

# **Estrategias de Marketing Político para el Concejo de Bogotá**

**Autor**

**Lina María Aristizábal**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Bogotá D.C.**

**2018**

**Estrategias de Marketing Político para el Concejo de Bogotá**

**Lina María Aristizábal**

**Asesor**

**Guillermo Camero Escobar**

**Magister en Administración de Organizaciones**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios**

**Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo**

**Bogotá D.C.**

**2018**

## **Dedicatoria**

Dedico mi trabajo de grado, primero a Dios quien es prioridad en mi vida y posteriormente a mi familia, motor de todo lo que me impulsa a ser cada vez mejor persona. Este trabajo es la culminación de un esfuerzo que me propuse a pesar de la edad que tengo y del tiempo que ha pasado. Durante estos años aprendí que siempre hay un tiempo para realizar nuestras metas, pero nunca es tarde para terminarlas.

## Agradecimientos

Agradezco a Dios por recordarme, todos los días, que la vida es buena si siempre haces lo correcto.

Agradezco a Santi mi esposo por apoyarme incondicionalmente en mis luchas personales.

Agradezco a mis hijos por entender que lo importante no es comenzar sino terminar.

Agradezco a toda mi familia por creer en mí.

## Resumen

El Concejo de Bogotá, una Corporación que tiene bajo su responsabilidad el control político de la Administración Distrital y la actividad normativa, actualmente está pasando por un momento difícil de credibilidad, imagen y desconocimiento por los habitantes de la Capital.

Por este motivo el proyecto aplicado, desarrollado en este trabajo de grado, tuvo como fin analizar la imagen del Concejo de Bogotá y diseñar una estrategia de marketing político, que permita visibilizar las acciones llevadas a cabo por quienes laboran dentro de esta Corporación.

Lo anterior, tiene como fundamento las encuestas realizadas por organizaciones de la sociedad civil, que reflejan que la Entidad es poco conocida y se encuentra relacionada con prácticas de corrupción y politiquería.

En ese entendido, el objetivo del presente trabajo consiste en diseñar una estrategia de marketing político que permita renovar la percepción del Concejo de Bogotá, su imagen y labor para el bien de los habitantes capitalinos.

Para su desarrollo, se utilizó el mecanismo de aplicación de encuestas, clasificando las fuentes de información primarias y secundarias, procesando la información y aplicando un muestreo con encuestas a Concejales activos, ex edil de la ciudad de Bogotá y ciudadanía bogotana que resida en las localidades de Teusaquillo, Engativá, Ciudad Bolívar, Suba y Usaquén.

Los resultados evidencian diferentes factores sociales y políticos, que demuestran la imagen negativa del Concejo de Bogotá, el desconocimiento de las labores adelantadas y la falta de interés por el trabajo de los concejales electos.

**Palabras Claves:** Concejo, Ciudadanía, Estrategia, Imagen, Marketing.

## **Abstract**

The Council of Bogota, a corporation that has under its responsibility the political control of the district administration and the normative activity, is currently passing through a difficult moment of credibility, image and ignorance by the inhabitants of the Colombian capital.

For that reason, the applied project, developed in this graduate work, focused on the analysis of the image of the Bogotá Council and designed a political marketing strategy to make visible the actions carried out by those who work within this Corporation.

The foregoing is based on surveys conducted by civil society organizations, which reflect that the Entity is little known and is related to corruption and illegal politicking practices.

Therefore, the objective of this paper is to design a political marketing strategy that allows renewing the perception of the Council of Bogotá, its image and work for the good of the inhabitants of the capital.

For its development, the survey application mechanism was used, classifying the primary and secondary information sources, processing the information and applying a sampling with surveys to active councilors, former mayor of the city of Bogotá and citizens of Bogota residing in the localities of Teusaquillo, Engativá, Ciudad Bolívar, Suba and Usaquén.

The results show different social and political factors, which demonstrate the negative image of the Bogotá Council, the ignorance of the work carried out and the lack of interest in the work of the elected councilors.

Keywords: Council, Citizenship, Strategy, Image, Marketing.

## Tabla de Contenido

2. Planteamiento del Problema.....	11
3. Justificación.....	13
4. Objetivos.....	14
4.1. Objetivo General.....	14
4.2. Objetivos Específicos.....	14
5. Marco Referencial.....	15
5.1. Marco teórico.....	15
5.2. Marco Conceptual.....	17
5.3. Marco legal.....	18
5.4. Marco espacial.....	21
6. Tipo de estudio realizado.....	22
6.1. Procesamiento de la información:.....	23
6.2. Muestreo.....	23
6.3. Resultados.....	24
6.3.1. Resultados de Encuestas a Concejales.....	24
6.3.2. Resultados de Encuestas en las Localidades de Bogotá D.C.....	28
6.4. Imagen actual del Concejo de Bogotá.....	42
7. Estrategia de Mercadeo Político.....	51
7.1. Estrategia Comunitaria- Política.....	53
7.2. Estrategia de medios de comunicación y redes sociales.....	54
7.3 Estrategia Publicitaria.....	55
7.4. Cronograma de Actividades.....	56
8. Conclusiones.....	58
9. Referencias Bibliográficas	

## Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: Encuestas.....	24
Ilustración 2: Nivel de satisfacción por el trabajo de Concejales.....	25
Ilustración 3: Conocimiento del Concejo de Bogotá.....	26
Ilustración 4: Imagen del Concejo de Bogotá.....	27
Ilustración 5: Factores por los cuales es conocido el Concejo de Bogotá.....	27
Ilustración 6: Factores por los cuales es criticado el Concejo de Bogotá.....	28
Ilustración 7: Oriundos de Bogotá en Suba.....	29
Ilustración 8: Conocimiento del Concejo de Bogotá en Suba.....	29
Ilustración 9: Importancia del Concejo de Bogotá en Suba.....	29
Ilustración 10: Conocimiento del mecanismo de elección de Concejales en Suba.....	30
Ilustración 11: percepción a cerca de la labor desarrollada por los Concejales en Suba.....	31
Ilustración 12: Sentido de pertenencia por el Concejo de Bogotá en Suba.....	32
Ilustración 13: Oriundos de Bogotá en Usaquén.....	32
Ilustración 14: Conocimiento e importancia del Concejo de Bogotá en Usaquén.....	33
Ilustración 15: Percepción de la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá en Usaquén.....	33
Ilustración 16: Conocimiento del mecanismo de elección de Concejales en Usáquen.....	34
Ilustración 17: percepción de la labor desarrollada por los Concejales en Usaquén.....	34
Ilustración 18: Sentido de pertenencia por el Concejo de Bogotá en Usaquén.....	35
Ilustración 19: Personas Oriundas de Bogotá en Engativá.....	36
Ilustración 20: Conocimiento del Concejo de Bogotá en Engativá.....	36
Ilustración 21: Imagen y sentido de pertenencia del Concejo de Bogotá en Engativá.....	38
Ilustración 22: Reconocimiento del Concejo de Bogotá en Engativá.....	38
Ilustración 23: Conocimiento del mecanismo de elección de Concejales en Engativá.....	39
Ilustración 24: Percepción de la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá en Engativá.....	39
Ilustración 25: Oriundos de Bogotá Vs Conocimiento del Concejo de Bogotá en Teusaquillo .....	40
Ilustración 26: Imagen del Concejo de Bogotá en Teusaquillo.....	42
Ilustración 27: Imagen del Concejo de Bogotá 2016.....	43
Ilustración 28: El Concejo de Bogotá frente al Buen Gobierno.....	44



Ilustración 29: Análisis del Concejo de Bogotá.....	45
Ilustración 30: Encuestas por Género y Edad.....	46
Ilustración 31: Entidades del Gobierno.....	46
Ilustración 32: Imagen del Concejo 2017.....	47
Ilustración 33: Buen Gobierno del Concejo de Bogotá 2017.....	48
Ilustración 34: Transparencia en riesgo de Corrupción del Concejo de Bogotá 2017.....	48

## Introducción

El Concejo de Bogotá es una de las corporaciones más importantes que tiene la ciudad. Su responsabilidad con los habitantes influye de manera directa e indirecta el día a día de las actividades y quehaceres de los bogotanos.

Durante los últimos años, según las encuestas de percepción ciudadana realizada por “Bogotá Cómo Vamos” han concluido que, además de que es una Corporación poco conocida, quienes la conocen no tienen la mejor imagen de ella.

Los constantes temas de corrupción y politiquería, investigados por los organismos de control, y publicados en los medios de comunicación, han generado desconfianza e incredulidad en las actividades desarrolladas por el Concejo de Bogotá.

Con base en lo anterior, conociendo la importancia de dicha corporación para la ciudad y el control a la Administración Distrital, el presente proyecto se encuentra enfocado en diseñar una estrategia que visibilizara las acciones adelantadas, mejorara la credibilidad y se fortaleciera en su trabajo por la ciudad.

Para ello, con la metodología de encuestas, investigaciones de campo y consultas bibliográficas fue posible vislumbrar la situación actual del Concejo de Bogotá, tanto así que el último estudio de la Veeduría Distrital, catapultó a esta corporación como una de las de mayores riesgos en transparencia y corrupción del Distrito Capital.

El desarrollo del proyecto aplicado, tiene pues como objetivo desarrollar acciones que puedan recuperar la imagen del Concejo por medio de la estructuración de una propuesta de Marketing Político.

## 2. Planteamiento del Problema

El Concejo de Bogotá es la entidad responsable de vigilar, debatir y controvertir la gestión de la Administración Distrital. Empero durante los últimos años el país ha sido testigo de contundentes casos de corrupción propios de manejos inadecuados de recursos económicos por parte de alcaldes y funcionarios y en donde el Concejo de Bogotá, a pesar de no ser ordenadores del gasto, han estado involucrados en dadas y favores hacia intereses personales.

El Concejo de Bogotá no ha sido ajeno a estas situaciones de corrupción que atraviesan las principales entidades gubernamentales, por lo tanto, los habitantes de la ciudad de Bogotá reflejan desconfianza hacia este ente Distrital. De otra parte, existe el desconocimiento del funcionamiento de la entidad por parte de los ciudadanos, según encuestas y análisis realizados por Bogotá Como Vamos.

Con base en lo anterior, es menester resaltar que al ser Bogotá la capital de Colombia, todo lo que en esta corporación pase es ejemplo para el resto de ciudades.

Bogotá es la ciudad con mayor número de habitantes, dentro de la cual se encuentran personas de diferentes ciudades oriundas que residen desde hace décadas en la Capital y quienes de manera transitoria se encuentran en Bogotá. Sin embargo, no todos tienen seguridad sobre el funcionamiento e importancia de la entidad.

Según la Encuesta de Percepción Ciudadana realizada en 2013, siete de cada diez bogotanos tienen una imagen negativa del Cabildo Distrital y sólo la mitad de los consultados conoce a qué se dedica esta corporación. Según la misma encuesta realizada en 2015 por Bogotá Cómo Vamos, el Concejo de Bogotá tiene una favorabilidad del 31%, es decir, sigue presentando una imagen negativa, por lo que se hace necesario realizar un análisis que permita identificar la percepción de los habitantes capitalinos con referencia al Concejo de Bogotá.

En ese orden de ideas, en el año 2016 la misma encuesta hace referencia a los siguientes datos; el 65% de los bogotanos ha escuchado que existe el Concejo de Bogotá, 26% tiene imagen favorable y 13% califica como buena la gestión de la corporación. Como se puede observar, en

un año bajó la favorabilidad de la entidad en cinco puntos, lo que significa que la imagen negativa sigue en declive.

Se puede evidenciar que el Concejo de Bogotá, ha sido protagonista de escándalos de corrupción, dentro de los cuales resalta el denominado “Carrusel de la Contratación” donde más de un Concejal de esa época se vio involucrado en dicho escándalo; destacando que a través del mismo se consolidó aún más la imagen desfavorable del Cabildo Distrital.

De igual forma, de los 22 concejales que llegaron por primera vez a la corporación para el periodo 2016-2019, 17 de ellos tienen padrinos poderosos o intereses en la capital, lo que significa que esta corporación es una puerta giratoria a donde “acuden siempre los mismos con las mismas”, haciendo referencia al refrán coloquialmente conocido.

En la labor de la formulación de tal estrategia, deben contemplarse los factores problemáticos asociados a la composición orgánica de la corporación, puesto que la misma se encuentra compuesta por 45 concejales. Por lo anterior el ejercicio investigativo, corresponde al marketing político que servirá como herramienta de investigación y análisis para atender a los factores negativos mencionados con anterioridad.

### 3. Justificación

El Concejo de Bogotá es uno de los órganos políticos más importantes y necesarios para la ciudad capital de Colombia. Es esta entidad la que aprueba o desaprueba los recursos invertidos durante el periodo de cuatro años del Alcalde electo, siendo además la encargada de ejercer el control político, para que el mandatario de turno cumpla con el Plan de Desarrollo propuesto en su administración.

Con el fin de desarrollar adecuadamente el ejercicio investigativo, es menester analizar la imagen que refleja actualmente el Concejo de Bogotá, tanto como para los habitantes de la ciudad, como para los mismos cabildantes. Así mismo es pertinente analizar las razones que justifican las opiniones sobre la entidad en los diferentes sectores poblacionales.

Con base en lo anterior, es necesario analizar la percepción de los ciudadanos sobre el Concejo de Bogotá, identificando los factores que catalogan las características positivas y negativas de la entidad. El ejercicio investigativo consiste en plantear una estrategia de marketing político que permita optimizar la identidad del Concejo de Bogotá.

Siendo, así las cosas, es preciso presentar el contexto político de la ciudad referente a las elecciones de los concejales de la ciudad y la imagen del Concejo de Bogotá durante los últimos ocho años. A través del análisis, se pretende ver, por una parte, el conocimiento de la ciudadanía sobre las actividades del Cabildo Distrital, y, de otra parte, la confianza de los habitantes hacia los concejales de la ciudad.

