

	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		i(86)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ANNIE CAROLINA CABAS ARROYO		
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	LUIS MÁVER NAVARRO ESTÉVEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA VEOLIA – MAGDALENA MEDIO		
RESUMEN			
(70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE PROYECTO TIENE EL OBJETIVO DE FORTALECER LAS COMUNICACIONES DE LA EMPRESA VEOLIA MAGDALENA MEDIO Y PROMOVER ASÍ LA FIDELIZACIÓN DE USUARIOS, SE DISEÑÓ UNA ESTRATEGIA PARTIENDO DE UN DIAGNOSTICO HECHO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE UNA ENCUESTA EN DIFERENTES SECTORES DE AGUACHICA, CESAR. DICHA ESTRATEGIA SE CONSTITUYÓ POR ACCIONES COMUNICACIONALES QUE CONTRIBUYERON A AL OBJETIVO DE FIDELIZAR LOS CLIENTES PARA QUE ADQUIERAN EL SERVICIO, LO PREFIERAN Y RECOMIENDEN SIEMPRE.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FOMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS
USUARIOS DE LA EMPRESA VEOLIA – MAGDALENA MEDIO**

Autor:

ANGIE CAROLINA CABAS ARROYO

Cód.: 310957

Pasantía Presentada como Requisito Para Optar el Título de Comunicador Social

Director:

MSc. LUIS MÁVER NAVARRO ESTÉVEZ

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER SECCIONAL OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

febrero de 2020.

Agradecimiento

Este trabajo ha sido posible gracias a Dios quien en cada paso del proceso fue mi motor, mi fuerza y quien me dio la sabiduría necesaria para llevar a cabo todo lo que hoy es una realidad.

En este camino han sido muchas las personas que me han motivado e impulsado a continuar, agradezco infinitamente a mi familia especialmente a mis padres Darinel Cabas Cerpa y Nohemí Arroyo Alvarino porque sin ellos sería imposible celebrar hoy este triunfo.

Gracias a la Universidad Francisco de Paula Santander por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de crecer como persona y profesional así mismo gracias a mis amigos Carlos Sader Gómez Pérez, Kelly Johana Melo Sanguino y María Angélica Álvarez por estar incondicionalmente en cada etapa.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios quien puso sueños en mi corazón y me tomó de la mano para darme esta victoria, siempre su bondad y amor se hicieron presente en todo este proceso. Fue Él quien me motivo a creer que era posible y me prometió que lo lograría si mantenía mi mirada puesta en Él.

A mi madre querida Nohemí Arroyo Alvarino, porque cuando pensé rendirme fue ella quien me motivo a continuar y mis éxitos son el resultado de su esfuerzo y apoyo incondicional.

Dedico este trabajo de grado culminado a mi padre Darinel Cabas Cerpa porque sus oraciones subieron al cielo y me impulsaron a seguir adelante. A mi hermana Enith Cavas quien luchó a mi lado siempre y me motivó a tener esperanzas.

Índice

Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para el fomento de la fidelización de los usuarios de la empresa Veolia Magdalena Medio	1
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivo de la empresa.	2
1.1.4 Objetivo específico..	2
1.1.5 Descripción de Estructura organizacional.	3
1.1.6 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignada..	4
1.2 Comunicaciones Veolia.....	5
1.2.1 Comunicación interna.....	5
1.2.2 Comunicación externa.	5
1.2.3 Comunicación de soporte.	5
1.3 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.	5
1.4 Planteamiento del problema.	9
1.5 Objetivo de pasantía	10
1.5.1 Objetivo General.....	10
1.5.2 Objetivos específicos.....	11
Capítulo 2. Enfoques referenciales	13
2.1 Enfoque conceptual	13
2.2 Enfoque legal.....	14
Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo	16
3.1 Presentación de resultados	16
3.1.1 Objetivo 1.	16
3.1.2 Objetivo 2.	24
3.1.3. Objetivo 3	32
Capítulo 4. Diagnóstico final	44
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Referencias.....	49

Apéndice 51

Lista de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica entrevista a Jefe de Comunicaciones de la Organización Veolia Magdalena Medio	6
Tabla 2. Matriz FODA de la Empresa Veolia Magdalena Medio	7
Tabla 3. Actividades a desarrollar en el periodo de pasantías	11
Tabla 4. Criterios de evaluación.....	18
Tabla 5. Matriz de comunicación	29

Lista de figuras

Figura 1. Sabe usted como se llama la empresa prestadora del servicio de aseo.	18
Figura 2. Visualiza usted presencia de arruimes en el sector.	19
Figura 3. Conoce los horarios y frecuencia de barrido.	20
Figura 4. Auditorias de campo.....	21
Figura 5. Como fue el trato del líder operativo de Veolia.	22
Figura 6. Por cuales medios obtiene información de la empresa.....	23
Figura 7. Entrega de matriz de comunicación.	32
Figura 8. Programa Veolia en tu barrio	34
Figura 9. Acompañamiento al programa Guardianes Ambientales	35
Figura 10. Voz a voz en localidades de Aguachica	36
Figura 11. Publicación de noticia de la compañía Veolia en el semanario Nuevo Sur.	37
Figura 12. Comunicado externo para dar a conocer novedad en el servicio.	37
Figura 13. Grabación de espacio Renovando el mundo con Veolia.	38
Figura 14. Emisión de entrevista a funcionarios de la Organización Veolia en las Mañanas Bacanas.	39
Figura 15. Publicación en facebook de Veolia Colombia.....	40
Figura 16. Documento de monitoreo de medios locales.....	41
Figura 17. Capacitación “Renovando nuestra Identidad” con Operarios de la Organización Veolia	42
Figura 18. Cartelera informativa.....	43

Resumen

Este documento corresponde al trabajo de grado bajo la modalidad de pasantía, la cual busca como objetivo implementar una estrategia de comunicación para fortalecer la fidelización de usuarios de la empresa Veolia Magdalena Medio en la ciudad de Aguachica Cesar; esta compañía trabaja por mantener espacios libres de focos de contaminación y las vías y escenarios aseados y organizados.

Para la ejecución de este proyecto se realizó un diagnóstico externo a través de una encuesta aplicada en distintas localidades de la ciudad para conocer de esta manera la experiencia de los usuarios sobre el servicio de aseo, a partir de los resultados arrojados se diseñó una matriz de comunicación con acciones enfocadas a la fidelización.

La estrategia tiene como objetivo fortalecer los programas o acciones de la Organización a través de la comunicación externa principalmente, logrando un acercamiento con las comunidades donde la empresa tiene su influencia y aprovechando los espacios y medios de comunicación para evidenciar la labor que realiza día a día la compañía Veolia.

El cumplimiento de las actividades establecidas en la estrategia permitió el fortalecimiento de la comunicación interna y externa contribuyendo así a el propósito de fidelización de usuarios.

