

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>1(72)</b>	

### RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>KAIRINA GUTIÉRREZ PÉREZ</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>LICETH LILIANA ARÉVALO PÉREZ</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA COOTRACERREJÓN.</b>		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN LA REALIZACIÓN DE ESTE TRABAJO SE PRETENDE EXPONER LOS PROGRAMAS Y ACTIVIDADES QUE SE LLEVARON A CABO EN LA COOPERATIVA COOTRACERREJON DURANTE LA MODALIDAD DE PASANTÍA EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES, COMO TAMBIÉN, LAS ESTRATEGIAS QUE SE UTILIZARON PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS MISMAS. AL OBSERVAR LA NECESIDAD DE LA COOPERATIVA FUE NOTABLE LA NECESIDAD DE REALIZAR UNA ESTRATEGIAS CON DIFERENTES ACTIVIDADES PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN EN CUANTO AL CLIMA, LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 72</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM: 1</b>



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA  
CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA COOPERATIVA COOTRACERREJÓN.

AUTORA

KAIRINA GUTIÉRREZ PÉREZ

COD. 310831

Trabajo de grado modalidad pasantías para obtener el título de Comunicadora social

LICETH LILIANA ARÉVALO PÉREZ

Directora

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Valledupar, Cesar.

Junio, 2020

## Índice

Capítulo 1. Estrategia de comunicación, para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejón. ....	1
1.1 Descripción de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	4
<b>1.1.2 Visión</b> .....	4
1.1.3 Objetivos de la empresa .....	4
Contribuir al mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados.....	4
1.1.4. Estructura organizacional.....	5
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada. ....	6
1.2.1 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Objetivos de la pasantía. ....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma. ....	11
Capítulo 2. Enfoques referenciales .....	13
2.1. Enfoque conceptual.....	13
2.2 Enfoque legal .....	16
Capítulo 3. Informe del cumplimiento del trabajo .....	18
3.1 Presentación de resultados .....	18
3.1.1 Objetivo 1. Realización de un diagnóstico de la comunicación interna, los canales de comunicación y el tipo de información que se difunde en la cooperativa Cootracerrejón. ....	18
3.1.2 Objetivo 2. Se diseñó una estrategia de comunicación que permitió reforzar la comunicación interna y la cultura organizacional de la cooperativa Cootracerrejón .....	32
3.1.3 Objetivo 3. Ejecución las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la Empresa. ....	37
Capítulo 4. Diagnostico Final .....	51
Conclusiones.....	53
Recomendaciones .....	54
Referencias .....	55
Apéndices .....	57

## Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional de la empresa COOTRACERREJON.....	5
Figura 2. Revisiones documentales-Gestión de débitos automáticos .....	19
Figura 3. Cursos seminarios.....	20
Figura 4. La comunicación que se genera en la Cooperativa Cootracerrejón es clara y precisa .....	21
Figura 5. Es muy importante estar comunicado y recordado constantemente su misión, visión, valores y objetivos ¿Consideran que esto es parte de su cultura organizacional?.....	22
Figura 6. Que vías utiliza a la hora de establecer una comunicación con sus empleados .....	23
Figura 7. Existe un espacio apropiado para que sus empleados expresen sus opiniones .....	24
Figura 8. ¿Qué medios internos utiliza?.....	25
Figura 9. Considera que se debe implementar canales de comunicación en la Cooperativa Cootracerrejón .....	26
Figura 10. Como es la comunicación con los jefes .....	27
Figura 11. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones? .....	28
Figura 12. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo? .....	29
Figura 13. En la cooperativa Cootracerrejón tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias? .....	30
Figura 14. Reuniones con los jefes Virtual .....	33
Figura 15. Reuniones con los jefes .....	34
Figura 16. Reuniones explicación de la estrategia .....	34
Figura 17. Diseño para la invitación a jornada de capacitación para la fecha. ....	35
Figura 18. Diseño de festejos de cumpleaños .....	35
Figura 19. Realización de afiches para las carteleras .....	35
Figura 20. Entrega de manuales a los empleados.....	38
Figura 21. Divulgación del Reglamento interno del trabajo.....	38
Figura 22. Reutilización de la papelería, Cuidado del medio ambiente.....	39
Figura 23. Colores de las canecas Reciclables .....	39
Figura 24. Marcación de las canecas reciclables .....	40
Figura 25. Cartelera interna .....	40
Figura 26. Cartelera interna, buen clima organizacional .....	41
Figura 27. Empleada de la cooperativa, festejo de su cumpleaños .....	42
Figura 28. Empleado de la Cooperativa, festejo de su cumpleaños.....	42
Figura 29. Festejo de los cumpleaños de la Cooperativa Cootracerrejón.....	43
Figura 30. Tarjeta de cumpleaños entregados a los empleados .....	43
Figura 31. Diseño de Flayers sobre el evento de festival de las mujeres .....	44
Figura 32. Curso sobre mentalidad emprendedora .....	44
Figura 33. Curso Sobre Fundamentos Jurídicos.....	45
Figura 34. Premiamos el conocimiento y la atención prestada en la realización de los cursos.....	45
Figura 35. Capacitación sobre cooperativismo y la comunicación organizacional.....	45
Figura 36. Cursos dirigidos a los directivos de la empresa.....	46
Figura 37. Alimentación a la red social de Instagram .....	46
Figura 38. Alimentación a la página de Facebook .....	47

Figura 39. Alimentación a la red social Twitter .....	47
Figura 40. Programa Dona un juguete en esta navidad .....	48
Figura 41. Acompañamiento y patrocinio al festival de las mujeres .....	49
Figura 42. Actividad de activación en los temas de la Cooperativa .....	50

## Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	6
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar .....	11
Tabla 3. La comunicación que se genera en la Cooperativa Cootracerrejón es clara y precisa?.....	21
Tabla 4. Es muy importante estar comunicado y recordado constantemente su misión, visión, valores y objetivos ¿Consideran que esto es parte de su cultura organizacional?.....	22
Tabla 5. Que vías utiliza a la hora de establecer una comunicación con sus empleados?.....	23
Tabla 6. ¿Existe un espacio apropiado para que sus empleados expresen sus opiniones? .....	24
Tabla 7. ¿Qué medios internos utiliza? .....	25
Tabla 8. Considera que se debe implementar canales de comunicación en la Cooperativa Cootracerrejón .....	26
Tabla 9. Como es la comunicación con los jefes.....	27
Tabla 10. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones? .....	28
Tabla 11. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo? .....	29
Tabla 12. En la cooperativa Cootracerrejón tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias? .....	30
Tabla 13. Diseño de estrategias de comunicación.....	36

## Resumen

En la realización de este trabajo se pretende exponer los programas y actividades que se llevaron a cabo en la Cooperativa COOTRACERREJON durante la modalidad de pasantía en el área de comunicaciones, como también, las estrategias que se utilizaron para la implementación de las mismas. Al observar la necesidad de la Cooperativa fue notable la necesidad de realizar una estrategias con diferentes actividades para fortalecer la comunicación en cuanto al clima, la cultura organizacional y los medios de comunicación, para poder mejorarlas, así mismo creando diferentes espacios de participación para los empleados, motivándolos a que realizaran sus aportes que pudieran beneficiar a la cooperativa, al igual se actualizaron constantemente las carteleras institucionales con la programación de los eventos, celebraciones y capacitaciones que se realizarían durante el periodo de práctica.

No obstante se desarrollaron las demás actividades planteadas en este informe, para finalmente cumplir el objetivo principal del mismo, logrando el diseño de la estrategia para fortalecer los procesos de comunicación de la cooperativa COOTRACERREJON.

## **Introducción**

La comunicación organizacional está conformada por un conjunto de conocimientos centrados en el análisis, diagnóstico, y el perfeccionamiento de complejos elementos que conforman a las organizaciones con el fin de mejorar la interacción entre sus miembros, públicos internos y externos, y de esta forma fortalecer su desempeño y proyectar la imagen deseada a la sociedad.

Es muy importante en todos los ámbitos de la vida, factor que la hace indispensable para todos, como persona, grupo o empresa; por lo tanto, es la primera actividad que se tuvo en cuenta para la realización del siguiente trabajo de pasantía.

Teniendo como objeto una estrategia de comunicación, que permita el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejón; con el cual se logre contrarrestar las falencias presentes en dicha dependencia de la organización y contribuir al posicionamiento de imagen corporativa y social de la misma.

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación inicialmente se realizó un trabajo a la cooperativa, evidenciando los procesos comunicativos que se llevan a cabo internamente, la forma cómo se comunican y se relacionan los empleados entre sí y los medios de comunicación que se utilizan dentro de la misma.

Las actividades desarrolladas en este trabajo de pasantía para optar por el título de Comunicador Social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, arrojaron resultados significativos que direccionaron el desarrollo de una estrategia mencionada anteriormente, logrando así, el objetivo principal de éste.

