

	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(1)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO



AUTORES	TANIA DURAN HERRERA		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA POSICIONAR LA EMPRESA TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S EN EL MERCADO LOCAL		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL SIGUIENTE TRABAJO DE GRADO CON MODALIDAD DE PASANTÍA PARA OBTENER EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL, TUVO COMO FINALIDAD EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S; PARTIENDO DE UN DIAGNOSTICO SITUACIONAL A TRAVÉS DE LA OBSERVACIÓN, LA ENCUESTA Y LAS ENTREVISTAS PARA IDENTIFICAR LAS FALENCIAS DE LA EMPRESA Y LUEGO EL DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA OBTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PAGINAS: 78	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
PARA POSICIONAR LA EMPRESA TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE
COLOMBIA S.A.S EN EL MERCADO LOCAL

PASANTE
TANIA DURÁN HERRERA

**Trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía, presentado para optar el título de
Comunicador Social**

DIRECTORA
ESP. ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE

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

Dedicatoria

Gracias a Dios que en su infinita bondad hoy me permite culminar con éxito este bonito proceso de mi vida profesional.

Gracias a mi madre, Cecilia Herrera, por su acompañamiento, por su entrega, y sobre todo gracias por haber creído en mí, este triunfo es de las dos, a mi padre y demás familiares que de alguna manera aportaron al logro de este objetivo.

A ti amor de mi vida, sin tu apoyo esto no hubiera sido posible.

A mis profesores que no solo me aportaron académicamente sino también en el proceso de convertirme en un gran ser humano a mis amigos por sus aportes y su acompañamiento.

Tania Durán Herrera

RESUMEN

Este trabajo de grado con modalidad de pasantía busca crear una estrategia de comunicación interna y externa para la empresa Transportes y Construcciones de Colombia buscando un reconocimiento y un sentido de identidad pertenecía por parte de los colaboradores y de os clientes, así mismo posicionarla como la empresa más sólida y reconocida a nivel local.

Partiendo de esto se crean unas estrategias de comunicación en las que se integran medios de comunicación como radio, televisión y redes sociales buscando llegar a toda la población objetivo mediante afiches, vallas publicitarias y algunos medios alternativos para generar una recordación por parte de los clientes, para la comunicación interna se realizaron actividades en las que se integran a todos los colaboradores buscando generar un buen clima laboral mediante la integración de personal e incentivándolos para lograr un mejor desempeño en las actividades diarias.

Para el buen desarrollo de esta actividad primero se realizó un análisis situacional para establecer la realidad actual de la empresa, posteriormente se hicieron una serie de actividades para lograr determinar la mejor forma de llegar a los colaboradores y a la población para luego lograr establecer las estrategias comunicativas que se diseñarían para la culminación del trabajo.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se buscó diseñar una estrategia de comunicación interna y externa para la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S, se partió de un diagnóstico situacional a través de la observación, la encuesta y las entrevistas para identificar las falencias actuales de la empresa.

Actualmente hay una gran alta competitividad en los mercados, por lo tanto todas las organizaciones deben orientar sus esfuerzos para resaltar sus cualidades y los factores diferenciadores, para que sobresalga la identidad corporativa con la cuentan.

De esta forma se hace necesario tener claridad sobre el tipo de población a la que se le va a dirigir el mensaje y así lograr establecer los medios de comunicación que se van a implementar de acuerdo a los clientes establecidos y los clientes potenciales, así mismo es muy necesario tener en cuenta el auge de dichos medios ya que es muy importante estar a la vanguardia.

La empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S es una empresa dedicada al transporte y alquiler de maquinaria, altamente comprometida con el medio ambiente y la comunidad en general. Se hizo necesario el diseño de una estrategia de comunicación interna y externa para posicionar la empresa en el mercado local, buscando que clientes y colaboradores conozcan el factor diferenciador de la empresa mediante una identidad corporativa.

Las actividades se desarrollaron como trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía para obtener el título de comunicador social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

ÍNDICE

CAPITULO I. Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para posicionar la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S en el mercado local	1
1.1. Descripción breve de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.....	1
1.2. Planteamiento del problema	6
1.3 Objetivos de la pasantía	7
1.3.1 General	7
1.3.2 Específicos	7
1.4. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.	8
1.5 Cronograma de actividades.	9
CAPITULO 2. Enfoques referenciales	11
2.1. Enfoque conceptual	11
2.2. Enfoque Legal:	12
CAPÍTULO 3. Informe del cumplimiento de trabajo	14
3.1. COMUNICACIÓN INTERNA	14
3.1.1. Elaborar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación interna y externa de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.....	14
3.1.2 Diseñar las estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. en el mercado local.....	24
3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA	46
3.2.1. Elaborar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación interna y externa de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.....	46
3.2.2 Diseñar las estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. en el mercado local.....	52
CAPITULO 4. Diagnóstico final.....	64

5. Conclusiones.	65
6. Recomendaciones.	66
Referencias	67
Apéndices	68

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa	3
Figura 2. Encuesta a los colaboradores de la Empresa	15
Figura 3. Folleto sobre reconocimiento de la empresa	29
Figura 4. Folleto sobre reconocimiento de la empresa.	30
Figura 5. Diploma de reconocimiento como mejor empleado del mes.....	31
Figura 6. Afiche de mano sobre liderazgo	34
Figura 7. Folleto sobre liderazgo	35
Figura 8. Afiche sobre liderazgo	36
Figura 9. Afiche de mano sobre trabajo en equipo	37
Figura 10. Folleto de trabajo en equipo	38
Figura 11. Folleto sobre trabajo en equipo.....	39
Figura 12. Afiche de mano sobre comunicación interna.....	40
Figura 13. Folleto sobre comunicación interna.....	41
Figura 14. Folleto sobre comunicación interna.....	42
Figura 15. Afiche de mano sobre salud laboral.....	43
Figura 16. Afiche sobre motivación en ambientes laborales.	44
Figura 17. Folleto sobre motivación en ambientes laborales	45
Figura 18. Encuesta a los clientes de la empresa	47
Figura 19. Piezas gráficas	57
Figura 20. Piezas gráficas para redes sociales	58
Figura 21. Botón publicitario	59
Figura 22. Adhesivo	60
Figura 23. Llavero	61
Figura 24. Morral	62
Figura 25. Vaya	63
Figura 26. Vaya.....	63

Lista de Tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	5
Tabla 2. Actividades por desarrollar	8
Tabla 3. Cronograma de actividades	9
Tabla 4. Planificación de las estrategias de comunicación interna	26
Tabla 5. Análisis de clientes	54

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Datos del tiempo de permanencia de los colaboradores en la empresa	16
Gráfica 2. Datos del reconocimiento de los colaboradores de la empresa.....	17
Gráfica 3. Datos del manejo de información de los colaboradores.....	17
Gráfica 4. Datos de la opinión de los colaboradores.....	18
Gráfica 5. Datos de los canales de comunicación que se utilizan actualmente en la empresa.....	19
Gráfica 6. Datos de la opinión de los colaboradores de la empresa.....	19
Gráfica 7. Datos de la frecuencia para recibir mensajes los colaboradores	20
Gráfica 8. Tabulación de las encuestas.	48
Gráfica 9. Tabulación de la encuesta	49
Gráfica 10. Tabulación de la encuesta	49
Gráfica 11. Datos de la población por estratos	54
Gráfica 12. Datos de la población por edades.....	55
Gráfica 13. Datos de la población por sexo	55

CAPITULO I. Diseño de un plan estratégico de comunicación interna y externa para posicionar la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S en el mercado local

1.1. Descripción breve de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S

TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S, es una empresa que presta los servicios de transporte terrestre de carga líquida y seca, transporte especial, alquiler de maquinaria pesada y servicio de ambulancia, adicionalmente presta los servicios de diseño y construcciones de obras de ingeniería. Es una organización conformada por personal que constituyen una sociedad simplificada, de naturaleza comercial, altamente comprometida con la calidad en la prestación de los servicios, logrando la satisfacción de los clientes, de igual forma comprometida con el desarrollo local y regional a través de la generación de empleo, con sólidos principios sociales y ambientales que proponen la integración y participación ciudadana en equilibrio con el medio ambiente.

1.1.1. Misión

Brindar con eficiencia y calidad los servicios de transporte de carga líquida, transporte de carga seca, transporte especial, alquiler de maquinaria y servicio de ambulancia para empresas del sector petrolero e industrial tanto público como privado, así mismo ofrecer desarrollo y calidad en infraestructura, proporcionando a nuestros clientes diseños y obras de ingeniería altamente confiables de acuerdo a la normatividad nacional, protegiendo el medio ambiente e integrando talento humano y equipo altamente competente.

1.1.2. Visión

Ser una empresa altamente confiable al garantizar una logística de calidad integral en la prestación de los servicios posicionándonos como líderes en el sector transporte y en el medio de la ingeniería y ser reconocida por el compromiso con el progreso local y nacional.

1.1.3. Objetivos de la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Brindar a nuestros clientes excelentes servicios de transporte y diseños y construcción de obras de ingeniería integrando personal calificado en los procesos logísticos para garantizar la calidad y la eficiencia.

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional de Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S

La empresa se encuentra dirigida por la gerente general, asesores jurídicos, asesor gerencial, asesor contable y se divide por dependencias que realizan actividades de acuerdo a sus funciones. (Véase en la figura 1) jefe de recurso humano, jefe administrativo, jefe de operaciones, jefe de mantenimiento y jefe HSEQ

1.1.5. Organigrama de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S

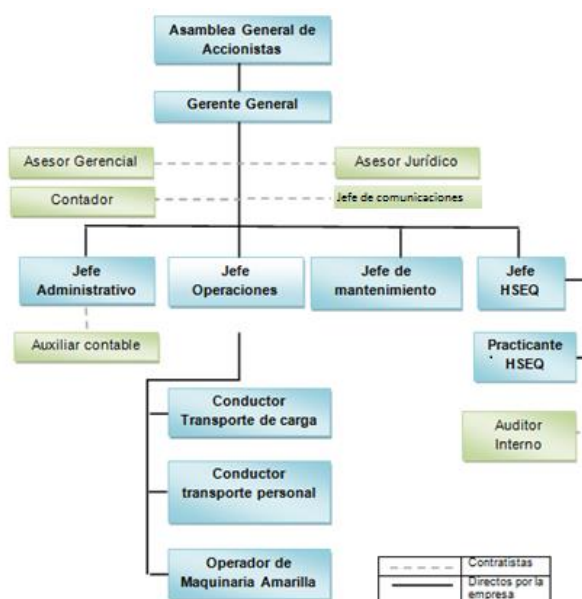


Figura 1. Organigrama de la empresa

Fuente. Transportes y construcciones de Colombia S.A.S

1.1.6. Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. cuenta con una dependencia de Comunicaciones, que, a pesar de la reciente creación de la empresa, tiene un profesional a cargo de las funciones de esta oficina. Desde el momento de la instauración de dicha dependencia, ha estado a cargo del pasante, bajo la coordinación de la gerente general de la empresa.

Al momento del ingreso a la dependencia de comunicaciones (inicialmente en período de prueba), ésta se encontraba con un desarrollo inexistente como se puede observar en la tabla 1 (Organigrama de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S), debido a que la

empresa no contaba con un profesional que desempeñara las actividades en el área de comunicaciones, no obstante desde que se creó la dependencia se ha encontrado en un proceso de desarrollo muy significativo, pues se ha equipado con los implementos necesarios y cuenta con una gran variedad de elementos que permiten la realización de tareas de forma oportuna.