Introducción

Como parte de los objetivos de la Organización Veolia Magdalena Medio, está lograr la fidelización de sus clientes. Por este motivo se creó una estrategia de comunicación con el fin de dar una mejor experiencia al cliente que genere: vinculación, lealtad y recomendación, lo que incluye distintas acciones por parte de la Organización en la ciudad de Aguachica Cesar. (Hattal, pág. 4)

Capítulo 1. Diseño de una estrategia de comunicación para el fomento de la fidelización de los usuarios de la empresa Veolia Magdalena Medio

1.1 Descripción breve de la empresa

Los servicios medioambientales constituyen la columna vertebral de la compañía, Veolia contribuye a la preservación medioambiental, así como al desarrollo económico y se inscribe en una dinámica de progreso constante en pro del ahorro de los recursos naturales, la lucha contra el cambio climático, la preservación y el fomento de la biodiversidad. (Veolia Colombia, 2020)

Así mismo se consolida en Colombia por ser responsable y comprometida con el futuro del país, atendiendo las necesidades de cerca de 7 millones de personas en las regiones del territorio nacional en las que opera, generando más de 2.500 empleos.

Veolia está presente en Colombia desde hace más de 20 años ofreciendo una experiencia única en la gestión integral del agua, los residuos y la energía. Además, presta servicios medioambientales a la industria y saneamiento portátil. en las principales ciudades del país, como Cali, Cartagena, Cúcuta, Montería, Pasto, Manizales, Tunja San Andrés y en Aguachica prestando el servicio de manejo de residuos sólidos.

1.1.1 Misión. Concebir, desarrollar y desplegar soluciones que impactan positivamente el ambiente, el bienestar humano y la prosperidad económica.

Esta misión, el grupo la asume velando por el crecimiento de sus colaboradores y el de los territorios donde opera, respetando el compromiso con el desarrollo sostenible. (Veolia, Renovando nuestro mundo)

1.1.2 Visión. Ser aliado estratégico de nuestros clientes; aportando soluciones sostenibles e innovadoras; y contribuyendo al acceso, la preservación y la renovación de los recursos. (Veolia. Renovando nuestro mundo)

1.1.3 Objetivo de la empresa. Mitigar el impacto ambiental.

1.1.4 Objetivo específico. Operar el servicio de recolección, transporte de desechos sólidos.

Operar barrido de calles y limpieza de áreas públicas en la ciudad.

1.1.5 Descripción de Estructura organizacional. Veolia seccional Aguachica cuenta con una estructura funcional, es decir que están divididas las labores de la empresa acorde a la especialización del personal encabezada del gerente Jhon Villamizar el cual toma las decisiones generales de la empresa, asumiendo cada acción con responsabilidad.

Seguido a Recursos humanos, Fernando Verano psicólogo el cual estudia las necesidades del puesto de trabajo que necesita cubrir la empresa, establece qué instrumentos de evaluación son necesarios para seleccionar al candidato y realizar las correspondientes entrevistas y demás pruebas encaminadas a comprobar si estos son adecuados al puesto vacante.

Así mismo la coordinadora de Gestión Social Diana Sandoval, encargada de los proyectos sociales que realiza la Organización con sus diferentes grupos de interés, a su cargo cinco auxiliares de apoyo los cuales permiten a través de su responsabilidad la eficiencia en los procesos del área.

Así mismo el área de operaciones, vigilada y controlada por el Ingeniero Jairo Aramendiz con apoyo en supervisión de Heiner Hernández, Héctor Tafur y Diego Marulanda los cuales tienen a su cargo 135 operarios de barrido y recolección de residuos.

En la parte de administración de bodega está Edwin García encargado del monitoreo de ubicaciones de compactadores y la entrega de dotación al personal operativo, a su vez el área de

PSS, (Prevención Seguridad y Salud en el trabajo), coordinado por Luis Rocha a su cargo un pasante de ingeniería ambiental.

El área financiera manejada por la Administradora de empresas Carolina Gonzales, la cual tiene una pasante Sena en servicio al cliente para las llamadas y atención al cliente. Por otra parte, se encuentra la coordinadora del área comercial Oriana Uribe y a su cargo 4 auxiliares de comercial para presentación del servicio y contratación con la empresa.

La dependencia de comunicaciones está a cargo de la Comunicadora Social Paula Hernández, encargada de todos los procesos comunicativos internos y externos de la compañía en la seccional Magdalena Medio.

1.1.6 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignada. En alianza con La oficina de Comunicaciones de Veolia, la pasantía en función está ubicada en el área de comunicación interna en la sede principal o base de operaciones de Aguachica, a través de esta oficina se realizan todas las actividades comunicativas de la Organización Veolia Magdalena Medio.

Esto permite que las acciones se presenten de una forma unificada para posicionar mensajes, movilizar a las personas y generar acciones transformadoras, entorno a las metas de la Empresa, en general se maneja la comunicación interna, externa y de soporte.

1.2 Comunicaciones Veolia

1.2.1 Comunicación interna. Aportar a la construcción y fortalecimiento de la cultura e identidad corporativa, fomentando el compromiso de los colaboradores con la organización y con el logro de los objetivos estratégicos de la misma.

1.2.2 Comunicación externa. Construir y gestionar el proceso de comunicación oportuna entre la organización y sus stakeholders externos, velando por la protección del valor reputacional de la marca Veolia dando soporte del cumplimiento de los objetivos de negocio.

1.2.3 Comunicación de soporte. Dar soporte a las áreas de la compañía en la construcción de mensajes, campañas y estrategias de comunicación que sean coherentes con los objetivos estratégicos de la compañía.

1.3 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

Para la realización de este diagnóstico inicial se tuvo en cuenta la metodología cualitativa de la entrevista, esta consiste en “la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”. Según Kerlinger (1997) la cual se presenta más adelante.

Tabla 1. *Ficha técnica entrevista a Jefe de Comunicaciones de la Organización Veolia Magdalena Medio*

**Entrevista a encargada de las comunicaciones de Veolia Magdalena Medio, Aguachica
Cesar.**

Fecha: 14 de agosto de 2019

Nombre de la entrevistada: Paula Geraldine Hernández Cuevas

Cargo: Auxiliar de Comunicaciones.

Objetivo de la entrevista: Observar y evaluar las estrategias de fidelización que maneja la empresa Veolia

Preguntas:

1. ¿Son suficientemente contundentes las estrategias de fidelización en la Empresa Veolia Magdalena Medio?
 2. ¿Está la compañía Veolia realmente centrada en sus clientes?
 3. ¿Conoce la empresa Veolia la percepción o experiencia de sus clientes?
 4. ¿Veolia brinda atención personalizada a sus usuarios?
 5. ¿Involucra la compañía a sus empleados en los procesos que apuntan a la fidelización?
 6. ¿Qué medios o canales son utilizados para la divulgación de información?
 7. ¿Existe alguna estrategia o alianza con medios de comunicación para que las actividades desarrolladas sean visibilizadas en el municipio?
-

Nota: Entrevista semi-estructurada. Fuente: Autora del proyecto (2019).

Con la información recolectada y descrita anteriormente, se realizó una matriz FODA, identificando las diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que actualmente presenta la empresa en cuanto al ámbito comunicacional con enfoque en la fidelización del usuario.