## **Capítulo 1. Estrategia de comunicación, para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejón.**

La comunicación organizacional está estructurada por un conjunto de conocimientos ajustados en el análisis, diagnóstico, y la mejora de complejos elementos que se deben tener en cuenta en las organizaciones con el fin de optimizar la interacción entre sus miembros, públicos internos y externos, y de esta forma fortificar su desempeño y programar la imagen deseada a la sociedad. (Cootracerrejon, 2018)

Esta propuesta quiere dejar a un lado aspectos negativos por la falta de comunicación y dar paso a la innovación y creación de nuevas ideas para apoyar las relaciones interpersonales y comunicativas, de igual modo el desarrollo de esta propuesta servirá para promocionar el reglamento interno al trabajador dentro de la empresa, ya que su propósito primordial es regular las normas a las que obligatoriamente debe sujetarse el empleador y los trabajadores con motivo de la ejecución o prestación del trabajo y a su vez reforzar la comunicación interna como base de las responsabilidades de cada integrante de la empresa. El plan de trabajo consiste en la planificación de una serie de actividades diseñadas para aportar al proceso de creación de la estrategia de comunicación para el mejoramiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejon. (Cootracerrejon, 2018)

### **1.1 Descripción de la empresa**

La importancia de tener a su disposición un aliado solidario que estuviera siempre dispuesto a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y recreativas; fueron

los ideales que en 1983 un grupo de trabajadores de Intercor, hoy Carbones del Cerrejón Limited, arraigaron para conformar una empresa sin ánimo de lucro que los respaldara. Es por ello que después de múltiples reuniones se instalaron en asamblea el 14 de septiembre de 1985 y declararon constituida la sociedad que se denominaría Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores de Intercor "COOTRAINTERCOR", con aportes iniciales de \$160.000 y domiciliada en Barranquilla; su vida jurídica nació con la Resolución No. 1299 del 10 de julio de 1987, otorgada por el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativa (Dancoop). (Cootracerrejon, 2018)

Se emprendió labores bajo la directriz de un gerente, un auditor, un tesorero y tres suplentes que guiaron con eficiencia los inicios de una empresa sólida y pujante en el sector solidario, ya que en sus primeros 10 años logró igualar y superar tanto en números de asociados como en el monto de activos, a empresas cooperativas de mayor antigüedad. (Cootracerrejon, 2018)

Con el objeto de adaptar la estructura a un modelo más efectivo, emerge en el 2004 un plan de acción que significó una nueva razón social, Cooperativa Multiactiva de los Trabajadores del Cerrejón "COOTRACERREJÓN" un modelo que permitía ampliar las unidades de negocio, por consiguiente una nueva imagen corporativa y el compromiso de continuar brindando un servicio con calidad para convertirse en la cooperativa multiactiva líder en el sector carbonífero de la costa Caribe. Posicionamiento que durante todo ese tiempo se permitió un saneamiento y fortalecimiento financiero, arrojó como resultado el mejoramiento de del servicios. Por lo tanto,

no había mejor momento, para dar el gran paso de seguir creciendo, ¡abrir las puertas y compartir los beneficios que proporciona la cooperativa. (Cootracerrejon, 2018)

El 2011 grabaría en la historia de Cootracerrejón la apertura del vínculo de asociación. De tal manera que para asociarse con la empresa y disfrutar de las ventajas, ya no se requería ser empleado de la empresa Cerrejón, para hacer parte de un modelo transformador de vida. Y con esta identidad cooperativista, que nos caracteriza desde los inicios, en el 2015 les es entregado el “Sello 100% Cooperativa”, distinción que le otorgó la Confederación de Cooperativas de Colombia, Confecoop, porque son una entidad que desempeña sus actividades con apego a la naturaleza y principios cooperativos. Asimismo, por la responsabilidad en el ejercicio educativo dirigido a todos los asociados, fue certificado por la Unidad Administrativa de Organizaciones Solidarias para impartir Educación Solidaria. (Cootracerrejon, 2018)

El 26 de junio de 2015 fue autorizada por la Superintendencia de la Economía Solidaria, para ejercer la actividad financiera, esto es, se transformó a Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito. Tal como corresponde a una organización que ha trabajado por 3 décadas con equidad, con total transparencia, y el esfuerzo mancomunado de sus asociados y empleados.

(Cootracerrejon, 2018)

Finalmente, con la aprobación de la inscripción ante el Fondo de Garantías de Entidades Cooperativas (Fogacoop), el pasado 1° de marzo de 2016 se creó un nuevo portafolio de servicios de ahorro, para iniciar el proceso de captación de depósitos por parte de los asociados que al final influirá en un mejor bienestar para ellos. (Cootracerrejon, 2018)

Se tiene la tranquilidad que históricamente se ha sabido responder a cada reto que se les presenta; siempre se ha sobrepasado las metas trazadas, y ha dado por hecho que todas las proyecciones que esta empresa cooperativa, se ha propuesto, también se superarán. Y seguirán mostrando con orgullo el enorme impacto que financiera y, sobre todo, socialmente causaran en la Región Caribe. (Cootracerrejon, 2018)

**1.1.1 Misión.** Somos la empresa cooperativa líder en la región del Caribe Colombiano que contribuye a mejorar la calidad de vida de sus asociados, a través de un portafolio de servicios eficiente y el desarrollo de procesos enmarcados en altos estándares de calidad. (Cootracerrejon, 2018)

**1.1.2 Visión.** Ser la mejor opción para nuestra sociedad, los asociados y su núcleo familiar, en cuanto a la prestación de servicios que contribuyan a mejorar sus condiciones de desarrollo humano, social y económico. (Cootracerrejon, 2018)

### **1.1.3 Objetivos de la empresa**

#### **Objetivo general.**

Contribuir al mejoramiento social, económico y cultural de sus asociados.

#### **Objetivos específicos.**

Desarrollo y despliegue de la actividad comercial.

Afianzamiento de la marca Cooperativa.

Desarrollo y fortalecimiento del vínculo asociativo.

Fortalecimiento y Desarrollo Institucional.

Implementación del Sistema Integral de Riesgos.

Consolidación de los procesos de crédito, cartera y cobranza.

Gestión del Servicio.

Desarrollo de la formación, la capacitación y la educación integral.

**1.1.4. Estructura organizacional.** COOTRACERREJON, se encuentra bajo la dirección del Gerente General, Cesar Ospino, acompañado de un equipo interdisciplinario; quienes lideran las áreas de contabilidad, administrativo y comercial, sistemas, oficial de cumplimiento, cartera, oficina y analista de comunicaciones; todas estas son las encargadas de fomentar la solidaridad y ayuda mutua con base en el aporte de esfuerzos y recursos, mediante la aplicación de elementos técnicos para desarrollar y consolidar una empresa eficiente sin ánimo de lucro. (Cootracerrejon, 2018)

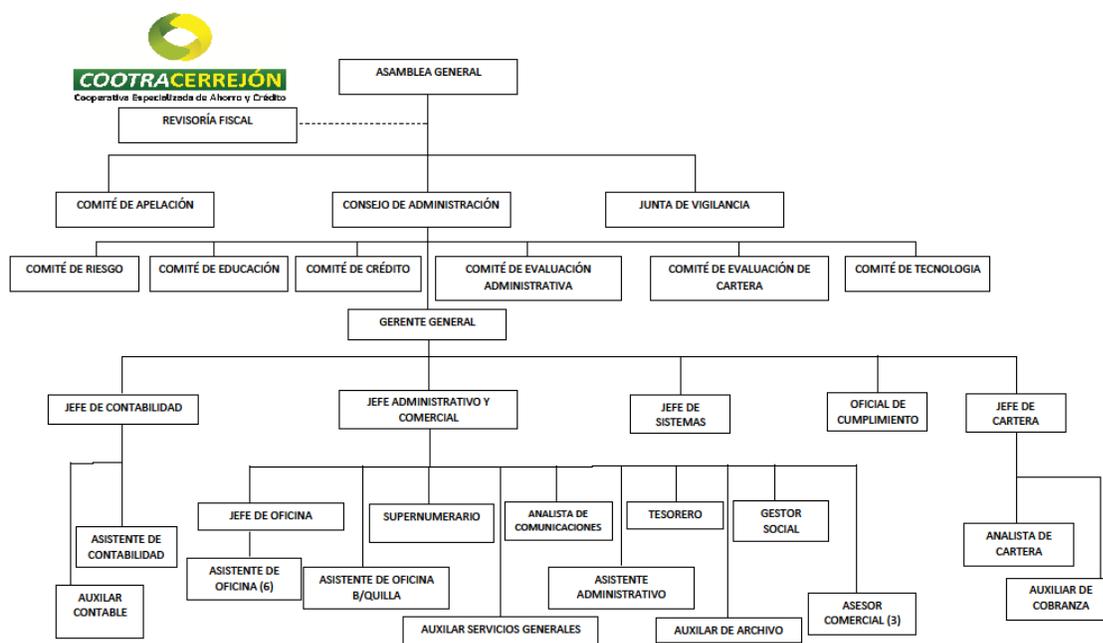


Figura 1. Estructura organizacional de la empresa COOTRACERREJON.

Fuente. COOTRACERREJON

## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

(Acompañamiento en el área de comunicaciones a nivel interno). Para elaborar el diagnóstico de la dependencia asignada, se realizó un análisis descriptivo por medio de la matriz DOFA, que ha permitido identificar las debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la comunicación.

*Tabla 1. Matriz DOFA*

DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	Buen nombre de la entidad, a nivel local y regional.	Poco interés acerca de la información publicada en carteleras internas.
	La empresa dispone de una página web.	No cuenta con cajeros automáticos propios.
	La imagen corporativa es de buena calidad.	Falta de programa de integración.
	La empresa maneja un medio escrito, (Periódico).	Falta de divulgación de los manuales internos.
	Equipo de trabajo comprometido con el proceso y la voluntad de fortalecerse.	El interés más costoso que la tasa de las bancas colombianas.
		Poco uso de los medio de comunicación
		Poco interés de los empleados – no son incentivados
AMENAZAS	FA	DA
El posicionamiento de otras cooperativas en la región y en escenarios nacionales e internacionales.	Iniciar programa de Incentivación de la inversión.	Fortalecer los vínculos comerciales con los clientes actuales
Alta desafiliación por parte de los usuarios.	Preparar estrategias de mercado para impulsar la competencia	Mantener actualizadas las herramientas y programas de comunicación para
	Capacitar al personal de	