El avance de la dependencia de comunicaciones en los últimos meses ha sido muy satisfactorio, pues se han logrado procesos de complementación y difusión, lo que ha permitido que la organización sea visible en la comunidad riadoreña, por tal razón se puede decir que la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. se encuentra en un proceso de crecimiento y mejora, debido a la gestión de difusión y promoción que desarrolla el área de comunicaciones, entregando toda la información necesaria y teniendo un acercamiento directo con las comunidades.

El diagnóstico situacional fue realizado a través del método de la observación.

1.1.7. Funciones de la oficina de comunicaciones.

La Oficina de Comunicaciones es la responsable de desarrollar las actividades de difusión a través de los medios de comunicación social, tiene a su cargo el protocolo y las relaciones públicas institucionales.

Formular, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico de Comunicaciones interna, externa e informativa de la entidad, asesorar y liderar en la formulación de las políticas y estrategias de divulgación y promoción, Apoyar en temas de la entidad en el manejo de medios, preparar y gestionar la publicación en medios de comunicación, establecer y coordinar las relaciones con los medios de comunicación, para mantener espacios de divulgación hacia los clientes y otras que sean necesarias.

Tabla 1. Matriz DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
<p>F1. Constantemente se utilizan las redes sociales y la página web como medio digital para la divulgación de publicidad e información.</p> <p>F2. Se realizan pequeñas campañas con el fin de posicionar la empresa.</p> <p>F3. Existe una cartelera informativa que informa las actividades internas de la empresa</p>		<p>D1. No existe uniformidad en su imagen corporativa, dificultando el correcto posicionamiento de la empresa.</p> <p>D2. No se cuenta con un manual para la creación de contenidos multimedia.</p> <p>D3. No existe un banco de imágenes de la institución.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>- Realizar actividades promocionales como eventos, ferias, visitas, charlas, cursos, auditorías entre otros con un grupo objetivo y obtener bases de datos como contacto y correo electrónico.</p> <p>-Lograr alianzas estratégicas con medios de comunicación y establecimientos con afluencia de personas de la región para que contribuyan a la difusión de los servicios que brinda la empresa.</p> <p>-Se tiene un mercado de clientes muy alto con acceso a redes sociales.</p>	<p>-Creación de un manual de buen uso de la marca con el fin de fortalecer la imagen de la empresa por medio de afiches y medios digitales.</p> <p>- Lograr un mayor alcance por medio de las redes sociales de la institución en las actividades promocionales que se desean desarrollar con el fin de obtener un número significativo de clientes interesados en la base de datos.</p>	<p>- Crear piezas audiovisuales para dar a conocer los servicios y promocionar la empresa.</p> <p>- Realizar un análisis del recurso que se puede invertir en publicidad.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>- No hay un posicionamiento de la empresa en el sector.</p> <p>- La empresa no cuenta con un manual de imagen e identidad corporativa que establezca conceptos gráficos de la misma.</p> <p>- Alto nivel de competencia en el sector de transporte en el sur del Cesar.</p>	<p>- Utilizar redes sociales, página web y cadenas radiales para resaltar la excelente calidad de servicios que brinda la empresa.</p>	<p>-Generar campañas que incentiven a los usuarios a preferir a la empresa.</p>

Fuente. Pasante

1.2. Planteamiento del problema

Contar con estrategias de comunicación interna y externa en una empresa es un factor determinante para lograr el éxito de ésta, pues es esencial en cualquier tipo de actividad organizada y termina convirtiéndose en una pieza fundamental para lograr sus objetivos y metas, buscando tener una buena reputación y una imagen corporativa clara y establecida entre sus clientes y colaboradores.

La empresa TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S. no cuenta con un profesional a fin que gestione las comunicaciones internas y externas, lo que ha impedido que la empresa inicie con un proceso de reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Es por esto que el objetivo de esta pasantía tiene como finalidad posicionar la empresa haciendo uso de una estrategia de comunicación, mediante la cual se difunda la información de manera eficiente y efectiva para que llegue al público objetivo establecido y de esta manera los clientes reconozcan a la empresa por sus servicios y labor desarrollada en el sector.

Por esta razón se hace necesario el diseño y la implementación de una estrategia de comunicación interna y externa para la empresa TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S, para darle un reconocimiento empresarial a través de la imagen corporativa y posicionarla a su vez en el mercado local y su zona de influencia, comprendiendo que el uso de una estrategia de comunicación interna y externa permitirá que los clientes y los colaboradores tengan una imagen positiva de la empresa y esté en su top of mind.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General

- Diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa para posicionar la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S en el mercado local.

1.3.2 Específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación interna y externa de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.
- Definir las estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S en el mercado local.

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

Tabla 2. Actividades por desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Diseñar un plan estratégico de comunicación interna y externa para posicionar la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S en el mercado local.	Elaborar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación interna y externa de la empresa transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar encuestas a los clientes establecidos y clientes potenciales para conocer el grado de reconocimiento de la empresa Transporte y construcciones de Colombia S.A.S. - Realizar entrevistas para establecer cuál ha sido el por qué conocen los servicios que presta la empresa. -Realizar encuestas a los empleados de la empresa para saber el reconocimiento que tienen de la empresa. - Realizar un diagnóstico situacional con la información obtenida para analizar los factores que influyen en la falta de reconocimiento y posicionamiento de la empresa.
	Definir las estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. en el mercado local.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar la información obtenida en el diagnóstico situacional. -Planificar las estrategias de comunicación interna y externa basadas en los resultados del diagnóstico situacional. -Definir el público objetivo que hará parte de la estrategia de comunicación externa. (personas naturales, persona jurídica, estratificación, edad, sexo) -Definir los medios de comunicación que se utilizarán, de acuerdo al público objetivo determinado, (radio, televisión, redes sociales, correos electrónicos, pagina web, entre otros). -Desarrollar capacitaciones internas con énfasis en procesos comunicativos a los colaboradores de la empresa. -Diseñar piezas gráficas y audiovisuales para manejo interno y externo.

Fuente: Pasante

1.5 Cronograma de actividades.

Tabla 3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES I	MES II	MES III	MES IV
	Semana	Semana	Semana	Semana
Realizar encuestas a los clientes establecidos y clientes potenciales para conocer el grado de reconocimiento de la empresa Transporte y construcciones de Colombia S.A.S.	■			
Realizar entrevistas para establecer cuál ha sido el por qué conocen los servicios que presta la empresa.	■			
-Realizar encuestas a los empleados de la empresa para saber el reconocimiento que tienen de la empresa.	■			
Realizar entrevistas a los empleados de la empresa transportes y construcciones de Colombia para conocer el grado de reconocimiento que tienen de la empresa.	■			
Realizar un diagnóstico situacional con la información obtenida.		■		
Organizar la información obtenida en el diagnóstico situacional.		■		
Planificar las estrategias de comunicación externa basada en los resultados del diagnóstico situacional.		■	■	
Definir el público objetivo que hará parte de la estrategia de comunicación externa. (personas natural, persona jurídica, estratificación, edad, sexo)		■		
-Realizar una lluvia de ideas para establecer las estrategias de comunicación externa			■	
Definir los medios de comunicación que se implementarán, de acuerdo al público objetivo determinado, (radio televisión, Facebook, instagram, correos electrónicos, pagina web).		■		

-Desarrollar capacitaciones internas con énfasis en procesos comunicativos a los empleados de la empresa



-Diseñar piezas gráficas y audiovisuales para manejo interno y externo



Fuente. Pasante.

CAPITULO 2. Enfoques referenciales

2.1. Enfoque conceptual

Comunicación organizacional: “El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión 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 significa poner en común algo.

Comunicación interna: Fernando Collado afirma que “comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Comunicación externa: Según Swith en su obra “La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno”

Segmentación del mercado: Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.

Posicionamiento: Según Fabiola Mora y Walter Schupnick en su libro posicionamiento afirman que “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia.

2.2. Enfoque Legal:

Artículo 20, Constitución Política Colombiana. 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 (Constitución Política de Colombia, 1991).

Artículo 73, Constitución Política Colombiana. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional (Constitución Política de Colombia, 1991).

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

carretero, marítimo, fluvial, férreo y aéreo y la regulación técnica en materia de transporte y tránsito de los modos carretero, marítimo, fluvial y férreo.

Artículo 1.1.3.2. Consejo consultivo de terminales de transporte. Es un organismo asesor y consultor del Ministerio de Transporte, el cual tiene entre sus funciones proponer al Ministerio de Transporte elementos de política sobre las terminales de transporte terrestre, en particular sobre su operación, así como los mecanismos para evaluar la calidad y eficiencia de los servicios de las Terminales de Transporte Terrestre.

Ley Estatutaria 1581 De 2012. Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013.

Artículo 4. Recolección 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 pertinentes 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 recolectar datos personales sin autorización del Titular.

Artículo 17. Medios de difusión del aviso de privacidad y de las políticas de Tratamiento de la información. Para la difusión del Aviso de Privacidad y de la política de Tratamiento de la información, el responsable podrá valerse de documentos, formatos electrónicos, medios verbales o cualquier otra tecnología, siempre y cuando garantice y cumpla con el deber de informar al Titular.

CAPÍTULO 3. Informe del cumplimiento de trabajo

3.1. COMUNICACIÓN INTERNA

3.1.1. Elaborar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación interna y externa de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.

3.1.1.1. ACTIVIDAD N°1. Realizar encuestas a los empleados de la empresa para saber el reconocimiento que tienen sobre la misma.

Para el buen desempeño de esta actividad se tuvo en cuenta varios factores como el anonimato en las encuestas para evitar temor en los empleados a la hora de contestar las preguntas, así mismo se quiso que estas preguntas fueran de tipo cerradas, se tuvo en cuenta el tiempo de trabajo de los colaboradores, el reconocimiento que tiene de la empresa y se realizaron preguntas para establecer el estado actual de la comunicación interna y así lograr establecer de qué manera se puede mejorar.



