

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(53)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	MARÍA JULIANA CONDE ASCANIO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	ROBERT NAVARRO MARTINEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PROMOCION DE LA IMAGEN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA UNIDAD TÉCNICA AMBIENTAL (UTA) OCAÑA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>Las estrategias de comunicación son acciones en las cuales combinar diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto en la comunidad a la cual va dirigida, estas se diseñan para lograr mejorar situaciones específicas en las personas.</p> <p>El manual de protocolo es un elemento que contribuye al orden en los diferentes eventos organizados por la universidad y a su vez le sirve a los funcionarios del ente educativo.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 53	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PROMOCION DE LA IMAGEN Y
EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA UNIDAD TÉCNICA AMBIENTAL (UTA)
OCAÑA**

MARÍA JULIANA CONDE ASCANIO

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PROMOCION DE LA IMAGEN Y
EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA UNIDAD TÉCNICA AMBIENTAL (UTA)
OCAÑA**

MARÍA JULIANA CONDE ASCANIO

**Trabajo de grado bajo la modalidad de Pasantías presentado como requisito para
optar el título de Comunicador Social**

**Director
ROBERT NAVARRO MARTINEZ
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

CONTENIDO

	pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
<u>1. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PROMOCION DE LA IMAGEN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA UNIDAD TÉCNICA AMBIENTAL (UTA) OCAÑA</u>	13
<u>1.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD TECNICA AMBIENTAL OCAÑA</u>	13
<u>1.1.1 Misión</u>	13
<u>1.1.2 Visión</u>	13
<u>1.1.3 Objetivos de la empresa</u>	13
<u>1.1.3.1 Objetivo Social</u>	13
<u>1.1.3.2 Objetivos Específicos</u>	13
<u>1.1.4 Descripción de la estructura organizacional</u>	13
<u>1.1.5 Descripción de la dependencia en la que fue asignado</u>	14
<u>1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA EN LA CUAL FUE ASIGNADO</u>	14
<u>1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	15
<u>1.3.1 General</u>	15
<u>1.3.2 Específicos</u>	15
<u>1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA.</u>	15
<u>2. ENFOQUES REFERENCIALES</u>	17
<u>2.1 LA COMUNICACIÓN</u>	17
<u>2.2 ENFOQUE LEGAL</u>	21
<u>3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO</u>	22
<u>3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADO</u>	22
<u>4. DIAGNÒSTICO FINAL</u>	37
<u>5. CONCLUSIONES</u>	38
<u>6. RECOMENDACIONES</u>	39
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS</u>	40
<u>ANEXOS</u>	41

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Descripción de actividades	15
Cuadro 2. Matriz DOFA	23
Cuadro 3. Guion spot radial.	34
Cuadro 4. Guion de la campaña	36

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama	14
Figura 2. Encuestas aplicadas	22
Figura 3. Boletín de Prensa	25
Figura 4. Noticias UTA	29
Figura 5. Pantallazos de las redes sociales Facebook, Twitter y la Fan page	30
Figura 6. Infografía Caracol Gigante Africano.	31
Figura 7. Logo PIGA	33
Figura 8. Pendón Institucional de UTA	33
Figura 9. Afiches de los convenios de Reforestación Y de Micro Cuencas Urbanas.	35

LISTA DE FOTOGRAFIAS

	pág.
Fotografía 1: registro fotográfico de la medición de emisiones de ruido para el día sin carro y sin moto 16 de octubre vinculación que hizo Corponor y Policía Ambiental.	16
Fotografía 2: publicación en el Semanario la Provincia y la Opinión Web.	27
Fotografía 3: reunión en las instalaciones de Corponor	28
Fotografía 4: Reunión del CEAM el día 25 de noviembre	28
Fotografía 5: Cartelera externa	29
Fotografía 6: Diseño e implementación de pocillos	31
Fotografía 7: buzón de sugerencias	32
Fotografía 8: Campaña educativa; creación de renos navideños con tubos de papel.	34
Fotografía 9: grabación, edición del video de la campaña "PASA LA VOZ	36

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A: Encuestas aplicadas y resultados	42
Anexo B: Guion de spot radial y video de campaña “Pasa la Voz”	51
Anexo C: Manual de Funciones para practicantes y/o pasantes	52
Anexo D: plan de acción	53

RESUMEN

El trabajo “Estrategias Comunicativas para la Promoción de la Imagen y el Clima Organizacional de la Unidad Técnica Ambiental Ocaña (UTA)”, permite fortalecer e implementar estrategias comunicativas que ayudan a mejorar el flujo de información de la UTA, con la utilización de recursos tradicionales para comunicar como la radio y medios escritos como afiches, volantes y el periódico y la Web 2.0.

El trabajo está soportado por una serie de actividades que se realizaron dentro de un plan de trabajo a desarrollar en un periodo determinado de cuatro meses; iniciando con un diagnostico situacional de la imagen y el clima organizacional, que permitió identificar algunas falencias de la entidad; de igual manera se realizó un proceso de fortalecimiento de relación con los medios de comunicación local y regional que mejoró el flujo de información, logrando un posicionamiento importante dentro del Municipio.

Por último se elaboró un manual de funciones para los pasantes y practicantes que complementarán su ciclo profesional en la UTA, el cual sirviera de apoyo en la asignación de las de funciones y actividades que deben desempeñar en las diferentes áreas ya establecidas por la oficina.

INTRODUCCIÓN

La Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña, trabaja en proyectos y labores que garantizan a la ciudadanía ocañera un medio ambiente sano, es por eso, que éste presente trabajo de grado, tiene como propósito fortalecer y aportar al buen funcionamiento y proyección de la Unidad, como también el de demostrar como el área de comunicaciones es indispensable en cada una de las actividades que son realizadas por la misma.

Con lo anterior se desarrollan procesos de comunicación e información, mediante canales y espacios que son aprovechados para divulgar y enviar mensajes, aplicados en distinto medios alternativos y estrategias comunicativas, con el fin de mostrar los logros obtenidos por esta área en beneficio a la entidad, mediante labores periodísticas y comunicación organizacional; logrando el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña.

1. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PROMOCION DE LA IMAGEN Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL DE LA UNIDAD TÉCNICA AMBIENTAL (UTA) OCAÑA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD TECNICA AMBIENTAL OCAÑA

1.1.1 Misión. La Unidad Técnica Ambiental (UTA), trabaja en proyectos y obras que garantizan a la ciudadanía ocañera y a sus visitantes, un medio ambiente sano y a su vez contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida e la población en general, defendiendo y dignificando la vida en todas sus manifestaciones

1.1.2 Visión. Entregar a las futuras generaciones un medio ambiente sano en el cual se desarrolle y se disfrute de una ciudad ecológicamente autosuficiente, encaminada a cultivar y acrecentar su patrimonio ambiental.¹

1.1.3 Objetivos de la empresa

1.1.3.1 Objetivo Social. El objetivo principal de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) es elaborar, promover, fomentar, encauzar, coordinar, ejecutar planes, programas, proyectos y actividades referentes a la conservación y sanidad del medio ambiente y de los recursos hídricos, del suelo y subsuelo.

1.1.3.2 Objetivos Específicos. Establecer convenios de manera conjunta, bilateral o mixta con organismos, entidades y empresas nacionales o extranjeras que se vinculen con el municipio o la región.