Tabla 2. *Matriz FODA de la Empresa Veolia Magdalena Medio*

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS/FACTORES INTERNOS	<p>F1: Implementos de Comunicación para trabajar.</p> <p>F2: Pautas publicitarias con medios de comunicación en la Ciudad.</p> <p>F3: Personal profesional Capacitado.</p> <p>F4: Instalaciones adecuadas de trabajo.</p> <p>F5: La compañía ofrece el servicio de aseo y además servicios espaciales como: recolección de poda, recolección de animales muertos, recolección de escombros y restablecimiento de puntos críticos.</p> <p>F5: Veolia cuenta con un personal capacitado para la atención al cliente.</p>	<p>D1: Falta de estrategias de fidelización.</p> <p>D2: Existe poco acercamiento con comunidades.</p> <p>D3: Cuentan con poco contenidos informativos sobre la labor de la Organización.</p> <p>D4: Son pocas las capacitaciones al personal interno sobre temas de identidad corporativa.</p> <p>D5: Falta de actualización de cartelera informativa.</p> <p>D6: Poco se brindan capacitaciones a grupos de interés o usuarios de la Compañía.</p>

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIA DO
<p>O1: Se analizará posible alianza con empresarios o instituciones públicas y privadas para la prestación del servicio de aseo.</p> <p>O2: Evidenciar la labor de los operarios de la empresa de aseo en la ciudad, ya que se cuenta herramientas de trabajo para la filmación de contenido audiovisual.</p> <p>O3: La compañía Veolia tiene alianzas con medios locales, estos son un gran aliado para informar sobre los procesos de la organización.</p> <p>O4: Organización de espacios para escuchar a las comunidades, socializarles los programas y servicios.</p>	<p>FO1: Aprovechar la disposición de elementos de comunicación, los espacios en medios y el personal capacitado para la elaboración de la estrategia comunicativa.</p> <p>FO1: Fidelizar a los clientes a través de la calidad del servicio.</p> <p>FO1: Fortalecer las relaciones entre la compañía y las comunidades.</p>	<p>DO1: Aprovechar los espacios proporcionados por los medios locales para interactuar con la ciudadanía.</p> <p>DO2: Apoyar los programas de la organización para lograr un mayor acercamiento con las comunidades.</p> <p>DO3: Creación de contenido informativo.</p> <p>DO4: Capacitación al personal interno de la Organización.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>A1: Desconocimiento de los servicios que ofrece la Organización.</p> <p>A2: La competencia ofrece el servicio de aseo a la comunidad a una tarifa más baja.</p> <p>A3: Se puede crear una mala imagen corporativa por falta de conocimiento de los servicios</p>	<p>FA1: Aprovechamiento de los elementos y medios comunicativos para impulsar la imagen y promover la fidelización de usuarios.</p>	<p>DA1: Creación de una estrategia de comunicación para lograr la difusión de los servicios y programas que ofrece la organización.</p>

Nota. Matriz DOFA fuente: Autor del informe

1.4 Planteamiento del problema.

Las estrategias de comunicación son las herramientas que nos permite planificar para desarrollar mensajes y formas de comunicar. Son esas acciones que se dan de dos maneras: una de ellas, es desde la parte interna que están dirigida al equipo de trabajo, estas estrategias buscan fomentar proceso de comunicación asertiva y buen clima laboral.

Por su parte la comunicación externa, es un grupo de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de la empresa donde la publicidad tiene parte importante, así como el contacto directo con las comunidades además de las ferias, internet y demás canales de promoción.

Uno de los problemas de la empresa es la falta de una estrategia para la fidelización de usuarios en la población de Aguachica Cesar, esto se debe a que solo se han implementado acciones para lograr el posicionamiento y poco se ha hecho para alcanzar a tener usuarios que prefieran siempre la marca.

Por su parte recientemente en Aguachica llegó una nueva empresa llamada Geoaseo que presta los servicios de manejo de residuos domiciliarios, estos son procesos que realiza Veolia en Aguachica, para lo cual estaría en riesgo la desvinculación de usuarios de esta entidad.

Es poco el impacto social que ha generado Veolia en la comunidad de Aguachica por la ausencia de estrategias que tengan esta finalidad. Este componente es fundamental para atraer y retener usuarios y darle a la empresa la seguridad de que los usuarios prefieren siempre la marca, por los beneficios y oportunidades que está les ofrece.

Por esto es importante desarrollar iniciativas que generen los espacios necesarios y el ambiente ideal, para integrarlos en espacio de recreación y diálogo oportunos en este proceso y que puedan mejorar la comunicación con la comunidad potenciando el desarrollo de objetivos corporativos.

Por lo tanto, es preciso fijar esfuerzos que posibiliten el reconocimiento de la marca y ejecución de estrategias de comunicación para la fidelización de usuarios en la empresa Veolia-Magdalena Medio.

1.5 Objetivo de pasantía

1.5.1 Objetivo General. Desarrollar una estrategia de comunicación para lograr la fidelización de los usuarios en la empresa Veolia Magdalena Medio (Aguachica, cesar)

1.5.2 Objetivos específicos. Diagnosticar la experiencia del cliente de la empresa Veolia Magdalena Medio y conocer su nivel de satisfacción con el servicio.

Diseñar la estrategia de comunicación para lograr la fidelización de los usuarios en la empresa Veolia Magdalena Medio.

Implementar la estrategia de comunicación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.

Tabla 3. *Actividades a desarrollar en el periodo de pasantías*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Desarrollar una estrategia de comunicación para lograr la fidelización de los usuarios en la empresa Veolia Magdalena Medio (Aguachica Cesar).	Diagnosticar la experiencia del cliente de la empresa Veolia Magdalena medio y conocer su nivel de satisfacción con el servicio.	-Aplicación de encuestas en diferentes sectores de la ciudad de Aguachica. -Tabulación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

<p>Diseñar una estrategia de comunicación para lograr la fidelización de los usuarios de la Organización Veolia Magdalena Medio (Aguachica Cesar).</p>	<p>-Seleccionar las actividades pertinentes con la propuesta, enfocadas en la fidelización de usuarios en la empresa Veolia Magdalena Medio.</p> <p>- Socializar la estrategia de comunicación con la persona encargada del dirigir las comunicaciones en la Organización.</p>
<p>Implementar la estrategia de comunicación diseñada para lograr la fidelización de usuarios de la Organización Veolia Magdalena Medio (Aguachica Cesar).</p>	<p>- Ejecutar cada una de actividades propuestas en la estrategia de comunicación.</p> <p>-Desarrollar una presentación donde se evidencie el cumplimiento de cada actividad propuesta para presentar al jefe del área.</p> <p>-Realizar actividades complementarias para el mejoramiento de la comunicación en la Organización.</p>

Nota: En la tabla se observan las actividades a desarrollar de acuerdo a los objetivos específicos establecidos. Fuente. Autor del proyecto.

Capítulo 2. Enfoques referenciales

En cuanto al presente proyecto que busca implementar una estrategia de comunicación para fortalecer la fidelización de usuarios en la empresa Veolia Magdalena Medio en Aguachica Cesar, se desarrolla teniendo en cuenta importantes conceptos enmarcados en el presente plan de trabajo.

2.1 Enfoque conceptual

Partiendo del objetivo de la presente iniciativa toma como punto de partida el concepto fidelización de usuarios el cual pretende conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual (Valdés, 2019).

En este sentido la comunidad de Aguachica será el escenario donde se llevarán a cabo cada una de estas acciones, reconociendo que es la comunidad un grupo de individuos de una o más especies que viven juntos en un lugar determinado; es también un tipo de organización social cuyos miembros se unen para lograr objetivos comunes. Los individuos de una comunidad están relacionados porque tienen las mismas necesidades (Luna, 2002).

