde va, cuando ya este eso super claro, se empieza a mirar las estrategias externa entonces se debe hacer el mapeo de públicos, de interés, el objetivo del área de comunicación y como va aportarle a ese centro, hacer un DOFA, en el sentido de cuáles son las oportunidades y debilidades, ya que esto nos permitirá conocer cuál es la parte más débil del centro y enfocarse ahí y poder desarrollar las estrategias de comunicación.

- La comunicación es un componente de la empresa y hace parte dentro de todo el proceso administrativo.

¿Por qué las organizaciones necesitan un plan de comunicación externa?

Las empresas necesitan primero diseñar el plan de comunicación interno y cuando este ya este fortalecido, se realiza el plan de comunicación externa porque la empresa debe de darse a conocer, tiene unos grupos de interés a los cuales quiere llegar estratégicamente y la forma de legar a esos públicos es hacer un plan de comunicación externa, mirar la estrategia para hacer ser conocer, lograr llegar y hacer un posicionamiento, detrás de eso hay un conocimiento de lo que están haciendo, posicionamiento de marca, posibles convenios y alianzas, pero para lograr todo eso deben hacerse conocer.

¿Como posicionar la imagen de un equipo de investigadores en una organización publica?

De acuerdo al mapeo de públicos y el objetivo de comunicación que se establezca el posicionamiento se logra teniendo una frecuente interacción con cada público,

definiendo medios e información de interés para cada segmento logrando posicionar el centro de investigación en cada público objetivo.

¿Qué indicadores se podrían diseñar para medir el impacto de los productos que genera un grupo de investigación ante sus públicos objetivos?

Un posible indicador, es cuantas personas o entidades, solicitan información al centro

Si se envía la información a medios, cuantos boletines o informes se publican en medios de comunicación

¿Qué tipo de lenguaje debe de predominar en los productos que genera un grupo de investigación antes sus públicos?

El tipo de comunicación es dependiendo del público objetivo, si es para otros investigadores debe ser técnica, a un empresario le interesa cifras, al medio de comunicación se maneja un lenguaje más sencillo y menos técnico y respondiendo a lo que le interesa y necesita a la comunidad. Cada información que salga de una investigación va a ser distinta para cada público de interés tanto el lenguaje como la orientación de la información, no es solo el lenguaje, también es el enfoque y la información.

Entrevista Martha Lucia Barona



¿Qué métodos y herramientas se deberían utilizar para innovar la comunicación externa de un organismo público y de un grupo de investigación?

En este momento atendiendo las tendencias post pandemia, todo lo que tenga que estar en medios digitales activando plataformas que permitan la interacción en tiempo real con el usuario, donde se da una relación muy interactiva que permite al usuario interactuar con lo organización, en este caso con el organismo, donde tenga canales de comunicación de fácil acceso que pueda descargar por medio de una aplicación, hoy en día las app pues son tendencias, donde pueda acceder a información puntual o a sitios por medio de los QR, la actividad en redes sociales, dependiendo del interés y del enfoque del organismo se escoge el canal, en algunos casos es mucho más efectivo en términos informativos y con cierto perfil de audiencia puede ser Twitter si es un perfil diverso que consume contenidos ligeros puede ser Facebook si es un contenido más de orden social y vitrina a la marca puede ser Instagram, aunque algunos casos los influenciadores y líderes de opinión están utilizando TIKTOK como una plataforma valida, en este caso se tendría que validar, pero en todo sentido deben estar en plataformas de fácil acceso con un diseño de contenido ágiles, ya que hoy en día la gente no consume grandes contenidos, sino que requieren que la información este muy dispuestas, muy clara ágil y rápida, son muy audiovisuales, la lectura debe de ser rápida, textos cortos e invitar y linkear páginas, enlaces y hashtag, pero en todo sentido la post pandemia nos está ahorrando las tendencias de plataformas digitales y sobre todo las aplicaciones

¿Por qué las organizaciones necesitan un plan de comunicación externa?

Las organizaciones no solo necesitan un plan de comunicación externa, necesitan un plan de comunicación interna porque el grupo interno, los funcionarios son también usuarios cumplen la doble función de ser generadores de contenidos, a la vez los consumen y son replicadores del contenido institucional, hacia lo externo el plan de comunicación permite generar una relación mucho más estrecha con las audiencias en este caso con los usuarios donde, yo a partir de un plan estratégico determino cuales son los contenidos, que tipo de mensaje voy a enviar por donde lo voy a vehicular, me permite hacerme visiones, generación de impacto, como están ellos recibiendo mi marca, mi propuesta de contenido y obviamente el plan permite revisar no solo la estrategia por medio de contenido, mensajes canales sino también de presupuestos y los recursos y productos que voy a poner ahí a circular, el plan de comunicaciones cuando es estratégico eleva el hacer del comunicador, como productor de solo contenido, sino que lo eleva a una estrategia pensando en que contenido, que impacto que audiencias voy a llegar y como, en ese sentido

¿Como posicionar la imagen de un equipo de investigadores en una organización publica?

la investigación tiene que ver en este momento con innovación, con tecnología, con proyectos, con las nuevas metodologías, estos grupos de investigación se posicionan con los productos e investigaciones que van generando, que deben estar acorde con los objetivos y plan estratégico corporativo en el caso de la alcaldía del municipio con el plan de desarrollo municipal, donde se tiran todas las líneas estratégicas y las políticas públicas, en ese sentido un grupo de investigación que le aporte y le sume a esos componentes del PDM, son supremamente importantes porque le generan valor a la organización en cuanto a la lectura de contextos, competitividad, llevándolo a la sostenibilidad a niveles de económica e inversión social como de niveles de estándares también de cumplimientos en condiciones ambientales, sociales económicas y de desarrollo, en ese sentido cuando un grupo de investigadores genera dichos contenidos empieza adquirir un carácter de asesor de consejero y de poseedor de información importante para la organización, no es solo mostrar que hay y existe un equipo sin mostrar los resultados de ese equipo y mostrar el equipo a partir de datos, es decir cuántos proyectos exitosos ha logrado

Generar y traer a la organización a partir de la investigación, o cuantas investigaciones han logrado llegar a las instancias de poder y de toma de decisiones para revertir, ampliar, proponer, mejorar nuevas políticas públicas.

¿Qué indicadores se podrían diseñar para medir el impacto de los productos que genera un grupo de investigación ante sus públicos objetivos?

R// el grupo de investigación debe de tener una metas e indicadores para saber cuáles son sus contenidos, ya que en ocasiones los grupos de investigación se dedican hacer investigaciones muy extensas que requieren mucho tiempo, recursos y finalmente ese producto no se conoce, no se divulga o no se usa, por ende deben de estar muy de la mano de las necesidades de la organización en este caso de la alcaldía, de cómo desde este grupo económico, como poder intervenir en esas políticas públicas que impactan en el desarrollo social económico d estructura e infraestructura de inversión del municipio.

Recomendar unos indicadores puntuales, no ya que hay muchos y eso depende si son cualitativos cuantitativos o mixtos

¿Qué tipo de lenguaje debe de predominar en los productos que genera un grupo de investigación antes sus públicos?

Cualquier grupo de investigación tiene que bajarse del lenguaje técnico, tiene que bajar el discurso de los resultados a las grandes audiencias que sea consumible, tienden a generar muchas tablas, gráficas y estadísticas, pero no las traducen, el lenguaje técnico es para los técnicos, pero el lenguaje que se común requiere de una interpretación de los datos.