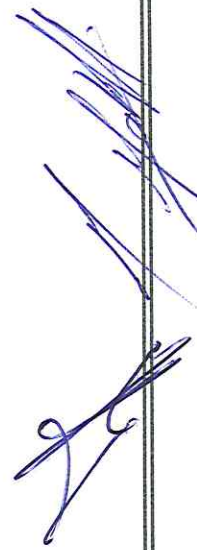


**PROGRAMA ANUAL DE TRABAJO DEL
COMITÉ COORDINADOR MUNICIPAL
DE TLALNEPANTLA DE BAZ**

DICIEMBRE 2022 A NOVIEMBRE 2023

CONTENIDO

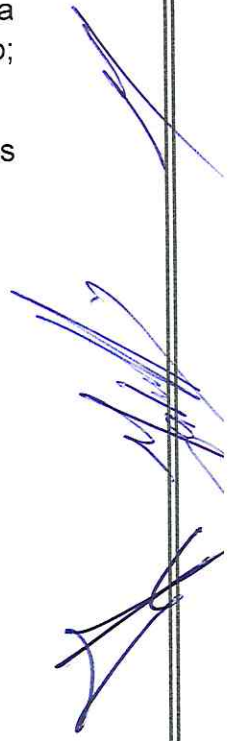
CONTENIDO.....	2
PRESENTACIÓN:.....	3
OBJETIVOS.....	4
METODOLOGÍA.....	5
DIAGNOSTICO:.....	6
EJES ESTRATÉGICOS:.....	7
Eje I. Identidad Corporativa.....	7
Eje II. Comunicación Organizacional:.....	7
Eje IV. Promocionar:.....	8
Eje III. Incentivar:.....	8
Eje V. Gestión de quejas y sugerencias:.....	8
PLANEACIÓN.....	9
CRONOGRAMA.....	14
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.....	17



PRESENTACIÓN:

Con base en el artículo 61 de la Ley del Sistema Anticorrupción del Estado de México y Municipios, *“El Sistema Municipal Anticorrupción es la instancia de coordinación y coadyuvancia con el Sistema Estatal Anticorrupción, que concurrentemente tendrá por objeto establecer principios, bases generales, políticas públicas, acciones y procedimientos en la prevención, detección y sanción de faltas administrativas, actos y hechos de corrupción, así como coadyuvar con las autoridades competentes en la fiscalización y control de recursos públicos en el ámbito municipal”* a través de las facultades otorgadas en el artículo 64, fracción IV de la citada ley para la formulación de un plan de trabajo, se presenta el Programa de Trabajo Anual del Comité Coordinador Municipal 2022-2023. El contenido de este plan buscará ejecutar acciones a los procesos de anticorrupción, con una gestión integral y coordinada con las distintas áreas que se involucran en el proceso; promoviendo una cultura de legalidad y transparencia.

Para tales efectos, el Comité Coordinador establecerá un marco de proyecciones para una planificación efectiva.



OBJETIVOS

General:

Desarrollar un perfil digital para el Sistema Municipal Anticorrupción, a través de las diferentes plataformas, que permitan maximizar el alcance de nuestros objetivos sociales. Estas herramientas, nos permitirán generar una mayor tasa de participación, análisis de datos potenciales, un poder de posicionamiento y seguimiento para brindar una atención efectiva y de calidad.

Específicos:

- Planear las actividades anticorrupción que se realizarán de manera coordinada entre los integrantes del Comité Coordinador.
- Formular una calendarización para organizar las actividades, metas y responsables, para cumplir con los tiempos establecidos.
- Contar con un instrumento de planeación que contribuya a fortalecer la coordinación y colaboración en objetivos comunes.
- Identificar los requerimientos técnicos, jurídicos y administrativos para dar cumplimiento a las actividades programadas.
- Dar a conocer las acciones que se ejecutarán para la prevención, detección, control, sanción, disuasión, y combate a la corrupción.
- Contar con un mecanismo que favorezca el control y la evaluación de las actividades realizadas de manera coordinada.