Falta de personal.	Recurso Humano en cuanto a las estrategias comunicativas.	estar a la vanguardia en el medio empresarial.
Cierre de la entidad por lavados de activos si no se cumplen los filtros estipulados por la ley y los reglamentos internos.	Realizar auditorías para que hayan cumplimiento de las funciones	Iniciar programa de publicidad a través de las redes sociales.
Incumplimiento de las funciones que soportan la seguridad y la confiabilidad de la organización.		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Se cuenta con más de 6.000 asociados.	Realizar una estrategia comunicativa a través de los diferentes medios que tiene la empresa para así informar a sus clientes potenciales el resultado del desarrollo de sus servicios obteniendo mayor	Iniciar un estudio de mercado.
Oportunidad de ahorrar.	reconocimiento y así mayor demanda	Estudiar posibles alianzas estratégicas.
Generación de empleo.	Iniciar programa de evaluación del desempeño para estimular la permanencia del personal.	Modernización de software de comunicaciones para apoyar de manera eficiente a la empresa asegurando su desarrollo y que pueda seguir en el mercado
Beneficios para sus asociados.	Iniciar estudio de nuevos Software que cuenten con un sistema de descuento o beneficios a los asociados	

Nota: La tabla muestra la aplicación de la Matriz DOFA al análisis general para la cooperativa de Cootracerrejón. Fuente. Pasante

**1.2.1 Planteamiento del problema.** De acuerdo a Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a los intentos de las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Ledesma, 2015)

Según en la tesis titulada “Diagnóstico de elementos de comunicación interna, cultura organizacional y propuesta de comunicación interna en Tabares Trading Ltda” desarrollado por las estudiantes Diana Vanessa Ospina Matiz y Xiomara Belalcazar Castillo de la Universidad Autónoma de Occidente en el 2008. Con este trabajo de grado, las autoras realizaron un diagnóstico de comunicación interna que permitió identificar los medios, espacios y procesos comunicativos internos inherentes a la organización y analizar el grado de apropiación de la cultura organizacional que se gesta en la compañía. Dentro del diagnóstico implementado se mostró una institución con gran proyección y un amplio mercado. Sin embargo, parte de sus procesos comunicativos se veían interrumpidos por el mal uso de los medios y espacios de comunicación.

Los principales aspectos que desea mejorar la COOPERATIVA es la comunicación organizacional, tanto con sus empleados, como clientes y proveedores, teniendo en cuenta, que se han presentado malentendidos en ciertos comunicados realizados por la empresa. Dado que en repetidas ocasiones, cuando el área de comunicaciones emite una orden o comunicado por escrito a sus empleados, estos malinterpretan el mismo, puesto que, algunos preguntan más a

profundidad de que se trata hasta despejarles completamente sus dudas, otros, hacen caso omiso o finalmente, terminan haciendo lo contrario a lo descrito en el comunicado.

Otra situación que se presenta a menudo, es referente a los anuncios exhibidos en las carteleras de la empresa, donde se les informa el cronograma mensual de los turnos de trabajo a sus empleados, como respuesta, estos, llegan tarde a brindar el servicio, llegan a un sitio diferente al establecido, o simplemente no llegan y no cumplen, porque pensaron que era el día siguiente, o una hora distinta a la plasmada en la cartelera. Esta clase de circunstancias, han producido diversos inconvenientes con sus clientes, el señor Santana manifiesta, que si se continúa con esta clase de situaciones, a un corto plazo la imagen y credibilidad de la empresa puede estar en tela de juicio. De igual manera, manifiesta que la cooperativa, necesita emplear nuevas estrategias tecnológicas y de comunicación para aumentar más credibilidad y por supuesto clientes.

Por ende en la Cooperativa Cootracerrejon es importante realizar un plan de trabajo, puesto se encuentran problemas como deficiencias en los procesos comunicativos debido a la ausencia de profesionales que se encarguen de realizar y ejecutar actividades de información y comunicación interna en la entidad; lo que genera situaciones negativas que afectan el fortalecimiento de las comunicaciones, el mejoramiento del clima y la cultura organizacional y el aprovechamiento adecuado de las TIC.

De la misma manera llevar a cabo esta pasantía, fue de gran interés, pues dio la oportunidad de explorar un mundo que hasta el momento era desconocido, era incursionar no

solo como Comunicadora Social Periodista sino también como ser humano capaz de pensar una organización, en este caso desde la cultura organizacional. Fue la oportunidad de plasmar, coherente y responsablemente todo aquello aprendido en la universidad, conceptos que se deben aplicar y ayudar a una organización a apropiarse su cultura. Cultura organizacional que fue enseñada y profundizada en las electivas y que hoy día es uno de los temas más interesantes y profundos de manejar dentro de una organización.

### **1.3 Objetivos de la pasantía.**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de comunicación que permita el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejón en la ciudad de Valledupar.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Realizar un diagnóstico de la comunicación interna, -que se difunde en la cooperativa Cootracerrejón.

Diseñar la estrategia de comunicación que permita reforzar la comunicación interna y la cultura organizacional de la cooperativa Cootracerrejón.

Ejecutar las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la Empresa.

#### 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar
<b>Estrategia de comunicación, para el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejón.</b>	Realizar un diagnóstico de la comunicación interna, los canales de comunicación y el tipo de información que se difunde en la cooperativa Cootracerrejón.	Efectuar una observación de campo y revisión documental de los procesos de comunicación de la Cooperativa.  Elaboración de una encuesta para determinar el estado de los canales de información interna de la organización.  Tabulación y análisis de resultados de la encuesta del canal de información interna.
	Diseñar una estrategia de comunicación que permita reforzar la comunicación interna y la cultura organizacional de la cooperativa Cootracerrejón	Reuniones con los jefes, realizar grupos focales, realizar comparativos con otras entidades.
	Ejecutar las actividades inmersas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para la Empresa.	Realizar la divulgación del reglamento interno de trabajo (RIT) de la cooperativa Cootracerrejón  Ejecutar campaña de cultura organizacional sobre el cuidado del medio ambiente (Aprendamos a reciclar).  Clasificación, organización e impresión de la información que va a ser publicada en las carteleras internas.  Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales.  Creación de flyer digitales.  Realizar videos motivacionales y de interés general del público interno de la

---

organización.

Alimentación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, y Instagram.

Apoyo en la organización de eventos de interés general.

---

Nota: La tabla muestra la descripción de las actividades a desarrollar en el plan de trabajo

modalidad de pasantías del segundo semestre de 2019.

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1. Enfoque conceptual

Clima organizacional. Es la parte donde los individuos tienen sus características que se diferencian de los demás, por lo que en las entidades al igual que los individuos tienen sus propias características que los diferencian de las demás empresas. Esto queriendo decir que el clima organizacional es un aspecto donde se mide el nivel de relación entre las personas e instituciones donde se encuentra una gerencia que instaura las acciones administrativas y operativas para el beneficio de los objetivos de las empresas, por lo que las mismas manifiestan una conducta que orienta y dirige su acción, las personas que laboran en esas entidades, ocupan una conducta que son de vital grado para identificar la conducta organizacional. (Mejía, 2013, pág. 15)

Por lo que necesitan de diferentes estrategias la cual estructuran las empresas donde se deben estar los métodos de ventaja competitiva sobre su competencia, esto con la conclusión de un mercado soberanamente competitivo y que hay poca diferencia en sus productores, al igual estos mercados y las entidades suelen “colaborar” procesos de fabricación y características técnicas, del mismo modo en el momento de reunirse con los compradores se ven que las diferencias entre un producto y otro no son indicadores, dando paso a que el factor de decisión esté ligado a otras variables como el precio o las promociones.

Según el autor Porter, el nivel estratégico debe abordar desde el liderazgo en producción para alcanzar el valor desde la cadena de producción, así se podrá

elaborar actividades similares con diferente resultado que cautive de mejor manera a los clientes.(Carmona,2012,pag.36)

Para que haya una buena comunicación organizacional se necesita de un proceso de transferencia de palabras que usualmente se llama comunicación, radica en la transferencia de información, ideas, emociones, habilidades, etc.,

Mediante el empleo de signos y palabras. Berelson y Steiner, 1964. Básicamente “comunicación” deriva de la raíz latina “communis”, que simboliza poner en común algo.(Serna, 2012, Pag. 44-51)

Dentro de la comunicación organización se debe también tener una buena comunicación interna el cual es el conjunto de acciones ejecutadas por cualquier empresa para la creación y sustento de buenas relaciones entre sus clientes trabajadores, por medio de la utilización de diferentes medios de comunicación que los conserven informados, integrados y motivados para apoyar con su trabajo al logro de los objetivos entidades. (Ledesma, 2015, Pág. 60)

Por lo es importante estructurar un plan estratégico de comunicación. El cual es un procedimiento de estrategias de comunicación donde debe ser creado con base en la organización estratégica que define un elemento de apoyo para la dirección de las entidades. Al igual la planificación a realizar, Del mismo modo se realiza un análisis que permita detectar las oportunidades y amenazas existentes en el entorno y las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización para afrontarlas.

“Una vez concluido el análisis y el diagnóstico de la situación, se constituirán las prioridades estratégicas que determinarán los objetivos en el ámbito corporativo” (Montero, 2003, pág. 129 y 189).

Del mismo modo diseñando estrategias de comunicación para que empresa adquiera veracidad, precisión y no manejo de la información, son deseables en todo comportamiento ético de ésta. Una estrategia será expresiva cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice primordialmente la comunicación para el logro de ese objetivo. (Vives, 2003, pág. 1).

Para poder lograr una buena cultura organizacional. Implica el nivel de compromiso para brindar grandes satisfacciones, reflejado en un ambiente agradable. Reflejado en el grado de responsabilidad, para poder lograr una efectiva proyección cultural de la organización hacia sus empleados y, por consiguiente, establecerá el clima organizacional en el que se logrará la misión de la empresa. De la comparación y análisis de las diferentes definiciones presentadas por los diversos autores, se puede concluir que todos conciben la cultura como todo aquello que iguala a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se consideren parte de ella ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguajes, es decir, la cultura organizacional es un sistema de valores y creencias compartidos; la gente, la estructura organizacional, las técnicas de toma de decisiones y los sistemas de control interactúan para producir normas de comportamiento. (Delgado, 2009, pág. 78)

Esto así obteniendo también una comunicación externa donde permite conocer, mejorar y considerar relaciones y medios de comunicación con los trabajadores, la comunicación externa permite que la organización considere el bienestar del público externo y el entorno económico, social, político y ambiental. Expuesto en otras palabras, la comunicación externa accede que la organización cumpla sus objetivos sin olvidar las metas, necesidades y exigencias del entorno en general.