En otras palabras, los usuarios del servicio de aseo son el objetivo en la presente estrategia que pretende que estas personas que utilizan nuestros servicios de forma habitual cuenten con la

satisfacción completa, entendida como todas aquellas características y dimensiones del producto o servicio que el cliente percibe y le producen un determinado placer (Thompson, 2006).

En ese orden de ideas y con la finalidad de conocer el estado actual de satisfacción del usuario se elabora un diagnóstico para conocer realmente la percepción de cada uno de estos sectores o grupos representativos, teniendo en cuenta que el diagnóstico empresarial es una metodología de evaluación en las empresas que posibilita un análisis en profundidad de principales temáticas de interés de un negocio (Ávila, 2016).

Por esto resulta indispensable la aplicación del mismo en los usuarios y partiendo de los resultados obtenidos establecer las estrategias de comunicación las cuales según la información compartida en (Marketing de contenidos , 2019) son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como, objetivos generales; mensajes; acciones a ejecutar; variables indicadoras; instrumentos y plazos de tiempo de ejecución.

2.2 Enfoque legal.

Teniendo en cuenta la normativa colombiana con respecto a las comunicaciones y medios de información, es preciso mencionar que la ley (1712, 2014) , cuyo fin es la búsqueda de la transparencia mediante la publicidad, así mismo regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.

De igual manera Ley (1341, 2009) define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC– por la cual se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.

Por su parte la LEY (72, 1989) define nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se conceden unas facultades extraordinarias al presidente de la República.

En ese orden de ideas existe el Artículo (20, 1991) de la Constitución Política de Colombia (1991), el cual dicta la garantía que posee toda persona dentro del territorio nacional a recibir información veraz e imparcial, expresar y difundir sus pensamientos y opiniones, así como también informar.

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Las siguientes evidencias son muestras del cumplimiento de objetivos específicos establecidos en la propuesta de trabajo enfocado en la fidelización de usuarios de la empresa Veolia Magdalena Medio.

3.1.1 Objetivo 1. Diagnosticar la experiencia del cliente de la empresa Veolia Magdalena medio y conocer su nivel de satisfacción con el servicio.

Informe basado en el diagnóstico realizado a usuarios de la Organización Veolia Magdalena Medio.

Objetivo: Conocer la experiencia de los usuarios de la empresa Veolia, midiendo su nivel de satisfacción y percepción.

Alcance: Veolia Magdalena Medio cuenta con 29.550 usuarios, de los cuales fueron elegidos 330 de forma aleatoria en el municipio de Aguachica, Cesar. A continuación, se evidencian las zonas en las que se aplicó.

Iniciando por la Zona 1 que comprende: María Eugenia, Villamare, Floridablanca, luego la Zona 2 que corresponde a los barrios Los Halcones, Barahoja, Jerusalén, Campo Serrano y Solano Pérez. Por su parte en la Zona 3 se ubican: El Bosque, El Carretero y Sabanita, además de la Zona 4 donde están los barrios: Las Brisas, San Andresito y Las Delicias. Por último, se estableció la Zona 5 de la cual hacen parte los barrios: San Martín, Galán, El Oasis y Pradera.

Metodología: La técnica utilizada fue la cuantitativa, la cual permite recoger la información mediante preguntas cerradas que se le plantean al usuario. Posteriormente cuantificar y realizar el tratamiento estadístico.

Análisis de resultados:

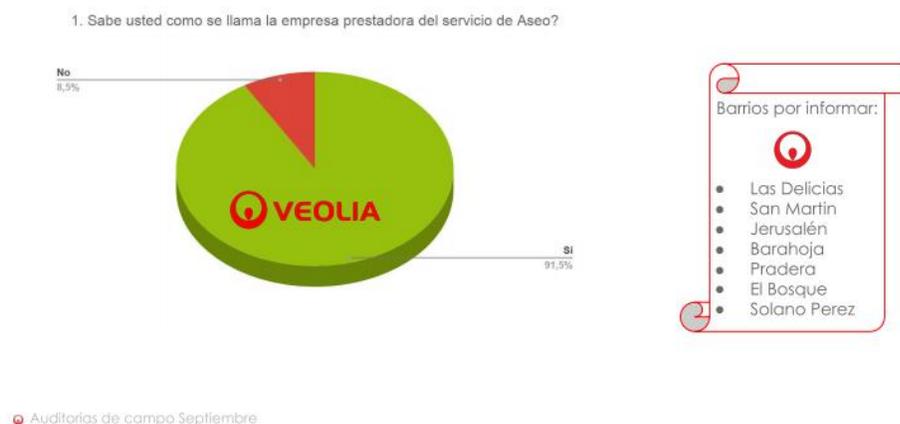
Veolia Magdalena Medio es una Organización que trabaja en base a importantes pilares, uno de ellos es el compromiso con sus clientes, por lo que busca realizar cada una de sus acciones con profesionalidad y responsabilidad en la Ciudad de Aguachica Cesar a través de la prestación del servicio de aseo.

La acción de Veolia se enmarca en una dinámica de progreso continuo para superar los principales desafíos a los que se enfrenta, es por esto que el diagnóstico realizado para conocer la percepción del usuario de la Organización, merece un análisis que permita identificar las falencias o ventajas que se tienen con respecto a la prestación del servicio en la Ciudad.

El resultado de la experiencia de los clientes se analizará teniendo en cuenta el siguiente criterio de evaluación.

Tabla 4. *Criterios de evaluación*

Criterios de evaluación	
Rango Bajo	Entre 0% y 20%
Rango Medio	Entre 21% y 40%
Rango Alto	Superior al 41%

**Figura 1. ¿Sabe usted como se llama la empresa prestadora del servicio de aseo?**

Fuente: Autora del proyecto (2019).

El Reconocimiento de la Marca Veolia en la Ciudad de Aguachica se puede identificar en la anterior gráfica con un 91,5 con un rango alto por lo que representa a 331 personas, las cuales conocen cómo se llama la empresa de aseo en el municipio.

El otro 8,5 % representa la opinión de 29 personas las cuales desconocen el nombre de la Organización. Según el criterio de evaluación establecido se considera bajo el porcentaje, pero motiva a reflexionar en las causas de tal desconocimiento, lo que tal vez se deba a la distancia entre empresa y/o usuarios.

La compañía tiene como principio rector el compromiso de estar cerca de sus clientes ofreciéndoles siempre la calidad en los servicios, por lo que debe asumir la responsabilidad de informar a estos 29.550 usuarios sin faltar uno de ellos y darles a conocer el significado de la marca junto con la relación de misión, visión y objetivos corporativos.