Entonces, la importancia del ejercicio investigativo, además de lo mencionado anteriormente, radica en la presentación de un plan de marketing político para el Concejo de Bogotá, que aborde la información necesaria para que los ciudadanos se identifiquen con la Institución, su funcionamiento, la conozcan y desarrollen sentido de pertinencia por la misma.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing político que permitan renovar la percepción del Concejo de Bogotá.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Explicar el funcionamiento del Concejo de Bogotá como suprema autoridad del Distrito Capital.
- Emplear un instrumento tipo encuesta a los ciudadanos para identificar la percepción sobre el Concejo de Bogotá.
- Presentar con base en las encuestas la muestra representativa acerca de la percepción del Concejo de Bogotá.
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita el acercamiento de la ciudadanía a las gestiones del Concejo de Bogotá.

## 5. Marco Referencial

### 5.1. Marco teórico

El Concejo de Bogotá, es una corporación de carácter político y administrativo, que representa la máxima autoridad política de la capital. Dentro de sus funciones se destacan; la actividad normativa y el control político. El Concejo se encuentra conformado por cuarenta y cinco cabildantes, que son elegidos por medio del voto popular por un período de cuatro años. Después de la Alcaldía Mayor, el Concejo es la segunda autoridad política del Distrito Capital. (Concejo de Bogotá. 2017).

Con el propósito de identificar la imagen del Concejo de Bogotá, se procede a explicar el concepto de imagen con base en la descripción de diferentes autores. Rafael Curras Pérez en su estudio “Identidad e Imagen Corporativa: Revisión Conceptual e interrelación”, cita los siguientes autores: Van Riel (1995) dice que la imagen corporativa “es la propia presentación planificada de la empresa que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. Margulies (1977) Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus Stakeholder- la comunidad, clientes, trabajadores, medios. Por lo tanto, la imagen se encuentra directamente relacionada con la comunicación y los mecanismos de interpretación como símbolos y estrategias

De otro lado, para el autor Paul Cappriotti (1992) en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa; dice: “la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad, es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta”. En este sentido y teniendo en cuenta lo proyectado por el Concejo de Bogotá, la imagen es lo que es esta corporación para el público en general y su ciudad. Capriotti dice también que “La imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y deber ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa”

El presente ejercicio investigativo se encuentra dirigido a implementar una estrategia de marketing político que permita renovar la percepción y la imagen del Concejo de Bogotá, por lo tanto, es necesario definir que es el Marketing Político, con el fin de definir el concepto, alcance e importancia de la misma para el correcto desarrollo del proyecto. Herrera. (2000) lo define de la siguiente manera:

Así pues, el marketing político “debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que ostentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (p.3).

Velázquez, K. (2015) comunicadora con experiencia en periodismo, en un artículo publicado en Marketing 4 Ecommerce expresa qué: “El marketing político o mercadotecnia política es el conjunto de técnicas de investigación, gestión, planificación y comunicación para diseñar y ejecutar acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, sea electoral o para la difusión de un mensaje de una institución política”

Con base en lo anterior, es necesario evaluar la imagen que tienen los ciudadanos del Concejo de Bogotá, puesto que de su percepción depende el desarrollo de la herramienta de Marketing que permitirá que los ciudadanos tengan mayor claridad con referencia del funcionamiento, alcances e importancia de la entidad; inclusive la herramienta debe permitir optimizar la imagen del Concejo de Bogotá para los habitantes del Distrito Capital.

Bruce I. Newman, definen el marketing político como: “La integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano” y hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” y “no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político”. (p.40).

En ese orden de ideas, y en búsqueda de las principales estrategias que permitan recuperar el conocimiento y la confianza de los bogotanos hacia el Concejo de la ciudad, la imagen y el



marketing político serán las variables responsables del desarrollo de la estrategia que más favorezca al ejercicio investigativo.

Adicionalmente, durante la investigación se utilizarán tres principios fundamentales: Político, comunicativo y publicitario esquemas planteado por Gustavo Martínez Pandiani (2004) en su libro Marketing político: “campañas, medios y estrategias electorales” lo cual es apropiado para la construcción de la estrategia que permitirá mejorar la percepción que tienen los ciudadanos sobre el Concejo de Bogotá.

Por esto, es relevante estudiar cómo el marketing político está intrínsecamente unido a la comunicación política y a las interpretaciones de los ciudadanos; porque según (Vázquez, G. 2001) en su artículo Comunicación y Mercadotecnia política “La comunicación política en todos los países constituyó una constante interrelación entre el gobernante y el elector, vinculando a la generación de información y mensajes políticos transitados a través de los medios de comunicación”. (Vázquez, G. 2001).

Finalmente cabe resaltar que el presente ejercicio pretende desarrollar un análisis desde el conocimiento de la ciudadanía con referencia al Concejo de Bogotá, que permita identificar la imagen que tienen los bogotanos sobre el Cabildo Distrital; posteriormente con base en los resultados, se desarrollará una campaña de marketing político que optimice la percepción de los ciudadanos con referencia a la entidad.

## **5.2. Marco Conceptual**

Con el fin de desarrollar el presente ejercicio investigativo, es necesario definir el Marketing Político, entendiendo al mismo de acuerdo con The American Marketing Association, en 1985, como “el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (Arellano, 2000, p.2).

El Concejo de Bogotá, es una corporación político-administrativa de elección popular y ejerce sus funciones como suprema autoridad del Distrito Capital. Ejecuta principalmente dos funciones: actividad normativa y control político. Tiene como política de calidad ejercer el control político de la administración distrital y expedir normas que promuevan el desarrollo integral de la ciudad de acuerdo con el cumplimiento de los fines esenciales del estado social del derecho, los requisitos de la ciudadanía y los propios de la corporación, con el propósito de entregar servicios que satisfagan las necesidades de la ciudadanía en busca del mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad y conservación del medio ambiente. (Concejo de Bogotá. 2017).

El proyecto investigativo aplicado se encuentra encaminado, no solo a la identificación de la imagen corporativa del Concejo de Bogotá, sino también a la búsqueda de herramientas que permitan aportar a la imagen del Concejo ante la ciudadanía y mejorar el rango de aceptabilidad y conocimiento de la institución.

### 5.3. Marco legal

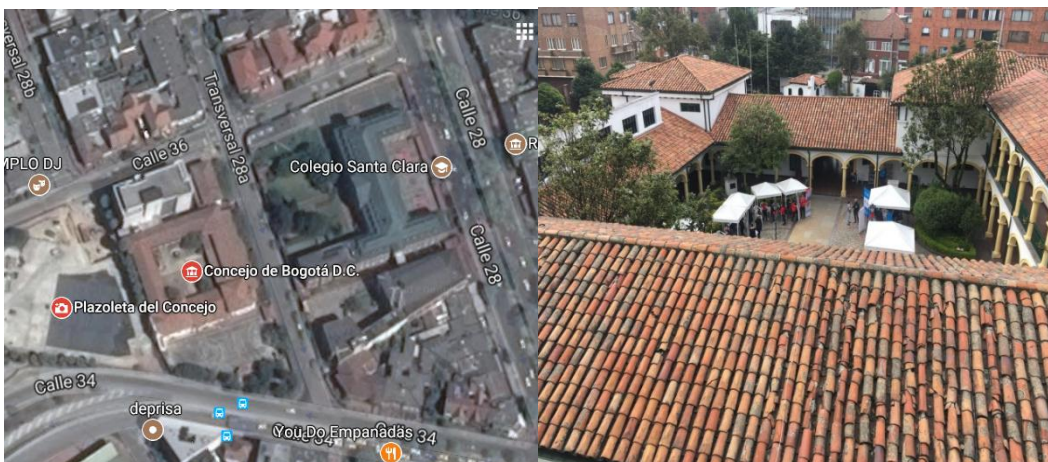
Norma	Artículo	Comentario
Acuerdo 348 de 2008 por el cual se expide el reglamento interno del Concejo de Bogotá	Artículo 3: Atribuciones	El Concejo Distrital ejerce las atribuciones, funciones y competencias especialmente en materia normativa y de control político, establecidas en la Constitución Política, en el Estatuto Orgánico para Bogotá, D.C., en las leyes especiales y en el régimen legal ordinario aplicable a los municipios y distritos, en todo aquello que no contradiga el régimen especial vigente para Bogotá, D.C.
Constitución	Artículo 272:	Los Contralores

Política de Colombia		<p>departamentales, distritales y municipales serán elegidos por las Asambleas Departamentales, Concejos Municipales y Distritales, mediante convocatoria pública conforme a la ley, siguiendo los principios de transparencia, publicidad, objetividad, participación ciudadana y equidad de género, para periodo igual al del Gobernador o Alcalde, según el caso.</p>
	313: Funciones del Concejo	<p>Corresponde a los concejos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reglamentar las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del municipio.</li> <li>2. Adoptar los correspondientes planes y programas de desarrollo económico y social y de obras públicas.</li> <li>3. Autorizar al alcalde para celebrar contratos y ejercer pro tempore precisas funciones de las que corresponden al Concejo.</li> <li>4. Votar de conformidad con la Constitución y la ley los tributos y los gastos locales.</li> <li>5. Dictar las normas orgánicas del presupuesto y expedir anualmente el presupuesto de rentas y gastos.</li> <li>6. Determinar la estructura de la administración municipal y las funciones de sus dependencias; las</li> </ol>

		<p>escalas de remuneración correspondientes a las distintas categorías de empleos; crear, a iniciativa del alcalde, establecimientos públicos y empresas industriales o comerciales y autorizar la constitución de sociedades de economía mixta.</p> <p>7. Reglamentar los usos del suelo y, dentro de los límites que fije la ley, vigilar y controlar las actividades relacionadas con la construcción y enajenación de inmuebles destinados a vivienda.</p> <p>8. Elegir Personero para el período que fije la ley y los demás funcionarios que ésta determine.</p> <p>9. Dictar las normas necesarias para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del municipio.</p> <p>10. Las demás que la Constitución y la ley le asignen.</p>
Ley 136 de 1994	Artículo 42	<p>Para ser elegido concejal se requiere ser ciudadano en ejercicio y haber nacido o ser residente del respectivo municipio o de la correspondiente área metropolitana durante los seis (6) meses anteriores a la fecha de la inscripción o durante un período mínimo de tres (3) años consecutivos en cualquier época.</p>
Decreto Ley 1421 de 1992 Estatuto Orgánico de Bogotá		

## 5.4. Marco espacial

El presente ejercicio investigativo se desarrollará en la ciudad de Bogotá D.C., de Colombia, principalmente en las instalaciones del Concejo de Bogotá y cinco localidades del Distrito Capital: Teusaquillo, Engativá, Ciudad Bolívar, Suba y Usaquén. Lo anterior con relación a la aplicación de las encuestas necesarias para identificar la imagen que refleja el Concejo de Bogotá en los ciudadanos de la capital del país.



## 6. Marco Metodológico

### 6.1. Tipo de estudio realizado

De conformidad con la formulación del problema y los objetivos trazados, la investigación se llevará a cabo utilizando el método mixto, es decir será necesario emplear los métodos cualitativo y cuantitativo, con aplicación de encuestas como tipo investigativo, toda vez que se van a observar los rasgos fundamentales que determinan la percepción de los ciudadanos sobre el Concejo de Bogotá.

Jansen. H. (2013) explica qué:

El tipo de encuesta cualitativa no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otros parámetros, sino determinar la diversidad de algún tema de interés dentro de una población dada. Este tipo de encuesta no tiene en cuenta el número de personas con las mismas características (el valor de la variable) sino que establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de esa población. (p.43).

**Mecanismo:** Aplicación de encuestas directas.

**Tipo de información: Primaria y Secundaria.**

**Fuentes Primarias:** Aplicación de encuestas en el Concejo de Bogotá a concejales, ex edil y ciudadanía. (Ver anexos – Modelo de Encuesta).

**Fuentes Secundarias:** Recolección de información bibliográfica en portales gubernamentales, medios de comunicación, libros, artículos, periódicos y otras fuentes confiables que contribuyan al ejercicio investigativo.

## 6.1. Procesamiento de la información:

**Organización de la información:** Una vez recolectada la información considerada necesaria y apropiada, se desechará toda aquella otra parte que no lo sea, para evitar la desviación de la información.

Cada dato o información relevante se registrará con cuidado, consignando los extractos o apartes completos, citas textuales y resúmenes de las fuentes secundarias escogidas, tomando como base un criterio selectivo, fundamentado en los conceptos que originaron la presente investigación.

**Almacenamiento de la información:** La información seleccionada se conservará en los medios de más fácil y rápido acceso, por ejemplo, fichas bibliográficas, base de datos, USB. Siempre cuidando que su clasificación sea rigurosa y sistemática.

**Análisis de la información:** Una vez consultadas las fuentes de los datos, se someterá la información seleccionada a un proceso de análisis, esto se hará mediante el sometimiento de la información a los diferentes métodos de razonamiento y experimentación aplicables al estudio, como lo son: el método hermenéutico, la síntesis, la deducción y la inducción, como técnicas de investigación y operaciones lógicas, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos de un modo satisfactorio.

## 6.2. Muestreo

### Población estudiada

La población seleccionada para la muestra por está conformada por concejales activos ex edil de la ciudad de Bogotá y por sondeo a la ciudadanía bogotana, que resida en las localidades de Teusaquillo, Engativá, Ciudad Bolívar, Suba y Usaquén

### Muestra

Habitantes de las localidades Teusaquillo, Engativá, Ciudad Bolívar, Suba y Usaquén:  
83 personas.

Concejales: 9; 1 por cada Partido Político,

Ex edil: 1

Individuos: Personas entre 18 y 70 años de edad.