De acuerdo al autor Kreps (1995), en el texto de comunicación para las organizaciones, “la comunicación externa en las organizaciones envuelve dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” (págs. 254-257), alcanzando como entorno relevante a todos aquellos que se ven involucrados y afectados por las actividades de la organización.

## **2.2 Enfoque legal**

Constitución política de Colombia 1991:

Artículo 53. El Congreso consignará el estatuto del trabajo. La ley proporcionado tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, correspondiente a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos determinados en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; escenario más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades determinadas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación.

Artículo 20. Se atestigua 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 instituir medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se certifica el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (pág. 17)

Decreto 1079 de 2015 Artículo 1.1.1.1. Ministerio de Transporte. El Ministerio de Transporte tiene como objetivo primordial la formulación y adopción de las políticas, planes, programas, proyectos y regulación económica en materia de transporte, tránsito e infraestructura de los modos de transporte.

Ley Estatutaria 1581 De 2012. Normalizada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013. Artículo 4. Recaudación de los datos personales. En desarrollo de los principios de finalidad y libertad, la recolección de datos deberá limitarse a aquellos datos personales que son oportunos adecuados para la finalidad para la cual son recolectados o requeridos conforme a la normatividad vigente. Salvo en los casos expresamente previstos en la Ley, no se podrán recoger datos personales sin autorización del Titular

Ley 909 de 2004: Artículo 36. 1. La capacitación y formación de los trabajadores públicos está orientada al desarrollo de sus capacidades, destrezas, habilidades, valores y competencias esenciales, con miras a propiciar su eficacia personal, grupal y organizacional, de manera que se posibilite el desarrollo profesional de los empleados y la mejora en la prestación de los servicios.

### **Capítulo 3. Informe del cumplimiento del trabajo**

#### **3.1 Presentación de resultados**

##### **3.1.1 Objetivo 1. Realización de un diagnóstico de la comunicación interna, los canales de comunicación y el tipo de información que se difunde en la cooperativa Cootracerrejón. Se**

comenzó el desarrollo de la estrategia realizando una observación directa; las cuales se efectuaron con el fin de conocer los procesos comunicacionales que se estaban llevando a cabo en la cooperativa, como las bases de datos de los clientes, los procesos de comunicación hacia los empleados. Estos procesos internos fueron identificados por medio de observación directa y comunicación verbal plasmados en una encuesta.

Se conocieron cuáles son los medios de comunicación que utilizan en la cooperativa, así mismo se pudo observar que hay poca utilización de los mismos, al igual en la revisión documental se encontraron informes bien redactados pero poco innovadores, falta de diseño para cautivar a los empleados o clientes.

Es de vital importancia conocer los medios de comunicación que manejan internamente los colaboradores para transmitir información estratégica y de gran interés para la cooperativa. Durante la práctica realizada se logró observar cual es la necesidad existente dentro de la dependencia de comunicación que maneja la cooperativa para dar cumplimiento a su objetivo general, que se enfoca en la prestación de un servicio continuo, innovador, eficiente y de calidad.

Del mismo modo se efectuaron una observación de campo y revisión documental de los procesos de comunicación de la Cooperativa. También se realizó una encuesta en una muestra finita y total a 33 empleados, ya que no se necesitó de formula por su número de empleados es mínimo y se pudo tomar todo los empleados de la cooperativa

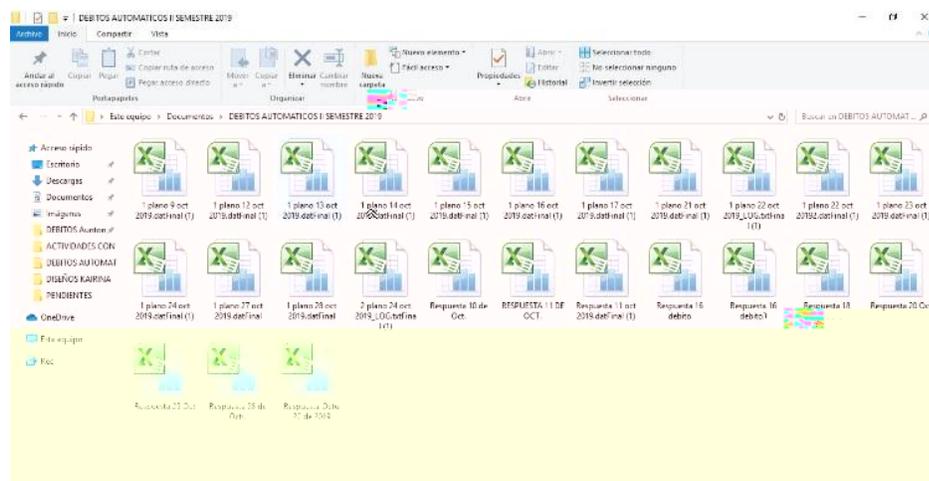
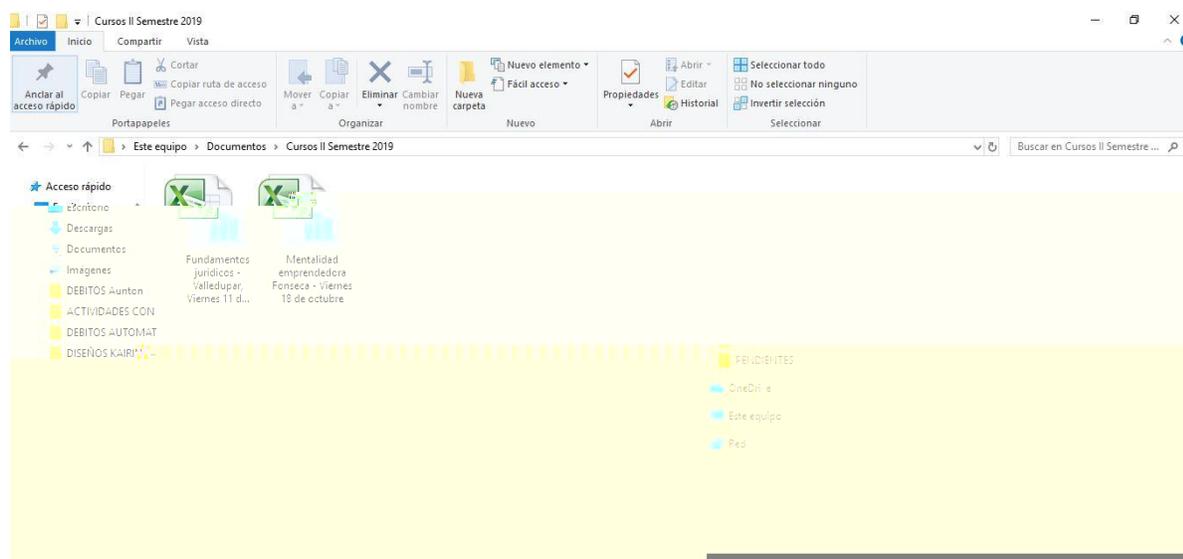


Figura 2. Revisiones documentales-Gestión de débitos automáticos

Fuente. Autora de la pasantía

Nota. Gestión de débitos automáticos (consiste en llamar a todos los asociados activos que se encuentran en mora y brindarles las maneras de pago para que se mantengan al día con sus ahorros o prestaciones de servicio). Por seguridad y transparencia de sus asociados la cooperativa no facilita visibilizar la información. Con este proceso se conoció las falencias de la cooperativa en cuanto a la efectividad de los pagos de los clientes, dando como desarrollo estrategias hacia el usuario beneficios y facilidades de pago, del mismo modo incentivándolos al pago de sus obligaciones por medio de información efectuada por redes sociales, correo electrónico, pagina web, entre otras.



*Figura 3. Cursos seminarios*

Fuente. Autora de la pasantía

Nota. Cursos seminarios les brinda a nuestros asociados con el fin de generar espacios de formación y aprendizaje. (La función del pasante es junto al jefe de oficina organizar toda la parte logística que corresponda desde el lugar donde se realizara hasta la gestión de la asistencia de los asociados ubicados en el municipio o ciudad que corresponda). En esta etapa se logró que los empleados tuvieran espacios de diversión y de opiniones acerca de su desempeño en la cooperativa.

Se estructuró y se realizó una encuesta para determinar el estado de los canales de información interna de la organización. Así mismo conocer las fortalezas y debilidades de la cooperativa, para poder disminuir las debilidades (Ver apéndice A)

Tabulación y análisis de resultados de la encuesta del canal de información interna.

Tabla 3. La comunicación que se genera en la Cooperativa Cootracerrejón es clara y precisa?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	8	23%
Casi siempre	25	74%
Nunca	1	3%



Figura 4. La comunicación que se genera en la Cooperativa Cootracerrejón es clara y precisa

Fuente. Autora de la pasantía

Con la realización de esta pregunta se pudo constatar que el 74% de los empleados respondieron que la comunicación que se da en la cooperativa es casi siempre clara y precisa y un 23% dicen que es siempre clara y precisa la comunicación que se brinda en dicha cooperativa, esto indica que realmente dentro de la empresa se genera una buena comunicación, pero los medios de comunicación no son utilizados frecuentemente, para que la información llegue al receptor con claridad.

Tabla 4. Es muy importante estar comunicado y recordado constantemente su misión, visión, valores y objetivos  
¿Consideran que esto es parte de su cultura organizacional?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	33	97%
NO	1	3%



Figura 5. Es muy importante estar comunicado y recordado constantemente su misión, visión, valores y objetivos ¿Consideran que esto es parte de su cultura organizacional?

Fuente. Autora de la pasantía

En la tabulación de esta pregunta se pudo conocer que para 97% de los empleados de la cooperativa es muy importante estar constante recordando la misión, visión ya que para ellos hace parte de la cultura organizacional, es muy fundamental que haya una buena organización. Por lo tanto es importante fortalecer los medios de comunicación para que los empleados estén diariamente informados de los temas que competen a la cooperativa y así hacer que los trabajadores este capacitados para dar una excelente información sobre la entidad.