Ejercer el control y vigilancia sobre el Matadero Municipal o suscribir convenios para su administración.²

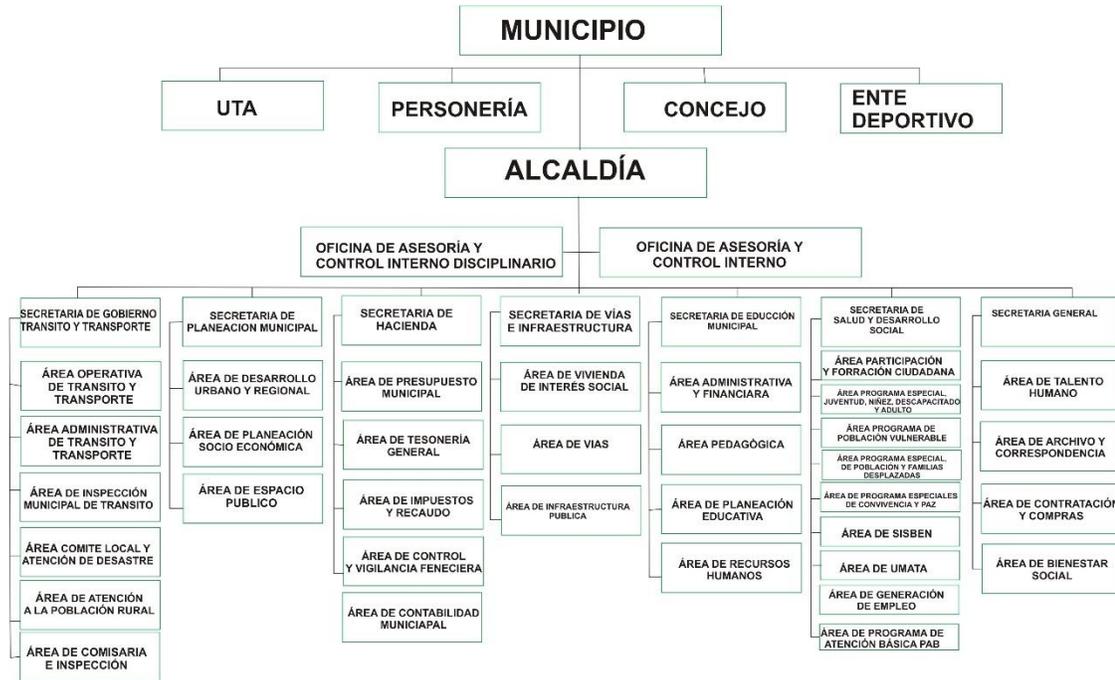
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional está compuesta según el siguiente organigrama por:

La UTA, es una oficina que depende directamente el municipio, por esta razón se halla dentro del organigrama desprendiéndose desde el municipio.

¹ Ambiental (on line) (citado el 20 de septiembre). Disponible en internet en : http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=2832181

² Administración (on line) (citado el 20 de septiembre). Disponible en internet en : http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=2832181

Figura 1. Organigrama



Fuente. Pasante del proyecto

1.1.5 Descripción de la dependencia en la que fue asignado. La Unidad Técnica Ambiental (UTA) del municipio de Ocaña fue creada mediante acuerdo 070 del 31 de diciembre de 1998 en donde se efectuaron dos debates en días distintos así: primer debate el día 28 de diciembre de 1998 y el segundo debate el día 31 de diciembre de 1998. En sesiones extraordinarias convocadas mediante decreto 0093 de fecha 28 de diciembre de 1998.

Se creó como una dependencia de la Administración Municipal. La Unidad Técnica Ambiental (UTA), es la constitución de una JUNTA MUNICIPAL AMBIENTAL, con funciones de dirección y control, sus ingresos y egresos se manejan de forma independiente; tendrá autonomía presupuestal y administrativa, además llevara contabilidad a parte de la del municipio.³

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA EN LA CUAL FUE ASIGNADO

Desde su inicio el área de comunicaciones de la Unidad Técnica Ambiental se ha venido desempeñando por un practicante o pasante de la carrera comunicación social, generando

³ Municipio (on line) (citado el 20 de septiembre). Disponible en internet en : http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=2832181

en la dependencia aportes positivos en el desarrollo de los procesos comunicativos, permitiendo ser un puente de información dentro de la dependencia y comunidad en general. Dada la importancia que tiene este ente, se propone realizar el manual de funciones para todas las áreas facilitando la prestación del servicio a los pasantes o practicantes de cualquier universidad y empleados en general. Lo anterior proporciona efectividad, transparencia y cumpliendo con la misión y visión establecidas para la Unidad Técnica Ambiental. Además, se pudo detectar con la observación de campo la escasez de equipos tecnológicos, muebles y enseres.; como también el poco espacio para las labores de oficina.

1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

1.3.1 General. Diseñar estrategias comunicativas que promuevan la imagen y el clima organizacional de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña.

1.3.2 Específicos. Realizar el diagnóstico situacional de la imagen y clima organizacional de la Unidad Técnica Ambiental.

Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación local y regional con la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña.

Elaborar el manual de funciones para pasantes y practicantes, en los diferentes perfiles requeridos por la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA.

Cuadro 1. Descripción de actividades

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Diseñar estrategias comunicativas que promuevan la imagen y el clima organizacional de la Unidad Técnica Ambiental (UTA).	Realizar el diagnóstico situacional de la imagen y clima organizacional de la Unidad Técnica Ambiental.	Realizar observación de campo. Aplicar encuesta a los funcionarios de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) y comunidad. Establecer la información siniestrada a través de un matriz DOFA
	Fortalecer las relaciones con los medios de comunicación local y regional con la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña.	Redactar los boletines de prensa de las diferentes noticias generadas en la dependencia; para ser enviadas a la oficina de comunicaciones y prensa de la Alcaldía Municipal y los medios de comunicación (radio, prensa, televisión y) del Municipio de Ocaña. Mantener contacto permanente con los medios de comunicación.

Cuadro 1. (Continuación)

<p>Elaborar el manual de funciones para pasantes y practicantes, en los diferentes perfiles requeridos por la Unidad Técnica Ambiental (UTA).</p>	<p>Apoyar a las actividades que se realizan en trabajo de campo, obteniendo un registro fotográfico Conseguir pautas publicitarias en los diferentes Medios de Comunicación del Municipio. Acompañar y registrar fotográficamente las actividades de interés de Director de la UTA Registrar fotográficamente y redacción de las actividades del Comité de Educación Ambiental (CEAM). Actualizar la Cartelera externa, que permite informar y resaltar la labor que se desarrolla en la UTA Realizar el resumen de las noticias de la semana. Alimentar las redes sociales (Facebook, Twitter) y crear la Fanpage Crear lo pocillos para reducir el consumo de vasos desechables. Adecuar el uso de buzón de sugerencias Elaboración de infografías con temáticas referente al Medio Ambiente. Elaborar el logo del Plan de Institucional de Gestión Ambiental (PIGA) Diseño de afiches para los convenios a ejecutar. Creación de campaña educativa con estudiantes de primer grado; para fomentar el reciclaje, cuidado y mejoramiento del Medio Ambiente a través de una lúdica. Crear un spot radial para promover el buen uso del agua en las festividades del carnaval para año 2014, desarrollando las diferentes etapas de la producción radial. Grabar, editar y promocionar el video de la campaña NO uso del Agua en carnavales “PASA LA VOZ” Diseñar un pendón institucional para la Unidad Técnica Ambiental (UTA). Observar las actividades que se desarrollan los estudiantes en las diferentes carreras dentro la UTA. Entrevistar y redactar las funciones que realizan los estudiantes en modo pasantía y prácticas profesionales. Diseñar el manual de funciones, describiendo cada uno de los perfiles profesionales.</p>
<p>Fuente: Autores del proyecto</p>	

2. ENFOQUES REFERENCIALES

2.1 LA COMUNICACIÓN

Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común. Todas las especies animales se comunican, siendo la más sofisticada la comunicación humana, pues los animales utilizan signos instintivos invariables en su significación, alertan la presencia de peligro, la existencia de alimentos, por ejemplo, mientras los humanos usan los signos con distintas significaciones, pues tienen la capacidad de crear.