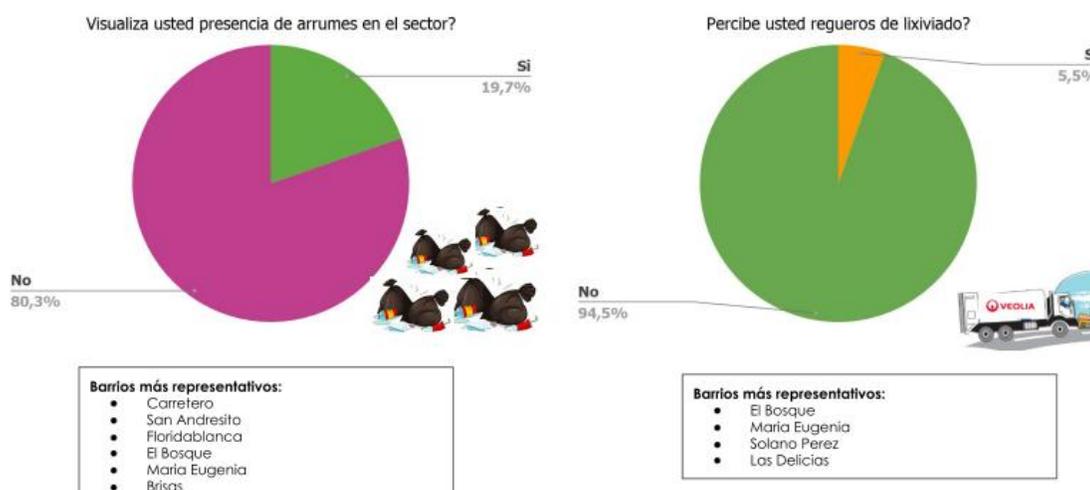


Figura 2. ¿Visualiza usted presencia de arrumes en el sector?

Fuente: Autora del proyecto (2019).

La compañía Veolia presta servicio como: barrido de vías públicas y parques, recolección de residuos domiciliarios y disposición final. Además de servicios especiales como lo son:

Recolección de escombros (Gratis hasta 1mtr³), Recolección de podas, Recolección de animales muertos que pesen menos de 50 kgs, Brigada de limpieza (corte de césped, puntos críticos de tierra y recolección de objetos inservibles).

En este caso para facilitar la recolección por parte de los operarios en las diferentes rutas se realizan arrumes de residuos en puntos estratégicos, pero según la gráfica esto representa un malestar a la comunidad.

Es evidente que un 19.7% de los usuarios es decir 65 personas, destacadas en un rango bajo según los criterios de evaluación, visualiza estos arrumes de basura en su sector. Esta actividad provocada por los usuarios o algunas veces por los operarios genera inconformidad en la población por los regueros y malos olores, las razones de esta situación pueden ser a raíz de la ausencia de conocimiento en cuanto a las buenas prácticas ambientales o falta de capacitación e información.

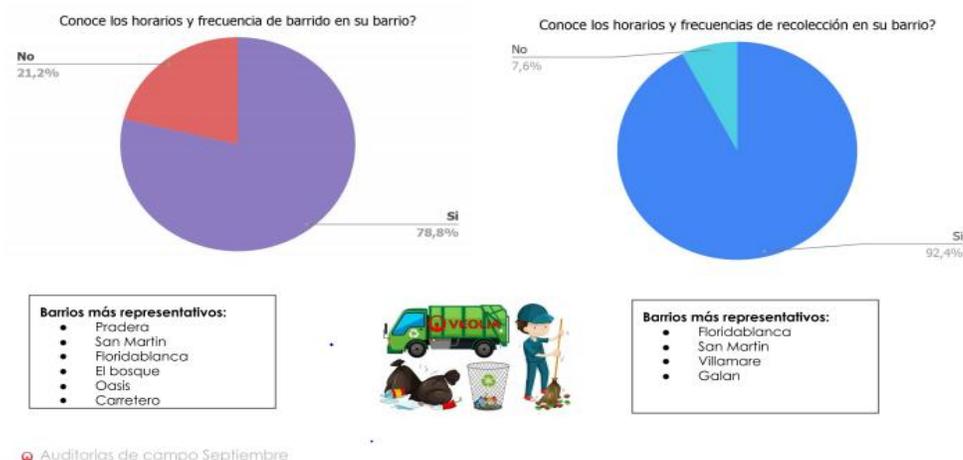


Figura 3. ¿Conoce los horarios y frecuencia de barrido?

Fuente: Autora del proyecto (2019).

La anterior gráfica representa dos actividades importantes que se realizan desde el área de operaciones en la compañía Veolia, como lo es el barrido y la recolección de residuos en la

ciudad, esta actividad se maneja a través de horarios y frecuencias para cubrir la totalidad de la población.

Principalmente podemos notar que el diagnóstico arroja un porcentaje de 78,8 % que representa 260 usuarios los cuales conocen los horarios y frecuencias de la actividad de barrido, catalogado dentro del rango de evaluación como superior.

Pero también se evidencia en la gráfica un porcentaje de 21,2 % que representa a 69 usuarios los cuales no conocen estas frecuencias y horarios, lo que según el criterio de evaluación está en un punto medio. Este desconocimiento es un factor preocupante porque altera el buen orden y aspecto de la ciudad, esto se debe tal vez a la falta de información que tienen los clientes sobre estos procesos.

La falta de contenido informativo podría ser el factor por el cual 25 personas del total de encuestadas desconocen los horarios y frecuencias de recolección de residuos en su localidad.

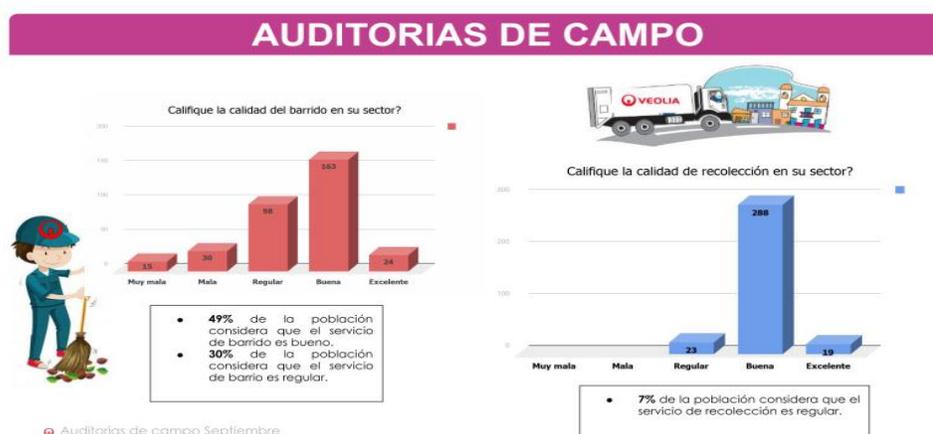


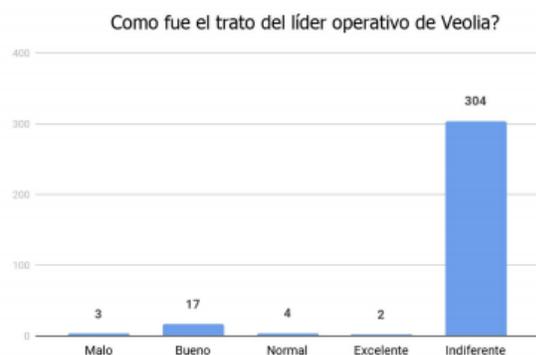
Figura 4. Auditorias de campo

Fuente: Autora del proyecto (2019).

La compañía Veolia cuenta con 135 operarios encargados de realizar el barrido y la recolección de residuos en la ciudad de Aguachica, en la anterior gráfica los usuarios del servicio dan a conocer su percepción sobre el mismo, de esta manera notamos que un 49% considera que el servicio es bueno, dentro del criterio de evaluación esto es un rango alto y positivo.