METODOLOGÍA

La ejecución de las actividades del Programa Anual de Trabajo por parte de los integrantes del Comité Coordinador se centrará en realización un diseño personalizado para cada proyecto, se buscará empatizar y descubrir las necesidades para adaptarlas lo más próximo y así obtener resultados más adecuados.

Los equipos de trabajo requerirán ser creativos, ya que tendrán que proponer ideas previas, que deben ser aprobadas, obteniendo así la información necesaria para empezar a diseñar.

El proceso está basado en cinco fases no lineales. El proyecto debe desarrollarse siempre mediante ellas:

Fase 1. Análisis de Datos

Interpretar las estadísticas, se busca entender la situación para llegar a lograr una profunda comprensión, que fomente la creación de ideas adecuadas para el proyecto.

Fase 2. Determinar

Con la información obtenida en la etapa anterior, se realiza una selección para aquello que aporte valor y puede llevar a alcanzar nuevas perspectivas y resultados innovadores.

Fase 3. Proyectar

Los diferentes enfoques de los equipos multidisciplinares son básicos para encontrar la idea que se llevará a la práctica. La clave está en fomentar la participación y no descartar nada a priori, porque a veces las ideas más peregrinas pueden acabar siendo disruptivas.

Fase 4. Ejecutar

Convertir las ideas en realidad es el objetivo de esta fase, donde este proceso ayude a refinar el resultado final y vislumbrar las posibles soluciones.

Fase 5. Mantenimiento

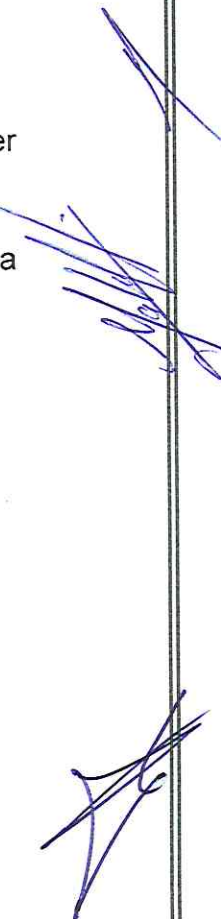
En esta última fase las áreas implicadas en todo el proceso interactuarán con el prototipo, y con su feedback se identificarán fallos y carencias para hacer las mejoras o correcciones necesarias que den con el servicio final.

DIAGNOSTICO:

Las herramientas digitales son un mecanismo que está siendo cada vez más empleado para el crecimiento de numerosos sectores, en especial, para actividades de mercadeo. En aras de desarrollo, es fundamental Internet, ya que facilita la difusión, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil.

El marketing digital es una de las actividades dentro del sistema del cual se espera genere impactos positivos:

- ✓ Nos ayuda a medir los resultados de los objetivos que se tienen planteados. De esta manera resulta más eficaz.
- ✓ Comunicación abierta con tus clientes, puedes comunicarte de manera más rápida.
- ✓ El cliente se siente escuchado pues da la posibilidad de responder rápidamente a quejas.
- ✓ Por medio de aplicaciones como Facebook, Instagram, puedes darte a conocer y contactar con personas interesadas en tus servicios.



EJES ESTRATÉGICOS:

Eje I. Identidad Corporativa

Será la forma en que proyectaremos y comunicaremos nuestros propósitos y propuestas de valor a los diferentes grupos de interés.

- a) Identidad Visual: Es una buena imagen corporativa, que es consecuencia de la proyección adecuada y coherente de la identidad corporativa (logo, interactivos, gráficos).
- b) Bases Culturales: Se basa en los ideales, creencias y en la ética de la organización y de sus colaboradores. Los valores se centran en responder a la pregunta de ¿en qué creemos? Estas bases se sustentarán a través del reglamento interno y código de ética.