La comunicación humana requiere los siguientes elementos: 1. La existencia de quien envía el mensaje, que recibe el nombre de emisor. 2. El de quien lo recibe, o receptor. 3. Lo que se desea comunicar, o sea, el mensaje. 3. El contexto, que son las circunstancias que rodean al mensaje y que pueden variar su significado. Por ejemplo, no es lo mismo decir en una fiesta “¡Qué baile! que en un trabajo. En el primer caso se refiere a la danza, y en el segundo que lo hicieron trabajar mucho. 4. El conjunto de símbolos y signos convencionales (por ejemplo las palabras) que se usan para construir el mensaje se denomina código. 5 Por último se necesita un canal, o sea el medio por el cual se transmite el mensaje.

Mediante la comunicación se transmite y se recibe información, se expresan y receptionan sentimientos y valoraciones, o se emiten y se reciben órdenes. Existe también la comunicación no verbal, a través de gestos o posturas.⁴

Estrategias Comunicativas. Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.⁵

Clima Organizacional. Entendemos bien el concepto de clima organizacional y de manera genérica lo identificamos como el ambiente que se vive en la empresa en un momento determinado; en donde puede resultar agradable o desagradable trabajar; o bien como la cualidad o propiedad del ambiente general, que perciben o experimentan los miembros de la organización, las que pueden ser de orden interno o externo y que influyen en su comportamiento.

Un ambiente laboral ameno, con una cultura empresarial que promueva el sentido de pertenencia y el compromiso con las tareas, será siempre una ventaja competitiva para las empresas, ya que la calidad, la productividad y el mejor desempeño de los trabajadores, tiene una relación directa con el ambiente que gira a su alrededor.

⁴ Posturas [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicacion>

⁵ Contrario [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

El Clima Organizacional guarda una relación directa en la determinación de la Cultura Organizacional de la empresa, entendiendo como Cultura Organizacional, el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de la organización.⁶

Imagen Corporativa. La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía.

Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

Las corporaciones no son la única forma de organización que genera este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.⁷

Diagnóstico Situacional. Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.⁸

Comunicación Externa. Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación.

La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

⁶ Organización [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://accorh-consultor-wjlemus.blogspot.com/2011/06/clima-organizacional-y-objetivos-de-la_03.html.

⁷ Exógena [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

⁸ Evaluativa [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

El objetivo de las Relaciones Públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación.

Comunicación Interna. Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones.

Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.⁹

Medios de Comunicación. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público

⁹ Discusiones [on line][citado el 4 de diciembre]. <http://tiposdecomunicacion.net/>

Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radioescuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias)

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.¹⁰

Manual de Funciones. Un manual de funciones comprende las funciones o responsabilidades de cada área de la empresa, en este caso son los cargos profesionales que se desempeñan dentro la UTA.

¹⁰ Exposición [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Publicidad. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.¹¹

Spot. Es un soporte audiovisual o auditivo de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión o radio. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.¹²

Redes Sociales. Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.¹³

2.2 ENFOQUE LEGAL

Según la constitución política de Colombia la actividad:

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.¹⁴

Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.¹⁵

¹¹ Ofrece [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

¹² Comercial [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n

¹³ Influencias [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

¹⁴ Censura [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en :

¹⁵ Profesional [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr002.html

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADO

Actividad 1: Realizar observación de campo para el diagnóstico situacional de la imagen y cultura organizacional de unidad técnica ambiental (UTA) Ocaña. Para llevar a cabo el diagnóstico situacional importante conocer el entorno establecido, pues es desde allí donde se genera; la observación permite identificar y clasificar los aspectos que se generan en el ambiente laboral interno y externa; dado que esta labor ayuda a realizar o a diseñar mejores estrategias para crear una empresa sólida, y competitiva.

Actividad 2: Encuesta aplicada a los funcionarios de la unidad técnica ambiental (uta) Ocaña. La temática que se manejó en la encuesta fueron relaciones personales, clima laboral, procesos comunicativos y condiciones de trabajo; como también se realizó una segunda encuesta a personas externas a la oficina.

Los resultados que arrojaron las encuestas ayudaron a conocer su estado actual que permitieron la generación de estrategias para mejorar las comunicaciones internas y externas.

Figura 2. Encuestas aplicadas

 <p>Unidad Técnica Ambiental Alcaldía Municipal de Ocaña</p>	 <p>Unidad Técnica Ambiental Alcaldía Municipal de Ocaña</p>
<p><i>Objetivo:</i> Conocer y evaluar el nivel de satisfacción de los empleados y su clima laboral e imagen. Por favor, dedique 10 minutos a completar esta encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima y serán analizadas de forma agregada.</p>	<p>Objetivo Conocer el posicionamiento y reconocimiento de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña dependencia de la Alcaldía Municipal de Ocaña.</p>
<p>1. ¿Se siente orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo de la Unidad Técnica Ambiental? Sí _____ No _____</p> <p>2. ¿Se siente integrado al equipo de trabajo? Sí _____ No _____ A veces _____</p> <p>3. ¿Tiene la suficiente autonomía en su trabajo? Sí _____ No _____ A veces _____</p> <p>4. ¿Considera que su jefe es comunicativo? Sí _____ No _____ Frecuentemente _____</p> <p>5. ¿Su puesto laboral está en relación con la experiencia y su titulación académica? Sí _____ No _____</p> <p>6. ¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo? Sí _____ No _____</p> <p>7. ¿Su lugar de trabajo permanece limpio? Sí _____ No _____ A veces _____</p> <p>8. ¿Su computador funciona a una velocidad adecuada? Sí _____ No _____ Frecuentemente _____</p> <p>9. ¿Usted cree que los medios alternativos como: Revistas, boletines de prensa externos e internos, uso de la cartelera y plegables son fuente de información? Sí _____ No _____</p> <p>10. ¿Considera que su personal se encuentra identificado con la Ente? Sí _____ No _____</p>	<p>1. ¿Conoce usted las funciones de la Oficina de Unidad Técnica Ambiental (UTA)? Sí _____ No _____</p> <p>2. ¿Lee o escucha frecuentemente por los medios de comunicación local, las noticias o actividades que realiza esta oficina? Sí _____ No _____</p> <p>3. ¿Cree usted que la UTA tiene un alto posicionamiento y reconocimiento dentro de la Alcaldía de Ocaña? Sí _____ No _____</p> <p>4. ¿Conoce usted a los empleados que laboran en esta oficina? Sí _____ No _____</p> <p>5. ¿Le gustaría conocer más sobre las actividades que la UTA? Sí _____ No _____</p>
<p>Gracias por la colaboración</p>	<p>Gracias por la colaboración</p>

Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 3: Matriz DOFA. De acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación y tabulación de la encuesta, se realiza una matriz DOFA en la que se establecieron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la situación comunicacional de la Unidad Técnica Ambiental, permitiendo conocer las características de cada situación analizada, logrando con ello la generación de estrategias para mejorar las comunicaciones internas y externas