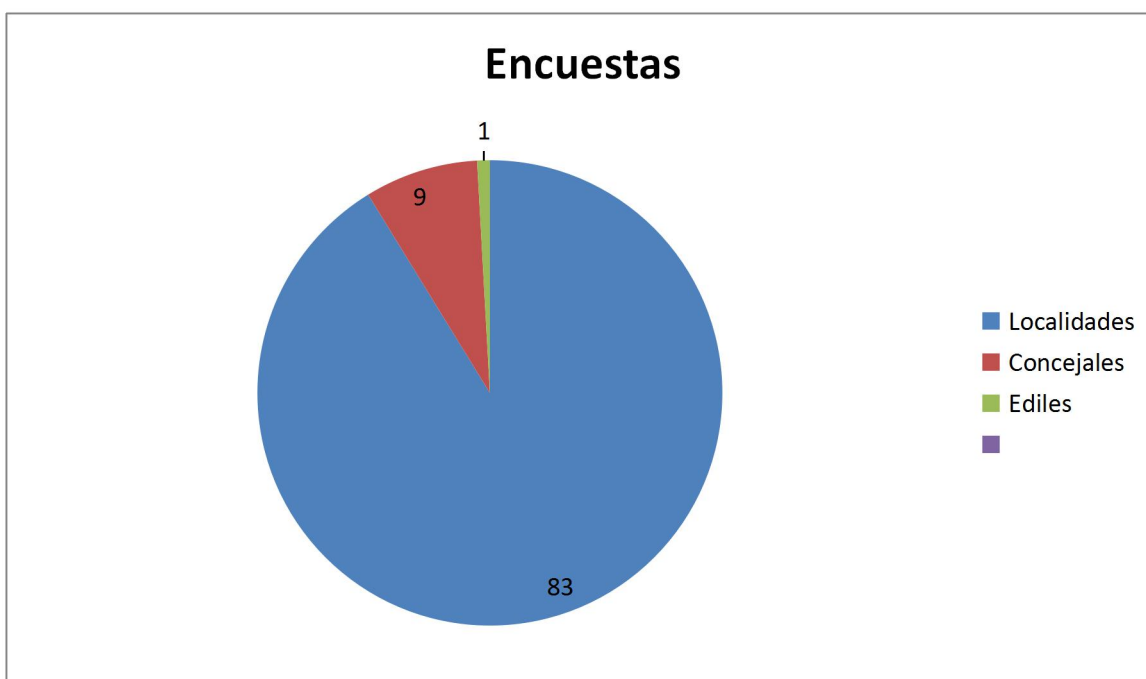


Ilustración 1: Encuestas

### 6.3. Resultados

#### 6.3.1. Resultados de Encuestas a Concejales

Con el fin de dar cumplimiento al ejercicio, analizar la imagen que refleja actualmente el Concejo de Bogotá y desarrollar el proyecto aplicado, fue necesario recolectar información por medio de encuestas. Las mismas permiten evidenciar la percepción que tienen los concejales, ex ediles y ciudadanos de Bogotá D.C. con referencia a la Corporación Distrital.

En ese sentido, el diseño y aplicación de noventa y tres (93) encuestas, abarcan un total de ochenta y tres (83) que fueron respondidas por los ciudadanos, estas personas residen en cinco (5)



diferentes localidades de la ciudad de Bogotá. Dentro del grupo de localidades se encuentran; Suba, Usaquén, Engativá, Ciudad Bolívar y Teusaquillo.

A continuación, se procederá a explicar detalladamente las encuestas, iniciando con las respuestas de los concejales y un ex edil. Este material es producto de diez (10) encuestas realizadas a un concejal por partido político. Hay que aclarar que los partidos Progresistas (Hollman Morris) Alianza Social Indígena –ASIS- representada por el Concejal Juan Carlos Flórez y Jairo Cardozo del partido MIRA no permitieron hacer dicha encuesta. De otra parte, cabe resaltar que la participación política en cuanto a Partidos se refleja de la siguiente manera, Cambio Radical (1), Liberal (1), Alianza Verde (1), Centro Democrático (1), Polo (1), La U (1), Conservador (1), Libres (1) y Opción Ciudadana (1).

Frente a la primera pregunta, ¿Con referencia al trabajo desarrollado por los concejales en la actual administración usted se encuentra?, la respuesta de *satisfecho*, tuvo una totalidad de siete (7), por lo tanto, la respuesta de *insatisfecho* es de tres (3). Es decir, que los funcionarios de la Entidad expresan un grado de satisfacción aceptable por el trabajo realizado.

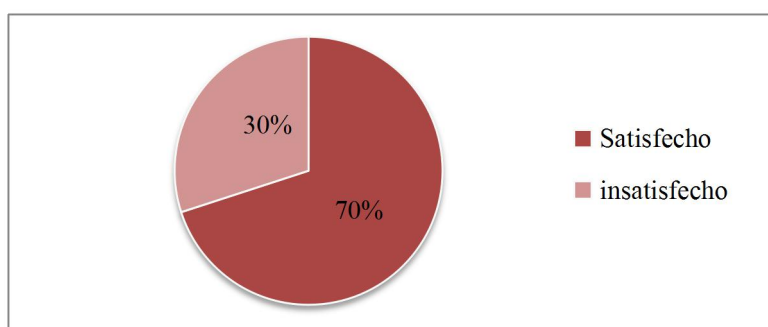


Ilustración 2: Nivel de satisfacción por el trabajo de Concejales

Sin embargo, en la segunda pregunta, ¿Usted cree que el Concejo de Bogotá cumple con las expectativas que los ciudadanos tienen sobre la entidad?, las respuestas se encuentran equitativamente distribuidas, puesto que cinco de los participantes manifestaron que *no*, con los siguientes argumentos.

“No se atienden suficientemente las propuestas ciudadanas y los presupuestos del Gobierno”. (Ver Anexo 15). “Son muchas más cosas las que se pueden hacer por los ciudadanos, a veces el tiempo no da”. (Ver Anexo 07). “Los debates de control político sólo quedan en los anales del Concejo, ya que el reglamento no le otorga seguimiento a los mencionados debates”. (Ver Anexo 05). “Falta mucha visibilización del trabajo, no hay trabajo coordinado en las comunidades, faltan cabildos abiertos y mesas de trabajo con comunidades” (Ver Anexo 1). Y “Desconocimiento de las funciones de la Corporación” (Ver Anexo 13).

Entonces, puede evidenciarse que las respuestas evidencian inconformidades, así como la insatisfacción por saber que no se cumple a cabalidad con las funciones de la Entidad; lo que, contrarrestado con la respuesta anterior, permite analizar que más de la mitad de los encuestados, no se encuentra satisfechos con el funcionamiento interno del Concejo de Bogotá.

Ahora, con referencia a la tercera pregunta ¿Usted cree que la mayoría de los ciudadanos de Bogotá conocen lo que hace el Concejo de la Ciudad?, la respuesta absoluta fue *no*, lo cual, respalda la insatisfacción expresada por los concejales activos, puesto que tienen certeza que el trabajo realizado es desconocido por la mayoría de los ciudadanos de la ciudad.

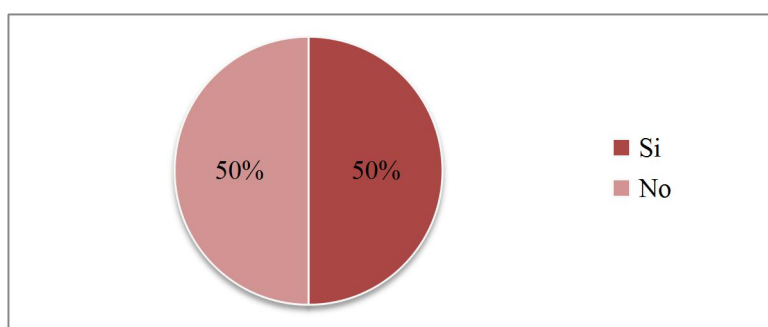


Ilustración 3: Conocimiento del Concejo de Bogotá

En ese orden de ideas, la cuarta pregunta ¿Usted cree que el Concejo de Bogotá tiene buena o mala imagen?, la respuesta mayoritaria fue *no*, sólo un (1) Concejal respondió que *sí*. De lo anterior, se puede inferir que, los concejales no sólo saben que el trabajo desarrollado por la Corporación es desconocido, sino que, la percepción que tiene la sociedad sobre el mismo es negativa.

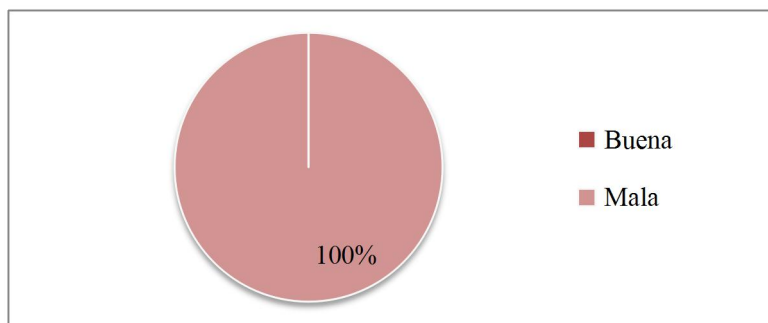


Ilustración 4: Imagen del Concejo de Bogotá

De otro lado, la quinta pregunta se refiere a ¿Cuáles cree usted que son los motivos por los cuales el Concejo es reconocido?, señala que el *control político*, es la opción por la cual los bogotanos identifican la entidad, de igual forma, por *la aprobación de proyectos de acuerdo que benefician la ciudad y por la representación que hacen de los ciudadanos y sus barrios*. Sin embargo, una de las personas encuestadas respondió “ninguna de las anteriores”. (Ver Anexo 06).

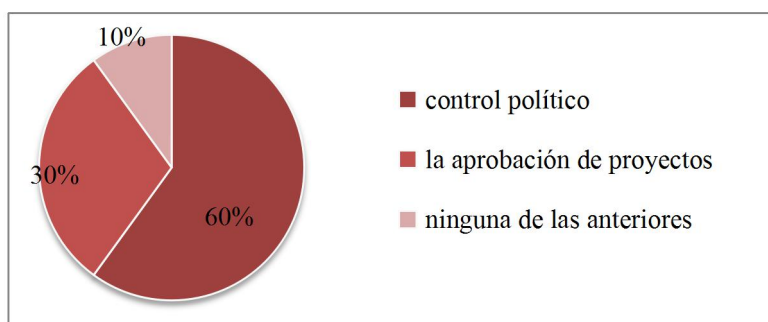


Ilustración 5: Factores por los cuales es conocido el Concejo de Bogotá

Claramente, las anteriores respuestas denotan que los concejales de Bogotá, saben que la comunidad sólo conoce los rasgos más evidentes de la entidad, al tiempo que desconocen las demás funciones adelantadas por la entidad, que son desarrolladas en favor de la ciudad.

Finalmente, la sexta pregunta es presentada de la siguiente manera ¿Cuáles crees usted que son los motivos por los cuales el Concejo es criticado o rechazado por la ciudadanía? Los tres factores determinantes de la respuesta obedecen a *Corrupción, politiquería y Desconocimiento de la gestión*. En ese entendido, es de conocimiento de los funcionarios que, para la comunidad capitalina, las noticias negativas sobre la entidad, permite que la imagen negativa de la entidad

aumente, y que sea directamente relacionada con los problemas de funcionamiento de otras entidades.

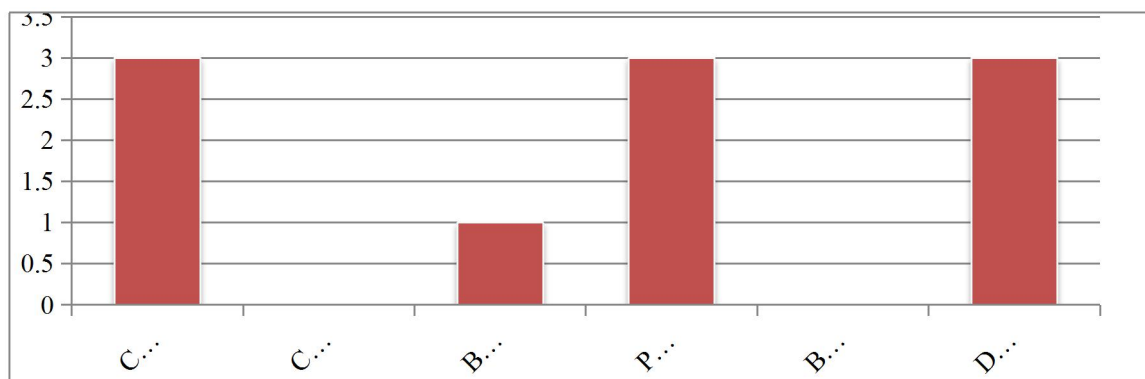


Ilustración 6: Factores por los cuales es criticado el Concejo de Bogotá

### 6.3.2. Resultados de Encuestas en las Localidades de Bogotá D.C.

La otra parte del ejercicio, consiste en analizar las respuestas de los ciudadanos de Bogotá D.C sobre las encuestas. Como se mencionó con anterioridad, son cinco las localidades que hacen parte del trabajo, por lo tanto, el análisis será elaborado desde la explicación y comparación de respuestas entre las mismas.

Es menester, identificar la cantidad de participantes por cada localidad, en ese entendido, la Localidad de Suba, veintiún (21) personas. Localidad de Usaquén, veintidós (22) personas. Localidad de Engativá, dieciséis (16) personas. Ciudad Bolívar, trece (13) y Teusaquillo, once (11) personas respondieron a las mismas diez (10) preguntas.

**En la localidad de Suba**, sólo dos (2) personas no eran oriundas de Bogotá, por lo tanto, durante gran parte de su vida han vivido en la ciudad, por ello sólo tres (3) de los encuestados no conocen el Concejo de Bogotá. Sin embargo, la mayoría conocen el trabajo de la entidad principalmente por los medios de comunicación.