Pero también se evidencia que un 30% que equivale a 99 usuarios, considera que el servicio es regular, esta respuesta dentro del criterio de evaluación se encuentra en un punto medio y genera el interrogante sobre la prestación del servicio. Tal vez se debe a la falta de compromiso o sentido de pertenencia por parte de los operarios o la ausencia de espacios de motivación.

AUDITORIAS DE CAMPO



- San Andresito
CII 3n #25-45
- Maria Eugenia
CII 1 # 38-45
- Sabanita
CII 2 # 24-76



Auditorias de campo Septiembre

Figura 5. ¿Cómo fue el trato del líder operativo de Veolia?

Fuente: Autora del proyecto (2019).

Dentro de los objetivos de la compañía Veolia, está lograr ser una organización centrada en el cliente, que los usuarios recomienden y renueven sus contratos, por la calidad en la prestación del servicio y la atención brindada por parte del personal perteneciente a la empresa, por esta razón se procuró conocer la percepción que tienen los clientes al respecto de los operarios.

En la gráfica anterior se evidencia que 17 personas consideran como bueno el trato recibido, pero 304 personas les resulta indiferente esta actitud, este resultado genera dudas en cuanto a la actitud, disposición, atención y compromiso por parte de los funcionarios, siendo este un factor decisivo para la fidelización. Tal vez no existe una alineación sobre conceptos como misión, visión y valores corporativos lo que va a repercutir en la prestación de sus servicios.

Veolia le apunta a que la interacción que tenga el cliente con cualquier persona en la compañía, sea una verdadera experiencia que deje en el cliente recuerdos positivos, donde luego nos recomiende a sus familiares y amigos.

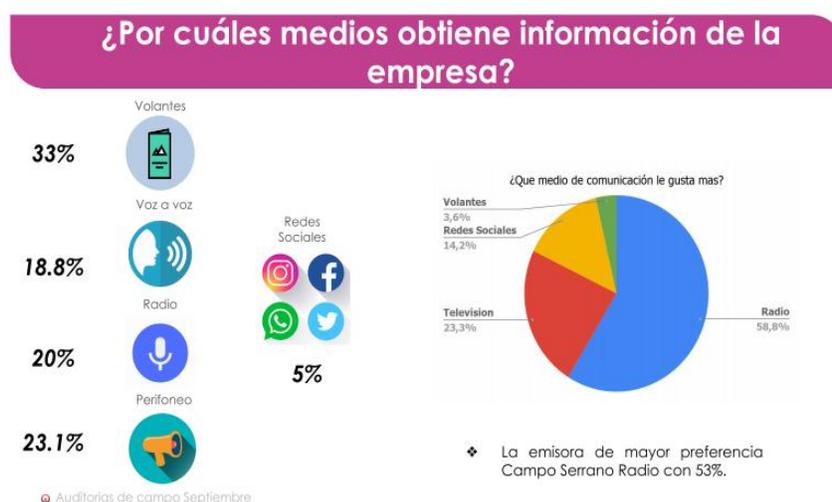


Figura 6. ¿Por cuales medios obtiene información de la empresa?

Fuente: Autora del proyecto (2019).

La información obtenida a través de este diagnóstico permitió conocer los medios de comunicación que prefieren los usuarios de la organización, en primera instancia aparece el medio radial Campo Serrano Radio el cual es escuchado por 175 personas de las 330 encuestadas, lo cual es considerado un rango alto.

En cuanto al medio televisivo encontramos que el 23,3% que representa a 79 usuarios les gusta este medio como canal de información lo que es considerado en un rango medio, Así mismo las redes sociales tienen un porcentaje de 14,2 que representan a 49 usuarios que prefieren esta plataforma para recibir información.

Por otra parte, evidenciamos que los volantes son preferidos como medio de información por un porcentaje de 33% lo cual representa a 108 usuarios, como también la actividad de voz a voz le gusta a un porcentaje de 18,8% lo que hace referencia a 62 usuarios.

3.1.2 Objetivo 2. Diseñar la estrategia de comunicación para lograr la fidelización de los usuarios de la Organización Veolia Magdalena Medio (Aguachica Cesar).

Actividad 1. Seleccionar las actividades pertinentes con la propuesta, enfocadas en la fidelización de usuarios en la empresa Veolia Magdalena Medio.

Para desarrollar las acciones o actividades de la estrategia de comunicación se utilizaron medios de comunicación locales como lo fue Mitv canal 20, en las mañanas bacanas, Renovando el mundo con Veolia, el periódico Nuevo Sur, participación en red social Veolia

Colombia y a través del contacto directo con las comunidades.

Veolia en tu barrio: Este evento se realizará con la finalidad de promover el acercamiento de las diferentes áreas de la empresa con la comunidad, dando a conocer las actividades organizacionales y activar espacios para resolver dudas y mejorar eficiencias operativas.

Guardianes Ambientales: En estos espacios se hará el fomento de la cultura ambiental en estudiantes de Instituciones Educativas de la Ciudad de Aguachica, Cesar. Creando conciencia en generaciones jóvenes sobre las buenas prácticas ambientales.

Voz a Voz: A través de esta actividad se tendrá un diálogo directo con los usuarios, despejando dudas en cuanto a la prestación del servicio e informando sobre alguna novedad, garantizando de esta manera una buena relación con los clientes.

Notas de Prensa: Se hará la redacción de noticias que den a conocer las acciones de la compañía Veolia en la ciudad, que de esta manera la comunidad conozca las acciones de impacto social que se desarrollan, teniendo en cuenta que el periódico local Nuevo Sur emite 1.000 ejemplares semanales.

Comunicados externos: Redacción de un documento donde se comunica a la comunidad las irregularidades que se presentan en la prestación del servicio de aseo en la ciudad o alguna novedad en las operaciones de barrido o recolección.

Renovando el mundo con Veolia: Realizar notas periodísticas donde se informa a la comunidad sobre novedades en la prestación del servicio de aseo, el trabajo que realizan los 135 operarios de la compañ

NOMBRE DE LA EMPRESA: VEOLIA MAGDALENA MEDIO

OBJETIVO GENERAL DE PASANTÍA: DISEÑAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS USUARIOS EN LA EMPRESA VEOLIA MAGDALENA MEDIO

FECHA: 13 DE AGOSTO DE 2019

NOMBRE PASANTE: ANNGIE CAROLINA CABAS ARROYO

JEFE INMEDIATO: PAULA GERALDÍN HERNÁNDEZ

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA ORGANIZACIÓN VEOLIA
MAGDALENA MEDIO DE AGUACHICA CESAR.

Planteamiento del problema

La compañía Veolia Seccional Magdalena Medio actualmente tiene la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que le permitan interactuar directamente con los usuarios de sus servicios en la Ciudad de Aguachica Cesar, el no contar con estas propuestas o acciones comunicativas se expone al riesgo de perder sus usuarios al preferir estos a la empresa que presta los mismo servicios en la ciudad y que es referida como la competencia , de allí nace la necesidad de diseñar una estrategia comunicativa para fortalecer los procesos que permiten fidelizar a los clientes.

Objetivo general

Fortalecer las comunicaciones de la empresa Veolia Magdalena Medio y promover así la fidelización de usuarios.