Cuadro 2. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA	<p>Sentido de pertenencia por la entidad.</p> <p>Personal Profesional de acuerdo a perfiles requeridos.</p> <p>Unidad entre los empleados.</p> <p>Trabajo en equipo.</p>	<p>Recursos escasos para suplir las necesidades de carácter interno.</p> <p>Deficiencia de equipos tecnológicos y muebles y enseres (computadores, grabadora, cámara, escritorios, sillas).</p> <p>La oficina tiene poco espacio para los empleados</p> <p>Falta mayor publicidad de las actividades realizadas a la comunidad.</p> <p>Escasa divulgación de la gestión de la oficina en los medios de comunicación locales, radio y televisión.</p> <p>Existe poca relación comunicativa con la Oficina de prensa de la Alcaldía de Ocaña y la UTA, lo que hace menos visible el trabajo realizado por ésta última.</p> <p>Poca utilización de redes sociales para la divulgación de notas, comunicados y noticias de la oficina.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>Proyectar una imagen positiva de la Unidad Técnica Ambiental (UTA), al Municipio de Ocaña.</p> <p>Posibilidad de hacer sugerencias como estrategias comunicativas en la UTA.</p> <p>Mejoramiento de las relaciones internas y externas.</p> <p>Promover campañas efectivas para la promoción y prevención del medio ambiente.</p> <p>realizar una labor interdisciplinaria con la oficina de prensa de la alcaldía, para lograr un trabajo direccionado y en equipo</p>	<p>Diseñar campañas preventivas del agua, residuos sólidos con el apoyo de los medios de comunicación local a través de estrategias comunicativas.</p> <p>Realizar las labores periodísticas y de comunicación, aprovechando la información producida en la oficina y los recursos disponibles.</p>	<p>Fomentar el uso de las redes sociales para la divulgación de información e implementar estrategias comunicativas y fortalecerla imagen corporativa que ayude el posicionamiento de la oficina.</p> <p>Utilización de las herramientas (de trabajo) tecnológicas personales para el normal funcionamiento de las tareas asignadas.</p>

Cuadro 2. (Continuación)

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Cambio de Director de la oficina.	Aprovechar los medios de comunicación local para difundir campañas de prevención y promoción de la UTA.	Dar a conocer a los públicos externos las funciones que se desempeñan en la Unidad Técnica Ambiental.
	Fortalecer el trabajo con las otras dependencias de la alcaldía de Ocaña y la oficina de comunicaciones y prensa, para generar espacios participativos y de calidad en la publicación de información.	Desarrollar los procesos de comunicación en la UTA
Fuente: Pasante		

Actividad 4: redacción de boletines de prensa. La elaboración de boletines de prensa, permiten la difusión de la información referente a la realización de actividades y resultados de las mismas; a parte de contener la información de la actividad debe incluir el registro fotográfico de la misma, para ser enviado a la Oficina de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

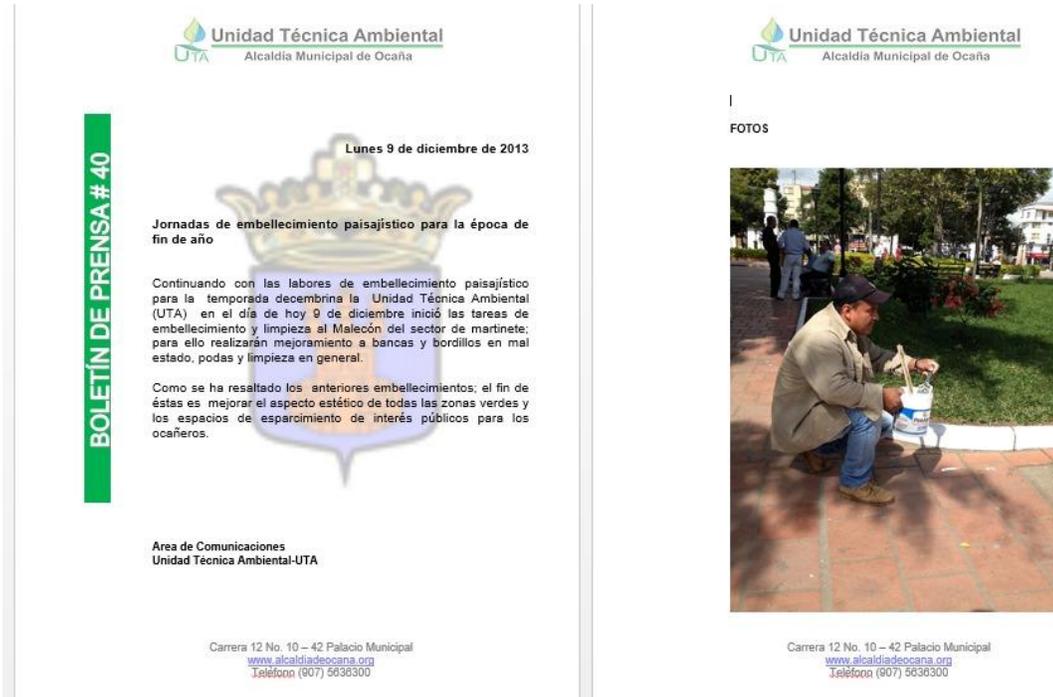
Basándose en el formato establecido por la Oficina de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía Municipal de Ocaña, el boletín de prensa debe contener la siguiente información:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Para qué?
- ¿Por qué?

Además, el boletín debe contener una fotografía referente a la información escrita, y un audio de una fuente que profundice o que tenga que ver con la información.

En cuanto a su diseño está establecido según manual de imagen corporativa de la UTA, un manual que lo implementó una estudiante de comunicación social en su proceso de pasantías.

Figura 3: Boletín de Prensa



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 5: mantener contacto permanente con los medios de comunicación. La interacción con los medios de comunicación locales, como estrategia para lograr un mayor espacio participativo y de contacto con la comunidad para dar a conocer las actividades realizadas por la UTA, ha permitido un consolidar su trabajo como ente ambiental en pro del cuidado y preservación del medio ambiente en el municipio.

Gracias al trabajo comunicacional realizado, existe respaldo y credibilidad frente a los procesos que se desarrollan, por tal motivo se han publicado noticias de la UTA en medios como Semanario La Provincia, Semanario Mi Tierra y Ocaña 7 Días, lo que ha generado un mayor conocimiento y posicionamiento de la gestión realizada por la Unidad Técnica Ambiental.

A su vez, en el canal comunitario TV San Jorge e Ingepec Noticias se han logrado espacios importantes para presentar balances sobre tareas y campañas que se han realizado, intervenciones y visitas a establecimientos públicos para el control y cumplimiento de normas ambientales establecidas.

Con ello se ha logrado que la comunidad conozca la normatividad ambiental en el municipio, sepa que servicios presta la oficina mediante un contacto directo con los medios de comunicación local y la Oficina de prensa de la alcaldía de Ocaña, logrado gracias al empeño de los profesionales quienes laboran en la UTA, apoyando el talento humano de profesionales en formación de comunicación social; quienes gracias un trabajo serio y

creativo, ha utilizado de manera eficiente los medios tradicionales y las redes sociales, lo que ha permitido la divulgación externa del acontecer ambiental en Ocaña, haciendo eco en los medios de comunicación local quienes permiten tener en sus espacios los trabajos realizados debido a su importancia y al impacto en materia de la protección y conservación medio ambiente para el municipio.

Es importante que se continúe con esta estrategia para la divulgación de información, a su vez se pueden implementar otras estrategias en la medida que las circunstancias así lo indiquen. El contacto constante con los medios de comunicación se ha logrado gracias a la reciprocidad que ha tenido la UTA y los mismos, a la continua producción informativa, a una excelente imagen corporativa y al compromiso de sus empleados.

Actividad 6: apoyo a las actividades que se realizan en trabajo de campo para obtener un registro fotográfico. Esta actividad se basa principalmente en obtener un registro fotográfico de cada una de las actividades que se realizan dentro y fuera de la oficina con el objeto de dejar constancia de la actividad y mantener el archivo fotográfico de la oficina. Las fotografías son descriptivas, muestran las actividades de manera que al ser vistas se sintetice y comprenda qué actividad es la que se está realizando, quiénes participan y en qué lugar. Para obtener un buen registro, es pertinente hacer una toma en plano general de la actividad, donde se demuestre con la imagen la labor realizada.

Fotografía 1: registro fotográfico de la medición de emisiones de ruido para el día sin carro y sin moto 16 de octubre vinculación que hizo Corponor y Policía Ambiental.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 7: Publicaciones de las noticias en medios impresos y digitales. Publicaciones en Semanario la Provincia de Ocaña y la Opinión Web de Cúcuta en las notas de jornadas de embellecimiento que se realizan en el Municipio.

