

**Plan de Gestión de las Comunicaciones para El Instituto de Ciencia Ambientales de
La Orinoquia Colombiana (ICAOC) de La Universidad de Los Llanos.**

Yenny Patricia Álvarez Valencia & Elkin Yesid Suárez Mantilla.

Abril 2019.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios.

Especialización en Gestión de Proyectos.

Dedicatoria

A Dios nuestra guía y compañero de vida, a nuestras Familias por su apoyo incondicional, por su confianza y acompañameinto en el proceso de crecimiento profesiona.

Yenny Alvarez, Elkin Suarez

Agradecimientos

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, a su cuerpo administrativo y de Docentes especializados, por brindarnos la oportunidad de crecer profesionalmente y por ofrecernos las herramientas para nuestro desarrollo intelectual y moral.

A todas aquellas personas que nos acompañaron durante el transcurso de nuestra formación profesional para Optar al título de Especialistas en Gestión de Proyectos.

Resumen

El presente estudio se desarrolló con base en un estudio de caso, con una metodología descriptiva de carácter mixto, con el fin de estructurar un Plan de Gestión de las Comunicaciones para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC) de la Universidad de los Llanos, por medio de la aplicación de variables que permiten definir resultados correspondientes en cada uno de los sus procesos de interrelación, retroalimentación, publicidad y auditoría. Lo cual, se aplica a través de cuatro fases: *i.* Un Diagnóstico basado en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones MMGO; *ii.* Un análisis de los esquemas de operación e infraestructura logística de Fortalezas y Debilidades internas del ICAOC y Oportunidades o Amenazas externas por medio de la Matriz DOFA; *iii.* La Exploración estratégica de la matriz de prioridad cuantitativa MPEC y finalmente *iv.* la formulación de bases aplicativos dentro del esquema de planeación para el mejoramiento en los entornos en que se presentaron limitantes con un mayor valor de incidencia; esta última fase fue el complementó de la metodología de del estudio de caso con el diseño del Plan de mejoramiento para el ICAOC. Como resultado final se obtiene una estrategia de origen digital desarrollada en torno a las necesidades de estructuración y planificación continua del Instituto ICAOC, denominada Canal Virtual de información Objetiva CVIO que permite tanto a los investigadores, como a la comunidad en general informarse dentro de unos parámetros de priorización administrativa que afianza los procesos misionales que deben mejorar la ejecución de cada proyecto y cómo debe hacerlo de manera más eficiente.

Palabras Clave: Plan de Gestión de las Comunicaciones, Instituto de Ciencia Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), Gestión de Organizaciones, MMGO.

Abstract

The present study was developed based on a case study, with a descriptive methodology and mixed character, in order to propose a Communications Management Plan for the Institute of Environmental Sciences of the Colombian Orinoquia (ICAOC) of the Universidad of Los Llanos, through the application of variables that allow defining corresponding results in each processes of interrelation, feedback, publicity and auditing. Which, is applied through four phases: i. A Diagnosis based on the Innovation Model for Management of Organizations MMGO; ii. An analysis of the operation and logistics infrastructure schemes of Internal Strengths and Weaknesses of the ICAOC and Opportunities or External Threats through the SWOT Matrix; iii. Strategic exploration of the quantitative MPEC priority matrix and finally iv. the formulation of application bases within the planning scheme for improvement in the environments in which there were limitations with a higher incidence value; this last phase was the complement of the methodology of the case study with the design of the improvement plan for the ICAOC. The final result is a strategy of digital origin developed around the structuring and continuous planning needs of the ICAOC Institute, called the Virtual Channel Objective Information CVIO that allows both researchers and the community in general to be informed within certain parameters of administrative prioritization that strengthens the mission processes that should improve the execution of each project and how it should be done more efficiently.

Key Words: Communications Management Plan, Institute of Environmental Science of the Colombian Orinoquia (ICAOC), Management of Organizations, MMGO.

Prefacio

Actualmente, para obtener mayor competitividad por parte de organizaciones empresariales que pretenden convertirse en gestores de procesos de planificación y veracidad durante el desempeño de sus labores, se ha buscado obtener mayor efectividad y competitividad en la toma de decisiones, siendo indispensable estructurar debidamente el área de comunicaciones para obtener beneficios de apoyo y respaldo en la información de asesores, consultores y toda clase de servicios tanto internos como externos a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, diversificando en diferentes áreas, la especialización de cada una de las áreas en que se orienta cada proyecto durante las etapas de desarrollo, lo cual permite que los profesionales de las diferentes compañías se dediquen a las operaciones que generan valor agregado a partir de la prestación de servicios por captación y manejo de datos bajo el esquema de sistematización por bloques funcionales de la empresa.

Por lo tanto, aunque las áreas que se estructuran planificadamente en una plataforma digital de sistematización se requiere el desarrollo de procesos de comunicación que constituyen la esencia de la operación logística y adecuación de datos expresados en productos, esta labor se puede realizar dentro de los procesos administrativos de planificación de las comunicaciones que ha dado confianza y experiencia operativa a las organizaciones que durante varios años, han acumulado una base de datos y conexiones que generan un valor metodológico que facilitan el diagnóstico, evaluación y planeación de los procesos para el diseño de un plan de mejoramiento Instituto de Ciencia Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), dentro de cada entorno de investigación con base en el Modelo para la Modernización de la Gestión Organizacional (MMGO).

Tabla de Contenido

Capítulo 1. Descripción y Formulación del problema.....	12
Descripción del problema.....	12
Formulación del problema.....	15
Árbol de Problemas Causas y Efectos.....	16
Justificación.....	17
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos.....	20
Capítulo 2. Marco referencial.....	21
Marco Teórico.....	21
Habilidades de Comunicación y Gestión Ambiental.....	23
Marco Geográfico.....	31
Características demográficas de la población objetivo.....	31
Contexto geopoblacional.....	33
Leyes con respecto a la participación Ciudadana.....	37
Fundamento Constitucional.....	40
Direccionamiento Estratégico.....	45
Misión.....	45
Visión.....	46
Política.....	46
Objetivos.....	46
Principios Corporativos.....	47
Etapa de Diagnóstico.....	47
Análisis del entorno.....	48
Direccionamiento estratégico.....	48
Gestión de mercadeo.....	48
Estructura y cultura organizacional.....	48
Gestión de producción.....	49
Gestión financiera.....	49
Gestión humana.....	49
Logística.....	49
Asociatividad.....	50
Comunicación e información.....	50
Innovación y conocimiento.....	50
Responsabilidad Social Empresarial.....	51
Modelos de estrategia de marketing.....	51
Social Media Marketing.....	53
Crossmedia.....	53
Transmedia.....	54
Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC.....	54
Capítulo 3. Diseño metodológico.....	55

Tipo de Investigación	55
Instrumentos.	56
Fuentes primarias.....	56
Fuentes secundarias.....	56
Población y Muestra	57
Población	57
Muestra	57
Tabulación y proceso de datos.....	58
Variables.....	58
Análisis del entorno TIC.....	59
• Direccionamiento estratégico de TIC	60
• Gestión de Medios comunicativos.....	61
• Estructura y cultura organizacional	63
• Gestión en la Economía de la Información	67
• Gestión humana	68
• Logística de procesos comunicativos	70
• Asociatividad de procesos mediáticos.....	72
• Comunicación e información.....	73
• Innovación y conocimiento en TIC.....	75
Capítulo 4. Presentación y Análisis de Resultados Obtenidos.....	77
Diagnóstico del estado de las comunicaciones en el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).	80
Identificación de los interesados o grupo de interesados dentro de cada proyecto	93
Implementación de estrategias de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).	94
Modelo de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).....	96
Lista de referencias.....	104

Listado de Cuadros

Cuadro 1. Fundamentos de desarrollo ambiental con base en la constitución de 1991.	41
Cuadro 2. Parámetros de análisis del entorno con base en el DRP del área de Comunicaciones del ICAOC.	59
Cuadro 3. Análisis del Direccionamiento estratégico del área de Comunicaciones del ICAOC.	60
Cuadro 4. Análisis de Gestión de comunicaciones del área de investigación ambiental del ICAOC.	61
Cuadro 5. Análisis de la estructura organizacional del ICAOC.	63
Cuadro 6. Análisis de la cultura organizacional del ICAOC.	64
Cuadro 7. Análisis de la Gestión de Conocimiento.	65
Cuadro 8. Análisis de la Gestión financiera para Modelos comunicativos.	67
Cuadro 9. Análisis de la Gestión humana con base en el DRP del ICAOC.	68
Cuadro 10. Análisis de la Logística organizacional con base en el Plan de Comunicaciones del ICAOC.	70
Cuadro 11. Análisis de la Asociatividad organizacional del ICAOC para desarrollar procesos mediáticos de comunicación.	72
Cuadro 12. Análisis de la comunicación e información organizacional del ICAOC.	73
Cuadro 13. Análisis de la innovación y conocimiento organizacional del ICAOC.	75
Cuadro 14. Matriz de evaluación DOFA del plan de Comunicaciones ICAOC.	90

Listado de Gráficas

Gráfica 1. Lugar o sitios de mayor frecuencia de acceso a Internet.	81
Gráfica 2. Temas Institucionales de mayor visualización entre la comunidad, gracias a su divulgación por medio de herramientas de Internet libre.	82
Gráfica 3. Frecuencia de visitas a la página web de su interés.	83
Gráfica 4. Tiempo destinado para el uso de las redes de los estudiantes por parte de bachilleres, estudiantes de Mercadeo y profesores del Programa.	84
Gráfica 5. Medio por el cual se han enterado los encuestados acerca de la página Web de su interés.....	85
Gráfica 6. Ejecución de actividades CVIO de Barrios y Veredas en el medio virtual.	86
Gráfica 7. Motivación de elegir la plataforma CVIO Barrios y Veredas.	87
Gráfica 8. Acceso a redes sociales.....	87
Gráfica 9. Red social más utilizada.	88
Gráfica 10. Información sugerida por los estudiantes bachilleres para incluir en el sitio web.	89

Listado de Figuras

Figura 1. Diagrama de los procesos misionales de CVIO Barrios y Veredas de acuerdo con el Diagnóstico Rápido y Preciso DRP.	94
--	----

Introducción

El modelo pedagógico de la UNAD, a través de la modalidad de proyecto aplicado como opción de grado, permite la estructuración del presente trabajo nombrado: Plan de Gestión de las Comunicaciones para El Instituto de Ciencia Ambientales de La Orinoquia Colombiana (ICAOC) de La Universidad de Los Llanos.

La construcción del proyecto surge a partir de la necesidad de establecer un plan de gestión de las comunicaciones que garantice el aseguramiento de la información teniendo en cuenta la naturaleza de las actividades del ICAOC.

La gestión de las comunicaciones juega un papel importante dentro de los procesos organizacionales teniendo en cuenta el manejo adecuado y oportuno que debe tener la información que se maneja desde la fuente emisora hasta la fuente receptora, indistintamente que dichas fuentes sean de carácter interno o externo, lo verdaderamente importante es que la información sea transmitida por los canales establecidos y de la forma en que la organización del proyecto haya definido. Para de esta manera llegar al cumplimiento de las expectativas de los mismos interesados.

La formulación del proyecto inició con la identificación del problema en donde a través de la metodología árbol de problema se identificaron causas, problema central y consecuencias, partiendo del análisis crítico, el pronóstico y la sistematización del problema. Se definieron los objetivos que llevaron al planteamiento de alternativas y a la definición de la metodología aplicada para gestión de las comunicaciones dentro del instituto.

Capítulo 1. Descripción y Formulación del problema

Descripción del problema

Es clave destacar que la gestión de las Comunicaciones hace referencia a las técnicas y metodologías que se requieren para garantizar que las organizaciones durante la formulación y ejecución proyectos, tengan de manera simultánea una comunicación exitosa que permita desempeñar de una mejor manera sus procesos comunicativos y la prestación de servicios de retroalimentación sistematizada.

En ese orden de ideas, los directivos de las organizaciones se comunican constantemente con todos los integrantes de la organización, tanto internos como externos, para tener una comunicación asertiva con todos los sectores involucrados en el desarrollo de cada proyecto, situación que muchas veces presenta problemas en la forma de dinamizar el vínculo de comunicación y los procesos de migración de datos de un sector a otro, situación que hace necesaria la formulación de un plan de gestión de las comunicaciones en el Instituto de Ciencia Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), establecido en la Universidad de los Llanos, ya que los procesos de retroalimentación están ligados a modelos comunicativos poco competitivos e ineficientes ante la gran demanda de intereses, necesidades y aportes, tanto científicos como académicos, que se presentan en el contexto ambiental de diferentes puntos geoestratégicos donde se desarrollan cada una de las actividades de investigación, diseño y ejecución de proyectos en la región de la Orinoquía.

En efecto, el instituto ha crecido como organización, manteniendo un desarrollo basado en la implementación de estructuras de comunicación que describen de una manera muy básica y poco verificable los procesos que se adelantan dentro de ella, sean efectivos o no, entregando conclusiones académicas, según los objetivos que involucran la participación de diferentes elementos dentro de un sistema de Gestión de las comunicaciones poco eficiente y corroborable con las observaciones y resultados obtenidos en campo.

Dicho lo anterior, es claro que asumir dentro del rol investigativo y de difusión administrativa como mediática, que los procesos se entorpecen, llevando a que dentro de la organización se presenten resultados poco documentados y de bajo interés para las mismas comunidades donde se ejecutaron los estudios, muchas veces reflejados en sobrecostos y atrasos en la entrega de informes.

Para la presente investigación es necesario tener en cuenta los procesos que permiten la migración de datos dentro de los modelos comunicativos más acertados para las necesidades de la comunidad y que están al alcance tecnológico, académico y científico del centro de investigación, ya que la perspectiva regional es relevante y de aquí parte la necesidad de mejorar las habilidades comunicativas, que trascienden desde la postura académica de la Universidad de los Llanos hacia el desarrollo de la región Orinoquía.

Análisis Crítico

La deficiente área de Comunicaciones en el Centro de Investigación, de la universidad de los Llanos (UNILLANOS), de la ciudad de Villavicencio del departamento del Meta, tiene como causas:

- La alta dirección es indiferente ante la problemática de comunicación del centro de investigación.
- Los conflictos interpersonales son determinantes cuando se pretende transmitir una idea o mensaje,
- No existe conocimiento en el rol que cada integrante tiene en el proceso comunicativo, siendo este uno de los puntos más críticos del proceso.
- No existen responsabilidades claras con respecto a la comunicación organizacional interna y al papel que cada quien debe desarrollar.
- Existe difusión de la información por el inadecuado uso de los canales comunicativos.