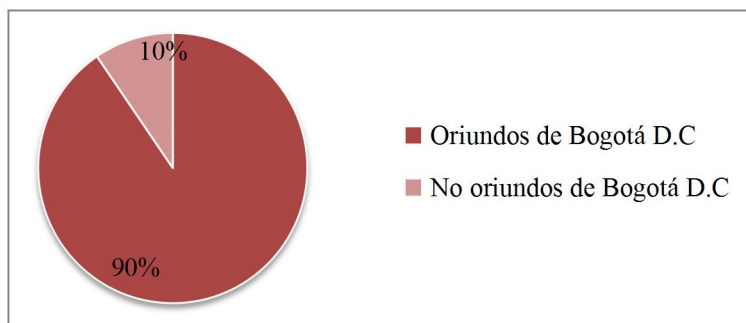


Ilustración 7: Oriundos de Bogotá en Suba



Ilustración 8: Conocimiento del Concejo de Bogotá en Suba

Cabe resaltar, que tres (3) de los encuestados desconocen la importancia del Concejo como Corporación Política Administrativa, es decir, la mayoría tiene conocimiento de la función principal que caracteriza a la entidad, de lo cual deriva la consecuencia positiva de que las personas resalten algunas de las funciones de la entidad.

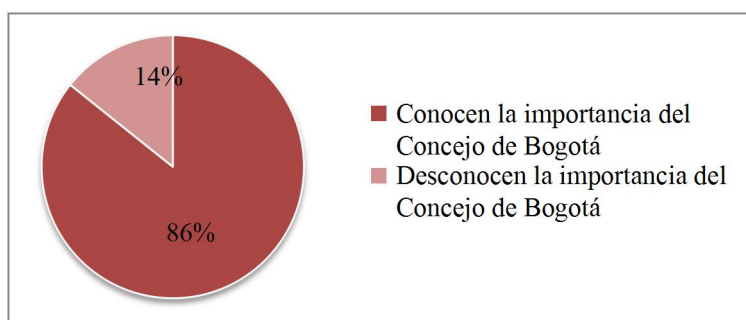


Ilustración 9: Importancia del Concejo de Bogotá en Suba

Los siguientes conceptos, fueron extraídos de las respuestas a la sexta pregunta. ¿Usted piensa que la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá es necesaria para el desarrollo de la capital de Colombia?

“Pienso que su labor es importante porque Bogotá es una ciudad muy grande y muy compleja para estar en las manos de un solo un hombre y su gabinete de simpatizantes” (Ver Anexo 25). “Es necesario para el control de la gestión de recursos públicos” (Ver Anexo 28). “Se encarga del presupuesto, el uso del suelo, el plan de desarrollo y el control político de la ciudad” (Ver Anexo 31). “Gracias a este se desarrollan proyectos que benefician a la ciudad” (Ver Anexo 43). “Es necesaria porque nadie está más enterado de las problemáticas que ellos” (Ver Anexo 46). “Porque mediante éste se ejerce el control político al Alcalde, para que así no se tomen decisiones precipitadas o se aprueben proyectos innecesarios para la ciudad” (Ver Anexo 64). Y “porque la ejecución de sus funciones desarrolla y fortalece la de democracia en la ciudad” (Ver Anexo 70).

En ese entendido, es posible evidenciar como las anteriores respuestas, demuestran un grado de conocimiento real y específico sobre el funcionamiento de la entidad, es decir, las personas conocen las actividades de la entidad y sus directrices, lo cual permite deducir que no es totalmente desconocido, sin ser suficiente, el trabajo adelantado por los funcionarios y por el Concejo de Bogotá.

Ahora bien, cinco de los encuestados respondieron que no conocen el mecanismo por el cual se eligen los concejales que hacen parte del Concejo de Bogotá, esto refleja un grado de poco interés por la participación política, medios de elección y votaciones.

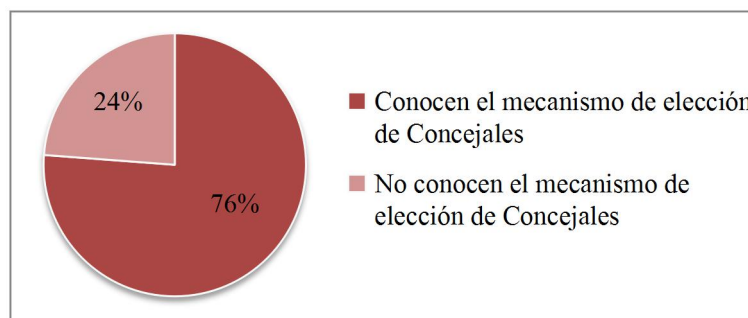


Ilustración 10: Conocimiento del mecanismo de elección de Concejales en Suba

En cambio, sobre la percepción a cerca de la labor desarrollada por los Concejales dentro de la Corporación, ocho (8) personas respondieron *buena*, cuatro (4) *regular* y que *no saben*; por

último, cinco (5) manifestaron que es *mala*. Así pues, es posible denotar como las respuestas son ampliamente divididas, aunque si sumamos el porcentaje de regular y mala supera la sensación de que la entidad no responde a las actividades laborales.

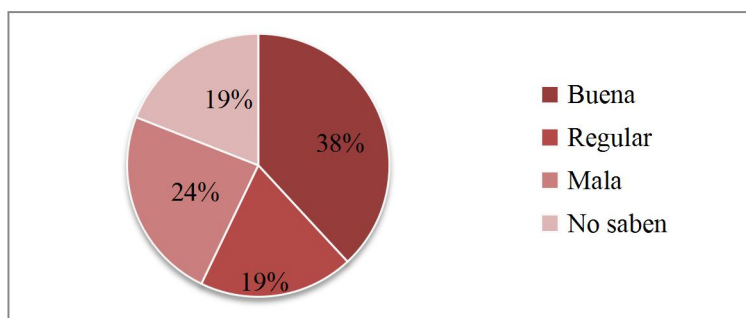


Ilustración 11: percepción a cerca de la labor desarrollada por los Concejales en Suba

Con referencia a la imagen del Concejo de Bogotá, quienes sostienen que es buena, manifiestan los siguientes argumentos; *“Han sacado adelante diferentes proyectos propuesto por la Administración”* (Ver Anexo 29). *“Buscan un bien común para una misma ciudad”* (Ver Anexo 32). Sin embargo, éstas son las dos únicas opiniones favorables sobre la imagen de la entidad.

De otra parte, la respuesta *mala*, es sustentada desde las siguientes posiciones: *“Hay percepción de politiquería y corrupción, pero además hay desconocimiento de la población sobre el trabajo en el Cabildo”* (Ver Anexo 77). *“A demás de no ser muy conocida entre la mayoría de habitantes del Distrito Capital, la ciudad misma con todo su desorden y lento desarrollo, habla mal de este organismo de control”* (Ver Anexo 26). *“Ya que es política, todos ellos catalogados o en su mayoría malos representantes, faltos de honestidad y ganándose un sueldo bastante alto y poco merecido”* (Ver Anexo 23). *“El descontento de la población en la política ha destruido la confianza hacia las instituciones, incluyendo el Concejo de Bogotá”* (Ver Anexo 65). *“Imagen negativa por corrupción y presión política al Alcalde. Polarización en el interior del Concejo. Eternos Concejales”* (Ver Anexo 74). *“Siempre han tenido mala imagen por las noticias del pasado que estigmatizan la imagen de los Concejales”* (Ver Anexo 83). *“Su labor no ha sido mostrada a la población”* (Ver Anexo 47). Y *“La mayoría de los Concejales piensan en sus propios beneficios y no en la ciudad”* (Ver Anexo 59).

Por último, cinco respuestas obedecen a la opción de *no sé*, sin embargo, se resalta una opinión “*Considero que el papel del Concejo de Bogotá no es muy identificado por los ciudadanos, creo que necesitan informar más a la comunidad sobre su papel*”. (Ver Anexo 56). Para concluir con la Localidad de Suba, frente al sentido de pertenencia por el Concejo Distrital, sólo siete (7) personas respondieron favorablemente.

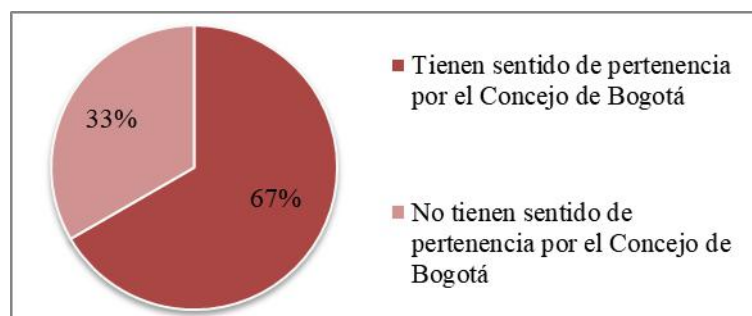


Ilustración 12: Sentido de pertenencia por el Concejo de Bogotá en Suba

El segundo análisis, corresponde a la **Localidad de Usaqué**n, dónde diecisiete (17) personas viven en Bogotá desde hace más de dieciséis años, sin embargo, tres (3) son residentes con el mismo tiempo de permanencia y sólo dos (2) residen en la ciudad desde hace un año.

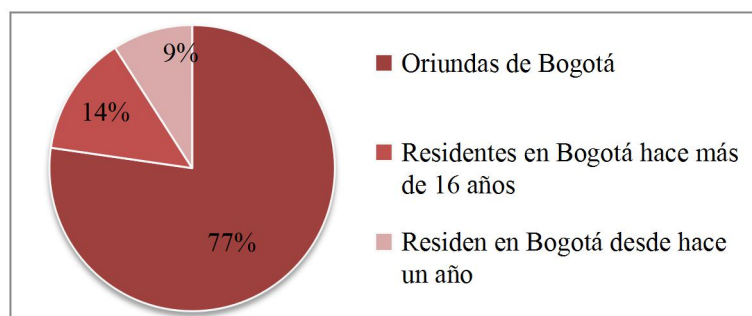


Ilustración 13: Oriundos de Bogotá en Usaquén

Con base en lo anterior, sólo dos personas manifestaron que no conocen la entidad; ahora, los medios de comunicación son la principal fuente por el cual las personas obtienen información del Concejo de Bogotá. Sin embargo, seis personas manifestaron no conocer la importancia de la Corporación.



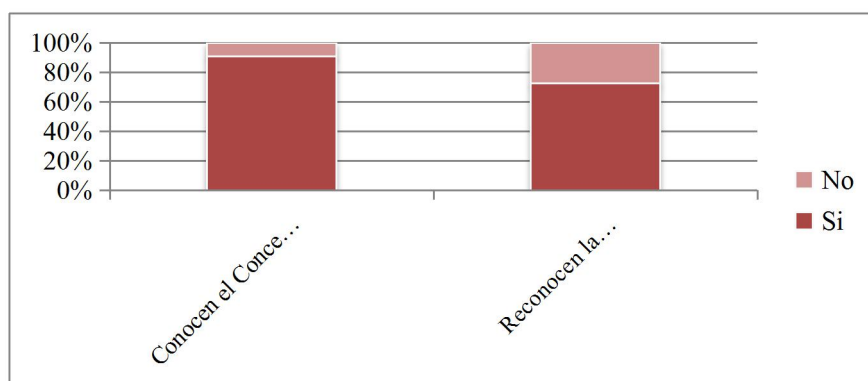


Ilustración 14: Conocimiento e importancia del Concejo de Bogotá en Usaquén

En cuanto a la labor desarrollada por el Concejo, diecisiete (17) personas manifestaron que la misma es necesaria para la capital, entre los conceptos relevantes puede destacarse que; *“Porque la ciudadanía necesita una planeación y personas que abarquen las problemáticas para dar soluciones”* (Ver Anexo 127). *“Hace que la división de poderes sea de manera correcta”* (Ver Anexo 106) y *“Construcción de políticas públicas para el desarrollo de Bogotá”* (Ver Anexo 136). Tres (3) personas no saben y dos (2), respondieron que no están de acuerdo con el trabajo adelantado por la entidad.

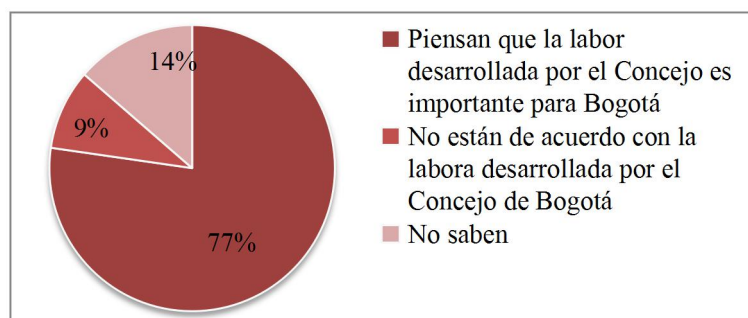


Ilustración 15: Percepción de la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá en Usaquén

Frente a la pregunta siete, ¿Usted conoce el mecanismo por el cual se eligen los concejales que hacen parte del Concejo de Bogotá? Sólo tres (03) personas respondieron que *no*. En efecto, la mayoría de las personas de la Localidad de Usaquén, reconocen el medio de elección de Concejales, lo cual evidencia un interés por el funcionamiento de la entidad.