En el Semanario La Provincia se publicaban una nota por semana, alcanzando un promedio de cuatro publicaciones por este medio impreso al mes; las informaciones eran relevantes y de amplio interés para la comunidad.

El Diario La Opinión, en su plataforma web se alcanzó la publicación de tres notas en el que se destacaban las labores que realiza la UTA, siendo esto de gran importancia debido a la trascendencia de este medio a nivel departamental y nacional.

Estos son los enlaces de las publicaciones en el Diario la Opinión:

http://laopinion.com.co/demo//index.php?option=com_content&task=view&id=428319

http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com_content&task=view&id=433622&Itemid=28

http://www.laopinion.com.co/demo/index.php?option=com_content&task=view&id=431326&Itemid=2

Fotografía 2: publicación en el Semanario la Provincia y la Opinión Web.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 8: acompañamiento a actividad de interés para el director. Para las actividades de acompañamiento a eventos, se contaba con una agenda previa a los sitios o lugares a visitar, se cumplía con labores de reportaría gráfica, realizar entrevistas a los miembros participantes y toma de notas, con el objetivo de recolectar la información para la elaboración del boletín de prensa.

Fotografía 3: reunión en las instalaciones de Corponor



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 9: Registro fotográfico actividades del Comité de Educación Ambiental (CEAM). Con la creación de este registro fotográfico, se tiene constancia de que los integrantes del Comité de Educación Ambiental (CEAM) cumplan con la participación de las reuniones, realizadas una vez al mes en las instalaciones de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

Fotografía 4: Reunión del CEAM el día 25 de noviembre



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 10: actualización de la cartelera externa. Semanalmente se actualiza la cartelera externa con los avances de las actividades, afiches y piezas gráficas informativas, con el fin de renovar la información no sólo para el público interno de la alcaldía, sino también para la comunidad en general.

Fotografía 5: Cartelera externa



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 11: realizar el resumen de las noticias de la semana. Para hacer el resumen de las noticias se planteó hacer un semanario llamado NOTICIAS UTA, donde se destacaban todas las actividades que la UTA realizaba cada semana; este semanario se publicaba todos los viernes en la cartelera externa de la oficina. La estructura del semanario NOTICIAS UTA está conformado por la publicación de dos a tres noticias por hoja, dependiendo del número de publicaciones que se hicieron durante la semana. El semanario está compuesto por la cabecera que es el nombre del semanario, el número de edición, fecha, titulación y cuerpo de la noticia con su respectiva fotografía.

Figura 4: Noticias UTA

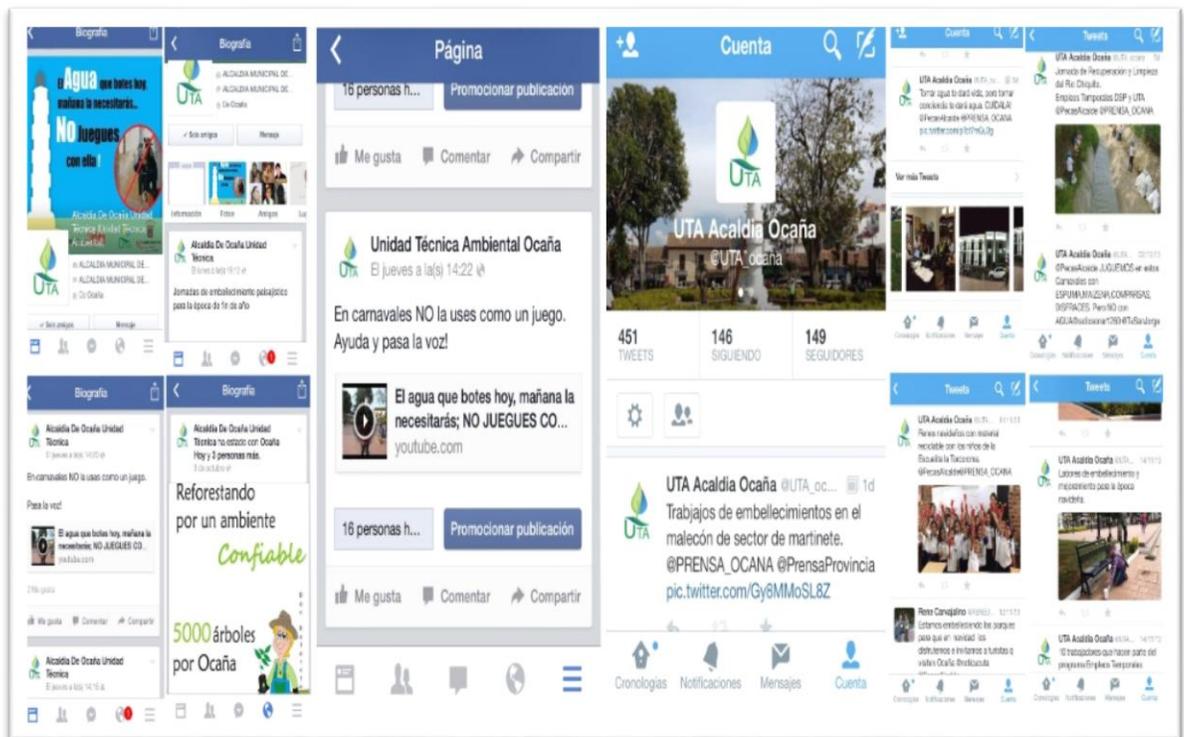


Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 12: alimentación de las redes sociales (Facebook, Twitter y Fanpage). Manejo constate de las redes sociales (Facebook, Twitter y Fanpage) para lograr mayor difusión de información e interacción con las personas que visitan y tiene acceso a las redes.

Con la publicación de contenidos informativos y referentes al medio ambiente, se aumentó el número de agregados y seguidores de las páginas en Facebook y Twitter. Actualmente Facebook cuenta con 890 amigos y en Twitter 180 seguidores. Gracias a este medio masivo se lograron divulgar las actividades a personas jóvenes que por lo general no utilizan los medios tradicionales para informarse, de esta manera se logró sensibilizar a esta población en temas relacionados con los temas medio ambientales.

Figura 5: Pantallazos de las redes sociales Facebook, Twitter y la Fan page



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 13: diseño e implementación de pocillos. El objetivo principal de actividad es evitar el consumo de vasos desechables dentro la oficina. Es por eso, que los pocillos además de cumplir con una función ecológica, tiene la finalidad de educar a las personas con mensajes alusivos a la protección del medio ambiente, como lo son los diez mandamientos sostenibles referentes a la preservación y el cuidado ambiental.

Esta es una propuesta para que sea implementado en el Plan Institucional de Gestión Ambienta PIGA, de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

Fotografía 6: Diseño e implementación de pocillos



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 14: elaboración de infografías. La función de una infografía es crear contenidos amigables para el público receptor. Para la elaboración de la infografía primero se definió la temática, luego se recopiló la información sobre el tema, en este caso es la proliferación del caracol africano, luego se determinó el tipo y tamaño de letra, el diseño y diagramación para que la infografía fuese comprensible para la audiencia. La infografía se diseñó como alternativa, para que la comunidad estuviera informada sobre las advertencias y precauciones que deben tener frente a la proliferación de caracol africano que se presentan en las épocas de invierno en el Municipio.

Figura 6: Infografía Caracol Gigante Africano.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 15: adecuar el uso de buzón de sugerencias. El buzón de sugerencias se implementó con el objetivo de atraer la opinión del público, para ello se estableció un diseño acorde con las características institucionales de la UTA, para que sea reconocido y puesto en un lugar visible y de amplia concurrencia.

Fotografía 7: buzón de sugerencias



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 16: elaboración del logo para el Plan Institucional De Gestión Ambiental (PIGA). El logotipo del PIGA, se hizo para la presentación del Plan de Gestión Ambiental, el cual se refiere al mejoramiento de las condiciones ambientales internas de la administración en el uso eficiente de ahorro de agua, energía, gestión integral de residuos, y gestión integral de residuos y mejoramiento de la calidad del aire.