Pronóstico

La deficiente Comunicaciones en el Centro de Investigación, de la universidad de los Llanos (ICAOC), de la ciudad de Villavicencio del departamento del Meta, puede provocar los siguientes efectos:

- No se presenta trabajo en equipo.
- Bajo desempeño laboral y baja productividad.
- No existe relación entre áreas y departamentos de centro de investigación.
- Incumplimiento de las metas y objetivos empresariales, por la falta de comunicación y la distorsión de las directrices.

Con lo anteriormente expuesto se evidencia la necesidad de crear un **Plan de Gestión de las Comunicaciones**, donde el diálogo y el bien común se tienen en cuenta como opciones que aportan a la transformación de la comunicación en el centro de investigación, empleando metodologías que promuevan la gestión de las comunicaciones, de esta manera se contribuye al desarrollo de la actividad investigativa reconociendo la dinámica comunicativa como un elemento fundamental en el desarrollo del centro de investigación.

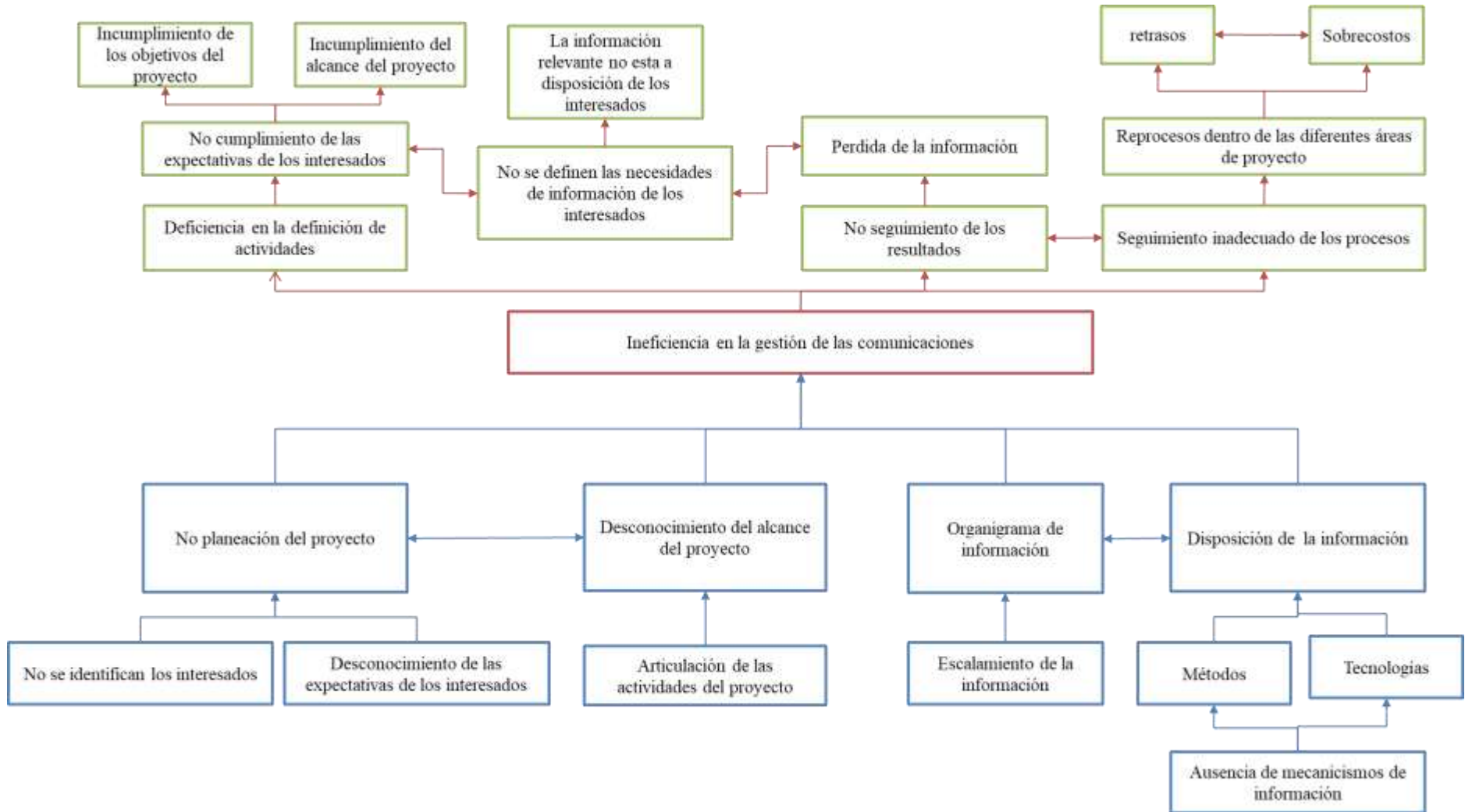
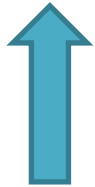
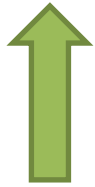
Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se deben definir dentro del Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), para que la información entregada a los diferentes grupos de interesados sea precisa y oportuna?

Sistematización del problema

- ¿Qué mecanismo podría evaluar el estado de las comunicaciones en el Instituto De Ciencias Ambientales de La Orinoquia Colombiana (ICAOC)?
- ¿Cuáles son las expectativas de los diferentes interesados o grupos de interés, frente al alcance de cada proyecto?
- ¿Existe la necesidad de plantear una solución a la falta de comunicación interna, del centro de investigación de la universidad de los Llanos?
- ¿Para una mejor coordinación entre las áreas y mejorar el desempeño de todo el centro de investigación, en cuanto a la comunicación que alternativa se podría implementar?

Árbol de Problemas Causas y Efectos



Justificación

El interés de la presente investigación está fundamentado en poder brindar una solución a la ineficiencia en la gestión de las comunicaciones, analizando estrategias de comunicación que se deben definir dentro del Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), para que la información entregada a los diferentes grupos de interesados sea precisa y oportuna. En efecto, la comunicación en el Instituto mediante la presente investigación es analizada desde su dinámica y precisión el análisis y la exposición de estrategias para generar un cambio favorable, por tal motivo es necesario emplear las TIC y generar conciencia entre todo el personal sobre la relevancia que tiene esta investigación y los resultados a satisfacción.

Esta investigación nos permite aplicar los conocimientos adquiridos a través de la formación universitaria, no se trata solo de adquirir conocimiento para si mismo, sino de poder lograr aplicarlos para un beneficio en común.

Esta investigación toma importancia si se tiene en cuenta que la gestión de las comunicaciones es la base fundamental en el desarrollo de las relaciones humanas. El ser humano necesita comunicarse todo el tiempo, ya sea para suplir las necesidades individuales y colectivas y esto se consigue mediante los distintos medios de comunicación, ya sean humanos o tecnológicos. Por lo tanto, la presente investigación da a conocer el extenso perímetro de la gestión de las comunicaciones. Es sabido que la

comunicación es el primer paso por el cual, una persona trasfiere información a otra, en el caso del centro de investigación, compartir información es una actividad que se realiza diariamente y tiene gran importancia, por ello se hace necesario el mejoramiento de “La Gestión de las Comunicaciones”.

La Gestión de las comunicaciones y el Progreso de una organización, están interrelacionados, ya que el avance de una empresa depende de las personas que alle laboran, pues son ellas quienes precisan los objetivos y las estrategias para alcanzarlos, son las personas a travez de las relaciones interpersonales, quienes limitan o engrandecen el avance de una empresa.

Con la presente investigación se pretende exponer la importancia que existe entre la comunicación y el desarrollo empresarial. La comunicación debe ser admitida como un factor relevante, que conyeva al mejoramiento del ambiente laboral, el crecimiento institucional, el trabajo en equipo y mejora la productividad.

La perspectiva de esta investigación combina diferentes factores, los cuales fueron analizados para conocer su viabilidad y asi conseguir los resultados deseados en un tiempo establecido. La posibilidad de adelantar esta investigación está limitda a la disponibilidad de recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de

información necesarios. Por tal motivo podemos concluir que nuestra investigación cuenta con facilidades para su elaboración.

El plan de gestión de las comunicaciones dentro de las organizaciones busca orientar interna y externamente los objetivos, políticas, planes, programas y estrategias de los proyectos en ejecución. El instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquía Colombiana de la Universidad de los Llanos, está proyectado como centro de investigación, organización en donde se ejecutan proyectos de orden regional, nacional e internacional, enfocados desde la gestión ambiental sostenible hacia el desarrollo tecnológico, científico y de innovación, lo cual impacta de manera positiva la producción académica de la región.

Por esta razón es importante que el ICAOC cuente con un plan de gestión de las comunicaciones apoyado en la metodología PMBOK, el cual no solo direccionara el canal y los conductos regulares de la información, además traza el camino para el cumplimiento de los objetivos de cada uno de los proyectos aprovechando la interacción con las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC.

Objetivos

Objetivo General.

Estructurar el Plan de Gestión de las Comunicaciones para el Instituto De Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC) de la Universidad de los Llanos. Con el fin de asegurar la información correspondiente en cada uno de los sus procesos.

Objetivos específicos.

- Diagnosticar el estado de las comunicaciones en el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).
- Identificar los interesados o grupo de interesados dentro de cada proyecto.
- Implementar estrategias de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).
- Seleccionar un modelo de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).

Capítulo 2. Marco referencial

Marco Teórico

Los alcances de la comunicación y ampliación mediática del Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), como organización social y administrativa del Estado está conformada por las células de información ambiental que se pueden ver representadas en cada nivel de estudio académico, estructurado desde grupos de investigación y Programas de intervención ambiental en la Orinoquía, de acuerdo al nivel de asentamiento logístico de los proyectos en el orden local y regional del territorio, el cual, se conjuga en los atributos físicos, económicos, culturales y ambientales del conglomerado social, siendo cada barrio y vereda, la unidad básica en el estudio y la participación de la comunidad desde su propio territorio; en afinidad con los procesos de información apoyados por las Juntas Administrativas Locales y/o las Juntas de Acción Comunal de cada uno de los Barrios y Veredas, porque cada una; es una micro democracia de investigación que incide en el comportamiento general de las región.

Por lo tanto, dentro del contexto ambiental de los habitantes de cada municipio en la región y de acuerdo a los programas de investigación y difusión mediática que hace el ICAOC, por lo tanto, se halla la necesidad de innovar en estrategias que permitan fundamentar las comunicaciones, de la región Orinoquía desde cada barrio y vereda, mediante la retroalimentación organizada con la comunidad como corresponsales; lo cual, *“abre un espacio para conocer los proyectos de investigación desde el diseño hasta la ejecución dentro de los lineamientos de innovación, Ciencia y Tecnología”* ICAOC., 2019).

Lo anterior, se enmarca dentro de un esquema de consolidación mutua entre la educación y la investigación universitaria a partir del fortalecimiento, empoderamiento e incidencia de las redes sociales, plataformas de encuentro y organizaciones de DDHH frente a las necesidades ambientales de cada comunidad, al *“abrir un espacio que promueve la administración local de la información ambiental desde cada Barrio y/o Vereda, que contrasta con el fomento de las TIC dentro del ICAOC como organización”* ICAOC, 2015) (Pp. 25-32).

Con base en esto, se realizó una investigación, en la cual, se analizó y desarrolló una estrategia de comunicación, investigación y veeduría ambiental desde la ciudadanía mediante la adecuación de las plataformas virtuales actualmente desarrolladas en otros contextos, llegando a validar dentro de un Plan de investigaciones su usabilidad técnica y

tecnológica al facilitar la comunicación participativa de las personas de cada Barrio y/o Vereda; quienes conviven en un contexto global del medio ambiente *“desde sus localidades como protagonistas del cambio cultural, social y económico actualmente preestablecido, quienes de un modo general son usuarios de la Internet; gracias al acceso frecuente de la población que se masifica notablemente con la necesidad básica por comunicarse y estar informados a través de dispositivos tecnológicos”* (ONU, 2015)..

Habilidades de Comunicación y Gestión Ambiental

Dentro de las habilidades de comunicación para generar una red de gestión ambiental es importante tener presente (Baquero, 2014):

- Escuchar adecuadamente a la comunidad y el talento humano a cargo de cada investigación.
- Respetar las opiniones de todos los miembros de la organización.
- Capacitar al personal.
- Confirmar información
- Conocer las expectativas de los involucrados.
- Motivar al personal
- Adelantar negociaciones entre los involucrados, para lograr acuerdos que cumplan con las necesidades individuales y comunes.
- Fortalecer relaciones interpersonales.

- Programar reuniones informativas para dar a conocer las actividades próximas a ejecutarse.

Al realizar el análisis de diversos libros, artículos y revistas que hacen referencia a la Cultura organizacional, retomando los retos y desafíos con el fin de obtener resultados a partir de las organizaciones saludables, por lo cual, *“La cultura organizacional ha venido siendo un tema controversial para múltiples autores e investigadores, puesto que, existen variaciones teóricas entre su concepto e importancia.”* (Rivera, Carrillo y Forgiony, 2018).

Para las Organizaciones interesadas en orientar procesos de comunicación según; *“la información administrada desde un Plan de comunicaciones es una forma de organización del poder que implica el buen funcionamiento institucional”* Márquez, Burau, Cevallos y Vásquez, 2018), ante la cual, se tiene en el sistema de datos ambientales un elemento fundamental pero afianzar la participación de la ciudadanía mediante la Investigación Acción Participativa, esto implica que el ejercicio de una institución que se debe plantear un modelo comunicativo para hacer de manera integral la migración de datos. Por lo tanto, el plan de comunicaciones tiene como uno de sus fines centrales contribuir al pleno ejercicio de la información desde la ciudadanía hacia la institución como organización, a través del fortalecimiento de los canales de datos abiertos en el context Ambiental y tecnológico, (Márquez, Burau, Cevallos y Vásquez, 2018).

En ese orden de ideas, para lograr un Plan de Comunicaciones del ICAOC se requiere una administración eficiente, lo cual, es necesario para promover espacios donde ciudadanos, investigadores y académicos por medio de las TIC, debatan y generen acercamientos para la toma conjunta de decisiones de orden local y regional frente a los problemas y necesidades que se presentan en el contexto medio ambiental.