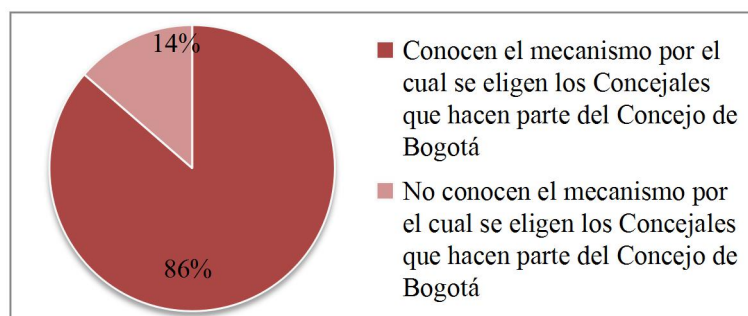


Ilustración 16: Conocimiento del mecanismo de elección de Concejales en Usaquén

Frente a la percepción de la labor desarrollada por los concejales, nueve personas la reconocen como *buena*, nueve como *mala*, dos como *regular* y dos manifestaron que *no saben*. En ese entendido, la percepción que tienen los ciudadanos, se encuentra dividida y denota la falta de interés por informarse sobre las actividades desarrolladas por la entidad.

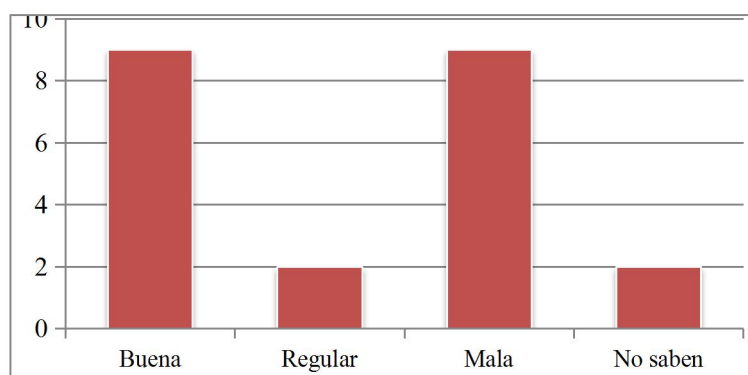


Ilustración 17: percepción de la labor desarrollada por los Concejales en Usaquén

En consecuencia, once (11) personas tienen una imagen negativa del Concejo de Bogotá, basan sus posturas desde argumentos como; *“Políticos que solamente se preocupan por los votos”* (Ver Anexo 134). *“Nadie conoce que hacen, pero eso es una gastadera de plata”* (Ver Anexo 125). *“No se conoce su gestión, la ciudad no se ha desarrollado de la mejor forma”*. (Ver Anexo 131). *“Pérdida de institucionalidad en las personas por la corrupción recurrente de dirigentes”* (Ver Anexo 86) y *“Tengo la idea de que cobran comisión por todos los proyectos”* (Ver Anexo 95).

Dentro de las personas que tienen una imagen positiva del Concejo de Bogotá, cabe resaltar los siguientes argumentos, *“Trabajan por el bienestar de la Capital”* (Ver Anexo 119). *Entre las facultades que tienen hacen control político y proyectos de acuerdo para el buen desarrollo de nuestra Ciudad”* (Ver Anexo 128) y *“En general es buena porque ayuda en la construcción de políticas para el desarrollo y mejoramiento de la ciudad. A demás ejercen el control político y administrativo”* (Ver Anexo 137).

Cómo se puede percibir, los comentarios positivos son producto de una opinión que fue formada por la información de la entidad, es decir, las personas tuvieron que conocer a fondo la entidad para entender su funcionamiento. De otro lado, la imagen negativa obedece a los conceptos generalizados que tienen los ciudadanos de todas las entidades gubernamentales.

Para concluir, siete (07) personas se identifican con la Corporación, los demás, manifiestan no tener sentido de pertenencia por el Concejo de Bogotá. Lo cual explica, que los comentarios negativos sean mayores en proporción a los comentarios positivos sobre la entidad.

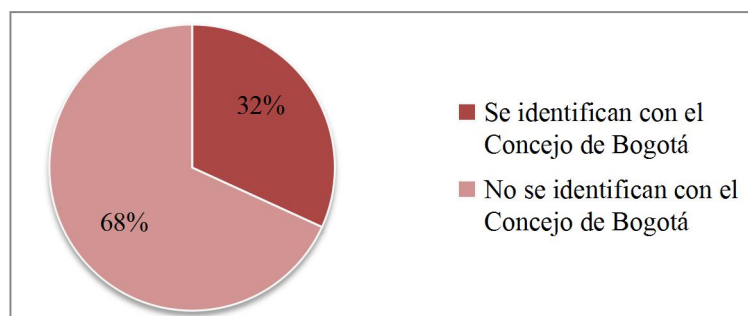
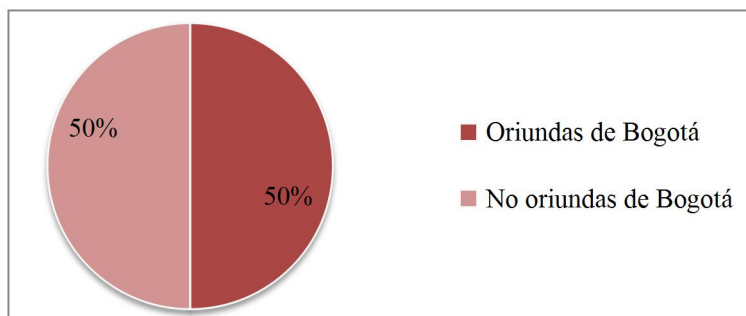


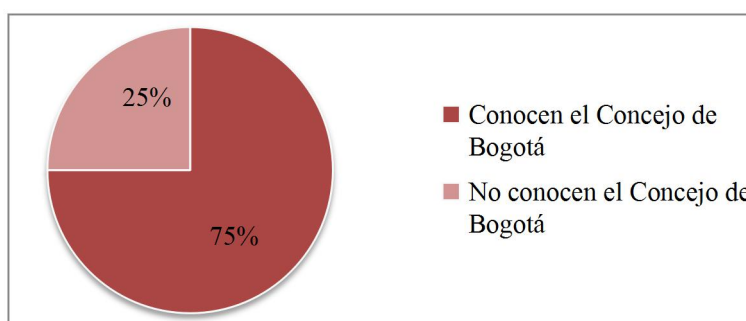
Ilustración 18: Sentido de pertenencia por el Concejo de Bogotá en Usaquén

**En la Localidad de Engativá**, dieciséis (16) personas respondieron las encuestas, donde ocho (8) personas son oriundas de Bogotá y las otras (8) no lo son; aunque la mayoría viven en la ciudad hace más de 16 años. Por lo cual, sólo una persona manifestó no conocer el Concejo de Bogotá.



**Ilustración 19: Personas Oriundas de Bogotá en Engativá**

*Los medios de comunicación*, son la principal fuente a través de la cual los ciudadanos conocen de la entidad, le siguen los *amigos y familiares*. Con referencia a la importancia del Concejo de Bogotá, sólo cuatro (4) personas indicaron que la desconocen, atendiendo a esta consideración, la mayoría de los encuestados entienden que la entidad es importante para el desarrollo de la ciudad.



**Ilustración 20: Conocimiento del Concejo de Bogotá en Engativá**

En efecto, la mayoría de los entrevistados está de acuerdo con la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá, sus posiciones son respaldadas por los siguientes argumentos; *“Porque expone y desarrolla en debates temas importantes de la Capital”* (Ver Anexo 160). *“Es la guía*

*para una buena administración” (Ver Anexo 172). “Porque hace posible que los proyectos se ejecuten y las empresas cumplan” (Ver Anexo 178). “Porque son los que supervisan las decisiones tomadas por la Administración de la ciudad. A demás son conscientes de los problemas que atraviesa la Ciudad” (Ver Anexo 181). Y “Eje central de la ciudad, aun cuando en ocasiones lo olvidan y no quieren ejercer el rol para el que son elegidos” (Ver Anexo 193).*

En síntesis, la mitad de los encuestados respondieron que la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá es buena, mientras que la otra mitad considera que es mala. Aun así, los comentarios frente a la imagen negativa de la entidad son mayores, estos son algunos de los más destacados:

*“La corrupción” (Ver Anexo 185). “Los escándalos de corrupción porque faltó visibilizar el trabajo de los Concejales” (Ver Anexo 158). “Faltan medios de información que incentiven a conocer el Concejo y sus funciones” (Ver Anexo 188). “Porque hay Concejales que con su corrupción opacan a los que verdaderamente trabajan” (Ver Anexo 179). “No trabajan por el bien general” (Ver Anexo 194) y “Las noticias dicen cosas negativas” (Ver Anexo 176).*

Cabe resaltar, que los comentarios positivos refieren ciertamente el trabajo adelantado por el Concejo de Bogotá, por ello, algunas personas opinan que: *“Están presentes en la decisión trascendental para la Ciudad” (Ver Anexo 191). “Hay bancadas de diversos partidos políticos, se representan diferentes ideologías, se aprueban proyectos acertados para la población” (Ver Anexo 182). Y “Es buena, pero hace falta reforzarla un poco más ante los ciudadanos, que los Concejales sean más cercanos a la comunidad” (Ver Anexo 161).* Finalmente, sólo cinco personas expresaron no tener sentido de pertenencia por el Concejo de Bogotá, o sea, menos de la mitad de los encuestados.

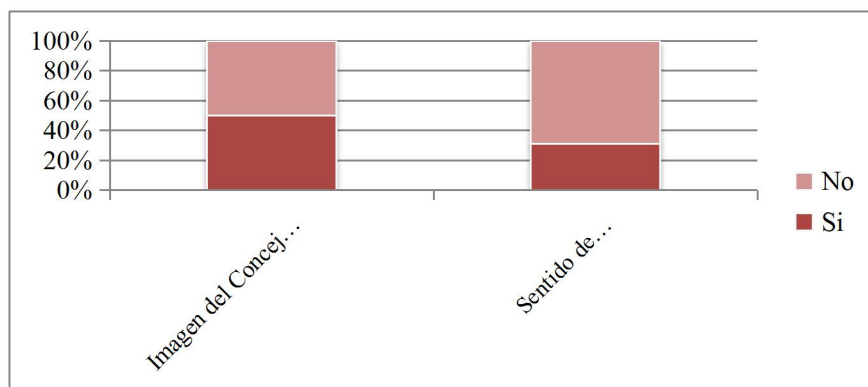


Ilustración 21: Imagen y sentido de pertenencia del Concejo de Bogotá en Engativá

En la **Localidad de Ciudad Bolívar**, fueron encuestadas trece (13) personas, allí, diez personas manifestaron ser oriundas de Bogotá y que llevaban más de dieciséis años viviendo en la ciudad. Quienes sólo son residentes, lo hacen desde hace menos de un año.

Sobre el asunto, cinco encuestados expresaron que desconocen la existencia de la entidad, sin embargo, indicaron que, por los *medios de comunicación*, algunas veces escucharon noticias sobre su funcionamiento. Por otra parte, quienes conocen la entidad, puntualizan que es gracias a *amigos y familiares* que se enteran del trabajo desarrollado por el Concejo de Bogotá.

Al respecto, once (11) personas reconocen a la entidad como Corporación Político Administrativo, a su vez, la mayoría indica que se encuentran *de acuerdo* con la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá, puesto que es necesaria para el desarrollo del país. Estas afirmaciones se encuentran respaldadas por las siguientes opiniones:

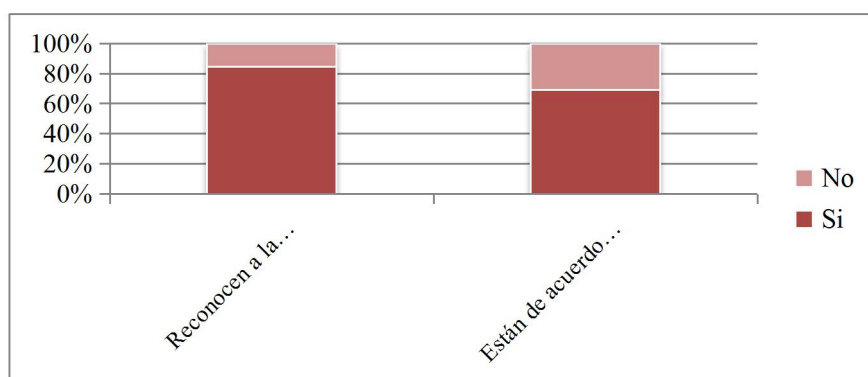


Ilustración 22: Reconocimiento del Concejo de Bogotá en Engativá

“Controla la Administración Distrital. (Ver Anexo 232). “Es la que ayuda a encausar acciones y presupuestos para cubrir las necesidades de la Ciudad”. (Ver Anexo 229). “Permite garantizar y controlar que la Administración haga bien su trabajo”. (Ver Anexo 199). “El control político es fundamental para una democracia” (Ver Anexo 211).

Entonces, ocho (8) personas explicaron que tienen certeza sobre el mecanismo por el cual se eligen los Concejales, es decir que las otras cinco no conocen del funcionamiento o mecanismos de elección, lo cual no es sólo preocupante para el Concejo de Bogotá como entidad, sino para las demás entidades que requieren participación ciudadana.

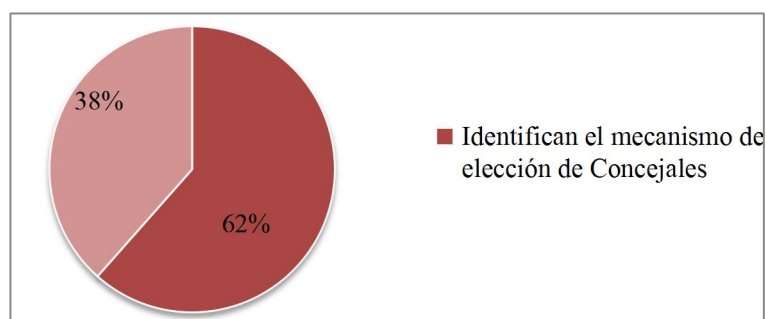


Ilustración 23: Conocimiento del mecanismo de elección de Concejales en Engativá

Partiendo de los supuestos anteriores, siete (7) personas expresaron que perciben como *buena* la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá, otras dos (2) indicaron la respuesta *regular* y cuatro (4) coinciden en que es *mala*. Lo anterior, evidencia que la falta de información sobre el funcionamiento de la entidad, permite que las personas no tengan una opinión realmente formada sobre la misma, y se dejen influenciar por factores superfluos reportados por los medios de comunicación.