Objetivos Específicos

Implementar nuevos contenidos que les permitan conocer a los usuarios los servicios que ofrece la Organización.

Ejecutar actividades externas que permitan la interacción de las dependencias de la Empresa.

Realizar actividades complementarias para el mejoramiento de la comunicación en la Organización.

Justificación

La ejecución de esta estrategia de comunicación es de gran importancia para la Empresa Veolia Magdalena Medio en Aguachica Cesar, debido a que esta permitirá fortalecer el proceso de fidelización de usuarios que actualmente se lleva a cabo en la Organización, A través de un diagnóstico inicial se conoció de algunas falencias como la falta de contenido informativo y poco relacionamiento con las comunidades o usuarios, por lo que a través de estas acciones se

pretende informar a la comunidad sobre los servicios que ofrece la compañía y se busca una mayor interacción con la comunidad. Esta estrategia se ejecutará durante el proceso de pasantías en el II semestre del 2019, asimismo, a través de las actividades realizadas para el mejoramiento de la comunicación interna y externa se da a conocer la importancia del papel que cumple el comunicador social dentro de las organizaciones.

Tabla 5. *Temática*

Temática	Actividad	Objetivo	Público	Canal o Medio	Responsable	Indicador
Relacionamiento con Comunidades	“Veolia en tu barrio”	Promover el acercamiento de las diferentes áreas de la empresa con la comunidad.	Usuarios del servicio	Medio Físico	Autora del proyecto	Fotografías
	Guardianes Ambientales	Capacitar comunidades estudiantiles en temáticas ambientales.	Usuarios del servicio	Medio físico	Autora del proyecto	Fotografías
	Voz a Voz	Dar a conocer a los usuarios las novedades del servicio.	Usuarios del servicio	Medio físico	Autora del proyecto	Fotografías
Actividades Periodísticas	Notas de prensa.	Informar las acciones de la compañía Veolia a través del periódico local “Nuevo Sur”	Usuarios del servicio	Periódico local/ Nuevo Sur	Autora del proyecto	Noticias Impresas
	Comunicados externos.	Dar a conocer novedades o irregularidades en la prestación del servicio.	Usuarios del servicio	Medios Locales	Autora del proyecto	Documento

Notas para MiTv canal 20. “Renovando el mundo con Veolia”.	Informar a los usuarios, horarios y frecuencias, actividades de Gestión Social, novedades en la prestación del servicio.	Usuarios del servicio	Canal de televisión local	Autora del proyecto	Videos
Realizar acompañamiento en los medios de comunicación.	Información a los usuarios acciones de la compañía Veolia.	Usuarios del servicio	Canal de televisión local	Autora del proyecto	Fotografías
Publicaciones en Facebook.		Usuarios del servicio	Red Social-Veolia Colombia	Autora del proyecto	Fotografías
Monitoreo de medios	Dar a conocer actividades realizadas por la compañía. Realizar el seguimiento de medios impresos, televisivos, radiales y digitales para conocer las necesidades de los usuarios.	Usuarios del servicio	Medio físico	Autora del proyecto	Documento

Actividades Internas	Taller “Renovando nuestra identidad”	Reforzar los principios, características y la razón de ser de la Entidad.	Funcionarios de la Compañía	Medio físico	Autora del proyecto	Fotografías
	Actualización de carteleras informativas	Informar sobre los procesos de la Organización.	Funcionarios de la Compañía	Carteleras físicas	Autora del proyecto	Fotografías
Pieza Gráfica	Folleto sobre proyecto de contenerización.	Informar a los usuarios sobre el nuevo proyecto innovador.	Usuarios del servicio y comunidad .	Medio Físico	Autora del proyecto	Folleto

Fuente: Pasante

Actividad 2.

Para el cumplimiento de esta actividad, se entregó la matriz de comunicación a la Jefe de Comunicaciones de la empresa Veolia Magdalena Medio, Paula Hernández; dicha matriz fue diseñada por la autora del proyecto y socializada con la encargada del área.

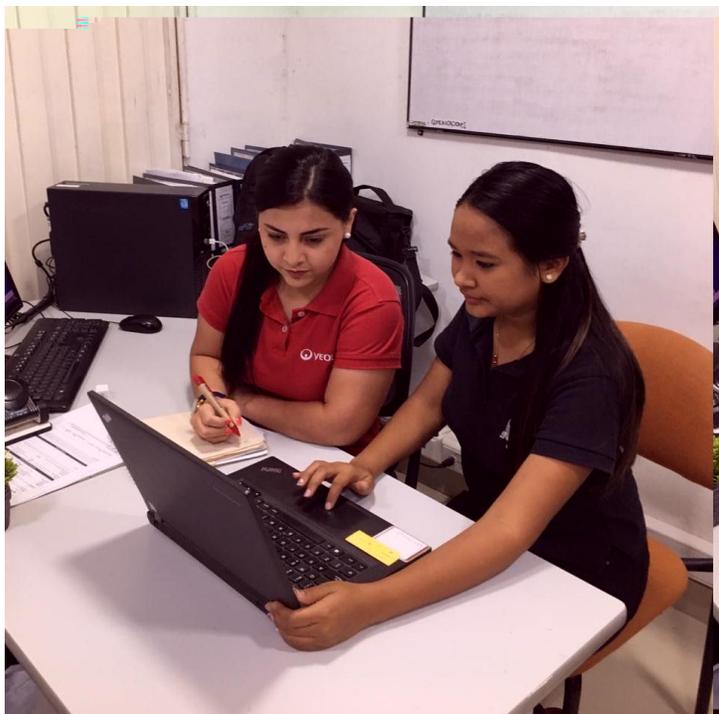


Figura 7. Entrega de matriz de comunicación.

Fuente: Autora del proyecto (2019).

3.1.3. Objetivo 3: Implementar la estrategia de comunicación diseñada para lograr la fidelización de usuarios de la Organización Veolia Magdalena Medio (Aguachica Cesar).

Actividad 1.1 Ejecutar cada una de actividades propuestas en la estrategia de comunicación.

De acuerdo al análisis realizado a las encuestas aplicadas para conocer la experiencia de servicio de los usuarios de Veolia Magdalena Medio, se logró diseñar una matriz de comunicación con las que se seleccionaron las actividades que permitieran el fortalecimiento de

la fidelización de los clientes. Las actividades que se plasman a continuación del documento, están organizadas de acuerdo a la matriz de comunicación.

Actividad 1.1. Veolia en tu barrio

Se realizó este evento el cual permitió conocer de cerca las dudas e inquietudes de los usuarios de la Organización y fortaleció los lazos de unión con las comunidades del municipio, donde las diferentes áreas de la compañía interactuaron con los usuarios para conocer su percepción y mejorar eficiencias operativas.

A través de cada encuentro, los habitantes del barrio donde se realizaba el programa, estaban presentes atentos a la información que se les brindó. Donde además se les premió con un souvenir con el logotipo de la compañía al participar en actividades lúdicas y se realizó un sorteo de facturas en la que el ganador recibió como incentivo un mes cancelado de la prestación del servicio de aseo.

En este espacio se logró, además, transmitir a la comunidad los diferentes procesos que se realizan en Veolia para brindar un servicio de calidad, además se socializaron los servicios especiales que se ofrecen y cómo pueden los usuarios acceder a ellos. Los barrios impactados en Aguachica fueron: Las Acacias, La Victoria, 7 de Agosto, María Eugenia Alto, Marie Eugenia Bajo, Puerto Patiño, Villa Irina, Cordillera y Nueva Colombia.