Tabla 5. Que vías utiliza a la hora de establecer una comunicación con sus empleados?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Correo electronico	7	21%
Escrito	9	26%
Personalmente	18	53%



Figura 6. Que vías utiliza a la hora de establecer una comunicación con sus empleados

Fuente. Autora de la pasantía

En el análisis de esta pregunta se pudo constatar que los empleados utilizan el 53% para comunicarse con los jefes y demás es la vía personal, el 26% de los empleados utiliza la vía escrita y el 21% de los empleados utiliza el correo electrónico, esto queriendo indicar que los empleados prefieren dirigirse o establecer una comunicación personalmente, ya que es la mejor forma de comunicar cualquier inquietud de la persona. Pero también es importante dar a conocer la importancia de los demás medios de comunicación y ejercerles práctica, puesto que estos medios son muy importantes y necesarios a la hora de dar una información clara y precisa.

Tabla 6. ¿Existe un espacio apropiado para que sus empleados expresen sus opiniones?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	24	71%
NO	10	29%

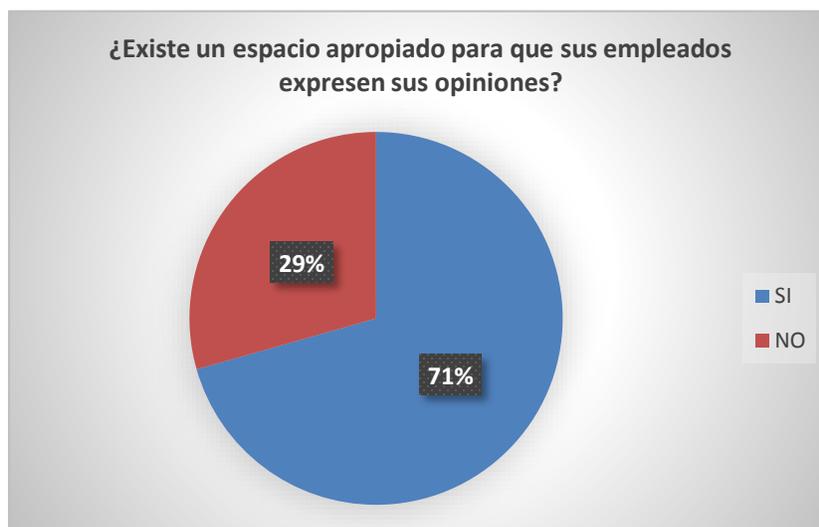


Figura 7. Existe un espacio apropiado para que sus empleados expresen sus opiniones

Fuente. Autora de la pasantía

Con la realización de esta pregunta los empleados respondieron un 71% donde indican que si existe un espacio apropiado para los empleados donde expresen sus opiniones y el 29% dijo que no había un espacio donde tengan en cuenta sus opiniones. Lo cual indica que si existen un espacio pero no cuentan con estrategias exactas para que todo el personal quede satisfecho del espacio. Es por eso que es necesario de crear estrategias para que sea dinámico y recreativo estos espacios que la empresa brinda, así mismo es muy importante que en estos espacios se realicen incentivos para que los empleados se motiven a realizar excelentes resultados.

Tabla 7. ¿Qué medios internos utiliza?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Correo electrónico	13	38%
Buzón de sugerencias	5	15%
Oficios por escrito	4	12%
Carteleras	12	35%

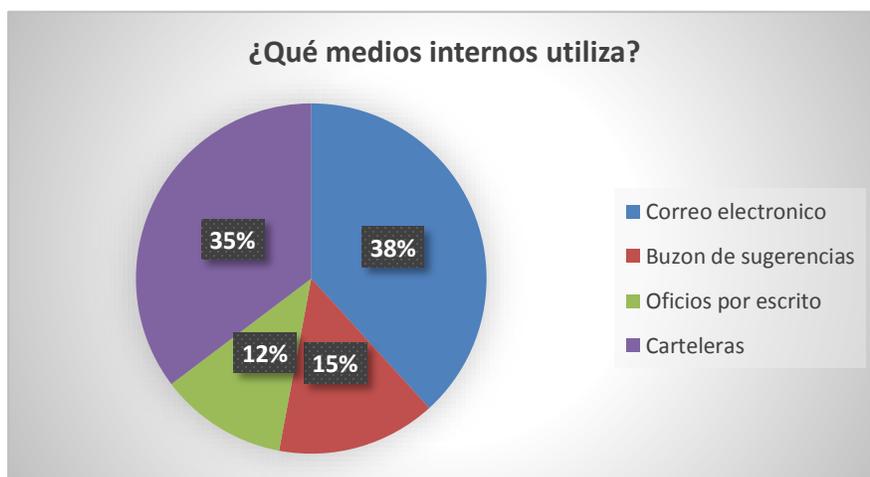


Figura 8. ¿Qué medios internos utiliza?

Fuente. Autora de la pasantía

En la respuesta a esta pregunta los empleados dieron su opinión que 35% el medio que más utilizan para comunicación es el correo electrónico, pero así mismo el 35% son las carteleras para dar alguna información con respecto a los eventos que se ejecutaran en la cooperativa, al igual que el 15% utilizan el buzón de sugerencias y el 12% oficios por escrito

Tabla 8. Considera que se debe implementar canales de comunicación en la Cooperativa Cootracerrejón

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	27	79%
NO	7	21%

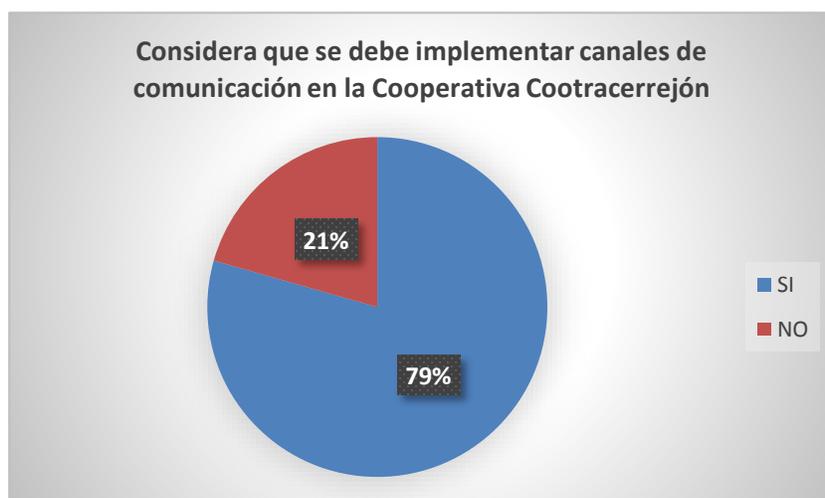


Figura 9. Considera que se debe implementar canales de comunicación en la Cooperativa Cootracerrejón

Fuente. Autora de la pasantía

En la aplicación de esta pregunta se pudo obtener en las respuestas de los empleados que el 79% consideran que es muy importante implementar canales de comunicación para poder garantizar la información que se quiere transmitir y que esta llegue a todos los empleados de la cooperativa, ya que la cooperativa. Con esta pregunta se logró que los empleados cooperaran en la información. Haciéndolos participes de este proyecto. Del mismo modo conociendo sus opiniones y puntos de vista.

Tabla 9. Como es la comunicación con los jefes

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	23	68%
Buena	11	32%
Mala	0	0



Figura 10. Como es la comunicación con los jefes

Fuente. Autora de la pasantía

Con respecto a la obtención de información de esta pregunta se pudo conocer que el 68% de los empleados tiene una excelente comunicación con los empleados el otro 32% dice que tiene una buena comunicación, pero que es necesario implementar estrategias para que haya mejoramiento continuo en la comunicación organizacional. Ya que se han generado en algunas oportunidades malos entendidos entre los empleados y los ejes.

Tabla 10. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Siempre	20	59%
Casi siempre	11	32%
Nunca	3	9%



Figura 11. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones?

Fuente. Autora de la pasantía

En la realización de esta pregunta se pudo constatar que el 59% de los empleados comentan que su jefe escucha sus opiniones y así mismo le hace partícipe sus decisiones el otro 32% de los trabajadores dicen que casi siempre escucha sus opiniones y el 9 % dicen que nunca los tienen en cuenta, esto queriendo decir que se necesita más comunicación para que todos los empleados se encuentren satisfechos.

Tabla 11. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	15	44%
Buena	15	44%
Mala	4	12%



Figura 12. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?

Fuente. Autora de la pasantía

Según los empleados en la contestación de esta pregunta el 44% dice que es excelente y buena y un 12% dice que es mala, ya que comentaron que en algunos empleados hay rivalidades y malos entendidos, por lo tanto deteriora el ambiente organizacional, generando mala comunicación, que no se desarrollen bien los grupos de trabajo, pero que en su mayoría los empleados tratan de llevarse bien o mantener una buena comunicación

Tabla 12. En la cooperativa Cootracerrejón tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?

DESCRIPCION	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	21	62%
NO	9	26%
TALVEZ	4	12%



Figura 13. En la cooperativa Cootracerrejón tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?

Fuente. Autora de la pasantía

En la contestación de esta pregunta se pudo analizar que la cooperativa en un 62% tiene en cuenta las quejas y sugerencias que hacen los empleados o clientes de la entidad, el otro 26% dice no tener en cuenta sus peticiones, y el 12% comenta que tal vez la cooperativa tenga en cuenta sus sugerencias, lo cual indica que no está bien definido si la cooperativa valora las sugerencias de los empleados.