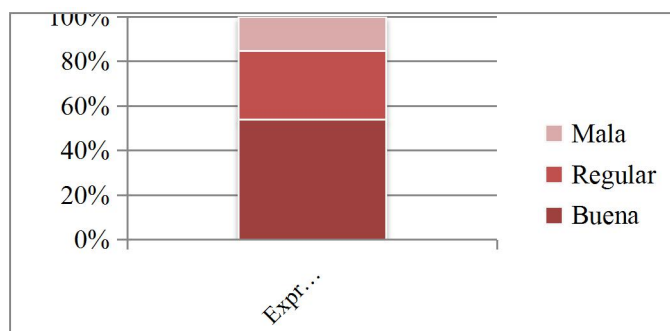


Ilustración 24: Percepción de la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá en Engativá

Con base en lo anterior, se puede comprobar que dos (2) de los encuestados *no saben* si el Concejo de Bogotá tiene una buena o mala imagen. Quienes expresaron que la imagen es *mala*, sostienen los siguientes argumentos: “*No se da a conocer lo que hacen por la Ciudad*” (Ver Anexo 221). “*No oigo nada del Concejo*” (Ver Anexo 236). “*No sé mucho sobre ese tema en específico*” (Ver Anexo 218). “*No hacen nada por el bien de la población y ciudadanía*” (Ver Anexo 206). “*Por escándalos y las investigaciones*” (Ver Anexo 224). “*La conocen muy poco*” (Ver Anexo 233). “*Se cree que sólo hacen parte del Concejo para sacar provecho personal*” (Ver Anexo 230).

Claramente, el poco conocimiento sobre el funcionamiento de la entidad, genera un concepto negativo sobre la misma, por lo tanto, siete (7) personas indicaron que no sienten sentido de pertenencia por la entidad, y sólo seis (6) encuestados respondieron que *sí*.

Por último, la **Localidad de Teusaquillo**, tuvo once (11) personas que colaboraron con la encuesta, de este grupo seis (6) personas son nacidas en Bogotá y las otras cinco (5) no. La mayoría vive en la ciudad desde hace más de dieciséis años. Sin embargo, cuatro (4) expresaron no conocer el Concejo de Bogotá.

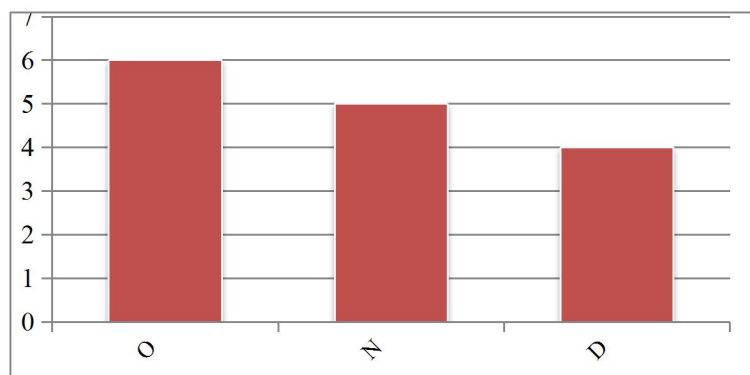


Ilustración 25: Oriundos de Bogotá Vs Conocimiento del Concejo de Bogotá en Teusaquillo



Cabe destacar, en la Localidad de Teusaquillo la mayoría de las personas indicaron que conocen sobre el trabajo desarrollado por la entidad gracias a *amigos o familiares*, el segundo lugar en esta respuesta lo ocupan *los medios de comunicación*.

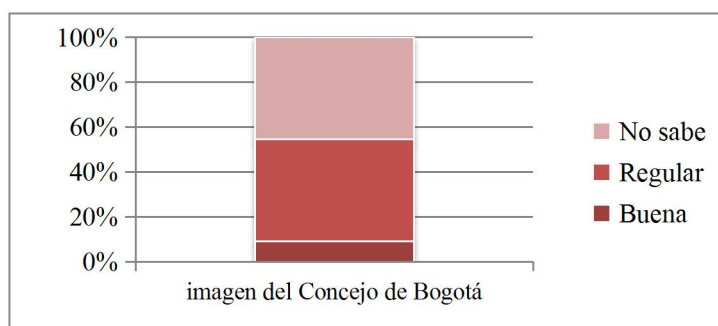
De otra parte, como dato positivo se establece que sólo tres (3) de los encuestados, manifestaron no conocer al Concejo de Bogotá como Corporación Político Administrativa, lo que indica que la mayoría de las personas encuestadas conocen la característica fundamental de la entidad.

Ahora, frente a la pregunta que permite determinar si la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá es necesaria, sólo tres personas expresaron que, al no conocer la entidad, no pueden responder con seguridad; sin embargo, ocho (8) personas expresaron con opiniones cortas, la esencia de la entidad.

*“Porque ellos son los que analizan las propuestas del Alcalde de Bogotá y son ellos los que dan el aval o el desacuerdo”* (Ver Anexo 238). *“Cuidan que el Alcalde no se robe la plata”* (Ver Anexo 248). *“Para que la ciudad tenga proyectos”* (Ver Anexo 253). *“Para autorizar y controlar la plata de la ciudad”* (Ver Anexo 261). *“Hace control”* (Ver Anexo 256) y *“Hace control”* (Ver Anexo 259).

Las personas que respondieron *de acuerdo*, conocen, aunque sea de manera superficial, el funcionamiento de la entidad, se interesan por las noticias que transmiten los medios de comunicación y puntualizan en las funciones principales del Concejo de Bogotá. Empero, seis (6) personas manifestaron no conocer el mecanismo de elección de los Concejales.

En este caso, es necesario mencionar que sólo una persona indicó que el Concejo de Bogotá tiene una buena imagen, las respuestas predominantes fueron, *no sé y/o regular*. Estas respuestas sólo reflejan la percepción de ciudadanos, que desconocen al Concejo de Bogotá y que no tienen intención, ni preocupación por enterarse del funcionamiento del mismo.



**Ilustración 26: Imagen del Concejo de Bogotá en Teusaquillo**

Lo anterior, se encuentra reflejado en la última pregunta, donde diez (10) personas respondieron que no sentían pertenencia por el Concejo de Bogotá, lo cual puede ser explicado con el siguiente argumento:

*“Hay muchas cosas que en Bogotá deben corregirse, cosas como la basura, la inseguridad y aunque la corrupción se ve en todo el país, un cambio de opiniones y sugerencias con gente que tenga verdadero compromiso, podría hacer que la ciudad consiga imagen y reputación”* (Ver Anexo 239).

#### **6.4. Imagen actual del Concejo de Bogotá**

La imagen actual del Concejo de Bogotá, es el motor del presente proyecto, puesto que es necesario identificar la percepción que tienen los ciudadanos de Bogotá sobre el funcionamiento de la Entidad. Para contextualizar tal propósito, se relacionan los resultados de la *Encuesta de percepción ciudadana del año 2016 y 2017*.

Antes de establecer los resultados de la *Encuesta de percepción ciudadana del año 2016*, se explicarán por medio de gráficas la información relevante para el proyecto, posteriormente, se identificarán los factores determinantes en la opinión de los ciudadanos con respecto al Concejo de Bogotá.

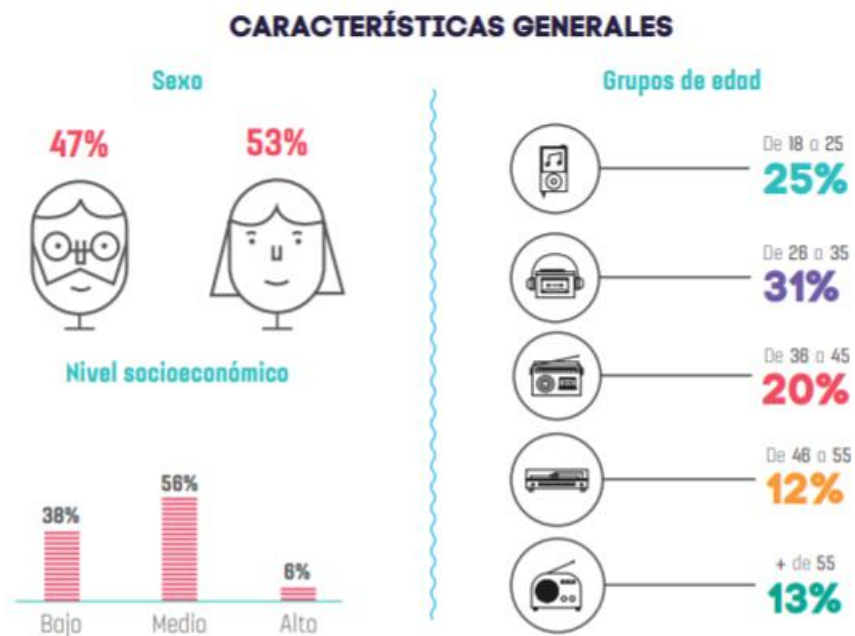
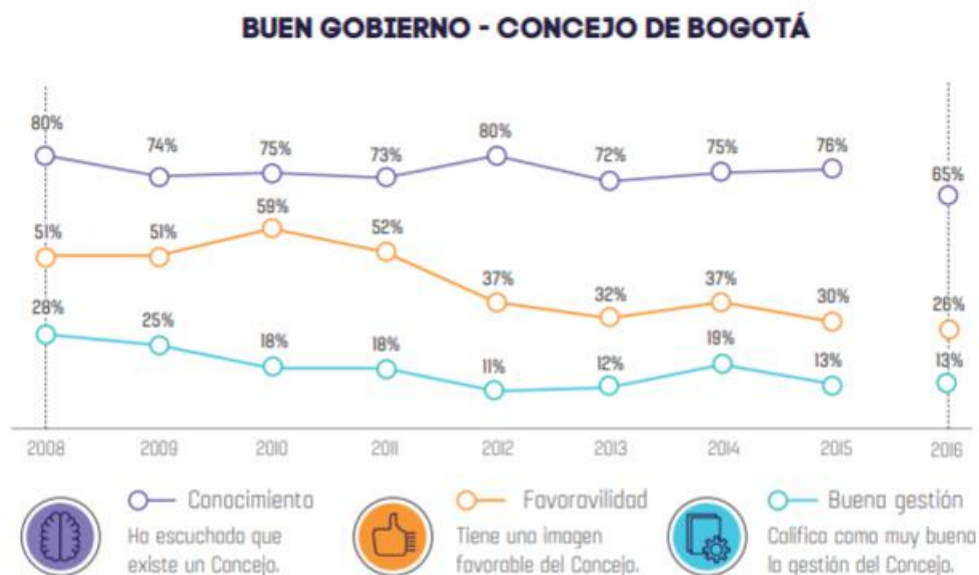


Ilustración 27: Imagen del Concejo de Bogotá 2016

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2016). Tomado de:  
<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2016/>



**Ilustración 28: El Concejo de Bogotá frente al Buen Gobierno**

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2016). Tomado de: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2016/>

Como se evidencia en la gráfica, para el año 2016, el 65% de la población encuestada, manifestó tener conocimiento sobre la existencia del Concejo de Bogotá. Sin embargo, para ese mismo año la favorabilidad de la Entidad registró el nivel más bajo de popularidad en los último nueve años.

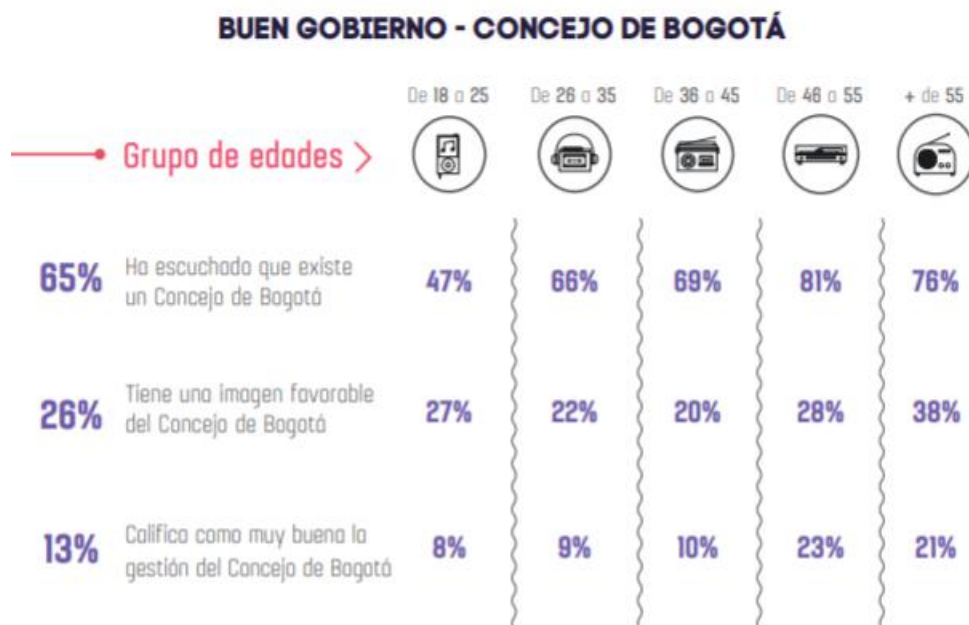


Ilustración 29: Análisis del Concejo de Bogotá

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2016). Tomado de: <http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2016/>

Para la anterior encuesta, participaron 987 personas, evidenciando que la imagen favorable del Concejo de Bogotá registra bajos niveles. Con respecto a la gestión desarrollada por la Entidad, queda demostrado que los ciudadanos tienen una percepción negativa del funcionamiento del Concejo de Bogotá.