Para el diseño de este logo, se utilizaron representaciones gráficas que forman el arbusto de un árbol, representando los recursos naturales y artificiales de los cuales hacemos uso los seres humanos, y que dependiendo de su uso excesivo tiende a causar efectos negativos en el medio ambiente del planeta.

Figura 7: Logo PIGA



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 17: diseños de afiche para la promoción de convenios llevados a cabo por la UTA. En esta actividad, se elaboró el diseño de dos afiches promocionales que hacen referencia a la ejecución de dos convenios llevados a cabo por la UTA en el último trimestre del año 2013. El primer afiche hace referencia al convenio de reforestación con el acueducto independiente ADAMIGUAIN, todo esto en el marco de la celebración del día del árbol. El segundo afiche promociona la recuperación de la micro cuenca del Río Tejo, éste en convenio con la empresa de servicios las ESPO. S.A y la Defensa Civil. Para estas campañas se hizo necesario la impresión de 6 afiches en tamaño de 20 x 35, que fueron distribuidos a cada una de una de las organizaciones involucradas, para que fueran publicadas en sus instalaciones

Figura 8. Afiches de los convenios de Reforestación Y de Micro Cuencas Urbanas.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 18: creación de campañas educativas, fomentado el uso reciclaje, cuidado y mejoramiento del medio ambiente. Esta actividad consistió en la elaboración de renos navideños con material reciclable con niños menores de 8 años en dos instituciones educativas del Municipio, con el propósito de enseñarles a los infantes la importancia de reciclar para su propio beneficio.

Fotografía 8: Campaña educativa; creación de renos navideños con tubos de papel.



65 renos navideños fueron elaborados por los niños y niñas del Hogar Infantil Cebollitas y la Escuela Nuestra Señora de la Torcoroma. Estas actividades buscan incentivar a los niños en la importancia del reciclaje, cuidado del medio ambiente de una forma sencilla y entretenida.



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 19: diseño de un spot radial, elaboración de guion, grabación y edición. Con el fin de concienciar a la comunidad en el no despilfarro del agua en carnavales se elaboró un spot radial, que se difundió por los diferentes medios radiales del Municipio.

El spot radial fue difundido en las emisoras en los meses de noviembre y diciembre con una periodicidad de cada hora dependiendo la programación de casas radiales.

Cuadro 3. Guion spot radial.

1	VOZ	AUDIO	
		TEXTO	SONIDO
	Felipe Jácome Luna	Porque yo pienso en mi futuro y en el tuyo; en estos carnavales no jugaré con agua. Ayúdame, y pasa la voz.	Música de fondo suave
2	Leonardo Claro	Una campaña de conciencia ambiental, por una Ocaña más confiable.	Música de fondo suave
Fuente. Pasante del proyecto			

Actividad 20: diseño y elaboración del pendón institucional de la UTA. El diseño del pendón institucional destaca por medio de fotografías las labores que la Oficina realiza todos los días.

El pendón se estableció en lugar visible dentro la oficina, para que visto y cumpla con la función informativa para lo que fue hecha.

Figura 9: pendón Institucional de UTA



Fuente. Pasante del proyecto

Actividad 21: grabación y edición de la campaña no al uso del agua en carnavales “Pasa La Voz”. Con esta propuesta se buscó que la comunidad ocañera tomará conciencia sobre el despilfarro de agua en la época de carnaval de Ocaña. Para eso se hizo la grabación de un video promocional que fue difundido en los diferentes medios de comunicación.

Gracias a su contenido racional expresado por la inocencia de un niño, esta campaña logró una gran aceptación.

El video se mantuvo en las pautas publicitarias del canal Ingepec en los meses de noviembre y diciembre y publicado en las redes sociales de las UTA como medio alternativo de difusión

Fotografía 9: grabación, edición del video de la campaña “PASA LA VOZ



Fuente. Pasante del proyecto.

Cuadro 4. Guion de la campaña

SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1 Parque de Ocaña Exterior día	P1	Plano general grabando a Felipe corriendo hacia la cámara	Música de fondo que desciende suave		5”
	P2	Paneo de la catedral Santa Ana y Alcaldía Municipal de Ocaña	Muisca de fondo suave		7”
	P3	Plano americano, Felipe halando, al fondo la Columna de los Esclavos	Muisca de fondo suave	“Porque yo pienso en mi futuro y en el tuyo; en estos carnavales no jugaré con agua”	6”
	P4	Plano medio, Felipe hace una señal con el dedo	Muisca de fondo suave	“Ayúdame, y pasa la voz”.	3”
	P5	Plano general. Felipe corre con las palomas en el parque	Muisca de fondo suave		7”
Escena 1 Presentación del afiche de la campaña			Muisca de fondo suave	Una campaña de conciencia ambiental, por una Ocaña más confiable.	8”

Fuente. Pasante del proyecto

4. DIAGNÒSTICO FINAL

Estrategias comunicativas para la promoción de la imagen y el clima organizacional de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) dependencia de la Alcaldía Municipal Ocaña, título dado al trabajo de grado logró desarrollar en cuatro meses a cabalidad todos los objetivos planteados en el plan de trabajo.

A pesar de no contar en ocasiones con los elementos necesarios y no tener equipos en buen estado, cabe indicar que todas las actividades propuestas se desarrollaron una a una como estaban establecidas en el cronograma, alcanzando de forma positiva la ejecución de todos los objetivos, que permitieron dinamizar los procesos comunicativos y el fortalecimiento de la imagen interna como externa; de igual manera se elaboró un manual de funciones para practicantes y pasantes, en cual se especifican las funciones delegadas por el Director Ejecutivo de la UTA.

En esta pasantía se pudo constatar que el comunicador social es un factor indispensable dentro de la Unidad Técnica Ambiental, es un instrumento que permite crear estrategias comunicacionales, siempre orientadas al fortalecimiento y proyección de objetivos determinados por la entidad; de igual forma mantener siempre actualizados todos los procesos de información y comunicación.

5. CONCLUSIONES

Es importante señalar que el comunicador social dentro de una empresa no es una opción sino una necesidad, dado que su labor es de gran relevancia ya que tiene en sus manos generar factores de cambio, tanto en la mentalidad como en las formas de comunicar; es un campo que permitió fortalecer todos los ámbitos de los procesos comunicacionales a través de estrategias comunicativas que lograron un mejor desarrollo en la promoción de la imagen y el clima organizacional de la UTA.

A partir de una observación, aplicación de encuesta y una matriz DOFA se buscó generar una estrategia comunicativa para fortalecer la comunicación interna, dónde se centró y se manejó temas especialmente en: relaciones personales, clima laboral, procesos comunicativos y condiciones de trabajo. Los resultados dieron a conocer el estado actual demostrando la importancia del área de comunicaciones en una empresa u organización, es primordial para la difusión de los mensajes y noticias que se generan dentro y fuera de la institución.

El fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación permitió el reconocimiento, posicionamiento y confiabilidad que tiene la Unidad Técnica Ambiental como ente ambiental y en sus actividades que van encaminadas en el cuidado y preservación del medio ambiente, desarrollado a través de los medios de comunicación masivos como: radio, medios impresos, Televisión, web 2.0 (fan page, Facebook y Twitter); medios alternativos como: boletines de prensa, afiches, infografías, foto noticas, pendón institucional, pocillos, realización de spot radial y propaganda para el no uso de agua en carnavales y campañas de educación ambiental.

Así mismo como estrategia se propuso realizar el manual de funciones para pasantes y/o practicantes de las áreas de ingeniería ambiental, comunicación social y contaduría pública, convirtiéndolo como una guía de trabajo, que facilitará la efectividad, transparencia y cumplimiento con la misión y visión establecidas por la UTA.