Por lo tanto, la comunicación y las fuentes de información son una de las prioridades globales dentro de los procesos y los avances existentes, siempre y cuando se haga la participación de la ciudadanía en los asuntos ambientales con que se buscan superar las barreras de interlocución y difusión estratégica en la socialización del buen vivir a partir de” *La comunicación es un fundamento básico en cualquier relación. Es parte de la vida misma y genera múltiples acciones, persuade, logra que las personas reaccionen a un estímulo*” (Gbegnedji Gladys, 2016), La comunicación parte desde el punto en que cada persona necesita expresarse y existen diferentes formas de hacerlo, lo importante es conseguir el objetivo trazado, el buen vivir parte de una buena comunicación, son dos términos que se correlacionan para lograr un mismo propósito.

Según Walter Andrés Orellana Rivera, (2018), Importancia de manejo las TIC en el clima laboral y su efecto en la organización, “El trabajo tiene objetivo mostrar con una revisión bibliográfica, de la relación del manejo las TIC en el clima laboral y su efecto

motivador en la organización.” La Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que no es mas’ que un conjunto de tecnologías que se desarrollan para administrar informacion y gestionarla a traves de medios informaticos, lo cual proporciona soluciones en todas las actividades laborales, academicas y de investigacion.

Ma. Del Carmen Gómez de la Fuente, (2013), Auditora de comunicación en las organizaciones, afirma que estas *“tienden a asumir que su personal sabe comunicarse y por lo tanto, la comunicación no es un aspecto en la vida organizacional que merezca una atención especial”* (Gómez de la Fuente, 2013). Es importante que las empresas entiendan la importancia que tiene la comunicación en sus organizaciones, ya que de allí se deriban infinidad de actividades, si se tiene una buena comunicación los procesos productivos se veran beneficiados, pero si dentro de las organizaciones no hay comunicación la empresa y sus procesos estaran afectados.

Para Víctor Hugo Moreno Guamán, (2016), la comunicación require de un *“Diagnóstico y plan de comunicación estratégica; aplicado a la organización de eventos, para la empresa de servicios gran víctor eventos de la ciudad de cuenca”* (Moreno, 2016). Este plan comunicacional, es un esquema base que permite desarrollar una comunicación empresarial eficaz, que responda a una planificación estratégica conjunta y no a las acciones aisladas, El plan de de comunicación es un sistema ignovador que permite que las empresas proyecten alternativas idoneas y adecuadas para su crecimiento.

Desde el punto de vista de José Nájuez Gómez (2015), el Plan de Comunicación tiende a generar un distintivo empresarial, debido a que la Comunicación es un factor invaluable que contribuye a un porcentaje de ganancia alto para una empresa, ya que permite que una organización se “comunique” interna y externamente para desarrollar su “*objeto social*”. Implanta una gestión que conlleva a minimizar la incertidumbre sobre la información que se transmite a nivel interno y externo, con cada uno de los involucrados, con los planes de comunicación se logra transmitir el mensaje de manera acertiva y eficaz.

La comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados, concepto que Esteban Villamizar. (2013), También atribuye a la Gestión de las comunicaciones en los proyectos, cuando afirma que “*El cambio de modelo en la gestión de proyectos, involucra lo tradicional que está basado en lo conservador y autoritario por un modelo moderno en donde la motivación juega un papel importante, dentro de esta motivación la gestión de las comunicaciones apuesta a que la información que se transmite sea clara y abierta*” (Villamizar, 2013), a pesar de esto, las comunicaciones pocas veces se definen bajo estándares o modelos dentro de las organizaciones. Partiendo de ello, es importante que cada organización o proyecto apropie un modelo que impacte de manera positiva los alcances de los mismos sin

importar el tipo de proyecto o naturaleza de las actividades organizacionales.

Gabriel Romano & Enrique Yacuzzi. (2011), por su parte enuncia los elementos de la Gestión de proyectos como *“Un proceso adecuado de gestión de las comunicaciones incluye dentro de las organizaciones el aseguramiento oportuno y adecuado de la información, así como también la recopilación, almacenamiento, consulta y disposición final, gestionando vínculos críticos entre los interesados y la misma información con el único fin de garantizar una comunicación exitosa toda vez se haya realizado una identificación de los intereses (Romano y Yacuzzi, 2011)”*, es un elemento de participación e impacto sobre los resultados del proyecto de Stakeholders. Esto ligado a la planificación e implementación de las comunicaciones lo que contribuye a la gestión de las expectativas de los interesados partiendo de métodos de comunicación como lo son los interactivos, Push (remitir) y Pull (solicitar).

Según Gladys Gbenedji. (2016), en su libro Gestión de las Comunicaciones del proyecto. *“La conexión entre el proyecto y los diferentes interesados se genera a partir de una comunicación eficaz donde se involucran diferentes entornos culturales y organizacionales, así como, diferentes experiencias e intereses”* (Gbenedji, 2016).

Esto implica que la información requerida debe ser obtenida y suministrada de la persona correcta y en el tiempo indicado utilizando siempre los medios establecidos

dentro del proyecto o la organización, dentro de los conceptos de comunicación podemos encontrar intercambios de información entre todos los stakeholders la cual se presenta en diversas dimensiones que se deben tener en cuenta como, comunicación interna, formal, vertical, oficial, escrita y oral, verbal y no verbal. Dentro de la dirección general del proyecto debe existir una serie de habilidades de comunicación como. Escuchar, preguntar, sondear, educar, investigar, identificar, gestionar, persuadir, negociar, resolver, resumir, recapitular e identificar.

Para Gladys Gbenedji. (2016), planificar la Gestión de las Comunicaciones. “deberá responder preguntas como ¿Quién necesita la información? ¿Qué información necesita? ¿Cuándo necesita la información? ¿Cómo se proporciona la información? Y ¿Quién proporciona la información? Dicha planificación se vincula a las organizaciones de tipo promotoras y las de tipo ejecutante, así como también se planifican teniendo en cuenta los factores ambientales del entorno interno y externo lo que obedece a las entradas de un plan de comunicaciones, acompañado de herramientas técnicas como el análisis de los requisitos de comunicaciones, tecnologías de las comunicaciones, modelos y métodos de la comunicación y reuniones del equipo del proyecto, todo esto genera salidas importantes reflejadas en el plan de gestión de las comunicaciones y actualización de los documentos del proyecto”.

Gestionar las Comunicaciones. *“En este proceso se debe lograr poner a*

disposicion de los diferentes actores interesados de manera oportuna la distribucion de la información para lo cual se debe contar con técnicas de distribución de eficaz de solicitudes espontaneas, dentro de las cuales podemos encontrar: Modelos emisor – receptor; elección del medio, estilo de redacción, técnicas de gestion de reuniones, técnicas de presentación y técnicas de facilitación” (Gbenedji, et. al, 2016). Como entradas de este proceso tenemos el plan de gestión de las comunicaciones, informe de desempeño, activos de la organización. Por ejemplo, políticas, procedimientos o plantillas. Las herramientas para usar en el proceso son las mismas tecnologías de comunicación, modelos de comunicación, métodos de la comunicación, sistema de gestión de la información e informe de desempeño lo que no arroja como salida las comunicaciones del proyecto.

Controlar las comunicaciones. “Es importante que durante todo el ciclo de vida del proyecto se monitoreen y controlen las comunicaciones, esto asegura que todas las necesidades generadas referentes a la información de los interesados se satisfagan en su totalidad” (Gbenedji, 2016), durante el control de las comunicaciones se involucra directamente la planificación y la gestión de las comunicaciones del proyecto lo que permitirá revisión o verificación de los indicadores, en este proceso las entradas se conocen como plan para la dirección del proyecto, comunicaciones del proyecto, registro de polémicas y datos sobre el desempeño del trabajo, lo que permite utilizar como herramientas y técnicas el sistema de gestión de la información y las reuniones para

obtener finalmente información sobre el desempeño del trabajo y las solicitudes de cambio.

En cuanto a la optimización de la gestión de los procesos administrativos de ingeniería y control siglo XXI. *“La gestión de las comunicaciones asegura los procesos de planificación del proyecto al tiempo que asegura la información que se maneja dentro del mismo, teniendo en cuenta que la dirección general del proyecto u organización pasa la mayor parte del tiempo comunicándose entre los interesados y miembros de diferentes áreas y niveles del Proyecto”*(Ibarra Galvis, 2018), esto permite describir la manera como las comunicaciones se deben hacer dentro del plan de gestión, como recibir y entregar información utilizando las técnicas y herramientas no solamente necesarias, también las herramientas adecuadas. A las cuales se debe aplicar control por medio de formatos definidos como actas de reunión.

Marco Geográfico

Características demográficas de la población objetivo.

La Investigación se desarrollará con base en las variables de Información virtual objetiva que promueven el ICAOC en conjunto con la participación ciudadana en los procesos de desarrollo del manejo ambiental, lo cual, tiene como afinidad cualquiera de los barrios y veredas de zona urbana o rural en cualquier región entendido de un modo general, lo cual, implica hacer el estudio de dichas variables con base en los datos de cada barrio y vereda,

para generar la interfase de operaciones administrativas del medio ambiente con apoyo de un Canal Virtual de Información Objetiva CVIO de indole ambiental.

Alcance e Impacto

<p>ALCANCE N° 1: Reduce la individualización cultural del context socio-ambiental con mayor perspectiva social en el contexto global.</p>	<p>IMPACTO N° 1: Inclusión de oportunidades institucionales, sociales, económicas y políticas a los habitantes.</p>
<p>ALCANCE N°2: Apoya estructuras idóneas de mercadeo informático para brindar a cada barrio y vereda su desarrollo comercial, cultural, turístico, social, político y eventual en la region desde el context medio ambiental.</p>	<p>IMPACTO N°2: Aumento comercial y financiero en el mercado generado desde panorama académico e institucional para divulgar e informar su realidad medio Ambiental frente a la demanda cultural, comercial, turística, política y social</p>

<p>ALCANCE N° 4: Estabiliza la información medio ambiental, cultural y social en Planes de Desarrollo regional.</p>	<p>IMPACTO N° 4: Estimación del potencial social, innovador y de emprendimiento en los habitantes desde cada barrio y vereda frente a diagnósticos e investigaciones basadas en medio ambiente.</p>
<p>ALCANCE N°5: Facilita a cada barrio y vereda liderar procesos de organización y afiliación socio-ambiental a gran escala con impacto regional.</p>	<p>IMPACTO N°5: Mayor productividad, desarrollo humano y crecimiento económico sostenible con la puesta en marcha del plan de Comunicaciones en la región de la Orinoquía administrado por el ICAOC.</p>

Contexto geopoblacional

La participación de la comunidad desde los Barrios y Veredas se da en distintos programas de gobernabilidad, designados a nivel regional en algunos municipios del País, uno de ellos es el Presupuesto Participativo que consiste en un proceso democrático de participación ciudadana, que permite a los habitantes desde los barrios y veredas de la Orinoquía, examinar su presente y su futuro, proyectar y precisar propuestas, asignar recursos y planificar la inversión de recursos públicos en obras de acuerdo a las necesidades de la comunidad.

Otros modelos de participación se generan mediante los Consejos Consultivos Comunales y Corregimentales (CCC-C); que son el espacio para que las comunidades

concreten las necesidades y su prioridad y así se decida como se debe invertir el Presupuesto Participativo asignado a la comuna o corregimiento.

Marco Legal

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

En los Artículos 12 y 68 reglamentados por el Decreto 2044 del 19 de septiembre de 2013. Ley reglamentada por el Decreto 2693 del 21 de diciembre de 2012. Parágrafo 2° del artículo 57 modificado por el artículo 59 de la Ley 1450 de 2011, Inciso 1° y 3° y el parágrafo 1° y 2° del artículo 69 derogado por el artículo 276 de la Ley 1450 de 2011. numerales 6 y 7 del artículo 18, el numeral 11, del artículo 28 y el artículo 29 de la Ley 1341 de 2009 derogados por el Decreto 4169 del 2011.

En esta ley define la enunciación de políticas públicas que rigen las TIC, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, como la cobertura, la calidad y el desarrollo de estas tecnologías.

Ley 112/07 Cámara, 340/08 Senado- Aprobada en la Comisión Sexta del Senado, plantea la creación de la Agencia Nacional del Espectro (adscrita al Ministerio de

Comunicaciones, pero independiente técnicamente); define las competencias para cada una de las entidades del sector; reduce los trámites de quejas y reclamos; promueve la competencia a través de la universalización del servicio; avanza en la neutralidad tecnológica y en buscar que las tecnologías sean generadoras de conocimiento en el país.

También plantea la integración de las normas del sector -muchas de ellas dispersas-; allana el camino para el Plan TIC formulado por el Ministerio de Comunicaciones, la profundización del Gobierno en línea y reitera el objetivo de lograr que todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso de las TIC para aumentar la competitividad y mejorar la inclusión social.

Dentro de los Principios orientadores de la **Ley TIC 1341 de 2009** se destaca que el Estado fomentará el despliegue y uso eficiente de la infraestructura para la provisión de redes de telecomunicaciones y los servicios que sobre ellas se puedan prestar, y promoverá el óptimo aprovechamiento de los recursos escasos con el ánimo de generar competencia, calidad y eficiencia, en beneficio de los usuarios, siempre y cuando se remunere dicha infraestructura a costos de oportunidad, sea técnicamente factible, no degrade la calidad de servicio que el propietario de la red viene prestando a sus usuarios y a los terceros, no afecte la prestación de sus propios servicios y se cuente con suficiente infraestructura, teniendo en cuenta la factibilidad técnica y la remuneración a costos eficientes del acceso a dicha infraestructura.

Para tal efecto, dentro del ámbito de sus competencias, las entidades de orden nacional y territorial están obligadas a adoptar todas las medidas que sean necesarias para facilitar y garantizar el desarrollo de la infraestructura requerida, estableciendo las garantías y medidas necesarias que contribuyan en la prevención, cuidado y conservación para que no se deteriore el patrimonio público y el interés general. 4. Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Habeas Data, asociados a la prestación del servicio.

Por lo tanto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones. 5. Promoción de la Inversión. Todos los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones tendrán igualdad de oportunidades para acceder al uso del espectro y contribuirán al Fondo de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. 6. Neutralidad Tecnológica.

Leyes con respecto a la participación Ciudadana.

En la Ley 134 de 1994 se establecen los mecanismos de participación Ciudadana, con base en los siguientes referentes:

Artículo 1o. Objeto de la Ley. La presente Ley estatutaria de los mecanismos de participación del pueblo regula la iniciativa popular legislativa y normativa; el referendo; la consulta popular, del orden nacional, departamental, distrital, municipal y local; la revocatoria del mandato; el plebiscito y el cabildo abierto.