Ahora, en el año 2017, los resultados de la *Encuesta de percepción ciudadana del año 2017*, construyen otro tipo de resultados, aun así, la imagen del Concejo de Bogotá no presenta mejorías significativas. Nuevamente, a continuación se relacionan los grupos etarios que participaron en la encuesta.

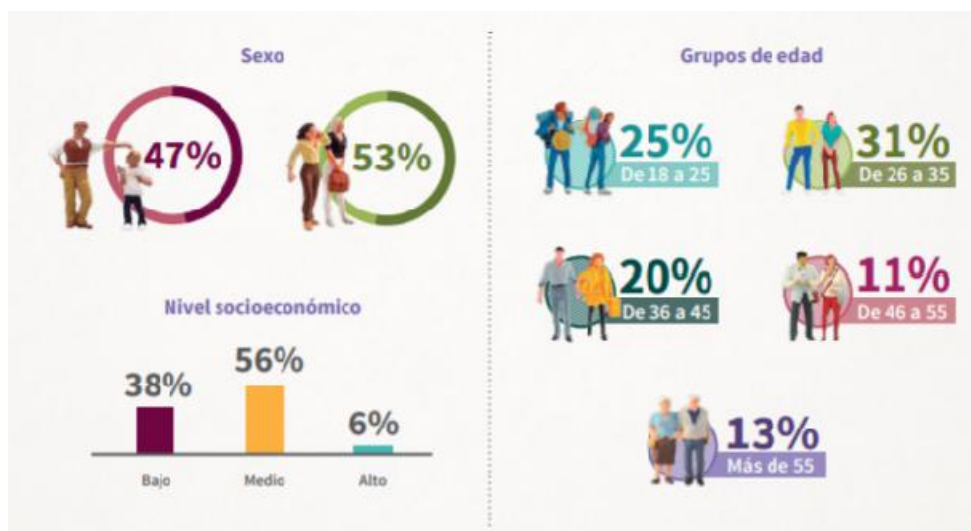


Ilustración 30: Encuestas por Género y Edad

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2017). Tomado de:

<https://assets.documentcloud.org/documents/4222235/Encuesta-de-Percepción-Ciudadana-2017.pdf>



Ilustración 31: Entidades del Gobierno

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2017). Tomado de:

<https://assets.documentcloud.org/documents/4222235/Encuesta-de-Percepción-Ciudadana-2017.pdf>

En cuanto a las Entidades de Gobierno se refiere, el Concejo de Bogotá presenta según la percepción ciudadana, el porcentaje más bajo con referencia al trabajo desarrollada para mejorar la vida de las personas. El resultado, se fundamenta en las diferentes acciones que deben realizar las entidades para sustentar su funcionamiento, y que según los ciudadanos no se está realizando de manera que contribuya a mejorar su calidad de vida.

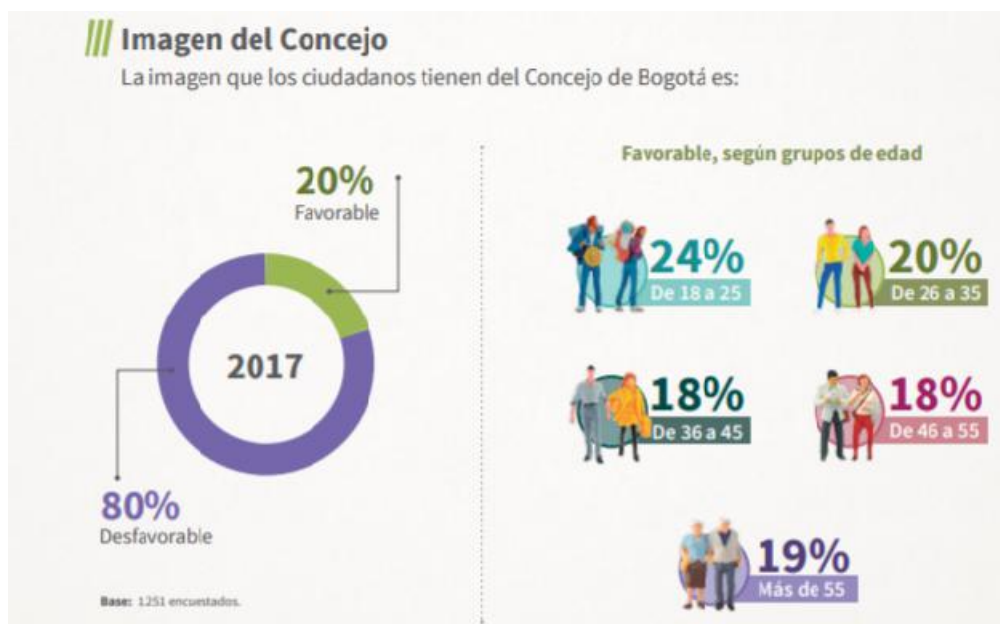


Ilustración 32: Imagen del Concejo 2017

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2017). Tomado de:

<https://assets.documentcloud.org/documents/4222235/Encuesta-de-Percepción-Ciudadana-2017.pdf>

Para el año pasado, la imagen desfavorable del Concejo de Bogotá era del 80% y sólo en el grupo etario de 18 a 25 años presentó un porcentaje superior, sin embargo, el mismo es demasiado bajo. Con referencia al buen Gobierno, los ciudadanos consideran que la gestión del Concejo de Bogotá es mala, y sólo en un año ésta percepción aumentó de manera considerable.

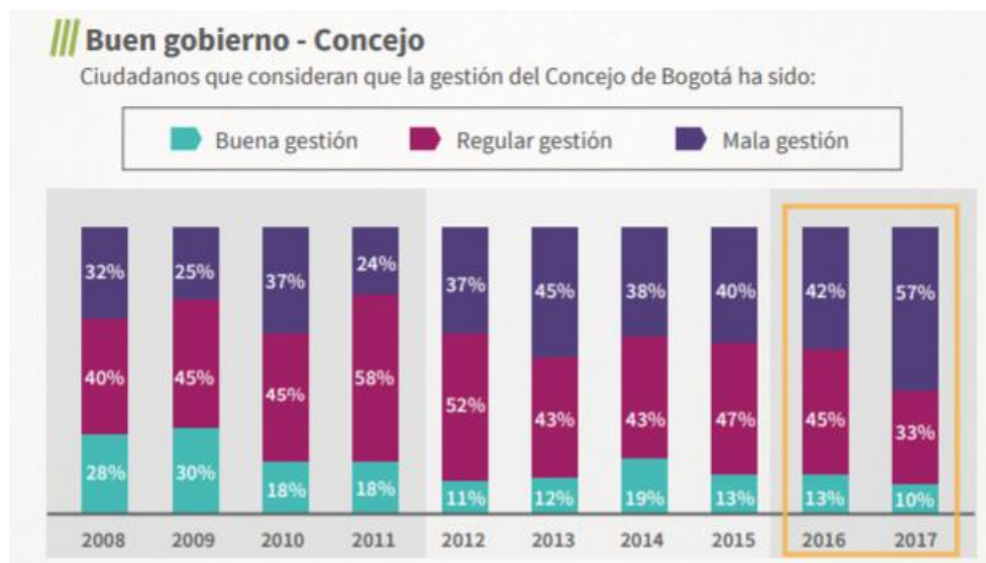


Ilustración 33: Buen Gobierno del Concejo de Bogotá 2017

Fuente: Bogotá cómo vamos. (2017) Tomado de:

<https://assets.documentcloud.org/documents/4222235/Encuesta-de-Percepción-Ciudadana-2017.pdf>

### Bogotá mide por primera vez su índice de transparencia: se evidencian riesgos de corrupción en entidades del Distrito (abril 25, 2018)

#### Riesgo Alto:

29	Concejo de Bogotá	59,9	ALTO	52,3	67,8	56,9
30	Instituto para la Protección de la Niñez y la Juventud - IDIPRON	59,8	ALTO	70,7	57,9	51,3
31	Jardín Botánico José Celestino Mutis	59,7	ALTO	68,6	55,4	56,4
32	Secretaría Distrital de Desarrollo Económico	57,8	ALTO	67,7	53,8	53,4
33	Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos - UAESP	55,9	ALTO	69,7	54,5	43,9
34	Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital - DASCD	54,0	ALTO	55,7	59,6	45,0
	<b>Ninguna</b>	-	<b>MUY ALTO</b>	-	-	-

Ilustración 34: Transparencia en riesgo de Corrupción del Concejo de Bogotá 2017

Fuente: <http://probogota.org/comunicados/resultados-indice-de-transparencia-de-bogota/>

El anterior análisis, es presentado con el fin de fundamentar las encuestas aplicadas a los concejales, ediles y ciudadanos de la ciudad de Bogotá desde una perspectiva externa. El proyecto consiste en analizar la imagen del Concejo de Bogotá, posterior a ello, definir una estrategia de marketing político que permita mejorar la percepción con referencia a la Entidad.



En ese orden de ideas, el planteamiento de la Matriz DOFA definirá con mayor claridad la situación actual del Concejo de Bogotá, presentando las principales características de la Entidad, con el fin de identificar las principales fortalezas y debilidades.

### Matriz DOFA del Concejo de Bogotá

<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de un adecuado plan de manejo de medios.</li> <li>2. Desconocimiento del SLOGAN publicitario oficial del Concejo de Bogotá por parte de la comunidad.</li> <li>3. Las propuestas de acción empleadas por los Concejales no responden a un trabajo integral en beneficio de la comunidad.</li> <li>4. Inadecuada manejo de política de divulgación y sensibilización del trabajo realizado por el Concejo de Bogotá.</li> <li>5. Falta de personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informar sobre las acciones adelantadas por el Concejo de Bogotá.</li> <li>2. Permitir que los habitantes de Bogotá participen en el planteamiento de problemas relacionados con la ciudad.</li> <li>3. Enseñar los proyectos a la ciudadanía, para que durante su implementación la comunidad se apropie de los mismos.</li> <li>4. Desarrollar de manera adecuada el trabajo con la ciudadanía para que las demás ciudades tengan como referencia al Concejo de Bogotá.</li> </ol>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte posicionamiento en Twitter.</li> <li>2. Programas propios en la Televisión Colombiana.</li> <li>3. Antigüedad de la Entidad en la ciudad de Bogotá.</li> <li>4. Buena base de datos de medios de comunicación.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento de gran parte de los residentes de Bogotá sobre el Concejo de Bogotá.</li> <li>2. Desconocimiento por parte de la comunidad del trabajo desarrollado adelantado por el Concejo de Bogotá en beneficio de la Capital.</li> <li>3. Bajos índices de credibilidad en los Concejales y Ediles.</li> <li>4. Falta de trabajo en equipo por parte de los Concejales y Ediles.</li> <li>5. Bajo índice de popularidad de la</li> </ol>

	<p>Entidad.</p> <p>6. Los ciudadanos de la Capital, confunden el posicionamiento jurídico y legal del Concejo de Bogotá.</p>
--	--

### Matriz estrategias FO-DO-FA-DA

<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una estrategia publicitaria que permita llegar a un público masivo.</li> <li>2. Diseñar visitas dirigidas periódicas al Concejo de Bogotá para estudiantes de colegio y universidades.</li> <li>3. Programar foros mensuales en espacios académicos que desarrollen temas de ciudad</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construir una base de datos confiables.</li> <li>2. Desarrollar un SLOGAN único que identifique al Concejo de Bogotá</li> <li>3. Socializar el SLOGAN en diferentes medios publicitarios.</li> <li>4 Socializar el SLOGAN del Concejo de Bogotá en las diferentes localidades.</li> </ol>
<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar una plancha de contenidos desarrollados en el Concejo de Bogotá para el Programa de Televisión</li> <li>2. Desarrollar campañas periódicas en redes sociales con mensajes que inviten a conocer el Concejo de Bogotá como Entidad.</li> <li>3. Desarrollar un programa de Radio Virtual semanal donde los Concejales puedan exponer sus proyectos de ciudad. Durante el programa se recibirán llamadas al aire para que la ciudadanía pueda interactuar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar talleres periódicos en diferentes localidades.</li> <li>2. Incrementar el personal de la Oficina de Comunicaciones.</li> <li>3. Desarrollar una campaña de Anticorrupción, donde los Concejales puedan denunciar cualquier anomalía dentro del Concejo.</li> <li>4. Solicitar la medición semestral de Actividades del Concejo de Bogotá a los Organismos de Control.</li> <li>5. Apoyar y facilitar la evaluación de los grupos ciudadanos y/o Colectivos.</li> </ol>

## 7. Estrategias de Marketing Político

Con el fin de visibilizar la imagen del Concejo de Bogotá, posicionarla, hacerla conocer, fortalecer la credibilidad, la legitimidad y generar un contacto más cercano de la ciudadanía con los concejales y sus acciones, diseñamos una estrategia de mercadeo política de acercamiento y posicionamiento dividida en “tres principios fundamentales: Político, comunicativo y publicitario esquemas planteado por Gustavo Martínez Pandiani (2004) en su libro Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales.

Lo anterior, con el fin entender y analizar la actual imagen del Concejo de Bogotá y la percepción de los ciudadanos, puesto que, dado los resultados de las encuestas, es necesario iniciar acciones que permitan que la Entidad refleje el trabajo realizado y sea reconocida por el adecuado desarrollo de sus funciones.

### Niveles estratégicos del Marketing Político

Estrategia política	Define la propuesta política, el “qué decir” en la campaña (temáticas).
Estrategia comunicacional	Define el discurso político y su transmisión efectiva y eficiente en el electorado (mensajes).  Hacer comunicable las ideas de las temáticas seleccionadas es el primer nivel.
Estrategia publicitaria	Define los formatos adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos

Fuente: Adaptación de Martínez (2009)

El Marketing Político hace referencia a las técnicas para el posicionamiento.