Eje II. Comunicación Organizacional:

- a) **Comunicación interna**: Generar formas de contacto con colaboradores, como platicas, informes internos, cuadro de avisos, proyectos, etc. que transmitan los valores deseados utilizando el lenguaje correcto.
- b) **Comunicación externa**: Identificar nuestro público objetivo, socios y público general que son impactados, a través de los diferentes medios sociales y otros, exponiendo la importancia de mantener la coherencia con la identidad corporativa.

Eje IV. Promocionar:

- a) Activando nuevos canales directos de comunicación entre SMA y la ciudadanía (Redes Sociales)

Eje III. Incentivar:

La articulación de procesos participativos de alta convocatoria y gran rapidez de formación, se produce principalmente a través de plataformas digitales que son herramientas potentes donde cada persona manifiesta lo que opina libremente, ya sea con un texto, imagen o vídeo propio, pudiendo ser cada uno de nosotros un líder de opinión que comparte contenidos de interés y genera una inteligencia colectiva que deriva en una sociedad más activa y preocupada por sus derechos y por los derechos de quienes les rodean.

Eje V. Gestión de quejas y sugerencias:

Hay soluciones rápidas y otras que necesitarán de diferentes equipos de atención y expertos:

- a) Evaluar el impacto de la queja
- b) Identificar el usuario
- c) Aportar información/solución
- d) Abrir canales de comunicación que no sean públicos
- e) Realizar un seguimiento del asunto
- f) Documentar tus acciones

PLANEACIÓN

EJE I: Identidad Corporativa

Objetivo: Dotar de personalidad al SMA y destacar aquellos atributos que lo harán único y diferente.

Estrategia:

- Definir el sentido y la cultura de la organización.
- Dotar de personalidad al Comité.
- Reforzar el espíritu de pertenencia.
- Impulsar nuevos canales de comunicación y servicio, gracias a una **identidad corporativa** fuerte, diferenciada y con personalidad.
- Potencializar el marketing y la comunicación, permitiendo mejorar la relación entre SMA y usuarios (ya sean colaboradores, empleados y sociedad).

No.	ACTIVIDAD	UNIDA DE MEDIDA	META ANUAL
1	Conformar el Sistema Municipal Anticorrupción con todos sus integrantes.	Acta	1
2	Presentación del programa Anual del CCM.	Programa	1
3	Coadyuvar con el Comité de Participación Ciudadana en la implementación de una plataforma digital.	Perfil Digital	1
4	Definir la filosofía del comité que está formada por: Misión Visión y Valores.	Documento	1
5	Diseñar un manual de marca: plasmar todos los elementos gráficos en un documento que contenga parámetro y normas de uso para la correcta	Documento	1

	aplicación de la marca en los diferentes soportes.		
6	Desarrollar una estrategia de comunicación, que incluya aspectos clave de los objetivos.	Documento	1

EJE II. Comunicación Organizacional:

Objetivo: Crear e intercambiar información mediante un trabajo colectivo e individual. Asimismo, participar en circunstancias cambiantes y complejas bajo un proceso de significados, normas y políticas para la productividad de la empresa.

Estrategia: Desarrollar ambientes colaborativos, abiertos y claros, y darle prioridad a la retroalimentación y a una comunicación bidireccional.

Alinear esfuerzos de marketing, recursos humanos, relaciones públicas, entre otros, conforme a los objetivos.

No.	ACTIVIDAD	UNIDA DE MEDIDA	META ANUAL
1	Centrar la comunicación organizacional.	Acción	1
2	Impulsar entornos de trabajo óptimos.	Acción	1
3	Ampliar el conocimiento.	Acción	1
4	Mejorar el engagement.	Acción	1
5	Agilizar estrategias y campañas.	Acción	1

EJE III. Promocionar:

Objetivo: Respaldar nuestros mensajes y crear interés.