Establece las normas fundamentales por las que se regirá la participación democrática de las organizaciones civiles.

La regulación de estos mecanismos no impedirá el desarrollo de otras formas de participación ciudadana en la vida política, económica, social, cultural, universitaria, sindical o gremial del país ni el ejercicio de otros derechos políticos no mencionados en esta Ley.

Artículo 2o. INICIATIVA POPULAR LEGISLATIVA Y NORMATIVA ANTE LAS CORPORACIONES PÚBLICAS. La iniciativa popular legislativa y normativa ante

las corporaciones públicas es el derecho político de un grupo de ciudadanos de presentar Proyecto de Acto Legislativo y de ley ante el Congreso de la República, de Ordenanza ante las Asambleas Departamentales, de Acuerdo ante los Concejos Municipales o Distritales y de Resolución ante las Juntas Administradoras Locales, y demás resoluciones de las corporaciones de las entidades territoriales, de acuerdo con las leyes que las reglamentan, según el caso, para que sean debatidos y posteriormente aprobados, modificados o negados por la corporación pública correspondiente.

Artículo 3o. *Referendo.* Es la convocatoria que se hace al pueblo para que apruebe o rechace un proyecto de norma jurídica o derogue o no una norma ya vigente.

Parágrafo. El referendo puede ser nacional, regional, departamental, distrital, municipal o local.

Artículo 4o. *Referendo Derogatorio.* Un referendo derogatorio es el sometimiento de un acto legislativo de una ley, de una ordenanza, de un acuerdo o de una resolución local en alguna de sus partes o en su integridad, a consideración del pueblo para que éste decida si lo deroga o no.

Artículo 5o. *Referendo Aprobatorio.* Un referendo aprobatorio es el sometimiento de un proyecto de acto legislativo, de una ley, de una ordenanza, de

acuerdo o de una resolución local, de iniciativa popular que no haya sido adoptado por la corporación pública correspondiente, a consideración del pueblo para que éste decida si lo aprueba o lo rechaza, total o parcialmente.

Artículo 7o. *El Plebiscito.* El plebiscito es el pronunciamiento del pueblo convocado por el Presidente de la República, mediante el cual apoya o rechaza una determinada decisión del Ejecutivo.

Artículo 8o. *Consulta Popular.* La consulta popular es la institución mediante la cual, una pregunta de carácter general sobre un asunto de trascendencia nacional, departamental, municipal, distrital o local, es sometida por el Presidente de la República, el gobernador o el alcalde, según el caso, a consideración del pueblo para que éste se pronuncie formalmente al respecto.

Artículo 9o. *Cabildo Abierto.* El cabildo abierto es la reunión pública de los concejos distritales, municipales o de las juntas administradoras locales, en la cual los habitantes pueden participar directamente con el fin de discutir asuntos de interés para la comunidad.

Fundamento Constitucional

Tras el mandato constitucional, la Ley 99 de 1993 creó el Ministerio de Ambiente y organizó el Sistema Nacional Ambiental como una necesidad de protección de las riquezas culturales y naturales de Colombia y de igual forma, inculcó a los particulares su función sobre la conservación, el buen uso de los recursos y la obligación de propender por un ambiente sano como un derecho fundamental.

En los últimos 20 años Colombia se ha convertido en uno de los países de la región de Latinoamérica con más avances en la normatividad ambiental, por los pasos que ha dado en el cuidado y la protección de los ecosistemas mediante la delimitación de los páramos y por los compromisos que ha adquirido en materia de reducción de gases efecto invernadero (GEI) y la conservación de la Amazonia colombiana.

Teniendo en cuenta que Colombia es un país con la mayor riqueza de recursos naturales; 10% de la flora y fauna mundial, 20% de las especies de aves del planeta y más de 54.000 especies registradas ante lo cual, se implementa una política ambiental efectiva y eficiente, que cause impactos tendientes a re direccionar un desarrollo económico basado en la sostenibilidad y el crecimiento ambiental, en ese orden de ideas, en la Constitución Política de Colombia se destacan siguientes los Artículos:

- Artículo 79. *Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de*

especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines (CNC, 1991).

• Artículo 80. *El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas (CNC, Op. Cit, 1991).*

• Artículo 95. (...) *Son deberes de la persona y del ciudadano: Proteger los recursos culturales y naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano (...)* (CNC, Op. Cit, 1991).

Cuadro 1. Fundamentos de desarrollo ambiental con base en la constitución de 1991.

Fundamento constitucional	Artículo
La obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.	8
La atención del saneamiento ambiental como servicio público a cargo del Estado	49
la función social que cumple la propiedad, (a la que le es) inherente una función ecológica.	58
El reconocimiento de condiciones especiales de crédito agropecuario teniendo en cuenta las calamidades ambientales.	66
La educación como proceso de formación para la protección del ambiente.	67

- El derecho de todas las personas a gozar de un ambiente sano; la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo; y el deber del Estado de proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro efectivo de estos fines. 79
- La obligación del Estado de planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución; prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados; y cooperar con otras naciones en la protección de los ecosistemas en las zonas fronterizas. 80
- La prohibición de fabricación, importación, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, como la introducción al territorio de residuos nucleares y desechos tóxicos; la regulación de ingreso y salida del país de los recursos genéticos y su utilización, conforme al interés nacional. 81
- El deber del Estado de velar por la protección de la integridad del espacio público y su destinación al uso común, que prevalece sobre el interés particular. 82
- Las acciones populares para la protección de los derechos e intereses colectivos como el espacio y el ambiente; así mismo, definirá los casos de responsabilidad civil objetiva por el daño inferido a los derechos e intereses colectivos 88
- El deber de la persona y del ciudadano de proteger los recursos culturales y naturales del país y de velar por la conservación de un ambiente sano. 95.8
- La función del Congreso de reglamentar la creación y funcionamiento de corporaciones autónomas regionales. 150.7

La declaratoria de la emergencia ecológica por el Presidente de la República y sus ministros y la facultad de dictar decretos legislativos.	215
El deber del Estado de promover la internacionalización de las relaciones ecológicas sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.	226
La vigilancia de la gestión fiscal del Estado incluye un control financiero, de gestión y de resultados fundado en la valoración de los costos ambientales.	<i>art. 267, inc. 3°</i>
Presentación por el Contralor General al Congreso de un informe anual sobre el estado de los recursos naturales y el medio ambiente.	268.7
Función del Procurador General de defender los intereses colectivos, especialmente el ambiente.	277.4
Función del Defensor del Pueblo de interponer acciones populares.	282.5
Por mandato de la ley, la posibilidad que los departamentos y municipios ubicados en zonas fronterizas adelanten con la entidad territorial limítrofe del país vecino, de igual nivel, programas de cooperación e integración dirigidos a la preservación del medio ambiente.	289
La competencia de las asambleas departamentales para regular el ambiente.	300.2
Posibilidad legal de establecer para los departamentos diversas capacidades y competencias de gestión administrativa y fiscal diferentes a las mencionadas constitucionalmente, en atención a mejorar la administración o prestación de los servicios públicos de acuerdo a las circunstancias ecológicas.	302
El régimen especial previsto para el departamento archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, uno de cuyos objetivos es la preservación del ambiente y de los recursos naturales.	310

La competencia de los concejos municipales para dictar normas relacionadas con el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico.	313.9
La destinación mediante ley de un porcentaje de los tributos municipales sobre la propiedad inmueble a las entidades encargadas del manejo y conservación del ambiente y de los recursos naturales renovables.	317
Las funciones que se atribuyen a los territorios indígenas (consejos) para velar por la aplicación de las normas sobre usos del suelo y la preservación de los recursos naturales.	art. 330, números. 1º y 5º
La creación de la Corporación Autónoma Regional del Río Grande de la Magdalena la cual tiene entre sus objetivos el aprovechamiento y preservación del ambiente, los recursos ictiológicos y demás recursos naturales renovables.	331
El Estado es propietario del subsuelo y de los recursos naturales no renovables, sin perjuicio de los derechos adquiridos y perfeccionados con arreglo a las leyes preexistentes.	332
La empresa tiene una función social que implica obligaciones; la ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exija el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.	333
La intervención del Estado por mandato de la ley en la explotación de los recursos naturales, en el uso del suelo, en la producción, distribución utilización y consumo de los bienes, y en los servicios públicos y privados, para racionalizar la economía con el fin de conseguir el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, la distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano.	334

La necesidad de incluir las políticas ambientales en el Plan Nacional de Desarrollo.	339
Existencia de un Consejo Nacional de Planeación integrado por representantes de los sectores ecológicos, entre otros.	340
El señalamiento de la preservación del ambiente como una destinataria de los recursos del Fondo Nacional de Regalías.	361
La inclusión del saneamiento ambiental como uno de las finalidades sociales del Estado.	366

Fuente: CNC, 1991.

Marco Conceptual

Direccionamiento Estratégico

Se entiende como los objetivos y proyectos de una empresa, estipulados a largo, mediano y corto plazo, entre 5 y 10 años, por ser de esa naturaleza se convierten en la estrategia de supervivencia, crecimiento, perdurabilidad, sostenibilidad y por sobre todo de servicio a sus clientes o usuarios.

Misión.

Se considera como los propósitos que tiene una empresa, que la hace diferente entre las demás en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano.

La misión, debe ser clara y debe ser divulgada entre todos los interesados, tanto internos y externos de una empresa. La Organización debe actuar de acuerdo a su misión, esta debe integrar comportamientos y compromisos.

Visión.

La visión es un acumulado de ideas tanto generales como abstractas, es la proyección de lo que una organización pretende ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, es planteada por la alta dirección; debe ser amplia e inspiradora, divulgada a todos los integrantes de la organización tanto internos como externos y requiere de un líder para su seguimiento y ejecución.

Política

La política se define según la norma ISO 9000 como los propósitos generales y orientación de una organización coherentes el propósito de calidad y es formulada por la alta dirección.

Objetivos

Los objetivos pretenden un logro y se formulan como propósitos, son un paso a paso de lo que se debe realizar para conseguir un objetivo general, se desarrollan mediante etapas en de proceso y señalan propósitos o requerimientos en orden a la naturaleza de la investigación. Deben ser formulados en términos operativos y deben incluir variables o indicadores medibles.

Principios Corporativos.

Los principios corporativos hacen referencia a los valores, creencias, normas, que regulan la vida de una empresa; estos definen aspectos importantes para la organización y deben ser divulgados con todo el personal. Por tanto, constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Los principios son el soporte de la visión y de la misión, pero no hacen parte de ellos. En otras palabras, cuando definimos la visión y la misión de la empresa, éstas deben enmarcarse dentro de los principios de la compañía y no pueden ser contrarias.

Etapas de Diagnóstico.

El diagnóstico se adelanta cuando se realiza una valoración estricta de cada uno del proceso y de la situación actual.

Para efectuar el diagnóstico es necesario implementar un examen analítico de la trayectoria y de la situación actual de la empresa con respecto al acatamiento de su misión, visión y sus objetivos, de la valoración del estado de sus recursos, de la caracterización de la cultura empresarial y de su funcionamiento técnico-organizativo. El diagnóstico es ejecutado por la propia empresa u organización superior de dirección.

Análisis del entorno.

Este componente analiza variables como el meta entorno, macro entorno, meso entorno a nivel sectorial y de cadena productiva respectivamente, mientras que en otro aspecto el micro entorno analiza clientes, proveedores y accionistas. Esta matriz ayuda a identificar la posición de la empresa frente a su entorno.

Direccionamiento estratégico.

Este componente analiza si la empresa tiene una adecuada planeación estratégica basada en principios y sistema de finalidades (misión, visión y objetivos) para agregar valor a los procedimientos, si la estructura organizacional es adecuada y participativa con un sistema de valores corporativos y estrategias que se evalúan permanentemente y se ajustan según los objetivos planteados.

Gestión de mercadeo.

Este componente explora las actividades de gestión de mercados y comercialización realizadas por la empresa: la orientación, plan de mercadeo, investigación de mercado y segmentos, estrategia del producto o servicio, promoción, precios, sistemas de distribución, ventas, comunicación y la respectiva retroalimentación de los clientes.

Estructura y cultura organizacional.

Este componente en la estructura evalúa el proceso, estandarización, control, competencias, evolución, cohesión, respecto a la cultura organizacional evalúa el liderazgo, participación, compromiso, desarrollo y reconocimiento y la creación de un

entorno vital para el personal que permita propiciar la participación real, el trabajo en equipo y el respeto por las personas.

Gestión de producción.

A través de este componente se evalúa la gestión de producción en los aspectos de planeación, producción, capacidad, gestión de calidad, plan de operaciones, fallas y errores, el control de los procesos, desempeño y resultados.

Gestión financiera

Este componente muestra los estadios en los cuales se ubica la empresa, calificando las variables de inversión, financiación, rentabilidad, información producida e instrumentos utilizados para su respectivo seguimiento que permite generar valor constante en sus operaciones.

Gestión humana.

Este componente organizacional examina y evalúa el desarrollo y seguimiento del plan de gestión humana, las actividades básicas necesarias para la selección, contratación, inducción, capacitación, entrenamiento, promoción, compensación, bienestar social y salud ocupacional y seguridad industrial que propende atraer colaboradores, estimular la permanencia y facilitar el desarrollo los trabajadores de la empresa.

Logística.

Aquí se evalúa la planificación, relaciones internas y externas, programación, control,

administración, competencias, indicadores y sistemas de información que pretende minorizar los plazos y mejorar los procesos para la entrega y optimización de servicios.

Asociatividad.

Pretende estimar el potencial asociativo de las PYMES, a través del análisis de variables de gestión en el sector, de la productividad, la imagen ante el mercado, cumplimiento de normatividad, perfil gerencial y factores que permiten el éxito de una estrategia asociativa, ya que pretende mostrar la capacidad que tiene una empresa para brindar un valor agregado a las demás.

Comunicación e información.

Aquí se evalúan cuatro variables: reuniones, registro de datos, creación y transmisión de conocimientos. Mediante la ejecución de reuniones sistemáticas, se evalúa la forma como la empresa dispone su información de valor entre sus integrantes; evalúa como se transmite esta información, el nivel de acceso y la capacidad de transmisión de los datos significativos.

Innovación y conocimiento.