Entrevista para empleados de la empresa para establecer el grado de reconocimiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S

1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la empresa transportes y Construcciones de Colombia?
Menos de 6 meses ___ Menos de 1 año ___ Más de 1 año ___ Más de 2 años ___
2. ¿Conoce Usted la Misión, Visión y Políticas de la empresa?
Sí ___ No ___
3. ¿Qué tanto conoce usted la información que se transmite en la empresa?
Bastante ___ Poco ___ Nada ___
4. ¿Usted considera que es necesario que la empresa implementé medios de comunicación para transmitir información dentro de la empresa?
Si ___ No ___
5. ¿Dentro de la empresa existen canales de comunicación interna, en caso de que su respuesta sea si, Cual?
Si ___ No ___ Cual _____
6. ¿Por qué canal de Información e gustaría a usted recibir notificaciones de la empresa?
Correo electrónico ___ WhataAPP ___ Facebook ___ Reuniones ___ Carteles Informativos ___
7. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información de la empresa?
Todos los días ___ Dos veces por semana ___ Semanalmente ___ Dos veces al mes ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

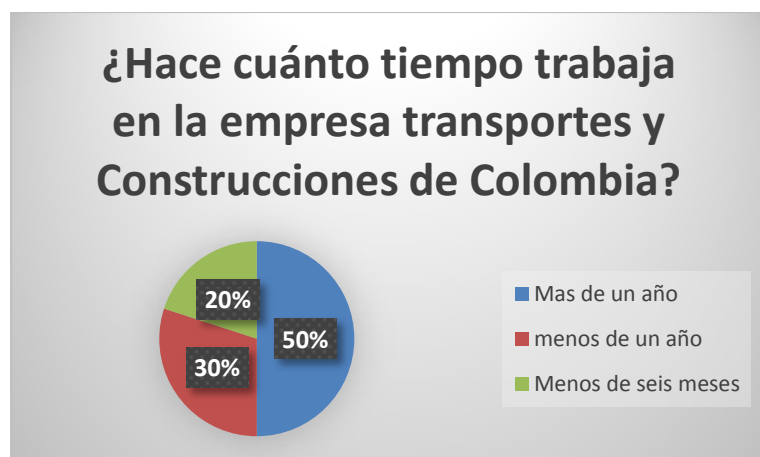
TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S
Dirección: Carrera 2 Calle 4, esquina Corregimiento de Morrison
Rio de Oro - Cesar
Transportecolsas@gmail.com
3178096929 - 3162514328

Figura 2. Encuesta a los colaboradores de la Empresa

Fuente. Pasante.

Análisis de resultados obtenidos: La primera pregunta que se les realizó a los colaboradores de la empresa es el tiempo que tienen vinculados con ella. De un total de 10 empleados que se entrevistaron el 50% está trabajando con la empresa desde hace más 1 año, el 30% menos de 1 año y el 20 % hacen menos de 6 meses.

Gráfica

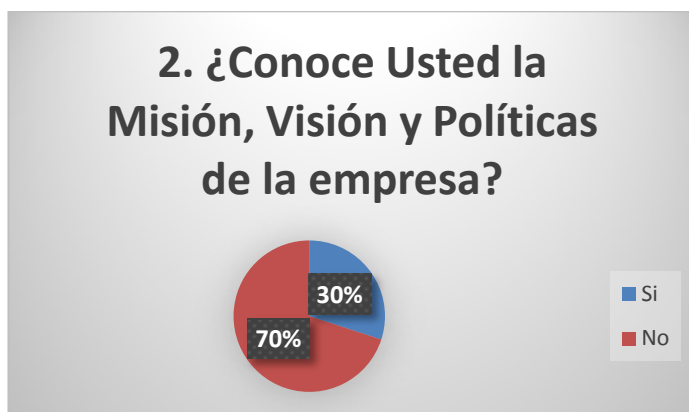


Gráfica 1. Datos del tiempo de permanencia de los colaboradores en la empresa

Fuente: pasante

En la segunda pregunta se preguntó si conocen la misión, visión, las políticas y principios corporativos de la empresa, de los 10 empleados entrevistados el 70% no conocen estos parámetros de la empresa y el 30% restante lo identifica.

Gráfica

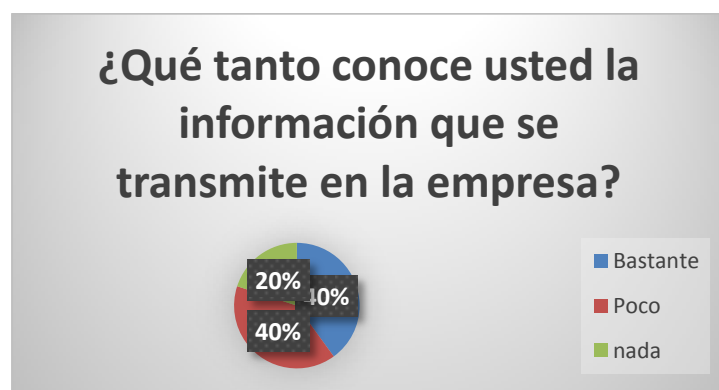


Gráfica 2. Datos del reconocimiento de los colaboradores de la empresa

Fuente: pasante

En la tercera pregunta, se preguntó cuál es el nivel de conocimiento de los colaboradores con la información que trasmite la empresa, de 10 empleados entrevistados el 20% no conocen nada de la información transmitida por la empresa, el 40% conocen bastante la información transmitida por la empresa y el 40% restante conocen un poco la información transmitida por la empresa.

Gráfica

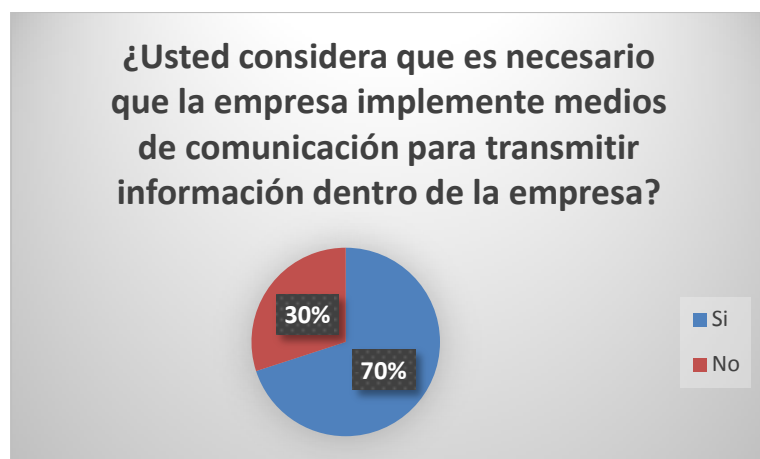


Gráfica 3. Datos del manejo de información de los colaboradores

Fuente: pasante

En el cuarto inciso se preguntó si los colaboradores consideran que la empresa debe implementar canales de información para mejorar la comunicación interna, de los 10 empleados encuestados el 70% consideró que es necesario tener canales de información interna y el 30% consideró que no es relevante.

Gráfica



Gráfica 4. Datos de la opinión de los colaboradores

Fuente: pasante

En la quinta se les preguntó a los colaboradores si dentro de la empresa existen canales de información, y el 90% de los empleados respondieron que el whatsApp es su único medio de comunicación y el 10 % respondió que no tienen canales de información

Gráfica

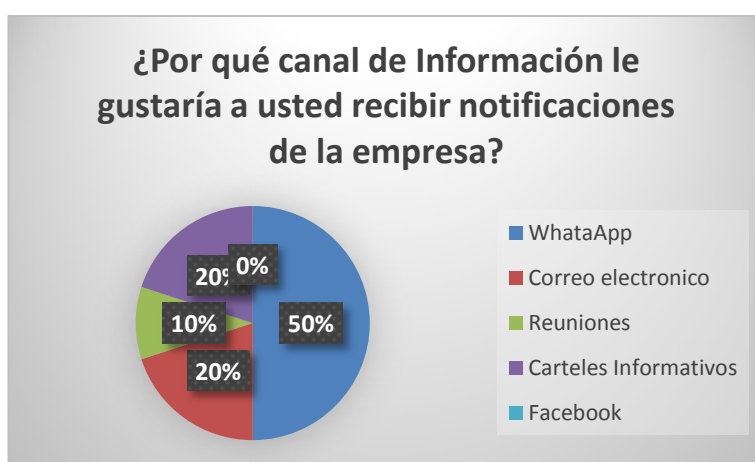


Gráfica 5. Datos de los canales de comunicación que se utilizan actualmente en la empresa

Fuente: pasante

En la sexta pregunta quisimos ver qué medio de comunicación prefieren los colaboradores para estar informados, del 50 % prefiere estar informado por whatsapp, el 20% por correo electrónico, el 20% por carteles informativos, el 10% por reuniones.

Gráfica



Gráfica 6. Datos de la opinión de los colaboradores de la empresa

Fuente: pasante

Ya para finalizar se les preguntó a los empleados la frecuencia con la que querían recibir información interna de la empresa, el 40% quieren recibir información todos los días y el 60% les gustaría recibir información 2 veces por semana

Grafica



Gráfica 7. Datos de la frecuencia para recibir mensajes los colaboradores

Fuente: pasante

3.1.1.2. ACTIVIDAD N°2. Realizar entrevistas a los colaboradores de la empresa transportes y construcciones de Colombia para conocer el grado de reconocimiento que tiene la empresa.

Para el desarrollo de esta actividad se decidió entrevistar a una persona del área gerencial y una persona del área administrativa para lograr una posición desde todas las operaciones que se realizan dentro de la empresa.

Aplicación de la entrevista al señor Jorge Andrés Quintero Manzano jefe de Operaciones de la empresa.

¿Considera usted importante la comunicación interna de la empresa?

Rta: Yo considero que la comunicación interna de una empresa es muy importante puesto que es la que permite un buen clima laboral entre los empleados, se está informado de todo lo ocurre dentro de ella y así mismo aumenta la eficacia del recurso humano y permite que el trabajador se sienta a gusto e integrado dentro de la organización, y esto sólo se logra a través de una buena comunicación.

¿De 1 a 10' en cuánto cree que está la comunicación interna de la empresa?

Rta: Considero que está en 8 porque los directivos siempre quieren mantenernos informados de lo que está ocurriendo con la empresa vía whatsapp, aunque no se puede negar que en algunos casos hay falencias a la hora de transmitir los mensajes.

¿Qué beneficios cree usted que traería para la empresa el buen desempeño de la comunicación interna?

Traería muchos beneficios porque se estaría motivando mucho al empleado, se estarían organizando las metas a las que va a llegar cada empleado, mejora la comunicación entre los empleados y los directivos, además habría más dinamismo en la información.

¿Qué recomendaciones tendría para mejorar la comunicación interna?

Considero que se deberían crear canales donde todos los empleados puedan opinar y aporta sobre el desarrollo de su trabajo puesto que son ellos los que más conocimiento tiene de sus actividades, así mismo, incentivar públicamente a los empleados sobresalientes para motivarlos a mejorar cada día.

Aplicación de la encuesta a la Ingeniera Ninfa Piedad Durán, Gerente General de la empresa.

¿Estaría la empresa dispuesta a invertir en el área de comunicación un presupuesto para la comunicación interna?

Rta: Para nuestra empresa siempre ha sido de gran importancia el buen uso y desempeño de las comunicaciones, puesto que en una organización es fundamental. Así que nosotros como empresa siempre estamos dispuestos a crear espacios que optimicen el buen manejo y la buena comunicación de nuestros colaboradores.

¿Considera usted importante la comunicación interna de la empresa?

Rta: Como te dije antes las comunicaciones dentro de una organización son muy importantes, y como sabes la comunicación interna es la que permite implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la empresa y para esto hay que motivar a

nuestros colaboradores manteniéndolos informados y logrando establecer una brecha profesional y de amistad con ellos.

¿Siendo usted la jefe de la empresa cuáles considera son los medios de comunicación interna que se deben implementar?

Rta: Bueno a mi forma de ver creo que hoy en día la tecnología nos ha brindado la oportunidad de estar al día con todo lo que ocurre a nuestro alrededor y en las actividades laborales no es la excepción por consiguiente considero que las redes sociales como whatsApp, correos electrónicos y llamadas no permitirían tener información de manera rápida y oportuna para mantener al tanto a todos nuestros colaboradores.

¿De 1 a 10' en cuanto cree que está la comunicación interna de la empresa?