Estrategia:

- Cultivar la conciencia de marca
- Fomentar interés
- Generar demanda
- Inducir a los posibles clientes a llevar a cabo una determinada acción

No.	ACTIVIDAD	UNIDA DE MEDIDA	META ANUAL
1	Identificar un público objetivo, mensajes de marketing y estrategia de difusión.	Acción	1
2	Proporcionar la suficiente información para generar contactos.	Acción	1
3	Crear una conexión emocional.	Acción	1

EJE IV. Incentivar:

Objetivo: Generar conciencia colectiva en toda la comunidad sobre factores que frenan el crecimiento, por medio de la reflexión crítica y la promoción de formas asociativas y organizativas que facilita el bien común.

Estrategia:

- Investigación de problemas, necesidades y recursos existentes.
- Formulación de proyectos y actividades.
- Ejecución de proyectos mancomunados entre las comunidades y las Instituciones.
- Evaluación de las actividades que se realizan en cada proyecto.

No.	ACTIVIDAD	UNIDA DE MEDIDA	META ANUAL
1	Identificación del problema o tema	Acción	1
2	Análisis del contexto del problema o del tema	Acción Documento	1
3	Información que tenemos e información que necesitamos	Documento	1
4	Priorización (importancia) de problema o temas.	Acción Documento	1

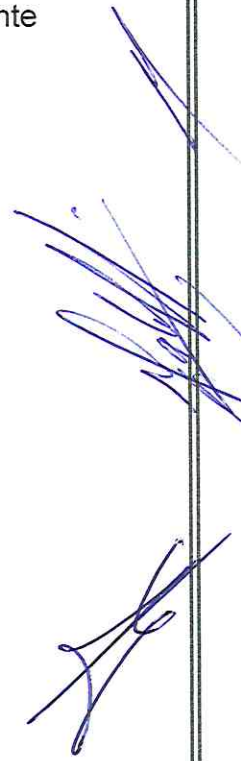
EJE V. Promover a través de una campaña digital información del trámite de quejas, denuncias y sugerencia:

Objetivo: Informar a la ciudadanía la existencia de buzones para interponer una denuncia, ante un servidor público con la finalidad de reducir la insatisfacción de los usuarios e idealmente, reforzar nuestra veracidad.

Que los comentarios de los usuarios lleguen a los canales adecuados y contribuir a la mejora del servicio público.

Estrategia: La utilización de plataformas digitales promoviendo información ante la ciudadanía para el trámite de una denuncia.

No.	ACTIVIDAD	UNIDA DE MEDIDA	META ANUAL
1	Promover los buzones de denuncias que existen en el Ayuntamiento de Tlalnepantla de Baz.	Campaña Digital	2



CRONOGRAMA

- **Identidad Corporativa**

Prog.	Actividad	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Conformar el Sistema Municipal Anticorrupción con todos sus integrantes												
2	Presentación del programa Anual del CCM												
3	Coadyuvar con el Comité de Participación Ciudadana en la implementación de una plataforma digital.												
4	Definir la filosofía Corporativa que está formada por: Misión Visión y Valores.												
5	Diseñar un manual de marca: plasmar todos los elementos gráficos en un documento que contenga parámetro y normas de uso para la correcta aplicación de la marca en los diferentes soportes.												
6	Desarrollar una estrategia de comunicación, que incluya aspectos clave de los objetivos.												

• **Comunicación Organizacional**

Prog.	Actividad	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Centrar la comunicación organizacional.												
2	Impulsar entornos de trabajo óptimos												
3	Ampliar el conocimiento												
4	Mejorar el engagement												
5	Agilizar estrategias y campañas												

• **Promocionar**

Prog.	Actividad	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Identificar un público objetivo, mensajes de marketing y estrategia de difusión.												
2	Proporcionar la suficiente información para generar contactos.												
3	Crear una conexión emocional.												

- **Incentivar**

Prog.	Actividad	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Identificación del problema o tema.												
2	Análisis del contexto del problema o tema.												
3	Información que tenemos e información que necesitamos.												
4	Priorización (importancia) de problema o temas.												

- **Promover a través de una campaña digital información del trámite de quejas, denuncias y sugerencia:**

Prog.	Actividad	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Promover los buzones de denuncias que existen en el Ayuntamiento de Tlalnepantla de Baz.												