6. RECOMENDACIONES

Poner en práctica el manual de funciones de practicantes y/o pasantes logrará que el estudiante desde el inicio tenga conocimiento oportuno sobre las funciones que debe desempeñar durante su vinculación en la UTA permitiéndole un desenvolvimiento efectivo.

Así mismo es aconsejable y provechoso mantener constante interacción con los medios de comunicación del Municipio, esto logra que la comunidad conozca y esté al tanto de las funciones y actividades que desempeña todo el equipo de trabajo; como también el de continuar trabajando por lograr mayor compromiso y el sentido de pertenencia de los empleados hacia la UTA.

En cuanto a las condiciones de trabajo se debe seguir insistiendo en ampliación del área de trabajo, el cambio de los equipos tecnológicos y el mejoramiento de elementos de trabajo que no se encuentran en óptimas condiciones para continuar laborando.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICAS

Municipio (on line) (citado el 20 de septiembre). Disponible en internet en: http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=2832181

Administración (on line) (citado el 20 de septiembre). Disponible en internet en: http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=2832181

Municipio (on line) (citado el 20 de septiembre). Disponible en internet en: http://ocana-nortedesantander.gov.co/quienes_somos.shtml?apc=daxx-1-&x=2832181

Posturas [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/comunicacion>

Contrario [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

Organización [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://accorh-consultor-wjlemus.blogspot.com/2011/06/clima-organizacional-y-objetivos-de-la_03.html.

Exógena [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa

Evaluativa [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

Discusiones [on line][citado el 4 de diciembre]. <http://tiposdecomunicacion.net/>

Exposición [on line][citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en : <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Ofrece [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

Comercial [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercial_de_televisi%C3%B3n

Influencias [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

Censura [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en:

Profesional [citado el 4 de diciembre]. Disponible en internet en: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr002.html

ANEXOS

Anexo A: Encuestas aplicadas y resultados

Objetivo: Conocer y evaluar el nivel de satisfacción de los empleados y su clima laboral e imagen.

Por favor, dedique 10 minutos a completar esta encuesta, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima y serán analizadas de forma agregada.

¿Se siente orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo de la Unidad Técnica Ambiental?
Si _____ No _____

¿Se siente integrado al equipo de trabajo?
Si _____ No _____ A veces _____

¿Tiene la suficiente autonomía en su trabajo?
Si _____ No _____ A veces _____

¿Considera que su jefe es comunicativo?
Si _____ No _____ Frecuentemente _____

¿Su puesto laboral está en relación con la experiencia y su titulación académica?
Sí _____ No _____

¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?
Sí _____ No _____

¿Su lugar de trabajo permanece limpio?
Si _____ No _____ A veces _____

Su computador funciona a una velocidad adecuada?
Si _____ No _____ Frecuentemente _____

¿Usted cree que los medios alternativos como. Revistas, boletines de prensa externos e internos, uso de la cartelera y plegables son fuente de información?
Si _____ No _____

Gracias por la colaboración

Objetivo Conocer el posicionamiento y reconocimiento de la Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña dependencia de la Alcaldía Municipal de Ocaña.

¿Conoce usted las funciones de la Oficina de Unidad Técnica Ambiental (UTA)?

Si____ No____

¿Lee o escucha frecuentemente por los medios de comunicación local, las noticias o actividades que realiza esta oficina?

Si____ No____

¿Cree usted que la UTA tiene un alto posicionamiento y reconocimiento dentro de la Alcaldía de Ocaña.?

Si____ No____

¿Conoce usted a los empleados que laboran en esta oficina?.

Si____ No____

¿Le gustaría conocer más sobre las actividades que la UTA?

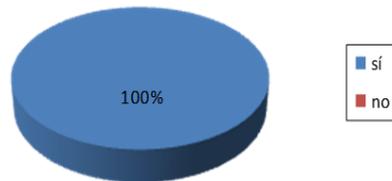
Si____ No____

Gracias por la colaboración

RESULTADOS ENCUESTA REALIZADA A LOS FUNCIONARIOS DE LA UNIDAD TÉCNICA AMBIENTAL DEL MUNICIPIO DE OCAÑA (N.S)

¿Se siente orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo de La Unidad Técnica Ambiental?

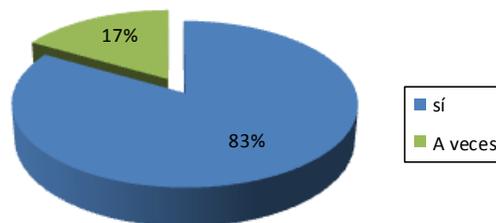
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	6	100%
no	0	0%
total	6	100%



En relación a esta pregunta el 100% equivalente a seis personas considera sentirse orgulloso de pertenecer al equipo de trabajo de La Unidad Técnica Ambiental Ocaña, lo que demuestra que el equipo de trabajo demuestra sentido de pertenencia.

2. ¿Se siente integrado al equipo de trabajo?

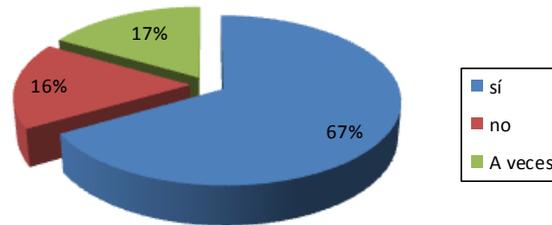
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	5	83%
no		
A veces	1	17%
total	6	100%



Con relación a esta pregunta solo una sola persona (17%) manifestó no sentirse integrado en el equipo de trabajo, mientras tanto el cinco personas (83%) indicaron sentirse integrados a su grupo de trabajo

3. ¿Tiene la suficiente autonomía en su trabajo?

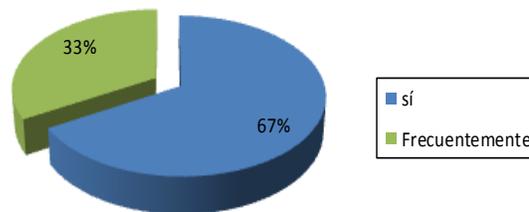
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	4	66%
no	1	17%
A veces	1	17%
total	6	100%



A la pregunta planteada cuatro personas (66%) sienten tener autonomía en su trabajo, contrario a una sola persona (17%) que no siente tener autonomía; y a otra (17%) que indica que a veces tiene suficiente autonomía en su trabajo.

4. ¿Considera que su jefe es comunicativo?

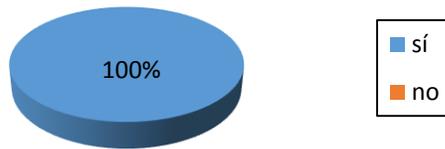
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	4	67%
no		
Frecuentemente	2	33%
total	6	100%



Frente a esta pregunta cuatro personas (67%) manifiestan que su jefe es comunicativo, mientras tanto dos personas (33%) manifiestan que su jefe no lo es. Este resultado indica que debe haber una estrecha comunicación entre el jefe y sus empleados.

5. ¿Su puesto laboral está en relación con la experiencia y su titulación académica?

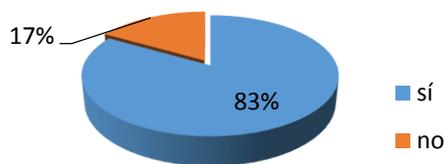
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%



A lo referente a esta pregunta el 100% equiválete a las seis personas encuetadas, indica que todo el personal de la oficina cuenta con la experiencia y titulación académica.

6. ¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?

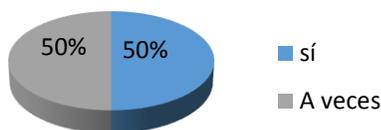
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	5	83%
No	1	17%
total	6	100%



Con relaciona esta pregunta cinco personas (93%) manifiesta que el lugar de trabajo de cuenta con la suficiente luz en su lugar de trabajo, lo contrario de una (17%) persona que indica no tener suficiente en su trabajo.