Al final de esta encuesta el cual fueron realizada en una muestra finita y total a 33 empleados, ya que no se necesitó de formula por su número de empleados es mínimo y se pudo tomar todo los empleados de la cooperativa. Por lo que se pudo observar que la empresa cuenta con canales de comunicación, pero que en su mayoría no son utilizados constantemente y debidamente, por lo que por ello esta pasantía para poder mejorar y activar esos canales, para que

los empleados estén diariamente enterados e informados de las políticas de la empresa, los eventos, o cualquier otro tema. Así mismo poder incentivar a los trabajadores y que se sientan que sus sugerencias son tomadas en cuenta en cualquier decisión tomada internamente por la cooperativa; no obstante hacer que la empresa tenga un mejoramiento continuo en el ambiente organizacional, en sus canales de comunicación y para ello se obtuvo una información muy valiosa, donde se diseñaran estrategias de mejoramiento.

Teniendo como objeto una estrategia de comunicación, que permita el fortalecimiento de la cultura organizacional de la Cooperativa Cootracerrejón; con el cual se logró contrarrestar las falencias presentes en dicha dependencia de la organización y se contribuyó al posicionamiento de imagen corporativa y social de la misma.

Se estructuro y se desarrollo una estrategia de comunicación inicialmente, evidenciando los procesos comunicativos que se llevan a cabo internamente, la forma cómo se comunican y se relacionan los empleados entre sí y los medios de comunicación que se utilizan dentro de la misma.

**3.1.2 Objetivo 2. Se diseñó una estrategia de comunicación que permitió reforzar la comunicación interna y la cultura organizacional de la cooperativa Cootracerrejón.** En este objetivo se pudo lograr realizar una estrategia llamada Todos unidos damos soluciones, ya que con esta estrategia se pudo obtener una información más exacta, por medio de medios de comunicación manejados estratégicamente y sobre todo con innovación en calidad en el diseño impactando, tanto al cliente como al empleado, de la misma manera se generó un clima organizacional más amable y adecuado para laboral. Se le coloco este nombre ya que si todos unidos trabajamos de la mano, los resultados son satisfactorios y así se brindan eficientemente soluciones a los clientes y a la empresa en general

**Reuniones con los jefes, realizar grupos focales, realizar comparativos con otras entidades**

Se realizara una socialización de una estrategia de comunicación, donde se dará a conocer la necesidad que se habían encontrado y de igual manera la estrategia que se implementara para contrarrestarlas.

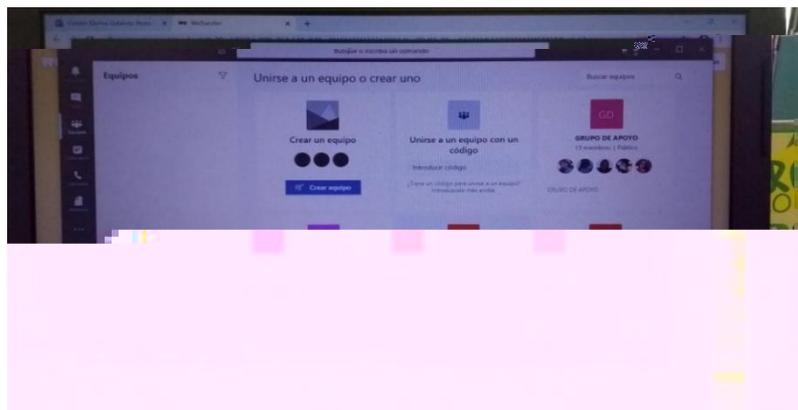
Dentro de la actividad de lluvia de ideas, se socializaran las siguientes, además de establecerlas como futuras actividades a realizar en la organización:

Diseñar e implementar publicidad en redes sociales de cada actividad con su respectiva información y logos de los mismos, además del logo de la cooperativa.

Implementar volantes informativos, que contuvieron la parte principal del direccionamiento estratégico de la cooperativa, además de los objetivos y la razón social de cada actividad

Diseñar pequeños afiches publicitarios que contengan información principal de la cooperativa y las diferentes actividades que se desarrollan dentro de ésta con base en su razón social.

El área de comunicaciones se sintió muy satisfecha por el trabajo realizado y optó por poner en práctica las actividades que fuesen necesarias para seguir mejorando la comunicación interna de la Cooperativa, y el área de comunicaciones está dispuesta a hacer cumplir las respectivas acciones para la mejora de la misma.



*Figura 14.* Reuniones con los jefes Virtual

Fuente. Autora de la pasantía

En esta plataforma virtual se pudo hacer realizar reuniones con los diferentes jefes a nivel nacional para tratar diferentes circunstancias y poderles brindar una solución, así mismo desarrollar en mutuo acuerdo estrategias, de modo organizacional, como el manejo de relaciones interpersonales, canales de comunicaciones, tecnología que se necesita y demás. De la misma manera se le dio un nombre a la estrategia implementada **llamada Todos unidos damos soluciones**



*Figura 15.* Reuniones con los jefes

Fuente. Autora de la pasantía

Se realizaron diferentes reuniones con los jefes para implementar diferentes estrategias de comunicación en la Cooperativa Cootracerrejon de Valledupar, del mismo modo brindando soluciones a los clientes por medio de canales innovadores.



*Figura 16.* Reuniones explicación de la estrategia

Fuente. Autora de la pasantía



Figura 17. Diseño para la invitación a jornada de capacitación para la fecha.

Fuente. Autora de la pasantía

Estos diseños se estructuraron con el propósito de incentivar a los empleados de la cooperativa, recordando y festejando su día de cumpleaños, ejecutando capacitaciones para obtengan mayores conocimiento, y las funciones de los trabajadores sean más eficaces.



Figura 18. Diseño de festejos de cumpleaños

Fuente. Autora de la pasantía



Figura 19. Realización de afiches para las carteleras

Fuente. Autora de la pasantía

Tabla 13. Diseño de estrategias de comunicación

Titulo	Objetivo	Actividad	Indicador	Recurso	Fecha y lugar	Resp.
Desarrollar una estrategia de comunicación, que permita el fortalecimiento de la cultura organizacional de la cooperativa Cootracerrejeón	Realizar la divulgación del reglamento interno de trabajo (RIT) de la cooperativa Cootracerrejeón	Entrega de manuales del reglamento interno de trabajo (RIT) de la cooperativa Cootracerrejeón	Los empleados tengan conocimiento del reglamento	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón 02 de Octubre 2019	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Ejecutar campaña de cultura organizacional sobre el cuidado del medio ambiente (Aprendamos a reciclar).	Organización de canecas de basuras para el reciclaje	Los empleados deberán conocer y distinguir los colores y selección de residuos sólidos	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón 08 de noviembre 2019	Pasante - Kairina Gutiérrez
	Clasificación, organización e impresión de la información que va a ser publicada en las carteleras internas.	Impresiones de información para pegarlas en las carteleras	Lo empleados estén informados de los eventos y temas de interés	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón 08 de noviembre 2019	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales.	Organización de las fechas de cumpleaños	Incentivar a los empleados en su día especial	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón Todos los meses	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Creación de flyer digitales	Diseño de flyer para dinamizar los espacios y cautivar con innovación y creatividad	Los empleados y clientes sean cautivados con la innovación	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón Todos los meses	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Realizar videos motivacionales y de interés general del público interno de la organización.	Encuentros de motivación de los empleados	Desarrollo de cursos motivacionales con los empleados	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón Todos los meses	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Alimentación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, y Instagram	Diseño y publicación de temas de interés social	Los clientes y empleados estén a la vanguardia de los temas publicados	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón Todos los meses	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Apoyo en la organización de eventos de interés general.	Diseño de campaña para donar un juguete	Los clientes y empleados participen en la donación de juguetes	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón Todos los meses	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez
	Reactivación humanizada para nuestros empleados y asociados	Diseño de volantes para que los empleados y clientes estén enterados de temas	Los empleados y clientes encuentren un lugar seguro en la cooperativa	Humano Financiero	La cooperativa Cootracerrejeón Todos los meses	Jefe de comunicaciones Pasante - Kairina Gutiérrez

Nota. Desarrollo de estrategias de comunicación para la cooperativa. Fuente. Pasante

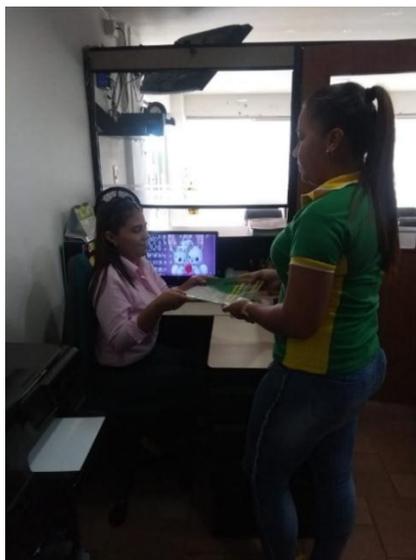
Con este diseño de estrategias de comunicación, se conoció las funciones que se deben, realizándolas paso a paso para llegar a una buena organización y satisfacción tanto como del empleado como de los clientes. Nombre de la estrategia se llamó **Todos unidos damos soluciones**

### **3.1.3 Objetivo 3. Ejecución las actividades inmersas dentro de la estrategia de**

**comunicación diseñada para la Empresa.** Cooperativa Cootracerrejón, específicamente el Departamento de Comunicaciones es una dependencia de pequeña, ésta ha estado a cargo jefe de comunicaciones. Al momento del ingreso del pasante durante su respectivo proceso de prácticas, la dependencia se encontraba en procesos de mejoras, dado que no se contaba con personal que desempeñara labores en el área de comunicaciones, sin embargo, dicha dependencia desde su creación ha estado completamente equipada y cuenta con todos los elementos necesarios para disponer a la ejecución de labores pertinentes de manera eficaz y oportuna.

Por otra parte, el avance de la dependencia ha sido significativo en un lapso de tiempo de 4 meses, hasta el momento, a través del departamento de comunicaciones se han ejecutado procesos de complementación y difusión, (como el crecimiento significativo de redes sociales y difusión de información con los diferentes medios de comunicación locales y departamentales, diarios, semanarios, emisoras, canales comunitarios, entre otros) que han hecho visible a la cooperativa , en la región; las redes sociales, correo institucional y medios digitales han sido claves en dichos procesos. Por tales motivos, se podría concluir que la dependencia del Departamento de Comunicaciones Cooperativa Cootracerrejón se encuentra un proceso de constante avance y mejora continúa en pro de satisfacer las necesidades de información que los insight demandan.