EVALUACIÓN POR OBJETIVOS

El Comité Coordinador Municipal de Tlalnepantla de Baz, Estado de México realizará un ejercicio de evaluación por objetivos, con base en las acciones programadas en términos de la Ley del Sistema Anticorrupción del Estado de México y Municipios.

Para ello, aplicará un mecanismo denominado Modelo de Evaluación por Objetivos, que contiene las variables, indicadores, métodos de cálculo y ponderación para medir el desempeño y evaluación de resultados.

PONDERACIÓN				
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
0%	25%	50%	75%	100%

La evaluación por objetivo es el método de evaluación que identifica, planifica, organiza y comunica conjuntamente los objetivos en los que deben centrarse durante un período de evaluación específico.

Después de establecer objetivos a los empleados se les da feedback periódicamente sobre los progresos realizados para controlar la viabilidad de alcanzar esos objetivos establecidos o establecer planes de acción.

Cada célula debe tener claramente definidas las metas a alcanzar, que le permita crear un plan de trabajo y priorizar en sus tareas.

El objetivo de esta evaluación es obtener información que nos permita determinar en qué medida el trabajo de los empleados está aportando al cumplimiento de las metas estratégicas. Esto tiene que hacerse siempre a través de la metodología SMART, los objetivos que planteemos tienen que ser: Específicos, Medibles, Alcanzables, Realista y Acotados en el tiempo.

- **Método de Evaluación**

Eje I. Identidad Corporativa

ACTIVIDAD	VARIABLE DE MEDICIÓN	CRITERIO DE VALORACIÓN
Conformar el Sistema Municipal Anticorrupción con todos sus integrantes	Acción Documento	
Presentación del Programa Anual de Trabajo del CCM	Acción Documento	
Coadyuvar con el Comité de Participación Ciudadana en la implementación de una plataforma digital.	Acción	
Definir la filosofía Corporativa que está formada por: Misión Visión y Valores.	Acción Documento	
Diseñar un manual de marca: plasmar todos los elementos gráficos en un documento que contenga parámetro y normas de uso para la correcta aplicación de la marca en los diferentes soportes.	Acción Documento	
Desarrollar una estrategia de comunicación, que incluya aspectos clave de los objetivos.	Acción Documento	

Eje II. Comunicación Organizacional

ACTIVIDAD	VARIABLE DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Centrar la comunicación organizacional.	Acción	
Impulsar entornos de trabajo óptimos	Acción	
Ampliar el conocimiento	Acción	
Mejorar el engagement	Acción	
Agilizar estrategias y campañas	Acción Documento	

- **Método de Evaluación**

Eje III. Promocionar		
ACTIVIDAD	VARIABLE DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Identificar un público objetivo, mensajes de marketing y estrategia de difusión.	Acción Documento	
Proporcionar la suficiente información para generar contactos.	Acción Reportes	
Crear una conexión emocional.	Acción	
Eje IV Incentivar		
ACTIVIDAD	VARIABLE DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Identificación del problema o tema.	Acción Documento	
Análisis del contexto del problema o tema.	Acción Reportes	
Información que tenemos e información que necesitamos.	Acción	
Priorización (importancia) de problema o temas.	Acción Documento	
Eje V Promover a través de una campaña digital información del trámite de quejas, denuncias y sugerencia:		
ACTIVIDAD	VARIABLE DE MEDICIÓN	OBSERVACIONES
Promover los buzones de denuncias que existen en el Ayuntamiento de Tlalneantla de Baz.	Acción	

Comité Coordinador Municipal de Tlalnepantla de Baz, Estado de México



C. Gabriela Padilla Álvarez
**Presidente del Comité de Participación Ciudadana
y del Comité Coordinador Municipal**



Mtro. Eduardo Efraín Benhumea Macedo
Titular del Órgano Interno de Control Municipal



Mtra. Clara Gamacho Méndez
Titular de la Unidad de Transparencia