Rta: La comunicación interna de la empresa considero que se encuentra en 7 porque por lo general hay falencia con algunos conductores que no están tan al pendiente de redes sociales, entonces hay que intentar mejorar la comunicación con ellos.

¿Cómo cree usted que se lograría optimizar las comunicaciones en la empresa?

Rta: Bueno yo considero que sería bueno realiza encuentros una o dos veces al mes con el fin de hacer un análisis de lo que está ocurriendo en la empresa, así mismo realizar charlas sobre la importancia de la comunicación interna e incentivar a los empleados al uso diario de redes sociales como whatsApp como herramienta de trabajo, así mismo se podrían asignar carteles dentro de las instalaciones de la empresa con el fin de colgar anuncios importantes.

3.1.1.3. ACTIVIDAD N°3. Realizar un diagnóstico situacional con la información obtenida.

Con la información obtenida durante la ejecución de las actividades anteriores se puede concluir que la empresa necesita mejorar la comunicación interna, debido a las falencias que se encuentran en su manera de transmitir la información a sus colaboradores, así mismo se encuentran falencias en el medio de comunicación por el que envían la información, también es muy importante que todos los colaboradores de la empresa tengan claro las políticas y principios corporativos de la empresa, que reconozcan a la perfección el sitio y su área de trabajo para así establecer un buen sentido de pertenencia y reconocimiento por la empresa y logren transmitir ese mensaje a los clientes. Teniendo en cuenta este análisis podemos deducir que la falta de canales de información y espacios comunicativos son factores que influyen en el clima laboral y la falta de posicionamiento.

3.1.2 Diseñar las estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. en el mercado local.

3.1.2.1. ACTIVIDAD N°1. Organizar la información obtenida en el diagnóstico situacional.

Al darle cumplimiento al primer objetivo se procede a la organización y análisis de la información y de los datos obtenidos para establecer las necesidades actuales de la empresa en cuanto a comunicación interna y así crear la estrategia de comunicación interna que sea más acorde con las debilidades actuales de la empresa que permita lograr un crecimiento de los

colaboradores dentro del área de trabajo. Del desarrollo de esta actividad se pueden resaltar los siguientes puntos.

- Es necesario crear espacios donde se incentive a los colaboradores que sobresalgan durante el desarrollo de sus actividades diarias.
- Se deben crear espacios donde se socialice a los colaboradores las políticas y principios corporativos de la empresa.
- Se requiere que la información suministrada a los colaboradores sea clara y precisa para que todos logren entender el mensaje.

3.1.2.2. ACTIVIDAD N°2. Planificar las estrategias de comunicación interna y externa basadas en los resultados del diagnóstico situacional.

Para el desarrollo de esta actividad se realizó el siguiente cuadro con la planeación de las estrategias a utilizar.

Tabla 4. Planificación de las estrategias de comunicación interna

Tabla para la planificación de las estrategias de comunicación interna para la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S	
-Establecer los medios de comunicación más efectivos para aplicarlos a las necesidades de la empresa	WhatsApp, Correo electrónico Institucional, Cartelera informativa, Reuniones mensuales
-Establecer un reconocimiento corporativo por parte de los colaboradores de la empresa.	Socialización de las políticas y principios corporativos de la empresa Realización y divulgación de folletos con información sobre la empresa
-Incentivar a los colaboradores de la empresa mediante reconocimientos públicos e integraciones de los colaboradores.	Hacer reconocimientos públicos a los empleados sobresalientes en sus actividades diarias. (escoger empleado del mes) Realizar convenciones anuales para integrar al personal de la empresa. Realizar pausas activas para el buen desempeño de las actividades diarias. Incentivar a los colaboradores a través de bonos estudiantiles para sus hijos.
-Fortalecer el conocimiento de los empleados en temas como liderazgo, trabajo en equipo, comunicación interna y motivación en el ambiente laboral.	Realizar charlas educativas en temas de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación interna y motivación en ambientes laborales. Apoyar las charlas con folletos y afiches de mano

Fuente. Pasante.

ESTRATEGIA N°1.

Establecer los medios de comunicación más efectivos para aplicarlos a las necesidades de la empresa

Los medios de comunicación que se emplearán para el desarrollo de esta estrategia de comunicación serán los siguientes:

WhatsApp: se realizará un grupo de whatsApp con el fin de socializar e intercambiar información diaria de los colaboradores de la empresa puesto que esta aplicación es uno de los canales más efectivos y rápidos para compartir información en tiempo real.

Correo electrónico Institucional: La empresa Transportes y construcciones de Colombia logró comprar los dominios de la plataforma virtual para la empresa la cual cuenta con correos electrónicos empresariales, esto con el fin de compartir información que se comunica en la empresa creando espacios de integración de la información.

Cartelera Informativas: Se creará un espacio dentro de la misma empresa en donde se logre actualizar a los colaboradores mediante afiches e información importante que se divulgarán en una cartelera corporativa.

Reuniones mensuales: Se abrirá un espacio una vez al mes con el fin de socializar con los empleados los temas más relevantes que fueron de interés durante el mes, estas reuniones se harán de forma lúdica y de manera integral con el fin de compartir espacios con todos los colaboradores para que expresen su opinión y den sus aportes en su área de trabajo, así mismo al finalizar la reunión se desarrollarán actividades lúdicas, un compartir entre otros espacios para establecer un buen clima laboral y confianza entre los colaboradores de la empresa, dicha reunión tendrá una intensidad de dos horas que serán descontadas de la jornada laboral, y se encontrará a cargo de la Jefe de Recurso Humano.

ETRATEGIA N° 2

Establecer un reconocimiento corporativo por parte de los colaboradores de la empresa.

Para le ejecución de esta estrategia se establecieron las siguientes actividades:

- Socialización de las políticas y principios corporativos de la empresa

Para la realización de esta actividad se plantea realizar tres reuniones durante un mes, con el fin de socializar con los colaboradores de la empresa temas como visión, misión, políticas y principios corporativos de la empresa, el objetivo y temas internos. Esta reunión se realizará una vez al año y estará a cargo de la gerente general de la empresa ya que es la persona más idónea para su realización, así mismo se les regalarán folletos con la información socializada.

-Realización y divulgación de folletos con información sobre la empresa

Se diseñarán folletos para entregar a los colaboradores de la empresa durante las socializaciones que se harán, estos afiches se encontrarán en la recepción de la oficina principal de la empresa.

- Frente a la comunidad
 - General empleos que contribuyen con el desarrollo económico y social de la comunidad.
 - Brindar obras de calidad que beneficien al desarrollo en infraestructura de las comunidades.
 - Cumplir con las condiciones de calidad e idoneidad de bienes y servicios.
 - Realizar obras que garanticen la protección del medio ambiente y por ende el bienestar de la comunidad.
- Frente a la comunidad empresarial
 - Concertar mecanismos de vigilancia y seguimiento para garantizar la transparencia de los procesos de contratación pública y privada.
 - Cumplir las disposiciones que regulan la propiedad intelectual y velar por su observancia.
- Frente a los empleados
 - Respetar la dignidad humana y los derechos de los colaboradores.
 - Remunerarlos con justicia y cumplir responsablemente con el reconocimiento y pago de sus prestaciones sociales, de salud, seguridad social y pensiones.
 - Promover su desarrollo integral, capacitación y bienestar.
 - generar condiciones dignas y seguras de trabajo.
- Frente a los acreedores y proveedores
 - Cumplir responsablemente con las obligaciones legales y contractuales.
 - No realizar acciones ilegales o antiéticas que ocasionen daños de terceros.
 - Promover la responsabilidad en la calidad y el cumplimiento de las obligaciones pactadas.

Trascol_{s.a.s}
TRANSPORTE E INGENIERÍA

TRANSPORTES Y
CONSTRUCCIONES
DE COLOMBIA S.A.S



Figura 3. Folleto sobre reconocimiento de la empresa

Fuente. Pasante.


<h2 style="text-align: center;">MISIÓN</h2> <p>Brindar con eficiencia y calidad los servicios de Transporte de Carga Líquida, Transporte de Carga Seca, Transporte especial, Alquiler de Maquinaria y Servicio de Ambulancia para empresas del sector petrolero e industrial tanto público como privado, así mismo ofrecer desarrollo y calidad en infraestructura, proporcionando a nuestros clientes diseños y obras de ingeniería altamente confiables de acuerdo a la normatividad nacional, protegiendo el medio ambiente e integrando talento humano y equipo altamente competente</p>	<h2 style="text-align: center;">¿QUIENES SOMOS?</h2> <p>TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA SAS, Es una Empresa que presta los servicios de transporte terrestre de carga Líquida y seca, transporte especial, alquiler de maquinaria pesada y servicio de ambulancia, adicionalmente presta los servicios de diseño y construcciones de obras de ingeniería.</p> <p>Es una organización formada por personal que constituyen una sociedad simplificada, de naturaleza comercial altamente comprometida con la calidad en la prestación de los servicios logrando la satisfacción de los clientes, de igual forma comprometida con el desarrollo local y regional a través de la generación de empleo, con sólidos principios sociales y ambientales que proponen la integración y participación ciudadana en equilibrio con el medio ambiente.</p>	<h2 style="text-align: center;">OBJETO SOCIAL</h2> <p>Brindar a nuestros clientes excelentes servicios de transporte y diseños y construcción de obras de ingeniería integrando personal calificado en los procesos logísticos para garantizar la calidad y la eficiencia.</p>
<h2 style="text-align: center;">VISIÓN</h2> <p>Ser una empresa altamente confiable al garantizar una logística de calidad integral en la prestación de los servicios posicionándonos como líderes en el sector transporte y en el medio de la ingeniería y ser reconocida por el compromiso con el progreso local y nacional.</p>		<h2 style="text-align: center;">RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</h2> <p>Frente al Estado</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Colaborar con el cumplimiento de los fines del Estado a través de la estricta observancia de las obligaciones en materia laboral, tributaria, administrativa y contractual. <input type="checkbox"/> En caso de contratación con las entidades estatales, respetar los principios de transparencia, responsabilidad y economía y cumplir con la plenitud de los requerimientos del estatuto contractual de la administración pública. <input type="checkbox"/> Actuar con ética en los procesos de contratación directa, licitaciones y concursos y cumplir rigurosamente las obligaciones que de ellos deriven.

Figura 4. Folleto sobre reconocimiento de la empresa.

Fuente: pasante

ESTRATEGIA N°3

Incentivar a los colaboradores de la empresa mediante reconocimientos públicos e integraciones de los colaboradores.

Para la realización de esta actividad se establecieron las siguientes actividades:

-Hacer reconocimientos públicos a los empleados sobresalientes en sus actividades diarias. (Escoger empleado del mes)

Mediante un reconocimiento público la gerente de la empresa establecerá quien se llevará el título de “empleado del mes” y en la cartelera informativa se publicará el nombre de dicha persona.

La persona se escogerá por el buen desempeño de sus funciones diarias y se le otorgará un diploma que será expuesta en la cartelera informativa.



Figura 5. Diploma de reconocimiento como mejor empleado del mes

Fuente. Pasante.

Realizar convenciones anuales para integrar al personal de la empresa.

Se organizará dentro de la empresa un fin de semana lúdico recreativo una vez al año para incentivar a los colaboradores de la empresa, además con este tipo de eventos se logrará integrar a los colaboradores de la empresa.