Según Caldevilla (2010) en *La Cara Interna de La Comunicación en La Empresa*, la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, y se refiere a cómo se percibe la compañía.

Particularmente, para el caso del Concejo de Bogotá, se planteará una estrategia permanente que reúna un trabajo en equipo integral con un proyecto de comunicación que permanezca en el tiempo como imagen de ciudad, no de partidos, ni de Presidencia de Concejo de turno.

Frente a la estrategia de marketing político, para mejorar la imagen del Concejo de Bogotá, es necesario dividir el esquema planteado con anterioridad, pero adaptado a las necesidades propias de la Entidad, para ello, se planteará de la de la siguiente manera:

1: Comunitario-Político

2: Comunicativo- Redes sociales

3: Publicitario

El presente proyecto, pretende establecer la imagen actual del Concejo de Bogotá, como Entidad Distrital y corporación en general, por ello, no se analiza la imagen individual de los Concejales y Ediles. En ese sentido, la estrategia está enfocada no cómo fin de una política de partidos, sino como política de ciudad enfocada en las necesidades más apremiantes como salud, educación, movilidad, seguridad.

Ahora, con base en la percepción de la ciudadanía, los Concejales entrevistados en la encuesta, fue necesario elaborar una ruta encaminada a visibilizar el mensaje y las acciones de la siguiente manera:

## **7.1. Estrategia Comunitaria- Política**

Teniendo en cuenta que los concejales de una ciudad les deben sus cargos a los ciudadanos que los eligen, es importante que permanezcan en contacto con las comunidades, conociendo de primera mano las necesidades más apremiantes que los aquejan. Por lo tanto, es importante diseñar una serie de actividades que el Concejo de Bogotá, como ente gubernamental, pueda implementar en beneficio de la comunidad.

7.1.1. Del Concejo al Barrio: Es una actividad que consiste en desarrollar talleres o reuniones temáticas mensuales por cada localidad de Bogotá. Un espacio donde la ciudadanía puede reunirse, en compañía del Alcalde local y los concejales en pleno. La actividad consiste en brindar la oportunidad de debatir los temas más apremiantes de cada localidad. De esta forma, se dará cumplimiento a la gestión ciudadana, escuchando a la comunidad, ejerciendo control político y posteriormente se adelantando un debate en la administración distrital, en beneficio de las necesidades de cada comunidad.

7.1.2. Invitación al Concejo de Bogotá: En todas las sesiones del Concejo de Bogotá, será necesario invitar a colectivos, con el fin de que participen de las sesiones de la Corporación. Las visitas deben ser organizadas para que uno o varios representantes de estos colectivos puedan hablar en un determinado tiempo. Esta iniciativa tendrá el nombre: “Si yo fuera Concejal.

7.1.3. Foros ciudadanos: Serán sesiones sobre temas de importancia ciudadana. Estos foros deben realizarse por fuera del cabildo, serán ejecutados en espacios abiertos con importantes oportunidades de participación, el nombre que recibirá la iniciativa será: “Cabildo en las Universidades”

7.1.4. Visitas programadas dentro del Concejo de Bogotá como evento turístico, histórico o intelectual: Dentro de esta propuesta, la clave será la invitación a estudiantes de diferentes Colegios y Universidades, para que los estudiantes conozcan la manera como se gestionan los proyectos de la ciudad, destacando la importancia de la Entidad para la ciudad.

## **7.2. Estrategia de medios de comunicación y redes sociales**

El 81.8% de los usuarios de redes sociales de todo el mundo, se conecta a internet desde sus teléfonos móviles, de acuerdo con una investigación elaborada por Emarketer. En Colombia, según estudio del Ministerio de la Tecnología y la Información, el 64% de los hogares tienen acceso a internet y el 72% de los hogares tiene acceso a Smartphones.

Es decir, los colombianos tienen constante acceso a redes de internet, lo cual facilita la implementación de estrategias publicitarias, que permitan que la información llegue a diferentes lugares y grupos de personas.

7.2.1. Medios tradicionales y comunitarios: Para el desarrollo de la estrategia, es necesario gestionar entrevistas, informes, análisis para los medios de comunicación tradicionales y comunitarios sobre los proyectos de ciudad y el control político a la administración.

7.2.2. Medios propios: Programas de televisión y Radio. En esta sesión la estrategia consiste en fortalecer los canales activos del Concejo, es decir, aprovechar los espacios existentes para difundir una imagen renovada y transparente del Concejo de Bogotá.

7.2.3. Redes Sociales: Dado el constante auge de todas las redes sociales en los diferentes grupos etarios, es importante posesionar al Concejo de Bogotá dentro de las mismas, para que la comunidad capitalina pueda conocer el trabajo desarrollado por los Concejales.

La estrategia, consiste en publicar todas las actividades relacionadas con anterioridad, conforme se desarrollen, es decir, los concejales, y el administrador de la cuenta del Concejo de Bogotá, deben publicar los eventos desarrollados diariamente por la Entidad y sus concejales.

La estrategia será soportada con medios audiovisuales, es decir, fotos y vídeos. El objetivo es integrar a la comunidad con las actividades, para que los ciudadanos comiencen a seguir el trabajo desarrollado. Esto va a generar la sensación de inclusión, puesto que las personas

identificarán las principales instituciones que rodean el lugar donde viven, ejemplo; Escuelas, Colegios, Hospitales, etcétera.

La cuenta principal será responsabilidad del Concejo de Bogotá y el administrador. Será su responsabilidad conectarse con los intereses de la comunidad, o sea, seguir las cuentas relacionadas con los grupos de actividades lúdicas propias de cada localidad. De esta manera, el Concejo de Bogotá, tendrá conocimiento de las actividades y grupos que desarrollan actividades en beneficio de la comunidad.

La meta, consiste en identificar los grupos colectivos significativos de cada localidad, puesto que existen diversas agrupaciones de personas que desempeñan actividades relacionadas con el teatro, deporte y educación, que integran a la comunidad y son desconocidas por los concejales y el Concejo de Bogotá.

Es de especial relevancia para el Proyecto, que el Concejo de Bogotá, identifique las actividades de interés para la comunidad, puesto que estos son los espacios que pueden ser utilizados para socializar las labores desarrolladas por Concejales.

Con respecto a la herramienta de Facebook Live, la propuesta se encuentra direccionada en programar semanalmente un foro virtual con los Concejales. De manera individual, los mismos deben relacionar las actividades adelantadas en sus respectivas localidades, será un espacio propicio para que los interesados puedan preguntar por el trabajo adelantado en sus respectivas localidades.

### **7.3 Estrategia Publicitaria**

Este espacio será destinado para lograr tres objetivos.

Difundir la labor desarrollada por el Concejo de Bogotá: Es de vital importancia que los ciudadanos de Bogotá, identifiquen la Entidad, entiendan su funcionamiento y los proyectos sobre los cuales trabajan los Concejales electos. Se pueden montar campañas estratégicas mensuales

Generar sentido de pertenencia hacia el Concejo de Bogotá: Para implementar esta estrategia, será necesario construir previamente una slogan y un jingle propio del Concejo de Bogotá, deberá ser de fácil recordación y debe lo suficientemente moderno, como para que se conserve por los próximos años como símbolo de la Entidad.

Con la nueva imagen definida, las principales calles y avenidas de la ciudad, deberán tener vallas publicitarias y pasacalles, que recuerden constantemente la existencia del Concejo de Bogotá y sus principales funciones.

El plan de medios (pautas), debe ser estudiado y analizado desde el marketing político, puesto que la publicidad se debe direccionar por etapas, para que la ciudadanía recuerde de manera progresiva la importancia del Concejo de Bogotá.

Por último, mejorar la imagen del Concejo de Bogotá:

Finalmente, es preciso potencializar el trabajo adelantado por el Concejo de Bogotá, los Concejales en los diferentes medios de comunicación, de tal manera, que la comunidad capitalina consiga identificar rápidamente la publicidad de la Entidad. De esta manera, los habitantes de la ciudad al reconocer la publicidad de la Corporación, aprenderán a interesarse por los anuncios que acompañan la publicidad, lo que, al mismo tiempo, generará interés por parte de la comunidad.

#### 7.4. Cronograma de Actividades

<b>Nombre del Proyecto</b>	<b>Marketing Político del Concejo de Bogotá</b>				
<b>Duración de la ejecución del proyecto en semanas de acuerdo a cada mes.</b>	<b>Ju lio</b>	<b>Ag sto</b>	<b>Septiem bre</b>	<b>Octu bre</b>	<b>Noviem bre</b>



N o.	Actividad					
1	<b>Estrategia Comunitaria- Política</b>					
2	<b>Desarrollo de la Estrategia en las comunidades</b>					
3	<b>Estrategia de medios de comunicación y redes sociales</b>					
4	<b>Implementación de Estrategia de medios de comunicación y redes sociales</b>					
5	<b>Estrategia Publicitaria</b>					
6	<b>Implementación de la estrategia publicitaria en las Localidades de Bogotá D.C.</b>					

## 8. Conclusiones

El desarrollo del ejercicio investigativo, permitió evidenciar diferentes características y factores sobre el Concejo de Bogotá, los concejales y los ciudadanos. Los resultados de la *Encuesta de percepción ciudadana del año 2016 y 2017*, evidencian la imagen negativa de la Entidad y el desinterés por parte de los ciudadanos.

Inicialmente, es necesario destacar la imagen positiva que tienen los ciudadanos con referencia a la entidad, pues en las encuestas fue posible destacar opiniones como las siguientes: *“Pienso que su labor es importante porque Bogotá es una ciudad muy grande y muy compleja para estar en las manos de un solo un hombre y su gabinete de simpatizantes”* (Ver Anexo 25). *“Es necesario para el control de la gestión de recursos públicos”* (Ver Anexo 28). *“Se encarga del presupuesto, el uso del suelo, el plan de desarrollo y el control político de la ciudad”* (Ver Anexo 31). *“Gracias a este se desarrollan proyectos que benefician a la ciudad”* (Ver Anexo 43). *“Es necesaria porque nadie está más enterado de las problemáticas que ellos”* (Ver Anexo 46). *“Porque mediante éste se ejerce el control político al Alcalde, para que así no se tomen decisiones precipitadas o se aprueben proyectos innecesarios para la ciudad”* (Ver Anexo 64). Y *“porque la ejecución de sus funciones desarrolla y fortalece la de democracia en la ciudad”* (Ver Anexo 70).

Sin embargo, las principales amenazas consisten en, el desconocimiento de gran parte de los residentes de Bogotá sobre el Concejo de Bogotá y el desconocimiento por parte de la comunidad del trabajo desarrollado adelantado por el Concejo de Bogotá en beneficio de la Capital.

Con base en ello, fue necesario explicar el funcionamiento del Concejo de Bogotá como suprema autoridad del Distrito Capital. Aunque, era necesario conocer la percepción de las personas que habitan en la ciudad, por ello, se empleó un instrumento tipo encuesta a los ciudadanos, con el fin de identificar la percepción sobre el Concejo de Bogotá.

Con base en lo anterior, la presentación de las encuestas y la muestra representativa, permitieron un acercamiento a la percepción del Concejo de Bogotá, por parte de los ciudadanos. Gracias a ello, fue posible establecer la estrategia de marketing político adecuada para mejorar la imagen de la Entidad.

Frente a la estrategia de marketing político, para mejorar la imagen del Concejo de Bogotá, fue necesario adaptar un esquema clásico, adaptando el mismo a las necesidades propias de la Entidad, por lo tanto, la estrategia abarca tres importantes rangos conformados de la siguiente manera: Comunitario-Político, Comunicativo- Redes sociales y Publicitario.

Como resultado, es evidente la necesidad de potencializar el trabajo adelantado por el Concejo de Bogotá, los Concejales y Ediles en los diferentes medios de comunicación, de tal manera, que la comunidad capitalina consiga identificar la Entidad. Asimismo, es importante generar a través de la estrategia de Marketing Político, sentido de pertenencia de los habitantes de la ciudad, hacia el Concejo de Bogotá.

La estrategia de Marketing Político, es necesaria para renovar la imagen del Concejo de Bogotá, es la herramienta adecuada para que las nuevas generaciones conozcan la importancia y el funcionamiento de la Entidad. Por lo tanto, es importante aprovechar al máximo el alcance las redes sociales y la tecnología, con el fin de mostrar a las diferentes localidades de la ciudad, el trabajo adelantado por los Concejales y Ediles.

## 9. Referencias Bibliográficas

Acuerdo 348 de 2008. Concejo de Bogotá. 2008.

Bruce, I. (2009). ¿Qué es el marketing político? 3 definiciones. Revista Merca 2.0|

Caldevilla, D. (2010). La Cara Interna de La Comunicación en La Empresa. Visión Libros. Madrid.

Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Malaga – España.

Constitución Política de Colombia

Concejo de Bogotá

Curras, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Dialnet. ISSN 1870-1582, N°. 7. 9-34.

Decreto Ley 1421 de 1992. Presidente de la Republica. 1992.

Jansen, H. (2012) [La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social](#). Revista Paradigmas. Vol. 4. Pág. 39-72.

Ley 136 de 1994. Congreso de Colombia. 1994.

Ley 136 de 1994. Congreso de Colombia. 1994.

Martínez, G. (2004). Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales. Konrad-Adenauer-Stiftung. Argentina.

Registraduría Nacional del Estado Civil

Velázquez, K. (2015). Marketing político: qué es y por qué es importante.  
M4rketinECommerce.

Veeduría Distrital. (2018). Recuperado de: <http://probogota.org/comunicados/resultados-indice-de-transparencia-de-bogota/>