Realizar la divulgación del reglamento interno de trabajo (RIT) de la cooperativa Cootracerrejón



*Figura 20.* Entrega de manuales a los empleados

Fuente. Autora de la pasantía

En esta actividad se pudo entregar el manual de funciones de la empresa, junto con el reglamento internos de trabajo, entregándolo impresos para que fueran de mayor uso para los empleados, todo esto con el fin del que el trabajador conociera toda esta información directamente



*Figura 21.* Divulgación del Reglamento interno del trabajo

Fuente. Autora de la pasantía

Ejecutar campaña de cultura organizacional sobre el cuidado del medio ambiente (Aprendamos a reciclar).



*Figura 22.* Reutilización de la papelería, Cuidado del medio ambiente

Fuente. Autora de la pasantía

En esta actividad se realizó con el fin de que los empleador, obtuvieran el habito de reutilizar y conocer los diferentes colores de proceso de reciclaje, así mismo teniendo una mayor control en la organización y estética de la cooperativa



*Figura 23.* Colores de las canecas Reciclables

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 24.* Marcación de las canecas reciclables

Fuente. Autora de la pasantía

Clasificación, organización e impresión de la información que va a ser publicada en las carteleras internas.

La cartelera institucional es un factor fundamental en la comunicación interna de toda organización/empresa, es por eso que considero importante alimentarla con contenido informativo y gráfico; en esta deben exponerse boletines de prensa, fechas especiales, reglamento interno, imágenes alusivas a festividades celebradas (cumpleaños de un miembro de la cooperativa, día de la madre, Halloween, navidad, día de la mujer, etcétera).



*Figura 25.* Cartelera interna

Fuente. Autora de la pasantía

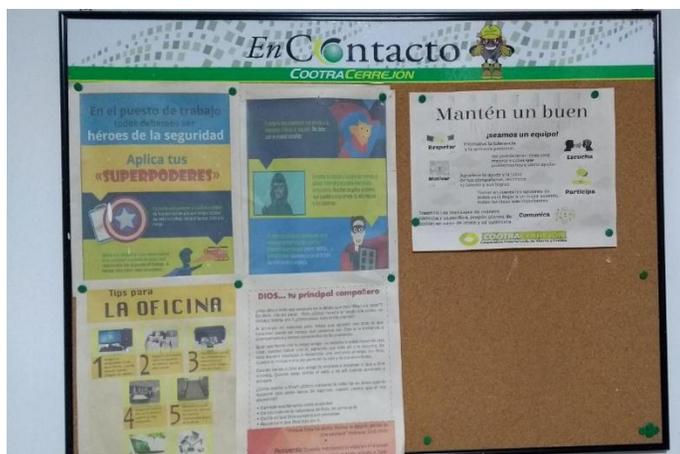


Figura 26. Cartelera interna, buen clima organizacional

Fuente. Autora de la pasantía

Festejo de cumpleaños y/o fechas especiales.

La Cooperativa Cootracerrejon, los empleados son la potencia fundamental, el pilar que sostiene la cooperativa, por tal razón la empresa busca celebrar los cumpleaños de cada mes con un cortejo especial como muestra de gratitud en reconocimiento a su arduo trabajo. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizaron este tipo de actividades con el fin de fomentar el compañerismo, el respeto y la buena relación entre los colaboradores de todas las áreas.

Este tipo de acciones demuestra el agradecimiento y la buena disposición de la empresa hacia sus colaboradores para mantener a los empleados satisfechos y motivados. Se hizo entrega de una torta a los compañeros el día que cada uno cumplía años para no dejar pasar la fecha, mientras se realizaba el festejo de los demás complementados a final de mes.



*Figura 27.* Empleada de la cooperativa, festejo de su cumpleaños

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 28.* Empleado de la Cooperativa, festejo de su cumpleaños

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 29.* Festejo de los cumpleaños de la Cooperativa Cootranscerrejon

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 30.* Tarjeta de cumpleaños entregados a los empleados

Fuente. Autora de la pasantía

Creación de flyer digitales.



*Figura 31.* Diseño de Flyers sobre el evento de festival de las mujeres

Fuente. Autora de la pasantía

Realizar videos motivacionales y de interés general del público interno de la organización.

Se realizó una actividad recreativa para todos los empleados de la empresa, con el fin de integrar a los colaboradores, que compartieran entre los mismos y se conocieran un poco más fuera del ámbito laboral. La integración contó con la presentación de los videos realizados a los colaboradores por la buena labor que realizan en la organización.



*Figura 32.* Curso sobre mentalidad emprendedora

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 33.* Curso Sobre Fundamentos Jurídicos

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 34.* Premiamos el conocimiento y la atención prestada en la realización de los cursos.

Fuente. Autora de la pasantía



*Figura 35.* Capacitación sobre cooperativismo y la comunicación organizacional.

Fuente. Autora de la pasantía



Figura 36. Cursos dirigidos a los directivos de la empresa

Fuente. Autora de la pasantía

Alimentación y aprovechamiento de las redes sociales Facebook, y Instagram.



Figura 37. Alimentación a la red social de Instagram

Fuente. Autora de la pasantía



Figura 38. Alimentación a la página de Facebook

Fuente. Autora de la pasantía



Figura 39. Alimentación a la red social Twitter

Fuente. Autora de la pasantía

Apoyo en la organización de eventos de interés general.

## PROPUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PROCESO

### “DONA UN JUGUETE ESTA NAVIDAD Y RECIBIRAS SONRISAS”

#### ¡Un niño espera por ti!

En esta época es importante sensibilizar a nuestros asociados acerca de la cantidad de niños de escasos recursos, quienes muchas veces se quedan sin abrir un regalo en Navidad y anhelan sobretodo un juguete, es por eso que COOTRACERREJÓN se une a esta noble causa y sabemos que con tu ayuda llenaremos de alegría, amor y esperanza los corazones y las vidas de niños, niñas que se encuentran en sectores vulnerables en el departamento de la Guajira, Cesar y Atlántico.

Con la campaña "Dona un Juguete y recibirás sonrisas" invitamos a todos los asociados, empleados, proveedores a donar un juguete y regalarle así una sonrisa a un niño en esta navidad. Nuestra propuesta desde la gestión social es que por cada 5 juguetes recibidos de nuestros asociados, Cootracerrejón donará 5. La campaña la daremos a conocer a través de todos nuestros medios de comunicación, en cada oficina se ambientaría un espacio para sensibilizar y motivar a todos los que nos visiten en la donación de un regalo.

Fotos:



Figura 40. Programa Dona un juguete en esta navidad

Fuente. Autora de la pasantía



Figura 41. Acompañamiento y patrocinio al festival de las mujeres

Fuente. Autora de la pasantía

### Reactivación humanizada para nuestros empleados y asociados

Esta actividad se hace con el fin de que los asociados se mantengan activos con cualquier tema referente a la empresa.

**2** EN ESTA OPORTUNIDAD TE COMENTAREMOS LAS RAZONES RELEVANTES SOBRE POR QUÉ DEBES VISITAR Y HACER SEGUIMIENTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE COOTRACERREJÓN.

Es de gran relevancia cuando algún asociado o público en general te pregunta sobre alguna campaña que se esté realizando en la cooperativa y tú tienes todo el conocimiento para hablar sobre ello.

**3** EN ESTA OPORTUNIDAD TE EMITIREMOS RAZONES RELEVANTES SOBRE POR QUÉ DEBES VISITAR Y HACER SEGUIMIENTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE COOTRACERREJÓN.

Cuando estamos informados damos ejemplo de sentido de pertenencia y conocimiento de la entidad a la cual pertenecemos.

**5** ¿SABES POR QUÉ DEBES HACERLE SEGUIMIENTO Y REVISAR NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Recuerda que la clave está en utilizar todas las herramientas para emitir información a nuestros asociados.

**6** ¿SABES POR QUÉ DEBES HACERLE SEGUIMIENTO Y REVISAR NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Cuando estamos informados brindamos seguridad a nuestros asociados.

**9** ¿SABES POR QUÉ DEBES HACERLE SEGUIMIENTO Y REVISAR NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

CONSIDERA EL SEGUIMIENTO COMO UNA FORMA DE CONOCER TEMAS DE RELEVANCIA ACERCA DE NUESTROS SERVICIOS.

**12** En esta oportunidad te comenzaremos las razones relevantes sobre por qué debes hacerle seguimiento a los medios de comunicación de Cootracerrejón.

Estarás más informado acerca de nuestros servicios.

Alianza Cooperativa Internacional COOTRACERREJÓN  
Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito  
www.cootracerrejón.coop

Síguenos en: [Facebook, Twitter, Instagram, YouTube icons]

**¿SABES POR QUÉ DEBES VISITAR Y HACER SEGUIMIENTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE COOTRACERREJÓN?**

**8** **INFORMADOS ESTAREMOS PREPARADOS**

En este tiempo te expresaremos razones relevantes sobre por qué debes visitar y hacer seguimiento a los medios de comunicación de Cootracerrejon.