Esta convención anual se puede realizar en ciudades cercanas y centros recreativos de la ciudad, en dicha convención se realizarán actividades lúdicas con incentivos para los participantes, se harán fogatas, se compartirá comida y juegos de mesa, y actividades recreativas que convengan. Esta actividad está a cargo de la jefe de recurso humano y jefe administrativo.

Realizar pausas activas para el buen desempeño de las actividades diarias.

Durante las actividades diarias la jefe de recursos humanos establecerá unas pausas activas de quince minutos con el fin de entretener y distraer a los colaboradores de la empresa. Estas actividades serán bailes, ejercicios simples, entre otros que convengan.

Incentivar a los empleados a través de bonos estudiantiles.

A principio de año se les otorgará bonos estudiantiles para los hijos de los colaboradores de la empresa con el fin que puedan utilizarse en compras como cuadernos, morrales, lapiceros, colores y demás útiles estudiantiles que convengan con la papelería establecida.

ESTRATEGIA N°4

Fortalecer el conocimiento de los empleados en temas como liderazgo, trabajo en equipo, comunicación interna y motivación en el ambiente laboral.

Para la realización de esta estrategia se tuvo en cuenta las siguientes actividades.

Realizar charlas educativas en temas de liderazgo, trabajo en equipo, comunicación interna y motivación en ambientes laborales.

Para la realización de esta actividad se contratará a un profesional para que realice dos charlas cada tres meses, tratando temas como el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación interna y la motivación en ambientes laborales, esto con el fin de tener en la empresa personal capacitado y dispuesto a ayudar, estas charlas tendrán una duración de ocho horas que serán descontadas del tiempo laboral, estas charlas serán apoyadas por folletos y afiches de mano que se regalarán a los colaboradores.

Apoyar las charlas con folletos y afiches de mano

Las charlas serán apoyadas con folletos y afiches de mano que se les regalará a cada uno de los colaboradores, así mismo estos folletos y afiches serán encontrados en la recepción de la oficina principal de la empresa.

Afiche de mano sobre liderazgo:



Figura 6. Afiche de mano sobre liderazgo

Fuente. Pasante.

Folleto sobre liderazgo:

Cualidades de un líder



- Es carismático
- Tiene confianza
- Promueve el diálogo
- Se adapta a los cambios
- Innova
- Toma decisiones
- Motiva a su equipo
- Tiene iniciativa
- Sabe delegar
- Escucha
- Es receptivo
- Aplica el autocontrol






EL LIDERAZGO



Se denomina de esta forma al conjunto de habilidades que debe poseer determinada persona para influir en la manera de pensar o de actuar de las personas, motivándolos para hacer que las tareas que deben llevar a cabo dichas personas sean realizadas de manera eficiente ayudando de esta forma a la consecución de los logros, utilizando distintas herramientas como el carisma y la seguridad al hablar además de la capacidad de socializar con los demás

Figura 7. Folleto sobre liderazgo

Fuente. Pasante



El liderazgo positivo

El liderazgo positivo lo ejerce quien es capaz de orientar los esfuerzos de un equipo de trabajo hacia el logro de los objetivos y metas de la organización.

Un buen líder sabe que el equipo humano es el activo más preciado de la empresa. Por eso, identifique sus fortalezas y habilidades para aprovecharlas al máximo en la creación de estrategias corporativas que aumenten la productividad y la competitividad empresarial.

Para ejercer el liderazgo en la empresa, es necesario estar dotado de una serie de características que lo conviertan en un modelo a seguir para sus trabajadores y colaboradores.

¿Qué es el liderazgo?

Es la capacidad de comunicarse con un grupo de personas, influir en sus emociones para que se dejen dirigir, compartan las ideas del grupo, permanezcan en el mismo, y ejecuten las acciones o actividades necesarias para el cumplimiento de uno o varios objetivos.

Un líder es mucho más que un jefe. Los subordinados a un jefe podrán dejarse dirigir, pero quizás no compartan las ideas del jefe o de la organización. Un subordinado podría obedecer a su jefe, pero estar pensando en salirse del grupo para irse a otra que más le convenga. Las instrucciones de un líder son ejecutadas por el grupo con el convencimiento de que su cumplimiento son lo mejor para la mayoría.

Características de un líder

Capacidad de comunicarse. La comunicación es en dos sentidos. Debe expresar claramente sus ideas y sus instrucciones, y lograr que su gente las escuche y las entienda. También debe saber "escuchar" y considerar lo que el grupo al que dirige le expresa.

Inteligencia emocional. Salovey y Mayer (1990) definieron inicialmente la Inteligencia Emocional como -la habilidad para manejar los sentimientos y emociones propios y de los demás, de discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar el pensamiento y la acción.- Los sentimientos mueven a la gente, sin inteligencia emocional no se puede ser líder.

Capacidad de establecer metas y objetivos. Para dirigir un grupo, hay que saber a dónde llevarlo. Sin una meta clara, ningún esfuerzo será suficiente. Las metas deben ser congruentes con las capacidades del grupo. De nada sirve establecer objetivos que no se pueden cumplir.

Un líder conoce sus fortalezas y las aprovecha al máximo. Por supuesto también sabe cuáles son sus debilidades y busca subsanarlas.

Figura 8. Afiche sobre liderazgo

Fuente. Pasante.

Afiche de Mano Trabajo en equipo

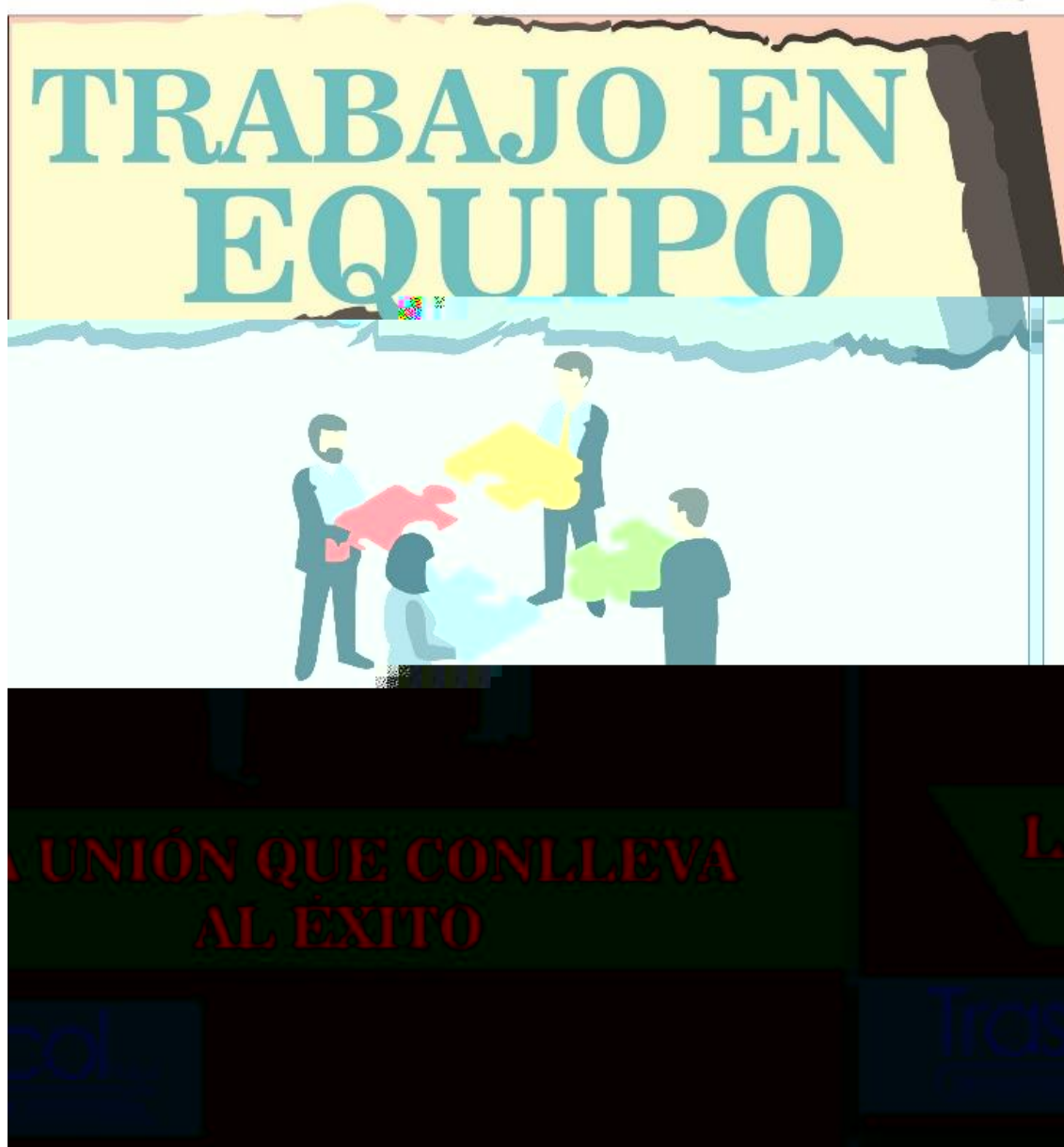


Figura 9. Afiche de mano sobre trabajo en equipo

Fuente. Pasante.

Folleto de trabajo en equipo



¿Qué es un equipo de trabajo?

No debemos confundir “trabajar en equipo” con “equipo de trabajo”. Son dos conceptos que van de la mano, pero que poseen diferentes significados. El equipo de trabajo implica el grupo humano en sí, cuyas habilidades y destrezas permitirán alcanzar el objetivo final. Sus integrantes deben estar bien organizados, tener una mentalidad abierta y dinámica alineada con la misión y visión de la empresa.

El miembro del equipo de trabajo debe producir para obtener mejores resultados, centrarse en los procesos para alcanzar metas, integrarse con sus compañeros, ser creativo a la hora de solucionar problemas, ser tolerante con los demás, tomar en cuenta a sus colegas y aceptar sus diferencias, obviar aquellas discusiones que dividan al grupo y ser eficiente, más que eficaz.

Trascol_{sas}
TRANSPORTE E INGENIERÍA

TRABAJO EN EQUIPO

Figura 10. Folleto de trabajo en equipo

Fuente. Pasante

¿Qué es trabajar en equipo?



De por sí la palabra "equipo" implica la inclusión de más de una persona, lo que significa que el objetivo planteado no puede ser logrado sin la ayuda de todos sus miembros, sin excepción. Es como un juego de fútbol: todos los miembros del equipo deben colaborar y estar en la misma sintonía para poder ganar. El futbolista no debe jugar por sí solo, tiene que tomar en cuenta el hecho de que forma parte de un equipo. Solemos pensar que el trabajo en equipo sólo incluye la reunión de un grupo de personas, sin embargo, significa mucho más que eso.

Trabajar en equipo implica compromiso, no es sólo la estrategia y el procedimiento que la empresa lleva a cabo para alcanzar metas comunes. También es necesario que exista liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad, organización y cooperación entre cada uno de los miembros. Este grupo debe estar supervisado por un líder, el cual debe coordinar las tareas y hacer que sus integrantes cumplan con ciertas reglas.

¿Por qué trabajar en equipo?