La aplicación de esta componente pretende calificar la situación de la empresa en el uso y producción de conocimientos nuevos de todo tipo, que la hagan más competitiva. De esta manera son importantes en la calificación la existencia de un plan formal para incorporar conocimiento a la empresa en todas sus áreas y para utilizarlo, la presencia de personas con habilidades para manejar estos conocimientos, la forma como están organizadas y su

participación en grupos de trabajo para toma de decisiones; de la misma manera interesa reconocer los métodos y procesos y tecnologías de soporte para generar y utilizar conocimientos en la empresa y las formas de medir el desempeño de las personas y las áreas de la empresa en cuanto hace a la innovación. Finalmente intenta identificar elementos de una cultura de innovación en la empresa.

Responsabilidad Social Empresarial.

Este componente permite evaluar la política: ambiental, de inversión social, de antisoborno y anticorrupción; protección de la propiedad intelectual, salud y seguridad industrial, análisis del ciclo de vida del producto o servicio, registros y documentos que se van generando para análisis posteriores, logrando así avances en la implementación y sostenimiento de la RSE (Pérez, Rafael. (2009). 25-26p)

Modelos de estrategia de marketing.

Los modelos de estrategias aplicadas al marketing implican la consolidación de las empresas en el mercado, buscando ser competitivas con una mejor posición frente a la oferta y la demanda para obtener altos dividendos. Sus estrategias requieren la planificación de un proceso sustentado en los objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una compañía se requieren distintas estrategias para diferentes negocios o productos resumidos en los siguientes modelos de marketing:

- Marketing empresarial: Se refiere a aquellas estrategias con que se logra el diseño de todos los procesos que permiten desarrollar una acción entorno a la economía, con una vocación hacia la sostenibilidad financiera en favor de los propósitos comunes del emprendedor y sus subordinados.
- Marketing proyectado: Consiste en orientar esfuerzos estratégicamente diseñados hacia un rumbo en el mercado y una visión a corto, mediano y largo plazo, en busca de la satisfacción de unos intereses particulares para cada empresa.
- Marketing intra empresarial: “Muchas compañías grandes y maduras quedan atrapadas en el marketing proyectado; absorben las últimas cifras de Nielsen, escudriñan reportes de investigación de mercado, y tratan de ajustar sus estrategias y programas competitivos” (Khermouch, 2003). En estas estrategias se configura una matriz interna de actividades desarrolladas por diferentes factores como son el talento humano, el presupuesto, la tecnología y los productos y/o servicios que permiten concretar de manera eficiente las metas trazadas desde cada departamento que compone la empresa.

Social Media Marketing

Se define como un medio de Publicidad en redes sociales, cuyo uso ha llevado a la creación de dos nuevos términos para optimizar la presencia de una marca en estos espacios sociales.

Crossmedia

El CrossMedia se basa en poder que se puede obtener de la información contenida en una base de datos. Si se analizan correctamente y se combinan con todo dentro de una campaña, se pueden obtener extraordinarios niveles de personalización e individualización en los mensajes, lo que hace que su comunicación sea más pertinente y significativa para sus receptores.

Para que los mensajes compartidos creen un impacto en los clientes, deben destacarse, ser directos, llamativos de manera que tenga la atención de toda la audiencia.

A través del CrossMedia es una herramienta que permite transmitir el mensaje de forma diferente y precisas en las que se combinan varios medios de comunicación para crear una “conversación”. Esto permite romper esquemas, de confusión que los enfoques tradicionales de comercialización utilizan para conseguir que las personas actúen.

Transmedia

Medios de comunicación masiva o de masas son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC

“(…) son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998: 198).

Para Antonio Bartolomé “la T.E. encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos, no únicamente en los procesos instructivos, sino también en aspectos relacionados con la Educación Social y otros campos educativos. Estos recursos se refieren, en general, especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación” (Bautista y Alba, 1997:2).

Capítulo 3. Diseño metodológico.

Tipo de Investigación

La investigación que se desarrolló para la ejecución del presente trabajo consistió en un estudio de caso, descriptivo; aplicado a través de cuatro fases:

- Un Diagnóstico basado en el Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones MMGO.
- Un análisis de los esquemas de operación e infraestructura logística de Fortalezas y Debilidades internas del ICAOC y Oportunidades o Amenazas externas por medio de la Matriz DOFA.
- Exploración estratégica de la matriz de prioridad cuantitativa MPEC.
- La formulación de bases aplicativas dentro del esquema de planeación para el mejoramiento en los entornos en que se presentaron limitantes con un mayor valor de incidencia; esta última fase fue el complementó de la metodología del estudio de caso con el diseño del Plan de mejoramiento para el ICAOC.

Dicho tipo de investigación fue apropiada debido a que proporcionó una evidencia concreta acerca de los interrogantes que surgen a partir de analizar las causas y consecuencias que se plantean al obtener los resultados de las diferentes matrices de evaluación realizadas. Hay que tener en cuenta que el problema está perfectamente definido en la necesidad de aplicar una estrategia que permita a la empresa informarse dentro de unos parámetros de

priorización administrativa hacia los procesos misionales que debe mejorar la empresa y cómo debe hacerlo de manera más eficiente.

Instrumentos.

Fuentes primarias.

Se realizó un Diagnóstico Rápido y Preciso DRP, con base en herramientas de consulta para la recolección de datos como son el diseño y aplicación de un modelo de encuesta estructurada, en que se plantean preguntas de opción múltiple contextualizadas a partir de las variables que permitirán obtener información objetiva de manera cuantitativa, dirigida al personal de la empresa en su área administrativa y operativa, para fijar aspectos de interés con mayor relevancia una vez se aplicara el Modelo para el Manejo de la Gestión Organizacional MMGO, la matriz de evaluación DOFA y la Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa MPEC (Ver Anexo A).

Fuentes secundarias.

Se realizó una consulta permanente al uso aplicativo del modelo teórico MMGO y la matriz de evaluación DOFA, la Matriz de Prioridad y la Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa MPEC, para confrontar de acuerdo a los parámetros en que aplica la dinámica conceptual y el nivel de ejecución del ICAOC.

Población y Muestra

Población

La población objeto de investigación se centra en los casos o situaciones en que aplica la MMGO por medio de un Diagnóstico Rápido y Preciso DRP, sondeado con respecto al número de empleados de la empresa tanto del área operativa de 132 empleados temporales, como en el área administrativa con los 12 empleados de planta; para reconocer su opinión de acuerdo a los parámetros de encuesta, lo que suma 144 casos.

Muestra

Para determinar la muestra de la presente investigación se aplicó un muestreo probabilístico, teniendo en cuenta un muestreo aleatorio simple (M.A.S.) con una confiabilidad del 99,00%. Se dimensionan los valores con base en el algoritmo matemático:

d= confiabilidad X error estándar

d= $(z \times \text{Desviación Estándar} / \text{Raíz de la población})^2$

d= Margen de error

- **Muestra de casos:** (Población de 144 casos)

n= $[(2,57 \times 22) / 12]^2 = 22$ casos.

nf = 22 casos de opinión.

Tabulación y proceso de datos

A partir de los datos obtenidos en la investigación se desarrolló una base de datos organizada con base en tablas de correlación; de acuerdo a las variables estimadas en cada matriz de diagnóstico por medio de la hoja de cálculo en Excel, para luego dar un valor ponderado y argumentar mediante el uso de Word como procesador de texto; el diseño y manipulación de la información estimada de manera concreta y cualificada.

Variables.

Con base en los casos en que incide el modelo MMGO en las distintas áreas, se han planteado las siguientes variables por medio de un Diagnóstico Rápido y Preciso DRP, para analizar tanto cuantitativa como cualitativamente los factores que determinan las tendencias de mejoramiento organizacional de acuerdo a los entornos en que se ha ponderado el mayor valor de limitación operativa de la empresa para lograr ser más competitiva y obtener mejores beneficios.

Análisis del entorno TIC

Cuadro 2. Parámetros de análisis del entorno con base en el DRP del área de Comunicaciones del ICAOC.

Análisis del entorno.	Sector administrativo	
<i>Metaentorno</i>	Estadio 4 (>75 a 100)	Óptimo
	Estadio 3 (>50 a 75)	Eficiente
	Estadio 2 (>25 a 50)	Satisfactorio
	Estadio 1 (0 a 25)	Limitado
<i>Macroentorno</i>	Estadio 4 (>75 a 100)	Óptimo
	Estadio 3 (>50 a 75)	Eficiente
	Estadio 2 (>25 a 50)	Satisfactorio
	Estadio 1 (0 a 25)	Limitado
<i>Mesoentorno</i>	Estadio 4 (>75 a 100)	Óptimo
	Estadio 3 (>50 a 75)	Eficiente
	Estadio 2 (>25 a 50)	Satisfactorio
	Estadio 1 (0 a 25)	Limitado

De acuerdo al cuadro anterior, los parámetros de análisis del entorno se diversifican en tres categorías; Metaentorno, Macroentorno y Mesoentorno, especificados de la siguiente manera en el análisis del entorno:

- Usuarios
- Proveedores de información
- Líneas de investigación

- **Direccionamiento estratégico de TIC**

Cuadro 3. Análisis del Direccionamiento estratégico del área de Comunicaciones del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
Direccionamiento estratégico.	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Nivel de planeación estratégica.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Misión</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Visión</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Objetivos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Veracidad de procedimientos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Estructura organizacional adecuada</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Estructura organizacional</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)

<i>participativa</i>	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Valores corporativos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Valor de estrategias</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- **Gestión de Medios comunicativos**

Cuadro 4. Análisis de Gestión de comunicaciones del área de investigación ambiental del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>		<i>Valoración Cualitativa</i>	<i>Valoración Cuantitativa</i>
Gestión de comunicaciones.	de	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
		Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
		Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
		Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Gestión de Proyectos</i>		Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
		Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
		Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
		Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Nivel de investigación</i>		Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
		Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
		Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
		Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Orientación</i>		Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
		Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)

	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Plan de Comunicaciones</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Investigación de tecnologías</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Segmentos ambientales</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Estrategia del servicio de sistematización académica</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Promoción</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Niveles de exploración</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Sistemas de distribución de datos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Suministro de Información</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)

<i>Comunicación</i>	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
<i>Retroalimentación de los investigadores.</i>	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- **Estructura y cultura organizacional**

Cuadro 5. Análisis de la estructura organizacional del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
Estructura y cultura organizacional.	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Proceso</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Estandarización</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Control</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

<i>Competencias</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Evolución</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Cohesión</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

Cuadro 6. Análisis de la cultura organizacional del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
<i>Cultura organizacional</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Liderazgo</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Participación</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Compromiso</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Desarrollo</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)

<i>Reconocimiento</i>	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
<i>Ambiente laboral</i>	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
<i>Trabajo en equipo</i>	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
<i>Respeto por las personas</i>	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)

Cuadro 7. Análisis de la Gestión de Conocimiento.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>	<i>Valoración Cuantitativa</i>
Gestión de Datos.	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)<20
<i>Planeación</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Producción de Conocimiento</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)

<i>Capacidad</i>	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Gestión de calidad</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	<i>Plan de operaciones</i>	Óptimo	Estadio 4
Eficiente		Estadio 3	(>50 a 75)
Satisfactorio		Estadio 2	(>25 a 50)
Limitado		Estadio 1	(0 a 25)
<i>Fallas y errores</i>		Óptimo	Estadio 4
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	<i>Control de los procesos</i>	Óptimo	Estadio 4
Eficiente		Estadio 3	(>50 a 75)
Satisfactorio		Estadio 2	(>25 a 50)
Limitado		Estadio 1	(0 a 25)
<i>Desempeño</i>		Óptimo	Estadio 4
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
	<i>Resultados.</i>	Óptimo	Estadio 4
Eficiente		Estadio 3	(>50 a 75)
Satisfactorio		Estadio 2	(>25 a 50)
Limitado		Estadio 1	(0 a 25)

- **Gestión en la Economía de la Información**

Cuadro 8. Análisis de la Gestión financiera para Modelos comunicativos.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
<i>Gestión financiera.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Inversión</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Financiación</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Rentabilidad</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Información</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Instrumentos de seguimiento</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- **Gestión humana**

Cuadro 9. Análisis de la Gestión humana con base en el DRP del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>	<i>Valoración Cuantitativa</i>
<i>Gestión humana.</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Desarrollo del plan de gestión humana</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Seguimiento del plan de gestión humana</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Actividades de Selección</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Contratación</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Inducción</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)
<i>Capacitación</i>	Óptimo	Estadio 4 (>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3 (>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2 (>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1 (0 a 25)

<i>Entrenamiento</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Promoción</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Compensación</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Bienestar social</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Salud ocupacional</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Seguridad industrial</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- Logística de procesos comunicativos

Cuadro 10. Análisis de la Logística organizacional con base en el Plan de Comunicaciones del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
Logística.	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
Planeación	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
Relaciones internas	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
Relaciones externas	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
Administración de materiales	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
Control	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
Competencias	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

<i>Indicadores</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Sistemas de información</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Plazos de gestión de pedidos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Optimización de transporte</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Automatización de operaciones</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Plazos de servicio y nivel de inventarios</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Capacidad de respuesta al cliente</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Rotación de inventarios</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Cobertura en la distribución.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)

	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- **Asociatividad de procesos mediáticos.**

Cuadro 11. Análisis de la Asociatividad organizacional del ICAOC para desarrollar procesos mediáticos de comunicación.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
Asociatividad.	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Potencial asociativo de las comunidades con los Proyectos.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Cadena productiva de Conocimientos ambientales</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Confianza que genera la Institución</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Factores de compromiso</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Normas</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Acuerdos Institucionales</i> y	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)

<i>académicos</i>	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Perfil gerencial</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Factores asociativos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- **Comunicación e información.**

Cuadro 12. Análisis de la comunicación e información organizacional del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
Comunicación e información.	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Reuniones</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Registro de datos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Creación de conocimientos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)

	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Transmisión de conocimientos.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Administración de información</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Distribución de información,</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Nivel de acceso</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Capacidad de transmisión.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

- **Innovación y conocimiento en TIC.**

Cuadro 13. Análisis de la innovación y conocimiento organizacional del ICAOC.