**4.** **Nos convertimos en multiplicadores de la información.**

**¿SABES POR QUÉ DEBES HACERLE SEGUIMIENTO Y REVISAR NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ?**

**10** **Es la forma más directa de interactuar con las personas que nos siguen.**

**¿SABES POR QUÉ DEBES HACERLE SEGUIMIENTO Y REVISAR NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ?**

**11** **Sabrás lo que está pasando con la mejor cobertura.**

**¿SABES POR QUÉ DEBES HACERLE SEGUIMIENTO Y REVISAR NUESTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ?**

**7** **Te brindamos mayor información para acercarte a nuestros servicios.**

COOP Alianza Cooperativa Internacional **COOTRACERREJÓN** Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito **siguenos en:** www.cootracerrejon.coop

Figura 42. Actividad de activación en los temas de la Cooperativa

Fuente. Autora de la pasantía

#### **Capítulo 4. Diagnostico Final**

Este informe se realizó con el fin de ejecutar una estrategia de comunicación, para el fortalecimiento de la comunicación interna, teniendo en cuenta el clima, cultura, la motivación laboral, así mismo se utilizaron los medios de comunicación existentes en la cooperativa como los principales mecanismos a fortalecer; dicha estrategia está compuesta por actividades direccionadas a los empleados de la Cooperativa.

Para el desarrollo de esta pasantía, se realizaron una serie de actividades que fueron el pilar fundamental para obtener un cambio y un mejoramiento en la comunicación interna de la cooperativa. Se comenzó la estrategia observando los procesos de comunicación de la cooperativa con el objetivo de conocer de qué manera se comunicaban internamente los empleados. Para recolectar la información de dicha actividad se efectuó una encuesta como mecanismo donde se registró dichos procesos de comunicación, y se conoció la necesidad que había en cuanto a los procesos comunicativos internos de la empresa.

Por otra parte, el avance de la cooperativa ha sido significativo en un lapso de tiempo de 4 meses, (teniendo en cuenta el proceso de prácticas y pasantías del estudiante), a través del departamento de comunicaciones se han ejecutado procesos de complementación y difusión, como lo es el crecimiento significativo de redes sociales, el posicionamiento de imagen en el departamento, mayor vinculación de beneficiarios y benefactores que se han enterado de la existencia de la cooperativa por medio de las redes sociales o por la difusión de información con los diferentes medios de comunicación locales y departamentales, diarios, semanarios, emisoras, canales comunitarios, entre otros; esto ha hecho visible a la organización ante la comunidad costeña, principalmente en las ciudad de Valledupar. Las redes sociales, el correo institucional y

medios digitales han sido claves en dichos procesos y han contribuido a la efectiva difusión de la cooperativa.

## Conclusiones

Con respecto al diagnóstico final y el desarrollo de esta pasantía, se concluye que la dependencia de Comunicaciones de la cooperativa Cootracerrejon se encuentra un proceso de constante avance y mejora continua en pro de satisfacer las necesidades de información que sus insight que se demandan, además de un efectivo posicionamiento de imagen que crece día tras día gracias al desempeño profesional de todos y cada uno de los trabajadores que ejecutan labores desde la parte administrativa hasta la parte operativa de la cooperativa.

De acuerdo a lo aprendido en la universidad y mi proceso de formación como comunicadora social, se halló el mecanismo necesario para llevar a cabo el proyecto de pasantía a través de una estrategia de comunicación interno que permitiera estudiar la necesidad que hay en los procesos de comunicación internas que se estaban presentando en la cooperativa. Se pudo obtener gracias al desarrollo de esta pasantía, el apoyo constante de los empleados hacia la organización, el sentido de pertenencia por la cooperativa aumentó y el clima laboral de la organización ha mejorado en los últimos meses, como también, permitió que todo los colaboradores conocieran qué y cuáles son los canales de comunicación internos utilizados en la Cooperativa Cootracerrejon, darle la importancia de su utilización y mejorar el uso a los mismo.

De esta manera, el proyecto cumplió con el objetivo y ayudó a consolidar las fortalezas que tiene la o, Cooperativa Cootracerrejon a través de una estrategia y actividades que contribuyeron al mejoramiento de las relaciones interpersonales de los empleados y uso de los elementos físicos internos de la cooperativa fortaleciendo así la comunicación interna, el clima y la cultura organizacional que esta posee.

## **Recomendaciones**

El área de comunicaciones debe fortalecer los procesos de comunicación interna que maneja la Cooperativa Cootracerrejon, debido a que estos son fundamentales en la construcción del buen nombre que tiene la empresa.

Se recomienda seguir implementando estrategias de motivación laboral en beneficio del rendimiento de sus labores y el aumento del sentido de pertenencia de los mismos hacia la Cooperativa Cootracerrejon.

Se espera que la estrategia de comunicación interno realizado en este proyecto sea una guía para la implementación de nuevas estrategias comunicativas.

Se recomienda implementar planes de comunicaciones para seguir mejorando el clima organizacional entre los empleados y los ejes de la Cooperativa Cootracerrejon

## Referencias

- Carmona, M. A. (2012). *diseño de estrategias de comunicación organizacional que contribuyan al fortalecimiento de algunos aspectos de la cultura organizacional en la cámara de comercio de tuluá*. Obtenido de diseño de estrategias de comunicación organizacional que contribuyan al fortalecimiento de algunos aspectos de la cultura organizacional en la cámara de comercio de tuluá:  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4911/1/TCS01308.pdf>
- Cootracerrejon. (2018). *Historia de cootracerrejon*. Obtenido de Historia de cootracerrejon:  
<http://cootracerrejon.coop/>
- Delgado, M. J. (2009). *desarrollo del modelo de clima organizacional maquiavícola ltda*. Obtenido de desarrollo del modelo de clima organizacional maquiavícola ltda:  
<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis307.pdf>
- Ledesma, K. L. (2015). *plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos-inec*. Obtenido de plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos-inec: <http://docplayer.es/18582995-Plan-de-comunicacion-interna-para-fortalecer-la-cultura-organizacional-del-instituto-nacional-de-estadistica-y-censos-inec.html>
- Mejia, J. R. (2013). Propuesta estrategica de comunicacion interna para el fortaleicmiento de la cultural organizacional en CI SACEITES S.A.S. Obtenido de Propuesta estrategica de comunicacion interna para el fortaleicmiento de la cultural organizacional en CI SACEITES S.A.S.:

[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3893/digital\\_24868.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3893/digital_24868.pdf?sequence=1)

Serna, D. O. (2012). *Fortalecimiento del direccionamiento estrategico de EMCALI, A partir de estrategias de comunicacion interna*. Obtenido de Fortalecimiento del direccionamiento estrategico de EMCALI, A partir de estrategias de comunicacion interna:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/982/1/TCS00127.pdf>

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

1. La comunicación que se genera en la Cooperativa Cootracerrejón es clara y precisa?  
Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_
2. Es muy importante estar comunicado y recordado constantemente su misión, visión, valores y objetivos ¿Consideran que esto es parte de su cultura organizacional?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
3. Que vías utiliza a la hora de establecer una comunicación con sus empleados?  
Por medio del correo  
Escrito  
Personalmente
4. ¿Existe un espacio apropiado para que sus empleados expresen sus opiniones?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
5. ¿Qué medios internos utiliza?  
Correo electrónico  
Buzón de sugerencias  
Oficios por escrito  
Carteleras
6. Considera que se debe implementar canales de comunicación en la Cooperativa Cootracerrejón  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
7. Como es la comunicación con los jefes  
Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_
8. ¿Su jefe escucha sus opiniones y le hace partícipe de sus decisiones?  
Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_
9. ¿Cómo califica la comunicación que existe entre sus compañeros de trabajo?  
Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_
10. En la cooperativa Cootracerrejón tienen en cuenta sus quejas y/o sugerencias?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## Herramientas para el Diagnóstico de la Comunicación Interna

### Guía de preguntas está estructurada a directivos

1. Cómo considera que fluye la comunicación dentro de la Fundación? Existe algún problema? De identificarlo, cuál cree que es y a qué se debe?
2. ¿Qué vías utiliza a la hora de establecer una comunicación con sus empleados?
3. ¿Cuando toma una decisión, qué medios o canales utiliza para difundir la noticia? Cómo filtra la información que llega a los oídos de sus colaboradores?
4. ¿Existe un espacio apropiado para que sus colaboradores emitan sus criterios? ¿Qué canales utilizan?
5. ¿Fuera del contexto laboral, cómo se relaciona usted con sus colaboradores?
6. ¿Considera que es importante la comunicación interna para el funcionamiento efectivo de la Fundación? Cree que una estrategia de comunicación puede servir como valor agregado?
7. Es muy importante estar comunicando y recordando constantemente su misión, visión, valores y objetivos a todos sus públicos, ¿consideran que esto es parte de su cultura organizacional? ¿ En qué tipo de actividades o eventos la podría incorporar?
8. ¿Cómo sistematizan la información que produce la Fundación? Con qué frecuencia? ¿Con qué herramientas, con qué fin? Tienen un manual con indicaciones para esto? Es fácil tener acceso a esta información después?
9. ¿Qué medio internos utiliza ?
10. ¿Con quiénes y cómo se relacionan más?
11. ¿Quiénes son sus públicos aliados o más cercanos?
12. ¿Qué celebran? Por qué consideran estas fechas importantes para ustedes? Cómo hacen parte de su filosofía?
13. ¿Con qué valores se identifican? Cómo seleccionan a sus beneficiarios y contribuyentes? ¿Es importante que estos compartan su visión y valores?
14. ¿Qué tan coherente cree que son sus lineamientos, objetivos y filosofías con la realidad de la fundación?

Apéndice B. Diseños realizados por la pasante

*Informamos a nuestros asociados que el evento del mes de los niños de Albano y Maicao, se realizará el **23 de noviembre.***

**COOTRACERREJÓN**  
Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito

*Felicitaciones a los ganadores del*  
**BONO PROFUNDO**  
Comité de Educación y Responsabilidad Social

William Alberto Mendoza Cataño	Lotería de la Cruz Roja	7066	12 de noviembre de 2019	Carro Nissa Versa Sense
Wilber Pérez Pérez	Lotería del Valle	1169	13 de noviembre de 2019	Carro Toyota Corolla
Never Fuentes Bracho	Lotería de Bogotá	2846	14 de noviembre de 2019	Carro Jeep Renegade
Miguel Ángel Aguas Ortiz	Lotería de Medellín	6283	15 de noviembre	Apartamento

**COOTRACERREJÓN**  
Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito

Síguenos en:  
f t i