El éxito de las empresas depende, en gran medida, de la compenetración, comunicación y compromiso que pueda existir entre sus empleados. Cuando éstos trabajan en equipo, las actividades fluyen de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, no es fácil que los miembros de un mismo grupo se entiendan entre sí con el objeto de llegar a una conclusión final.



Cada uno de nosotros piensa diferente al otro y, a veces, creemos que "nuestra opinión" impera sobre la de nuestro compañero, sin embargo ¿cómo podemos llegar a un equilibrio? Precisamente allí es que está la clave del éxito, en saber cómo desenvolvemos con un grupo de personas cuyas habilidades, formas de pensar y disposición para trabajar, en algunas ocasiones, diferente de las nuestras

Nace como una necesidad de tener relaciones con otras personas y de complementariedad para lograr retos que no se alcanzarían individualmente. Se origina también de la idea de agilizar y mejorar algunas condiciones que obstaculizan el desarrollo de tareas diarias y la consecución de objetivos en las organizaciones.

Cuando se trabaja en equipo, se aúnan las aptitudes de los miembros y se potencian sus esfuerzos, disminuye el tiempo invertido en las labores y aumenta la eficacia de los resultados.

Un grupo de personas se transforma en equipo en la medida en que alcanza cohesión. Para ello se han de crear lazos de atracción interpersonal, fijar una serie de normas que dirijan el comportamiento de todos miembros, donde la figura de un líder es fundamental, promover una buena comunicación entre el conjunto de integrantes, trabajar por el logro de los objetivos comunes y establecer relaciones positivas.

Los roles del trabajo en equipo se pueden definir por tanto siguiendo el esquema de las '5c':

- Complementariedad
- Comunicación
- Coordinación
- Confianza
- Compromiso



Figura 11. Folleto sobre trabajo en equipo

Fuente. Pasante.

Afiche de mano de Comunicación interna



Figura 12. Afiche de mano sobre comunicación interna.

Fuente. Pasante

Folleto sobre Comunicación interna

La importancia de la comunicación interna en las organizaciones

En una entrada anterior hablábamos de las situaciones que afectan negativamente el clima laboral en las empresas y mencionábamos que los errores en los procesos y políticas de comunicación y la falta de los canales de divulgación internos respectivos provocan desconcierto y desinformación entre los empleados de la organización, lo cual repercute directamente en la productividad tanto individual como grupal debido a que las fallas en ese aspecto pueden causar una alta rotación del talento humano de la compañía. La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía. no permiten errores de ese tipo.



Trascol sas
TRANSPORTE E INGENIERÍA

COMUNICACIÓN INTERNA



Figura 13. Folleto sobre comunicación interna

Fuente. Pasante.

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación es una actividad muy antigua, cuyo surgimiento está vinculado con la aparición y evolución del hombre como ser social, al tomar conciencia de la necesidad de relacionarse con los individuos circundantes. Como proceso presente en toda práctica humana, constituye uno de los principales pilares de la interacción social, que posibilita la formación de agrupaciones sociales con cualquier tipo de complejidad.



La comunicación que se desarrolla hacia el ámbito interno de la institución, se le conoce como comunicación interna y tiene lugar con los públicos internos. Aunque no se debe dejar de destacar que la comunicación organizacional comprende también los procesos hacia el ámbito externo, o sea, la comunicación externa que tiene lugar en los públicos externos de la empresa.

¿Qué es?

Se refiere a las comunicaciones que se desarrollan dentro de una organización.

Podría definirse como el conjunto de actividades programadas desde un plan, las cuales son diseñadas, ejecutadas y evaluadas desde el área de comunicación interna. Están dirigidas a los colaboradores de la organización, con el fin de dar a conocer qué es, qué hace, qué pretende y cómo marcha la organización y de alinear al personal con los objetivos organizacionales.

Su finalidad es promover el diálogo y las conversaciones entre todas las áreas que integran la organización, dentro de un marco de transparencia, entendimiento y participación.

Cuando la empresa asigna un responsable a esta función, este profesional institucionaliza un sistema de comunicaciones a partir de un plan, el mismo que comprende actividades, canales, programas y mensajes destinados a las diferentes audiencias que integran la organización.



FORMAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Figura 14. Folleto sobre comunicación interna

Fuente. Pasante.

Afiche de mano sobre Motivación e ambientes Laborales

MOTIVACIÓN EN AMBIENTES LABORALES

TIPS PARA MEJORAR LA SALUD LABORAL

-  Ejercítate frecuentemente
-  Exige una carga de trabajo razonable
-  Busca ayuda cuando la necesites
-  Conoce bien tus responsabilidades
-  Utiliza técnicas de relajación
-  Realiza actividades para socializar con compañeros de trabajo



Trascol SAS
TRANSPORTE E INGENIERÍA

Figura 15. Afiche de mano sobre salud laboral

Fuente. Pasante.

Folleto sobre Motivación en ambientes laborales

5°- El reconocimiento del trabajo efectuado:

Los empleados suelen quejarse frecuentemente de que cuando hacen un trabajo especialmente bien, el jefe no les comenta nada. Sin embargo cuando cometen el primer error, el jefe aparece inmediatamente para criticarles. Esta situación puede desmotivar inmediatamente incluso al mejor de los trabajadores.

6°- Evaluación del rendimiento laboral

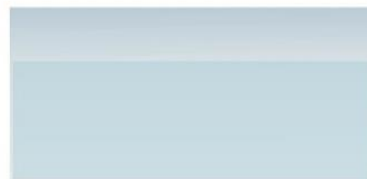
Consiste en evaluar los resultados de la conducta laboral y proporcionar la información obtenida al trabajador. Esto supone un importante estímulo motivador.

7°- El establecimiento de objetivos:

La técnica de establecimiento de objetivos consiste en llegar a un acuerdo periódico entre subordinado y jefe, sobre los objetivos a alcanzar para un periodo de tiempo concreto. Así mismo existe una revisión periódica para analizar el grado de cumplimiento de objetivos.



Trascol_{sas}
TRANSPORTE E INGENIERÍA



MOTIVACIÓN EN AMBIENTES LABORALES



Figura 16. Afiche sobre motivación en ambientes laborales.

Fuente. Pasante

¿Qué es la motivación?

"Es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado".



Teorías de la motivación laboral

Existen 2 tipos de teorías, las centradas en el contenido y las centradas en el proceso. Las centradas en el contenido son:

Jerarquía de las necesidades de Maslow; que parte del supuesto de que todos los individuos tienen cinco necesidades básicas que desean satisfacer; fisiológicas, de protección, sociales, de consideración y estima y de auto desarrollo

Necesidades aprendidas de McClelland; que investiga tres necesidades que impulsan la conducta humana; logro, poder y afiliación.

Modelo Jerárquico de Alderfer; basa sus investigaciones en el modelo de Maslow. Las necesidades básicas están englobadas en tres niveles; de existencia, de relación, de crecimiento o desarrollo personal.

Teoría de los dos factores de Herzberg; Ambientales y motivadores.

Las centradas en el proceso:

Teoría de la equidad de Adams; sostiene que en el entorno laboral, los individuos establecen unas comparaciones entre las contribuciones que realizan a la empresa (entradas) y las retribuciones que reciben de la empresa (salidas).

Teoría de las expectativas de Vroom; que se basa en dos premisas; 1-Las personas saben lo que quieren de su trabajo, y comprenden que depende de su desempeño el conseguir o no las recompensas deseadas. 2-Existe una relación entre el esfuerzo que se realiza y la ejecución o el rendimiento de trabajo.

Teoría del esfuerzo de Skinner; se fundamenta en tres variables centrales; estímulo, respuesta, recompensa.

Teoría del establecimiento de metas; el sujeto debe ser consciente de la meta, y debe aceptar que la meta es algo por lo que desea trabajar.

Motivación intrínseca y extrínseca.

Motivación intrínseca. Surge dentro del sujeto, obedece a motivos internos.
Motivación extrínseca. Se estimula desde el exterior ofreciendo recompensa



Tipos de motivación laboral

1º- La mejora de las condiciones laborales:

Consiste en aumentar la motivación laboral mejorando los factores higiénicos, los relacionados con el texto laboral que permiten a los individuos satisfacer sus necesidades de orden superior y que eviten la insatisfacción laboral.

2º- El enriquecimiento del trabajo:

Multitud de puestos de trabajo tienen una tarea muy especializada y fraccionada. El trabajador no ejerce ningún papel en la planificación y el diseño de tareas limitándose a desarrollar una actividad mecánica y rutinaria. Ésto es lo que hay que evitar.

3º- La adecuación persona /puesto de trabajo:

Esta técnica persigue incorporar en un puesto de trabajo concreto a aquella persona que tenga los conocimientos, habilidades y experiencia suficientes para desarrollar con garantías el puesto de trabajo y que además, esté motivada e interesada por las características del mismo.

4º- La participación y delegación:

Esta técnica consiste en que los trabajadores participen en la elaboración del diseño y planificación de su trabajo. Se fundamenta en el hecho de que son los propios trabajadores quienes mejor conocen como realizar su trabajo y por tanto quienes pueden proponer las mejoras o modificaciones más eficaces.

Figura 17. Folleto sobre motivación en ambientes laborales

Fuente. Pasante

3.1.2.3 ACTIVIDAD N°3. Desarrollar capacitaciones internas con énfasis en procesos comunicativos a los empleados de la empresa

Esta actividad ya fue descrita en la Actividad N°2, Estrategia N°4.

3.1.2.4. ACTIVIDAD N°4. Diseñar piezas gráficas y audiovisuales para manejo interno y externo

Todas las piezas gráficas realizadas en la actividad N° 2.






3.2. COMUNICACIÓN EXTERNA

3.2.1. Elaborar un diagnóstico situacional del proceso de comunicación interna y externa de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S.

3.2.1.1. ACTIVIDAD N°1. Realizar encuestas a los clientes establecidos y clientes potenciales para conocer el grado de reconocimiento de la empresa Transporte y Construcciones de Colombia S.A.S.

Para la ejecución de esta actividad se realizaron unas encuestas a los clientes y posibles clientes de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia con el fin de identificar el posicionamiento actual de la empresa y conocer el concepto que tienen las personas de la empresa, así mismo quisimos saber de qué manera quisieran que se divulgaran los servicios y beneficios que ofrece la empresa.

En la encuesta que se aplicó se realizaron preguntas cerradas.

Entrevista para Clientes para establecer el grado de reconocimiento de la empresa
Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S

1. ¿Conoce usted en su totalidad los servicios que le puede prestar la empresa Transportes y Construcciones de Colombia?

Sí No

2. ¿Conoce usted los beneficios que le presta la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S?

Sí No

3. ¿Conoce usted los factores diferenciadores de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia de las demás empresas?

Sí No

3. ¿Por qué medio conoció usted los servicios que presta la empresa Transportes y Construcciones de Colombia?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Medios alternativos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. ¿Considera usted que a la empresa le hace falta más promoción y divulgación para dar a conocer los servicios que ofrece?