<i>Variable cualitativa</i>	<i>Valoración Cualitativa</i>		<i>Valoración Cuantitativa</i>
Innovación y conocimiento.	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Producción de conocimiento nuevo</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Conocimiento a la Institución</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Personal con habilidades laborales y académicas</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Participación en grupos de investigación</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Métodos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Procesos</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

<i>Tecnologías de soporte</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Desempeño de las personas</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)
<i>Nivel Académico y de experiencia en la innovación.</i>	Óptimo	Estadio 4	(>75 a 100)
	Eficiente	Estadio 3	(>50 a 75)
	Satisfactorio	Estadio 2	(>25 a 50)
	Limitado	Estadio 1	(0 a 25)

Capítulo 4. Presentación y Análisis de Resultados Obtenidos

A partir de un diagnóstico se identificó la problemática frente a las posibles alternativas de mejoramiento de los canales comunicativos organizacionales, se analizan el día a día y la dinámica de trabajo en el centro de investigación ante lo cual es común encontrar como resultado la siguiente situación:

- Los trabajadores muestran compromiso con su labor investigativa y académica sin lograr una interfase de comunicación que retroalimente sus actividades con eficiencia.
- Debido a la carga laboral los trabajadores no tienen espacio y tiempo para comunicarse de manera efectiva con sus compañeros
- Se presentan diferencias entre compañeros por la falta de comunicación, se observa carencia de respeto y tolerancia, por la diferencia de pensamiento e ideologías.
- No existe trabajo en equipo.
- Los empleados manejan altos niveles de estrés con el uso tradicional de modelos comunicativos de baja aplicación tecnológica.
- Hay reacciones explosivas y se evidencia falta de dialogo para la resolucin de conflictos.

A partir de lo observado, se construyó y aplico una encuesta a todos los involucrados a fin de obtener un diagnóstico de la situación problemática que se presenta.

A continuación, se describen los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

1. Los involucrados del centro de investigación reconocen que la comunicación efectiva y asertiva en la labor de investigación es la base para el buen desarrollo organizacional, reconocen la comunicación como herramienta para el buen desempeño de la labor, mejora los tiempos y espacios evitando evitando reprocesos y posibilita el trabajo en equipo.
2. La convivencia laboral entre los involucrados influye en el clima organizacional y afecta directa e indirectamente los procesos administrativos y organizacionales.
3. Los involucrados afirman que no hay canales de comunicativos, hay un alto nivel de conocimiento e información, pero no se escucha en las reuniones, no se respeta la opinión de los compañeros y todas estas deficiencias hacen que no se logren los objetivos ni las metas trazadas.
4. Algunos de los problemas que se manifiestan son:
 - Indiferencia ante las opiniones y propuestas de los demás compañeros.
 - No hay tolerancia ante las ideas que prestan los demás.
 - Falta de respeto con el compañero que tiene la palabra.
 - No se toman en cuenta las opiniones de los compañeros.
 - Se asumen las observaciones a nivel personal.
 - Cuando se plantean cambios se presenta indiferencia y oposiciones.
 - Se recibe mucha información, pero no hay tiempo para procesarla.
 - Se presenta falta de comunicación desde la dirección.

5. Los encuestados coinciden con que es necesario fortalecer los canales comunicativos en el centro de investigación, para poder cumplir con las metas de la organización y de esta forma llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

Los resultados obtenidos de acuerdo al DRP se pueden ver relacionados con el diseño de una Planificación estratégica basada en la comunicación integrada por comisiones locales que hacen el papel de corresponsales de forma continua y simultanea, por lo cual; Se realiza una revisión bibliográfica basada en Segarra-Saavedra, Martínez-Sala y| Monserrat-Gauchi, (2018), sobre el plan de comunicación en un contexto en el que los medios propios coexisten con los pagados y ganados y una propuesta de plan de comunicación integrada denominada Canal Virtual de Información Objetiva CVIO para Barrios y Veredas en el context ambiental; a partir de lo cual, la comunicación esta integrada por fuentes primaria que se conforman desde distintos puntos de Georeferenciación investigative que retroalimenta al instituto en un proceso de Investigación Acción Participativa cuando responde a diferente objetivos generales y communes desde cada problema de la localidad o del desarrollo académico que require cada proyecto, lo que lleva a que despues se definan en objetivos específicos las variables que han sido tenidas en cuenta, siempre en función de la organización y las áreas implicadas en cada una de las acciones a desarrollar de forma integrada.

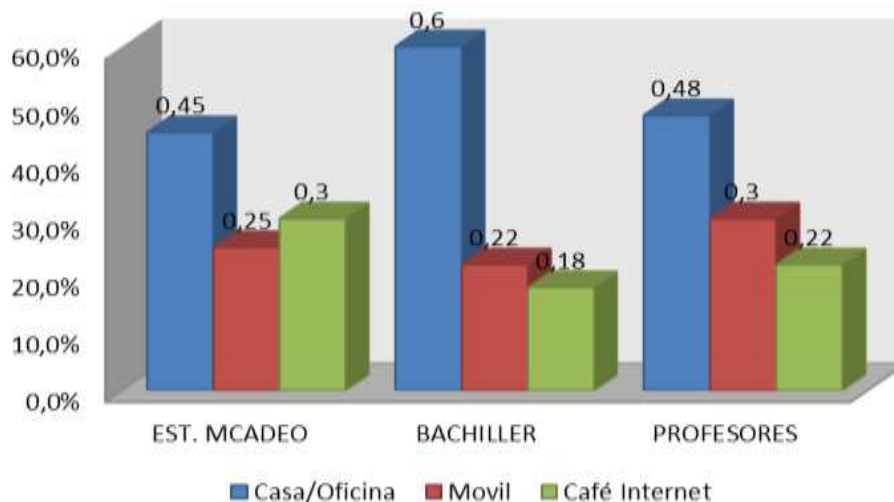
Diagnóstico del estado de las comunicaciones en el Instituto de Ciencias

Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).

En el Barrio la Esperanza de Villavicencio se realizó un proyecto piloto para conocer la viabilidad de implementar un Plan de Comunicaciones del ICAOC basado en la información que se puede suministrar mediante un Canal virtual de Información Objetiva CVIO, obteniendo los siguientes resultados con respecto a las expectativas de personas que ejercen una labor académica, con el fin de tener una mejor ideación de un espacio de participación ciudadana, que le permitiera a la comunidad de cualquier Barrio o Vereda de cualquier zona en la Orinoquia de Colombia o en el resto del mundo, pueda tener una mayor incidencia en la gobernabilidad por medio de su Junta de Acción Comunal en una plataforma virtual.

Con base en lo anterior, se aplicó una encuesta semi estructurada a la comunidad académica, como objeto de estudio básico para la elaboración de la plataforma web, lo cual, permitió analizar las estrategias de comunicación virtual con que cuentan las personas para generarse participación ciudadana desde sus Barrios o Veredas, dichas encuestas fueron realizadas selectivamente a 150 personas vinculadas al sector académico, entre las que se tienen estudiantes, docentes y estudiantes de mercadeo, por ser estos últimos, los más afines a desarrollar contenidos digitales contextualizados a la percepción de las personas en distintos Barrios y Veredas.

A continuación, se detalla la información obtenida como resultado de la aplicación de las encuestas.

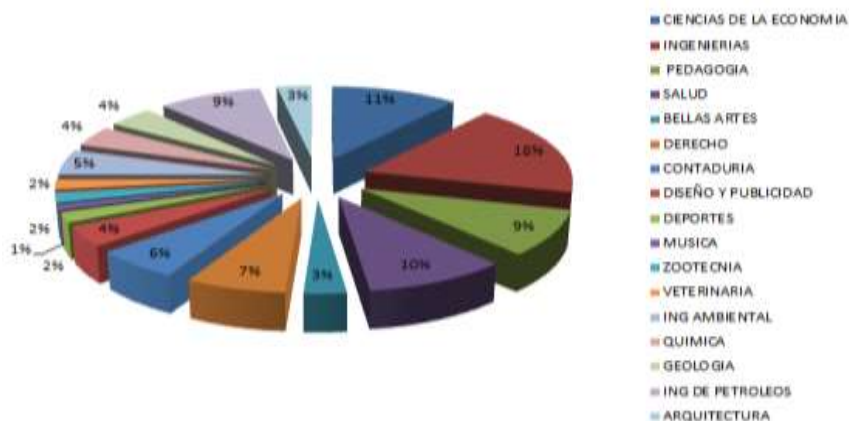


Gráfica 1. Lugar o sitios de mayor frecuencia de acceso a Internet.

De acuerdo a los anteriores resultados, se puede observar que el lugar o dispositivo con mayor frecuencia de ingreso a Internet es a través del café Internet, ya que sus aplicaciones son de gran difusión entre los usuarios. En cada una de las poblaciones encuestadas, los usuarios ingresan en un mayor porcentaje desde la casa u oficina, lo cual, se ve reflejado en un 45% para los estudiantes de Mercadeo, los jóvenes bachilleres asisten en un 60% desde un café Internet y los profesores en un 48%; este comportamiento ha generado interrogantes para deducir cuál es la aplicación que mediante las herramientas de

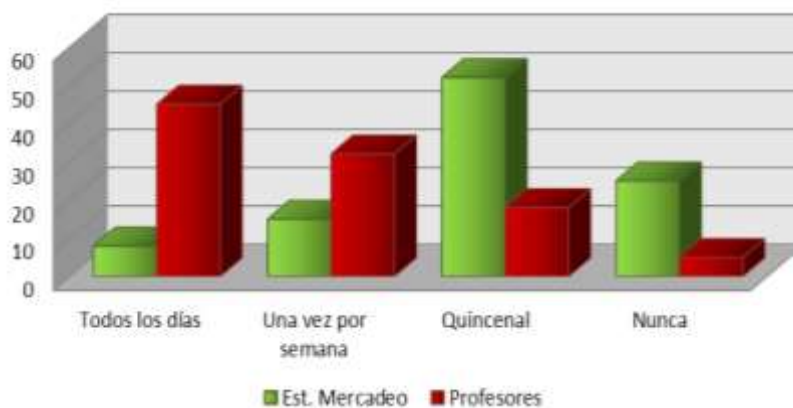
Internet libre permite a las personas desde cada Barrio o Vereda tener una mayor difusión de sus actividades ofertadas como atributo cultural.

En Villavicencio la difusión de información desde cada Barrio o Vereda se ha establecido con un alto margen de incidencia, gracias a las herramientas de Internet libre que se han implementado en los últimos 8 años, mediante redes sociales como Facebook y canales como YouTube. La alcaldía cuenta con una plataforma virtual de divulgación y promoción de sus programas sociales, con una visualización del 14% de los estudiantes encuestados, seguida por las plataformas originadas por el SENA en un 13%; quienes tienen toda una red de información al alcance de la comunidad, lo cual, ha permitido estimar modelos de aplicación de herramientas de Internet libre para el Desarrollo ideal del Canal Virtual de Información Objetiva CVIO.



Gráfica 2. Temas Institucionales de mayor visualización entre la comunidad, gracias a su divulgación por medio de herramientas de Internet libre.

En cuanto a los temas de mayor aceptación por parte de los estudiantes que terminan su etapa de Educación Secundaria, los temas de Ingeniería con vocación social, tienen una visualización en un 18%, temas de economía en un 11% y los relacionados con la salud en un 10%, esto gracias al formalismo temático que presentan los diferentes canales de noticia para promocionar temas de debate, esto sirvió como base para la modelación de las herramientas de internet libre con el que se implementa la página web para Barrios y Veredas.

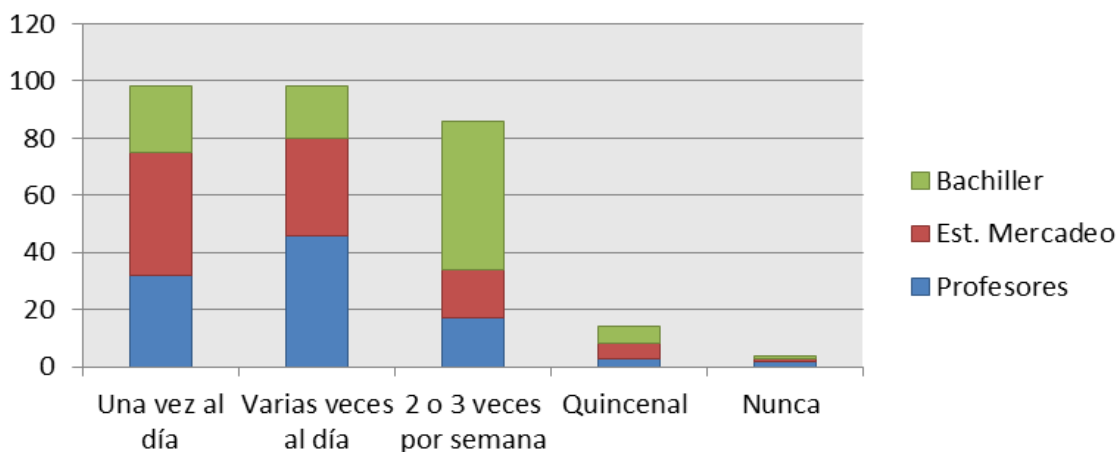


Gráfica 3. Frecuencia de visitas a la página web de su interés.

Los estudiantes de Mercadeo acceden con menor frecuencia a la página web de su interés, la cual se realiza en un promedio quincenal de visitas permanentes, mientras que los docentes realizan a diario el ingreso a páginas institucionales; aunque se realizan en un

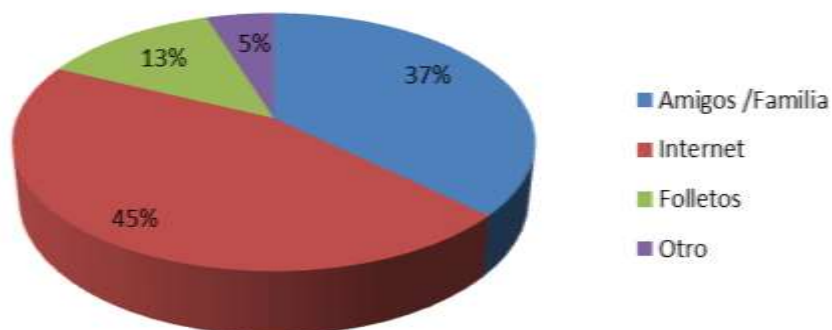
porcentaje mayor por parte de los estudiantes representado en el 52% frente al 45% de los docentes respectivamente.

A la pregunta ¿Cuánto tiempo destina para el uso de redes sociales o páginas web?, los usuarios han respondido que prefieren destinar al uso de las redes sociales 2 o 3 veces a la semana en el caso de los bachilleres, mientras que en el caso de los estudiantes de Mercadeo las visitas se realizan una vez al día y los docentes varias veces al día.



Gráfica 4. Tiempo destinado para el uso de las redes de los estudiantes por parte de bachilleres, estudiantes de Mercadeo y profesores del Programa.