7. ¿Su lugar de trabajo permanece limpio?

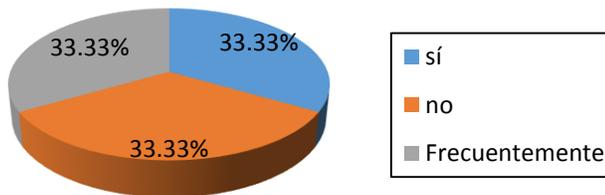
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	3	50%
No	0	0%
A veces	3	50%
total	6	100%



Con relación a esta pregunta la mitad (50%) de las personas encuestadas, consideran que su lugar de trabajo permanece limpio, mientras tanto otra mitad (50%) indican que a veces el lugar de trabajo permanece en buenas condiciones de limpieza.

8. ¿Su computador funciona a velocidad adecuada?

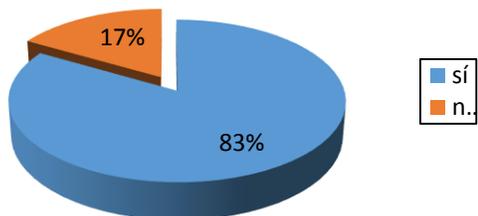
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	2	33%
no	2	33%
Frecuentemente	2	33%
total	6	100%



A la pregunta planteada si el computador funciona a velocidad adecuada el dos personas (33%) indican que sí, el otro (33%) no y otro (33%) consideran que frecuentemente.

9. ¿Usted cree que los medios alternativos como revistas, boletines de prensa externos e internos, uso de la cartelera y plegables son fuente de información?

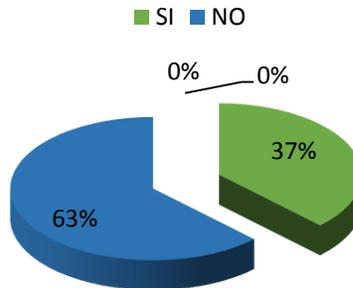
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
sí	5	83%
no	1	17%
total	6	100%



Respecto a la pregunta cinco personas (83%) manifiesta que los medios alternativos como revistas, boletines de prensa externos e internos, uso de la cartelera y plegables son fuente de información, contrario a una solo persona (17%) que manifiesta lo contrario.

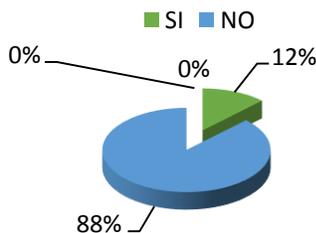
Análisis de resultados de segunda encuesta aplicada a personas externas a la oficina sobre el posicionamiento de la de Unidad Técnica Ambiental (UTA) Ocaña.

¿Conoce usted las funciones de la Oficina de Unidad Técnica Ambiental (UTA)?



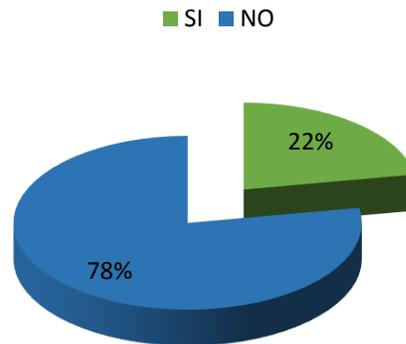
A la pregunta planteada el 63% de los encuestados manifestó no conocer las funciones de la oficina de Unidad Técnica Ambiental, siendo este un porcentaje alto, superando casi al doble de los que manifestaron que si conocían sus funciones (37%).

¿Lee o escucha frecuentemente por los medios de comunicación local, las noticias o actividades que realiza esta oficina?



Con relación a esta pregunta sólo una persona (12%) manifestó que lee o escucha frecuentemente por los medios de comunicación, las noticias o actividades de esta oficina, mientras tanto seis personas (88%) indicaron que no escuchan noticias relacionadas con esta oficina, lo que demuestran que hay falencias en cuanto a la transmisión y divulgación de información sobre actividades.

¿Cree usted que la UTA tiene un alto posicionamiento y reconocimiento dentro de la Alcaldía de Ocaña.?



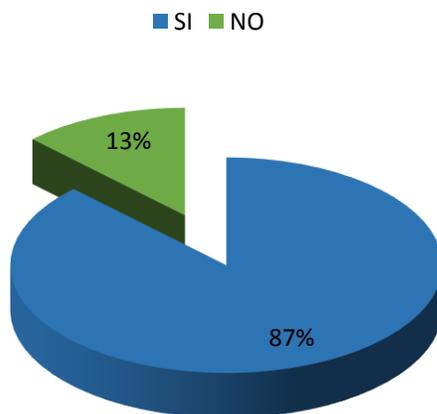
Referente a las respuestas de estas preguntas sólo dos (22%) de los encuestados cree que la UTA tiene un alto posicionamiento dentro de la Alcaldía, mientras seis personas (78%) no lo consideran así. Por lo tanto es pertinente trabajar en estas características desde el ámbito de la comunicación organizacional.

¿Conoce usted a los empleados que laboran en esta oficina de la UTA?



Frente a esta pregunta 3 personas (37%) manifiestan que si conocen a los empleados de la oficina, mientras que las otras 3 (63%) manifiesta no tener conocimientos de Quienes laboran en ella. Este resultado indica que existen falencias en lo relacionado con relaciones interpersonales y profesionales.

¿Le gustaría conocer más sobre las actividades que la UTA?



Al indagar sobre el interés de las personas en conocer más sobre las actividades que realiza la Unidad Técnica Ambiental UTA, 7 personas (87%) manifiestan que si quieren conocer sobre éstas, mientras una sola persona (13%) dijo que no le interesaba lo que sucedía en la oficina.

Esta pregunta arroja un importante dato, y es el de la implementación de medios de divulgación que serían el uso de redes sociales, una cartelera informativa, creación de piezas gráficas y redacción de boletines de prensa.

Los resultados de esta encuesta demuestran la importancia de contar con un pasante de Comunicación Social, dado que este convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo de divulgación de información y promoción de las actividades, así como lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la Unidad Técnica Ambiental UTA Ocaña.

Anexo B: Guion de spot radial y video de campaña “Pasa la Voz”

1	VOZ	AUDIO	
		TEXTO	SONIDO
Felipe Jácome Luna		Porque yo pienso en mi futuro y en el tuyo; en estos carnavales no jugaré con agua. Ayúdame, y pasa la voz.	Música de fondo suave
2	VOZ	Una campaña de conciencia ambiental, por una Ocaña más confiable.	Música de fondo suave
	Leonardo Claro		

Guion, campaña “Pasa la Voz”

SEC	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1 Parque de Ocaña Exterior día	P1	Plano general grabando a Felipe corriendo hacia la cámara	Música de fondo que desciende suave		5”
	P2	Paneo de la catedral Santa Ana y Alcaldía Municipal de Ocaña	Música de fondo suave		7”
	P3	Plano americano, Felipe halando, al fondo la Columna de los Esclavos	Música de fondo suave	“Porque yo pienso en mi futuro y en el tuyo; en estos carnavales no jugaré con agua”	6”
	P4	Plano medio, Felipe hace una señal con el dedo	Música de fondo suave	“Ayúdame, y pasa la voz”.	3”
	P5	Plano general. Felipe corre con las palomas en el parque	Música de fondo suave		7”
Escena 1 Presentación del afiche de la campaña.		Afiche	Música de fondo suave	Una campaña de conciencia ambiental, por una Ocaña más confiable.	8”

Anexo C: Manual de Funciones para practicantes y/o pasantes

Ver archivo adjunto

Anexo D: plan de acción