Sí No

5. ¿Por qué medios de comunicación considera usted que se debe promocionar la empresa?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Medios alternativos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

Figura 18. Encuesta a los clientes de la empresa

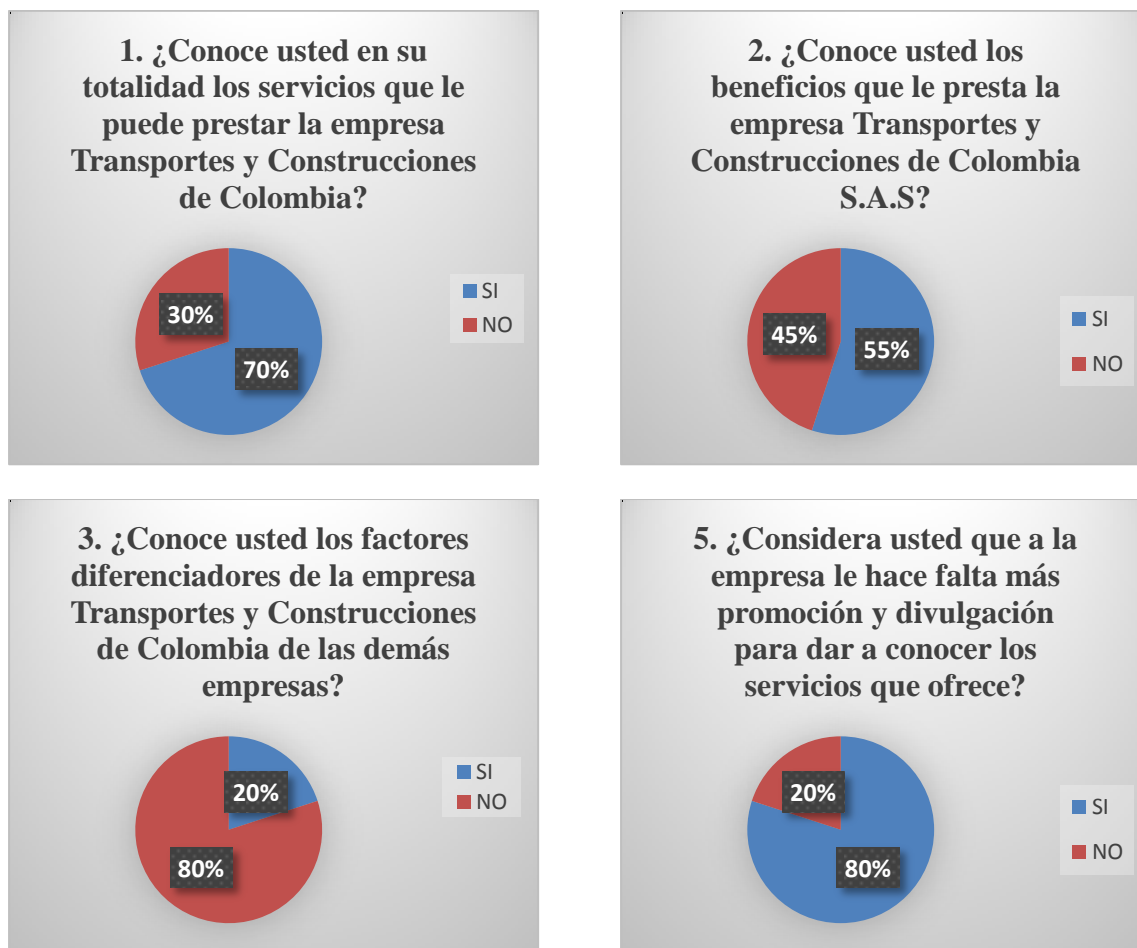
Fuente. Pasante.

Tabulación y análisis de la encuesta

Por medio de la encuesta se pudo establecer que de las 20 personas encuestadas 70% de las personas conocen muy bien los servicios que presta la empresa, 55% conocen los beneficios que tienen al contratar con la empresa transportes y construcciones de Colombia, el 20% de las

personas encuestadas saben que al contratar con la empresa pueden obtener más beneficios que al contratar con otra empresa y el 80% de las personas encuestadas consideran que a la empresa le hace falta más promoción y divulgación de los servicios que ofrece.

Gráficas.

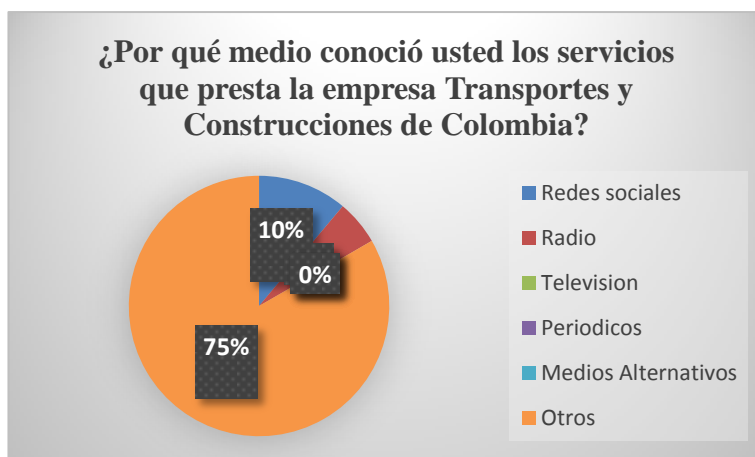


Gráfica 8. Tabulación de las encuestas.

Fuente. Pasante.

De las 20 personas encuestadas un 10% conocieron la empresa por redes sociales, un 5% por cadenas radiales y un 75% por otros medios.

Gráfica

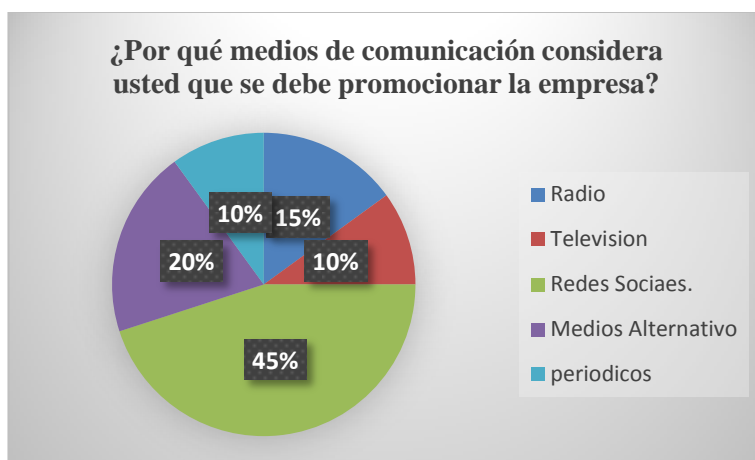


Gráfica 9. Tabulación de la encuesta

Fuente. Pasante.

De las 20 personas encuestadas un 45% dijo que considera que se debe promocionar la empresa por redes sociales, un 15 % por radio, un 10% por televisión, un 20 % por medios alternativos y un 10 % por periódicos

Gráfica



Gráfica 10. Tabulación de la encuesta

Fuente. Pasante.

3.2.1.2. ACTIVIDAD N°2. Realizar entrevistas para establecer el por qué conocen los servicios que presta la empresa.

Para esta actividad se realizaron las entrevistas a algunos clientes establecidos y posibles clientes.

Durante el desarrollo de esta actividad se realizaron preguntas a los clientes y posibles clientes para identificar las falencias comunicativas que tiene la empresa para con ellos, para determinar que tanto conocen la empresa y establecer por cuales medios de comunicación se debe empezar a promocionar la empresa, adicionalmente se aprovechó este espacio con el fin de conocer el nivel de satisfacción que tiene los clientes con los servicios prestados por la empresa.

Aplicación de la encuesta al cliente establecido

¿Cómo conoció usted la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S?

Rta: A Transportes y construcciones de Colombia la conocimos cuando la señora Ninfa Durán nos dio a conocer que tenía una empresa y que esta se encontraba habilitada para prestar servicios de transporte de carga y transporte especial.

¿Considera usted que la empresa es reconocida en la región?

Rta: Bueno la verdad la empresa es reconocida en esta zona, pero le falta más reconocimiento e influencia en toda la región.

¿De 1 a 10 cuánto reconoce la empresa?

Rta: Yo la ubico en 6 porque si hace falta más impulso para que la empresa sea más reconocida por las compañías que trabajan en la zona.

¿Cómo calificaría usted los servicios que presta la empresa?

Los servicios que presta la empresa son muy buenos, es una empresa muy bien constituida, con todos los estándares de ley lo que la convierten en una muy buena opción para la realización de contratos.

3.2.1.3. ACTIVIDAD N°3 Realizar un diagnóstico situacional con la información obtenida.

Con la información obtenida en la ejecución de las actividades anteriores se puede deducir que la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. es una empresa muy bien constituida, cabe decir que cuenta con ciertas falencias en la divulgación y promoción de los servicios que ofrece, así mismo se encuentran debilidades en la comunicación externa, pues no todos los clientes conocen con claridad la empresa y los servicios que esta ofrece a la comunidad. Para ello es preponderante tener en cuenta a la hora de crear la estrategia comunicativa medios de comunicación local, medios alternativos y redes sociales por su gran apogeo en la actualidad.

3.2.2 Diseñar las estrategias de comunicación interna y externa para el posicionamiento de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S. en el mercado local.

3.2.2.1 ACTIVIDAD N° 1. Organizar la información obtenida en el diagnóstico situacional.

Al darle cumplimiento al primer objetivo se procede a la organización y análisis de la información y de los datos obtenidos para establecer cuáles son las necesidades actuales de la empresa transportes y Construcciones de Colombia S.A.S para así lograr establecer una estrategia de comunicación externa que ayude a la empresa a posicionarse en el mercado de transporte de carga líquida y seca y transporte especial. Del desarrollo de esta actividad se pueden resaltar los siguientes puntos.

- Es necesario destinar un recurso a los medios de comunicación como radio, prensa y televisión, para lograr llegar a la población.
- Es necesario que la empresa empiece a estar más activa en redes sociales, dándole promoción a los servicios que ofrece.
- Es necesario empezar a usar medios alternativos de comunicación con el fin de crear una recordación de la empresa en la población objeto, en este caso las personas de la comunidad y la región en general.

3.2.2.2. ACTIVIDAD N°2. Planificar las estrategias de comunicación interna y externa basadas en los resultados del diagnóstico situacional.

Con los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional, análisis de las entrevistas y encuestas realizadas y la definición del público objetivo se logró establecer las siguientes estrategias de comunicación.

- Creación de piezas gráficas para mostrar los servicios que ofrece la empresa Transportes y Construcciones de Colombia para la divulgación en la comunidad.
- Creación de campañas en redes sociales con el fin de crear una recordación por parte de las personas sobre la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S
- Pautas publicitarias en medios radiales.
- Diseño de una Valla espectacular.
- Diseño de medios alternativos de comunicación para generar una recordación en las personas sobre la empresa.
- Celebración de fechas importantes para la empresa, dándole participación a los clientes.
- Entrevistas publicitarias en medios radiales locales.
- Entrevistas publicitarias en medios televisivos locales.