Con base en lo anterior, se generó la pregunta ¿cómo se enteró de la página web de su interés? de lo cual se han obtenido los siguientes resultados:



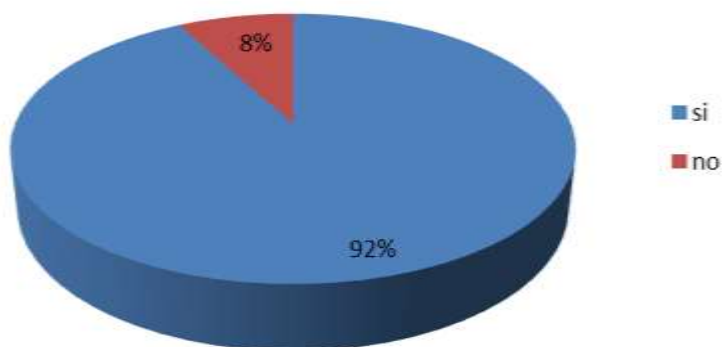
Gráfica 5. Medio por el cual se han enterado los encuestados acerca de la página Web de su interés.

El medio por el cual se han enterado los estudiantes bachilleres acerca del Programa de Mercadeo es por medio de la Internet en un 45%, por otro lado, la familia y amigos han influido en un 37% para que los usuarios de Internet accedan a consultar acerca de distintos Programas y aplicaciones digitales. Esto permite deducir que gracias a las herramientas de Internet libre se logran establecer vínculos de promoción masiva acerca de los distintos espacios de inclusión social.

De acuerdo a dichas respuestas los usuarios que ingresarían a las distintas aplicaciones dentro de la web CVIO Barrios y Veredas, evaluarían como primera instancia la infraestructura en un 33% con respecto a la ubicación, un 29% y la presentación o diseño del sitio en la web del 16%. El contenido del sitio donde se difundirían programas institucionales de cada Barrio o Vereda, sería tenido en cuenta por un 22% de los

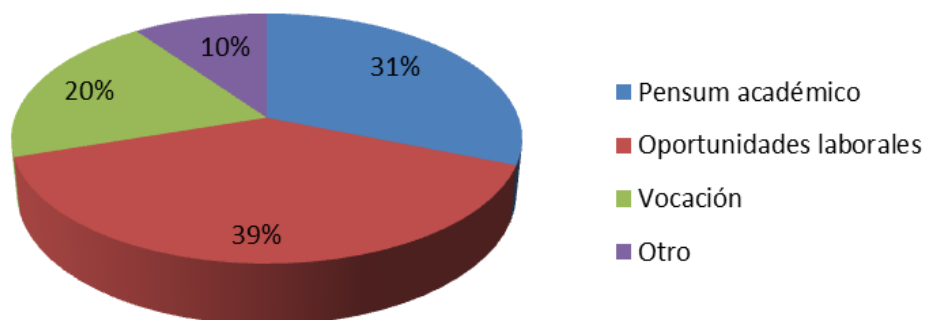
estudiantes, siendo de gran impacto al incidir dependiendo del evento de mayor relevancia en el social.

Para los usuarios es relevante obtener información relacionada con las actividades académicas, sociales, culturales, turísticas, artísticas, productivas, comerciales y de seguridad dentro de un ambiente digital, diseñado a partir de los medios virtuales de información, lo cual, entre los docentes encuestados ha permitido obtener los siguientes resultados ante la pregunta: ¿Estaría dispuesto a mantenerse como usuario de la plataforma CVIO, en el medio virtual?



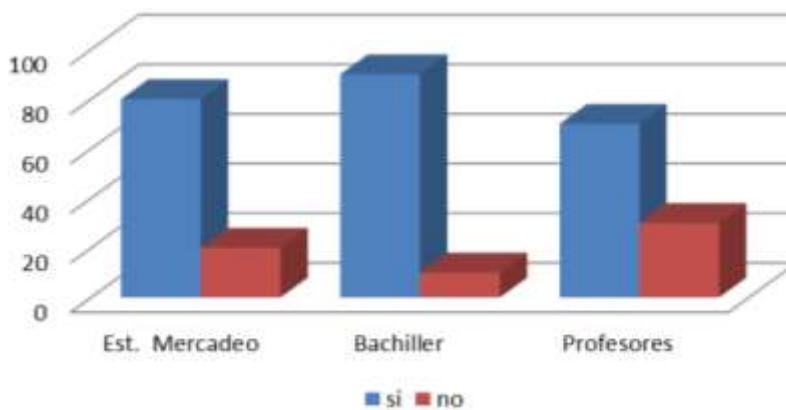
Gráfica 6. Ejecución de actividades CVIO de Barrios y Veredas en el medio virtual.

Lo que motiva a los usuarios de Internet a elegir la plataforma CVIO para Barrios y Veredas, es en un 39% referente a los temas relacionados con oportunidades laborales, empresariales y comerciales, Ofertas académicas de las instituciones escolares, un 31% de los encuestados se ven motivados por conocer el pensum académico de las instalaciones educativas, al acceder a la plataforma CVIO y a los medios de difusión.



Gráfica 7. Motivación de elegir la plataforma CVIO Barrios y Veredas.

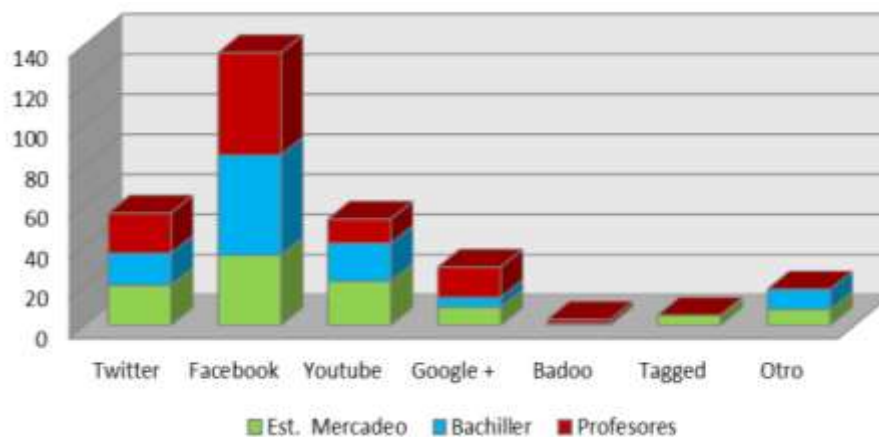
Ante la pregunta ¿Cuenta usted con redes sociales, que le permitan mediante las diferentes aplicaciones de Internet libre acceder a nueva información? los usuarios han respondido:



Gráfica 8. Acceso a redes sociales.

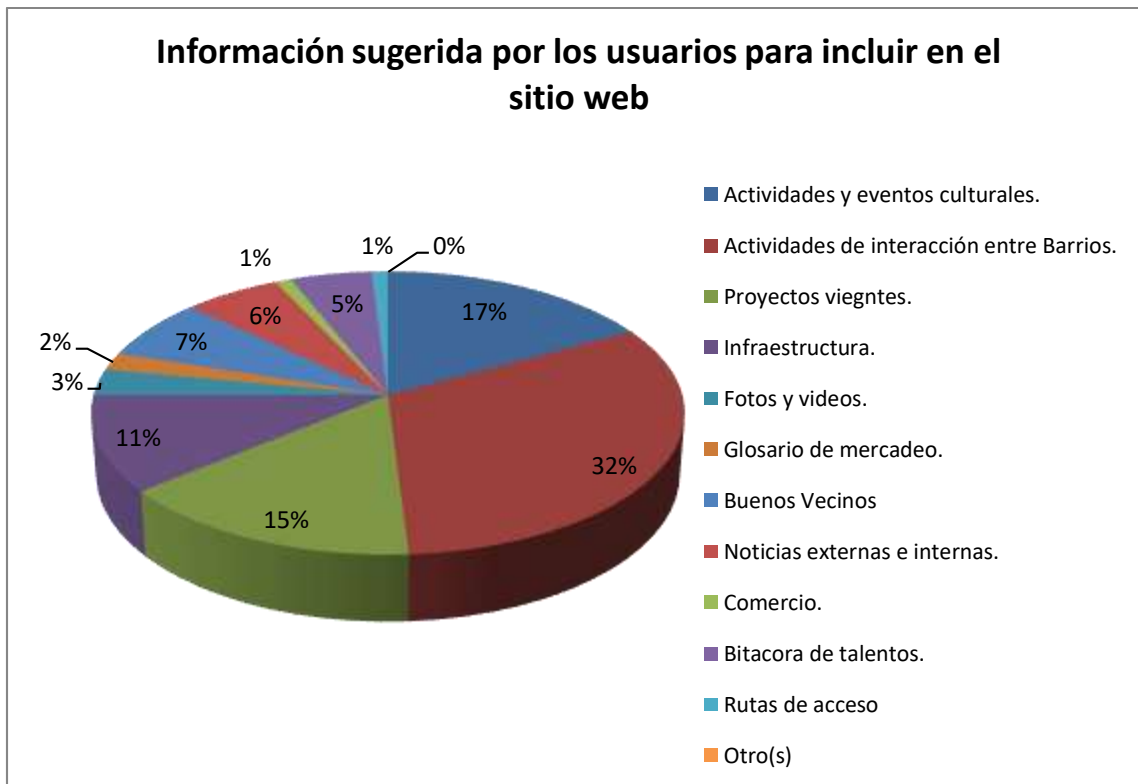
El acceso a las redes sociales por parte de los bachilleres es en un 90%, esto facilita la eficiencia de la divulgación de los medios virtuales, así mismo los profesores presentan un 70% de ingreso a las redes sociales y los estudiantes activos de Mercadeo un 80% cada

uno de ellos con un alto potencial de afiliación a los diferentes contenidos digitales expuestos en dichas redes.



Gráfica 9. Red social más utilizada.

El tiempo que dedican los usuarios para el uso de redes sociales se ha estimado entre 3 y 6 días a la semana de lo cual, la red social a la que acceden con más frecuencia es Facebook, representada en un 35% en la población de estudiantes de Mercadeo, el 50% entre los bachilleres y el 51% entre los docentes; otras redes como Twitter representan el 20% tanto para docentes como para estudiantes del Programa de Mercadeo y un 16% para los estudiantes bachilleres.



Gráfica 10. Información sugerida por los estudiantes bachilleres para incluir en el sitio web.

A la pregunta ¿Qué tipo de información importante considera usted, para incluir en el sitio web? los encuestados han respondido en su mayoría; con un 32% el interés por las actividades de interacción entre Barrios y el 17% se inclinan por las actividades y eventos culturales, según los estudiantes bachilleres. Esto ha permitido identificar preferencias en cuanto al contexto de información dentro del sitio web que incentive a la interacción con un usuario potencial. Las opciones estratégicas aquí asumidas deben convertirse en planes de acción concretos, con definición de responsables. Para ello, es indispensable que la

empresa una vez retome el Plan de mejoramiento logre dimensionar en el tiempo cada uno de los proyectos estratégicos, definir los objetivos y las estrategias de cada área funcional dentro de estos entornos aquí evaluados, así como diseñar de acuerdo a comités internos planes de acción concretos. (SERNA, Gómez Humberto. 2010, pág. 199-239.).

Cuadro 14. Matriz de evaluación DOFA del plan de Comunicaciones ICAOC.

	Fortalezas.	Oportunidades.	Debilidades.	Amenazas
Fortalezas.	La empresa presenta un nivel de comunicación e información con muy buen desempeño mediático que permite integrar al personal vinculado a ICAOC, desarrollar contenidos a partir de la sistematización de los datos y obtener nuevos conocimientos con base en Indicadores programáticos de las TIC.	La empresa puede desarrollar mejores estrategias de innovación logística con base en el buen manejo de la información y la comunicación aprovechando sus fortalezas en mediáticas con el manejo de las TIC.	Se requiere aprovechar el conocimiento y la información con un modelo adecuado basado en TIC que permita orientar más efectivamente a la organización frente al mercado, generar retroalimentación efectiva que permita la planeación y el control del mercado de una manera más clara y eficiente, tener datos al día referentes a los resultados de investigación de mercados realizada continuamente, conocer el	Se debe adaptar rápidamente la organización modelos innovadores que permitan conocer estrategias de mercadeo apropiadas para lograr un mejor desempeño en el mercado que no le limite organizacionalmente ya que el nivel es muy incipiente en la gestión de mercadeo de la empresa.

			comportamiento de los clientes.	
Oportunidades.	La estructura organizacional de la empresa ICAOC permite consolidar un mejor acceso al mercado gracias a su buen desempeño en el área de gestión humana gracias al servicio de asociatividad que hace del servicio operativo más favorable para la empresa contratante y los usuarios.	La empresa tiene la oportunidad de avanzar en su gremio como una empresa líder en la región de los llanos orientales, debido al equipo de trabajo y su buen manejo logístico que ha llegado a tener frente a las empresas contratantes un desempeño reconocido en diferentes periodos de contratación.	Se debe generar un acompañamiento mutuo entre empleados con base en la retroalimentación y exploración de mercados, para mejorar la dinámica de gestión de mercadeo y promover un mejor margen de beneficios en el entorno económico.	Los cambios generan urgentemente; reingeniería en los procesos de competitividad y entorno económico, lo cual, se debe implementar sobre la base de la investigación descriptiva a corto y mediano plazo para incrementar su segmentación, de lo contrario perderá la oportunidad de competir adquiriendo mayor número de clientes.
Debilidades.	Se requiere una cultura organizacional más comprometida con el cambio y el aprendizaje continuo que asuman el liderazgo aprovechando su fortaleza en la asociatividad, la comunicación e información.	Se deben aprovechar las TIC y el talento humano de la empresa que tienen gran facilidad de generar redes de comunicación acertadas al cambio y desempeño operativo frente a las necesidades de apropiación del	Faltan programas por parte de la parte administrativa que fomenten la exploración de la empresa hacia nuevos prospectos de clientes en el mercado.	La limitada incursión en el mercado genera segmentación limitada laboral y competitivamente por ende se perjudica la publicidad y el posicionamiento de la marca para adquirir más incidencia competitiva en el mercado.

		rol participativo del mercado y las estrategias de mercadeo en que se encuentra limitado para actuar.		
Amenazas	Se debe adaptar rápidamente la organización al cambio con respecto a la necesidad de generar estrategias de captación, análisis e interpretación de estrategias en el área de mercadeo que logren mejorar el entorno económico productivamente en sus servicios.	Los cambios generados con base en el uso de las tecnologías y la innovación en los procesos requieren un urgentemente desarrollo de reingeniería, lo cual, se debe implementar sobre la base de la investigación descriptiva mediante una matriz sistematizada que permita la obtención de datos ponderados y clasificados objetivamente, de lo contrario perderá la oportunidad de competir más acertadamente con un mayor número de clientes vinculados.	Adaptación a un solo cliente como lo es Ecopetrol lo que genera dependencia en su contratación por al someterse a una sola empresa contratante.	La falta de programas que desarrollen estudios del mercado con respecto a la actividad operativa de la administración de bodegas en diferentes sectores bajo un esquema de segmentación a escala.