3.2.2.3. ACTIVIDAD N°3. Definir el público objeto que hará parte de la estrategia de comunicación externa. (Personas natural, persona jurídica, estratificación, edad, sexo)

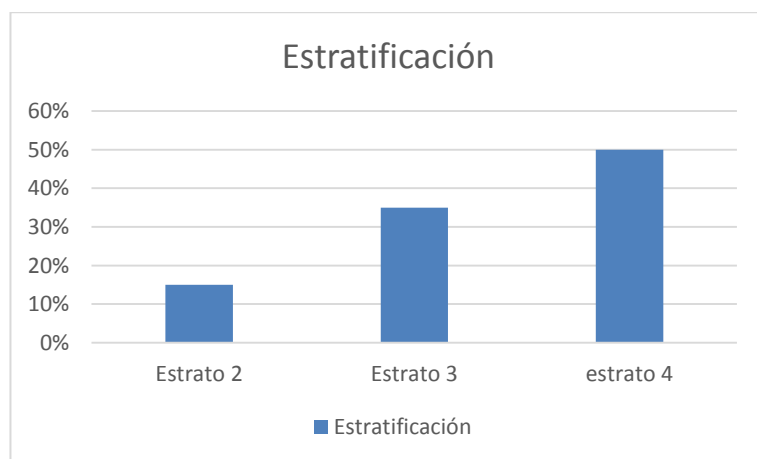
Para el buen desarrollo de esta actividad se analizó los datos de los clientes que han solicitado los servicios de la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S, con el fin de apoyar el proceso para definir el público objetivo, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 5. Análisis de clientes

Cliente	Frecuencia
Empresas privadas	75%
Comunidades	25%

Fuente. Pasante.

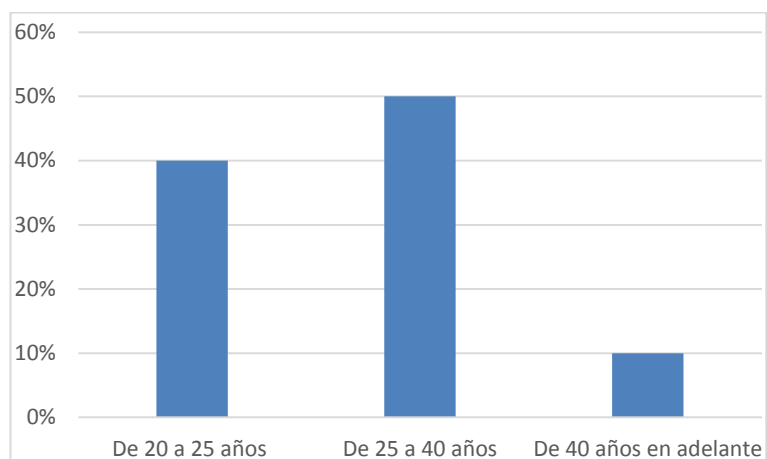
Datos de la población por estratos



Gráfica 11. Datos de la población por estratos

Fuente. Pasante.

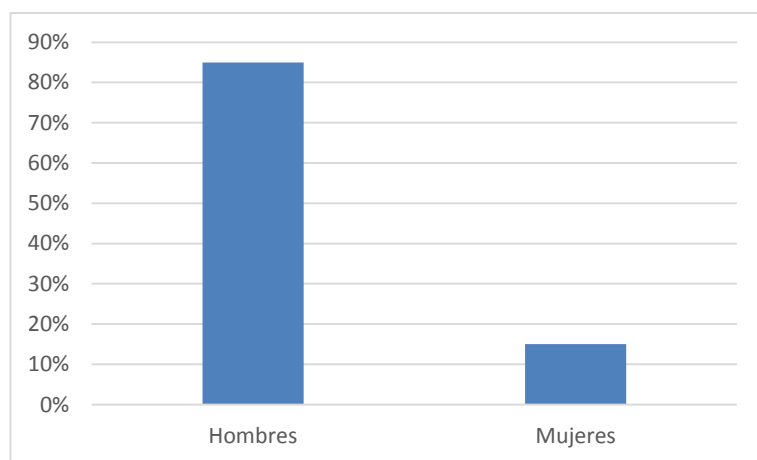
Datos de la población por edades



Gráfica 12. Datos de la población por edades

Fuente. Pasante.

Datos de la población por sexo



Gráfica 13. Datos de la población por sexo

Fuente. Pasante.

Con la información obtenida se realizó una segmentación con la que se logró determinar que la empresa tiene como principales clientes las empresas privadas y que sus principales clientes (comunidad) se encuentran en un estrato socioeconómico entre 2 y 5 entre edades comprendida de 20 a 45 años con una identidad de género principalmente masculino.

3.2.2.4. ACTIVIDAD N°4. Definir los medios de comunicación que se implementarán, de acuerdo al público objetivo determinado, (radio, televisión, redes sociales, correos electrónicos, página web, entre otros).

Redes Sociales: Teniendo en cuenta que las redes sociales han tenido durante los últimos años un crecimiento bastante significativo y una gran aceptación por las personas en general se estableció que se realizarán campañas publicitarias en medios como instagram, facebook y correos electrónicos para las empresas privadas subcontratantes.

Medios Alternativos: Buscando generar una recordación por parte de la población se realizarán botones publicitarios, adhesivos, morrales y llaveros.

Radio: Queriendo llegar a toda la población se estableció realizar campañas publicitarias radiales teniendo en cuenta las edades y estratificación del público objetivo.

3.2.2.5. ACTIVIDAD N°5. Diseñar piezas gráficas y audiovisuales para manejo interno y externo.

- Creación de piezas gráficas mostrando los servicios que ofrece la empresa Transportes y Construcciones de Colombia para la divulgación en las calles.

TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S

<p>TRANSPORTE DE CARGA LIQUIDA</p> <p>VEHÍCULOS DOBLE TROQUE CON TANQUE EN ACERO -VEHÍCULOS PARA RIEGO DE AGUA</p>	
<p>TRANSPORTE DE CARGA SECA</p> <p>CAMA BAJAS CAMA ALTAS</p>	
<p>ALQUILER DE MAQUINARIA AMARILLA</p>	
<p>VOLQUETAS</p> <p>SERVICIO DE ALQUILER DE GRÚAS</p>	
<p>ALQUILER DE FRAC TANK</p> <p>SERVICIO ESPECIAL</p>	



TRANSPORTES Y CONSTRUCCIONES DE COLOMBIA S.A.S. NIT. 901060399-8
"SERVICIOS DE CALIDAD, ES NUESTRO PROYECTO"
 Dirección: Cra 4, calle 2, esquina, Corregimiento Morrison ; Río de Oro - Cesar
 Transportecolsas@gmail.com 3178096929 - 3162514328

Figura 19. Piezas gráficas

Fuente. Pasante

- Creación de campañas en redes sociales con el fin de crear una recordación por parte de las personas sobre la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S



Figura 20. Piezas gráficas para redes sociales

Fuente. Pasante.

- Pautas publicitarias en medios radiales.

Anexo.

- Diseño de medios alternativos de comunicación para generar una recordación por parte de las personas sobre la empresa.

Botón publicitario



Figura 21. Botón publicitario

Fuente. Pasante.

Adhesivo



Figura 22. Adhesivo

Fuente. Pasante.

Llavero



Figura 23. Llavero

Fuente. Pasante.

Morral

Figura 24. Morral

Fuente. Pasante

- Diseño de una Valla.



Figura 25. Vaya

Fuente. Pasante



Figura 26. Vaya

Fuente. Pasante.

CAPITULO 4. Diagnóstico final.

El cumplimiento de las actividades para el diseño de una estrategia de comunicación interna y externa en la empresa Transportes y Construcciones de Colombia S.A.S, permite que la empresa cuente con un plan estratégico para posicionar la empresa y los servicios que le ofrece a la comunidad además con la estrategia de comunicación interna la empresa lograra tener un mejor desempeño de los colaboradores y una fluidez en las comunicaciones dentro de sí misma.

De este modo mediante el diagnostico situacional se logró definir el público objetivo, los medios de comunicación para la divulgación de información, establecer los diseños y las estrategias de comunicación que se implementaría, para así poder obtener un buen recibimiento por parte del público objetivo y de este modo instaurar un reconocimiento positivo y sostener una imagen corporativa a favor.

5. Conclusiones.

Gracias al trabajo realizado se estableció cuáles eran las falencias que tenía la empresa en comunicación interna y comunicación externa lo que permitió un buen desarrollo de las actividades a ejecutar para lograr cumplir con los objetivos que se habían planteado desde el inicio del trabajo.

En cuanto a comunicación interna el diagnóstico situacional permitió definir qué medios de comunicación se podían implementar para dar a conocer información importante de la empresa, se definió de qué forma se incentivarían a los colaboradores y se establecieron actividades para generar un reconocimiento de los colaboradores hacia la empresa.

En comunicación externa, a través de la encuesta y la entrevista se conoció la percepción que tiene la comunidad sobre la empresa lo que permitió establecer los canales para transmitir información, el público objetivo y las estrategias de comunicación a implementar.

Darle continuidad a proyecto con una estructura de comunicaciones más completa y medible en el tiempo.

6. Recomendaciones.

Es muy importante que desde la universidad francisco de paula Santander Ocaña se sigan enviando pasantes a las empresas con las que hay un convenio interinstitucional previo para lograr que estos procesos continúen y se desarrollen de una manera eficaz.

Del mismo modo es muy importante el apoyo y reconocimiento a los estudiantes por parte de las empresas puesto que son trabajos realizados de la mejor manera y lo que se pretende es obtener los mejores resultados para el beneficio de la empresa.

Por otro lado se recomienda la empresa Transportes y Construcciones de Colombia implementar y analizar los resultados del trabajo con el fin de hacer un diagnóstico del estado anterior a la estrategia de comunicación y el estado después de haberla implementado, para así definir los beneficios que dejó la implementación de la estrategia.

Asimismo, se recomienda mantenerse actualizados en medios de comunicación como redes sociales, radio y medios alternativos de comunicación para seguir generando recordación en los clientes.

Realizar actividades de mercadeo (plan de mercadeo) con clientes nuevos y antiguos.

Referencias

White. (2 de abril de 2016). *liceus*. Obtenido de liceus: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/01001.asp>

Kroeber. (2 de abril de 2016). *liceus*. Obtenido de liceus: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/01001.asp> 68

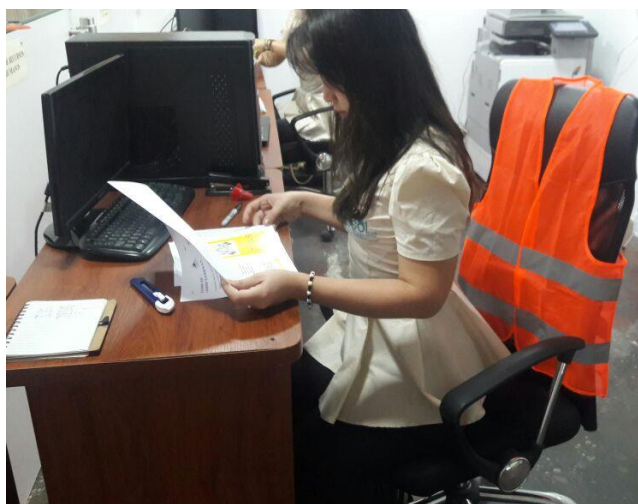
Boas. (2 de abril de 2016). *liceus*. Obtenido de liceus: <http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/01001.asp>

SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): Advertising media planning, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), p. 5. (Traducción propia)

STANTON, W. J., ETZEL, M. C. y WALKER, B.C. (2007): Fundamentos del Marketing, decimocuarta edición, McGraw-Hill, México.

Apéndices

Apéndice A. Fotografías durante las actividades diarias en las instalaciones de la empresa Transportes y construcciones de Colombia S.A.



Apéndice B. Anexo, cuña radial.