Identificación de los interesados o grupo de interesados dentro de cada proyecto

El uso de la herramienta; Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones (MMGO), permitió obtener un análisis de la situación en cada una de las actividades que conformarán la ruta de cambio de los Barrios y las Veredas, incidiendo en el mejoramiento y reconversión hacia las mejores prácticas en la Organización. Para lo cual, se trabajó de manera sistémica en el reconocimiento selectivo de prioridades con mayor limitación actual ante los proyectos de mejoramiento en la gestión organizacional de cada Barrio o Vereda.

La herramienta incluye la evaluación del estado actual de los procesos de desarrollo orientados hacia la comunidad, con lo que se seleccionaron los parámetros y cualidades que necesitan revisión más aguda para su funcionamiento y gestión, así como identificar sus componentes críticos en lo que se requiere desarrollar estrategias de ajuste para mejorar su desempeño, generando de manera idónea en el transcurso de este trabajo, los planes estratégicos en aquellos aspectos que impiden que los Barrios y Veredas tenga un mayor éxito.

Figura 1. Diagrama de los procesos misionales de CVIO Barrios y Veredas de acuerdo con el Diagnóstico Rápido y Preciso DRP.



Fuente: Los Autores.

Implementación de estrategias de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).

El MMGO establece sistemáticamente las prioridades para los proyectos de modernización implementados en la plataforma CVIO, para Barrios y Veredas y propone descriptores para las actividades y los elementos con los que se debe contar, definiendo las rutas que permiten optimizar dichos elementos clave.

Las **Matrices para el análisis de situación y la fijación de ruta** es un instrumento del Modelo de Modernización de la Gestión de las Organizaciones sirvió para recoger

información esencial de las condiciones que deben ser tenidas en cuenta por CVIO, para desarrollar una evaluación sistémica y contar con variables necesarias en el análisis situacional y diseño de rutas de conversión y modernización de los modelos de participación ciudadana de los Barrios y las Veredas de manera innovadora y moderna de acuerdo a los desafíos de gobernabilidad.

Para realizar el análisis de la MMGO se tuvo en cuenta que cada componente corresponde a una matriz que permite visualizar 4 estadios posibles y cada uno contiene tres niveles que definen si la empresa está en etapa de (I) inicio, (D) desarrollo o (M) madurez; Cada matriz cuenta con gráficos de barras que permiten la visualización rápida de la calificación realizada y consecuentemente, denota la situación de la empresa por cada variable del componente y al final por cada componente. Los rangos de valor se encuentran en una escala de 1 a 100 dentro de cada matriz de la siguiente manera:

- Estadio 4 (>75 a 100)
- Estadio 3 (>50 a 75)
- Estadio 2 (>25 a 50)
- Estadio 1 (0 a 25)

Modelo de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC).

Para confrontar las tendencias de los resultados obtenidos por parte de la Administración al aplicar la MMGO, se hizo un contraste comparativo con los resultados obtenidos mediante el DRP, lo cual, permite tener una noción más clara de la situación que presenta la empresa desde el punto de vista del personal que habita en el Barrio la Esperanza de Villavicencio.

A continuación, se contrastan los resultados obtenidos del DRP y la MMGO, con lo que se observan datos de semejanza entre la opinión de los trabajadores y la administración en algunas variables de consulta.

Se encontró que la necesidad de participación ciudadana y gobernabilidad está enfocada a:

- a) Evidenciar la Información general.**

- b) Documentar la Información de Infraestructura y Georeferenciación.**

- c) Promover estrategias de interacción social, cultural y económica.**

- d) Destacar nichos productivos, artísticos, turísticos y de mercado.**

Componentes:

- **Análisis de entorno:** Cada Barrio y Vereda mediante CVIO debe tener la oportunidad de proyectar a sus habitantes, su infraestructura y atributos turísticos, con el fin de mejorar y recibir el apoyo de diversas instituciones que encuentren favorable desarrollar proyectos y programas en su entorno.
- **Análisis del entorno** (global en referencia a gobernanza y participación ciudadana de Barrios y Veredas).
- **Análisis del entorno país (macro).** Políticas, leyes y resultados de las JAC y las JAL.
- **Análisis del entorno sectorial y regional (meso).** Desde cada Barrio y Vereda.
- **Comportamiento de la población.** Gente, Talentos, cultura.
- **Análisis del entorno cercano o próximo.** Visión del potencial de cada Barrio o Vereda.
- **Cadenas productivas y clúster.** Identificación de nichos comerciales desde cada Barrio y Vereda.

- **Magnitud y comportamiento del mercado de la cadena.** Incidencia del mercado social, cultural y comercial, a nivel interno y externo de cada Barrio y Vereda.
- **Competencia.** Competitividad de los Barrios y Veredas desde sus condiciones ambientales, infraestructura y su gente.
- **Producto y servicio.** Demanda de bondades que ofrece cada Barrio o Vereda al mercado social, cultural y comercial.

Resultados de operacionales de Consulta.

1. **Direccionamiento estratégico:** La JAC y las JAL, mediante CVIO deben tener un espacio de gobernanza democrática que promueva el desarrollo y el crecimiento económico de su Barrio beneficiando a sus habitantes.
2. **Gestión de mercadeo:** Por medio de CVIO, se debe dimensionar el mercado de productos, servicios, turismo, atributo ambiental y talento social, como un medio para interactuar entre Barrios y Veredas.
3. **Cultura organizacional:** Los Barrios y Veredas mediante CVIO, deben ser concebidos como Organizaciones, guiadas y administradas por las JAC y las JAL.

4. **Estructura organizacional:** Cada Barrio debe ser promocionado con visión turística mediante CVIO, haciendo un reconocimiento a su infraestructura, cultura, costumbres de sus habitantes, ambiente y nichos comerciales.
5. **Gestión de productividad:** Cada Finca y productor de cada Vereda debe ser caracterizado mediante CVIO, así como las MiPyME de cada localidad.
6. **Gestión financiera:** El mayor recurso de cada Barrio y Vereda es su gente, por lo tanto; se debe generar un flujo financiero favorable para cada Barrio o Vereda, según la oferta de servicios o productos que en cada sector se generan.
7. **Gestión humana:** CVIO debe promover la participación de la comunidad de cada Barrio o Vereda, descubriendo el potencial artístico, cultural, académico y empresarial de los habitantes de cada Barrio y Vereda.
8. **Interacciones de Barrios y Veredas:** La plataforma CVIO debe permitir la interacción de servicios y productos que se ofrecen desde cada Barrio o Vereda con los usuarios que deseen acceder.
9. **Importaciones:** La plataforma CVIO debe permitir la interacción de servicios y productos que se ofrecen desde otros Barrios o Veredas con los usuarios de cada Barrio o Vereda.
10. **Logística:** El flujo de información se debe generar desde los habitantes del mismo Barrio en cuestión con el fin de mostrar la realidad desde la evidencia de la comunidad, como reporteros de su propio sitio de expresión y convivencia ciudadana.

11. **Asociatividad:** Mediante CVIO se deben habilitar estrategias digitales que permitan la asociatividad entre usuarios entre Barrios y Veredas.
12. **Comunicación e información:** CVIO, es un Canal porque comunica entre un usuario y un contexto de usuarios; Virtual porque promueve su información mediante la visualización y percepción de herramientas multimedia; de Información porque se desarrolla en torno al flujo y minería de datos clave, Objetiva por los datos tanto cuantitativos designados por parámetros y cualitativos, estimados por cualidades en relación a unas variables dadas.
13. **Innovación y conocimiento:** CVIO es innovadora y genera conocimiento al estar contextualizada como herramienta de gobernabilidad y participación ciudadana desde todos los posibles atributos que se pueden generar entorno a un Barrio o una Vereda.
14. **Responsabilidad social:** CVIO es una herramienta para construir tejido social por medio de la información objetiva de cada Barrio y Vereda.
15. **Informe integral:** Con la caracterización generada de cada Barrio y Vereda se llega a tener una base de datos fiable que se retroalimenta y actualiza continuamente con la participación de los usuarios desde cada Barrio y Vereda.

Conclusiones

De acuerdo a los resultados manifestados en el presente trabajo de investigación se generó un sondeo a partir de distintas variables que categorizan el desarrollo de un Plan de comunicaciones para el ICAOC a partir del acceso virtual mediante dispositivos móviles por medio de un modelo comunicativo de acceso a cada barrio y vereda, al cual se ha valorado el potencial de asistencia por parte de la gente de acuerdo a lo evaluado en el barrio la esperanza de Villavicencio, conforme a las distintas novedades de información acerca de la situación medio ambiental desde los barrios de interés para llevar a cabo las investigaciones y publicaciones en el ICAOC, de lo cual se estimaron las variables y parámetros que dieron origen en a la plataforma CVIO para barrios y veredas con fines medioambientales, cuyo soporte lógico – software se puede desarrollar en primera estancia en WIX, por la restricción de financiamiento para establecerla en un servidor que tuviese la capacidad necesaria una vez empezara a caracterizarse cada barrio y como consecuencia la comunidad emitiera un gran tráfico de datos, a lo cual, se atribuye como resultado clave; lograr estructurar el Plan de Gestión de las Comunicaciones para el Instituto De Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC) de la Universidad de los Llanos. Con el fin de asegurar la información correspondiente en cada uno de los sus procesos.

En ese orden de ideas se diagnosticó el estado de las comunicaciones en el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), se identificaron los interesados o grupo de interesados dentro de cada Proyecto, entre los que se estima que cada barrio y vereda son en sí mismas la unidad de investigación socio-ambiental.

Se implementan con lo anterior estrategias de comunicación para el Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana (ICAOC), basadas en un nuevo paradigma de diseño y modelación de una plataforma digital de información objetiva CVIO para monitoreo e investigación Ambiental desde los barrios y veredas con la plena participación de usuarios desde la necesidad local de ejecución y observación durante el estudio, recomendación y diseño de remediación en asuntos ambientales.

Recomendaciones

Desarrollar un Plan de Marketing que permita retroalimentar las actividades de investigación, monitoreo y estudio del medio ambiente de manera periódica y georeferencial, por medio del flujo de información objetiva apoyado en un ecosistema digital interactivo a partir de la siguiente secuencia de pasos:

- Preparar un Plan de Marketing enfocado en todas las actividades de manejo ambiental relacionadas con el Desarrollo de la región.
- Organizar un modelo viable para retroalimentar las actividades de monitoreo medio ambiental de manera periódica y georeferencial.
- Producir una herramienta digital que facilite el flujo de información objetiva en la Web.
- Diseñar un Canal Virtual de Información Objetiva para el proceso organizacional de comunicaciones basado en la investigación al medio ambiente en el ecosistema digital interactivo desde barrios y veredas.

Lista de referencias

- ICAOC. (2019). *Gestión ambiental sostenible en el marco de las TIC*. Disponible en:
<http://icaoc.unillanos.edu.co/index.php/icaoc2>
- Baquero, O. (2014). *Sobre la estructuración de una visión estratégica de desarrollo regional sostenible*. Universidad de los Llanos.
- Cano, C. (2015). *Visión de Visiones del Desarrollo Sostenible de los Llanos Orientales: Las Voces de los Territorios*. Universidad de los Llanos.
- Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Propuesta metodológica para la elaboración de planes estratégicos territoriales Elecciones de Autoridades Territoriales período 2008 – 2011*. DNP, USAID, Ministerio de Cultura.
- Gbegnedji, G. (09 de abril de 2019). *Gestionar las comunicaciones*. Obtenido de
<https://www.gladysgbegnedji.com/gestion-de-las-comunicaciones-del-proyecto/>
- Gbegnedji, G. (09 de abril de 2019). *Planificar las comunicaciones*. Obtenido de
<https://www.gladysgbegnedji.com/planificar-las-comunicaciones/>
- Gbegnedji, G. (09 de abril de 2019). *Controlar las comunicaciones*. Obtenido de
<https://www.gladysgbegnedji.com/controlar-las-comunicaciones/>
- Gbegnedji, G. (09 de abril de 2019). *Gestionar las comunicaciones*. Obtenido de
<https://www.gladysgbegnedji.com/gestionar-las-comunicaciones/>

Gómez, M. (2013). Auditoría de comunicación en las organizaciones, Recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas/026_Gomez.pdf

Guevara, S., Rojas, M., Esteban, L. (2013). *Gestión de Comunicaciones en los Proyectos*.

TecnoLógicas. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/3442/344234341035.pdf>

Ibarra, R. (09 de abril de 2019). Optimización de la gestión de los procesos

administrativos de ingeniería y control siglo XXI. [Tesis Especialización en

Gestión de Proyectos, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. *Repositorio*

Institucional UNAD. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/24140>

Márquez, J., Burau, E., Cevallos, I., y Vásquez, J. (2018). Importancia de la

comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. Recuperado de:

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1247/1035>

Molano, J. (2015). *Territorialidad, institucionalidad y gobernanza*. Universidad de los

Ilanos.

Moreno, V. (2016). Diagnóstico y plan de comunicación estratégica; aplicado a la

organización de eventos, para la empresa de servicios gran Víctor eventos de la

ciudad de Cuenca. Recuperado de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27056/1/PROYECTO%20DE%20TESIS-VICTOR%20HUGO%20MORENO%20ARCHIVO%20PDF....pdf>

Ñáñez, J. (2015). Plan de Comunicación Empresarial. Recuperado de:

<https://www.ibm.com/developerworks/ssa/library/govSOA/plandecom/index.html>

ONU. (2015). Transformar nuestro mundo la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Recuperado de

http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/69/L.85&Lang=S

Orellana, A. (2018), Importancia de manejo las tic en el clima laboral y su efecto en la organización. Recuperado de:

<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/493/365>

Ramos, M. (2016). La comunicación organizacional y la gestión administrativa percibida por los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte, Lima. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6906/Ramos_CMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera, D., Carrillo, S., Forgiony, J. (2018), Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. Tomado de

<http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/2165/Cultura%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>