Figura 8. Programa Veolia en tu barrio

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.2. Guardianes Ambientales

Con la finalidad de concientizar y comprometer a los estudiantes a generar una cultura de cuidado y preservación del entorno, se lleva a cabo el programa “Guardianes Ambientales” con los estudiantes de diferentes instituciones de los municipios de Aguachica y Pelaya. Esta actividad permitió fortalecer las buenas prácticas ambientales

En el marco del programa de responsabilidad social, Veolia Magdalena Medio viene desarrollando capacitaciones en diferentes temáticas como: manejo de residuos sólidos, calentamiento global, capa de ozono, valores ambientales y código de policía ambiental.

Con estas iniciativas la Organización refuerza el compromiso ambiental con la comunidad estudiantil entre ellas: Institución Educativa Sagrado Corazón de Jesús, José María Campo Serrano, Jorge Eliecer Gaitán, Guillermo León Valencia entre otras escuelas públicas y privadas, para dar cumplimiento de la gran misión por seguir renovando el mundo.



Figura 9. Acompañamiento al programa Guardianes Ambientales

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.3. Voz a Voz

A través de esta actividad se logró un contacto directo con los usuarios, informándoles cuales son los servicios especiales que presta Veolia en la Ciudad de Aguachica, Cesar. Así como las novedades en las operaciones de la compañía, este acercamiento permitió además resolver dudas e inquietudes en los clientes los cuales son la razón de la organización.

En esta acción participaron funcionarios del área operativa y de gestión social en la compañía, teniendo como resultado el agrado de la comunidad al recibir información sobre la prestación del servicio y la atención oportuna a sus inquietudes y sugerencias.



Figura 10. Voz a voz en localidades de Aguachica

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.4. Notas de prensa

Se informó a través del periódico local *Nuevo sur*, las acciones que realizó la compañía Veolia en la Ciudad de Aguachica. Cabe resaltar que estas noticias son redactadas por la pasante del proyecto, quien a la vez se encarga de hacer el registro fotográfico y todo el cubrimiento de los eventos los cuales se darán a conocer a través de este medio informativo.



Figura 11. Publicación de noticia de la compañía Veolia en el semanario Nuevo Sur.

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.5. Comunicados Externos

A través de los comunicados externos se dio a conocer a los usuarios irregularidades en la prestación del servicio o cambio de rutas operativas.



Figura 12. Comunicado externo para dar a conocer novedad en el servicio.

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.6. Notas para Mitv “Renovando el mundo con Veolia”

Se realizó la grabación de la sección Renovando el mundo con Veolia, un espacio en el que se da a conocer la labor que desde la organización se realiza día a día, para tener una ciudad limpia y libre de focos de contaminación, además a través de este espacio se informa a la comunidad sobre rutas, horarios de recolección y se motiva a las buenas prácticas ambientales.



Figura 13. Grabación de espacio Renovando el mundo con Veolia.

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.7. Acompañamiento en los medios de comunicación. Las mañanas Bacanas es un espacio del medio local Mitv canal 20, fue ideal para interactuar con la comunidad y dar a conocer las acciones llevadas a cabo desde la compañía Veolia, específicamente de información de interés de los usuarios, horarios y frecuencias, campañas de prevención, actividades de Gestión Social, novedades en la prestación del servicio e información de interés para los usuarios.



Figura 14. Emisión de entrevista a funcionarios de la Organización Veolia en las Mañanas Bacanas.

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.8. Publicaciones en Facebook “Veolia Colombia”



Figura 15. Publicación en facebook de Veolia Colombia.

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Monitoreo de medios:

Monitoreo de Medios Aguachica

Fecha: 27 de Septiembre 2019

Noticia 1: En el programa *Magazine 96.7* segunda emisión de la emisora Campo Serrano Radio estuvo presente Jonathan Sánchez Gerente de Geoaseo, que en su espacio invitó a la comunidad a la reunión que llevarán a cabo el sábado 28 septiembre a las 3:00 p.m. que están organizando en las oficinas de Comfacedar donde están invitados la defensoría del pueblo, las autoridades que tienen que velar porque se le respeten a cada uno de los ciudadanos sus derechos, esto con el fin de dar a conocer las irregularidades que se han presentado en el proceso de desvinculación y cambio de empresa de aseo, donde le solicitarán a cada una de las entidades que a partir de la fecha de la reunión y en un plazo de 15 días den una respuesta ante lo que se viene presentando.

Durante la entrevista, entra una llamada del presidente de junta de acción comunal del barrio Libertad donde expresa lo siguiente: *"Ingeniero quería preguntar por qué los trabajadores de Veolia, la parte administrativa, va uno allá a desvincularse para pedir y ellos salen como con unas trabas y me parece una falta de respeto porque si un usuario quiere salirse de esta empresa, por el mal servicio que están prestando por ejemplo aquí en el barrio libertad el barrido es el peor servicio duran hasta dos meses que no pasan por una cuadra a hacer el barrido y yo he denunciado esto ante el gerente Jonathan, ellos se molestaron conmigo porque yo aquel día llame a la persona que está encargada de vigilar a los muchachos y le llame la atención y le dije que no estaban haciendo lo correcto, porque cobrando tanto y por un servicio malo, entonces invitar a la comunidad del barrio libertad para que asistan a la reunión de mañana, para que estemos atentos y ustedes nos brinden la mayor información para nosotros hacer el traspaso y ya comiencen a funcionar y así nosotros dejar de pagar un servicio que nos están cobrando mal, como es el de la empresa Veolia, entonces muchísimas gracias".*

Respecto a lo anterior, el Gerente de Geoaseo manifiesta que por casos como esos es que se debe asistir a la reunión y así exponer todos los casos donde se han vulnerado los derechos. Nuevamente hace la invitación a la comunidad indicando el lugar, hora y fecha en la que se va a llevar a cabo dicho encuentro y así las personas tengan voz y sean escuchadas, y de esta manera, se presente una competencia leal donde si el usuario quiere estar con Veolia ellos lo respetan pero si el usuario quiere estar con Geoaseo, que ellos también lo hagan porque hasta el momento la empresa actual no ha brindado este respeto.

Figura 16. Documento de monitoreo de medios locales.

Fuente: Autora del proyecto (2019)

Actividad 1.8. Taller “Renovando nuestra identidad”

Se realizó un taller lúdico con los administrativos y operarios de la organización Veolia Magdalena Medio y para el cumplimiento de esta actividad se organizó un cronograma que permitiera desarrollar la actividad con los diferentes grupos de la compañía como lo son: administrativos, operarios de barrido, operarios de recolección, disposición final y personal de respel (Residuos Peligrosos).

En este espacio se realizaron actividades lúdicas que buscaban promover la integración y fortalecer la identidad en la cultura Veolia y generando espacios de clima laboral agradables, esta actividad estuvo dirigida al 100 % de los colaboradores de la compañía.

Además fue importante para diagnosticar el conocimiento de los funcionarios, y verificar su sentido de pertenencia y compromiso con los procesos de Veolia, teniendo siempre la mejor actitud para con los usuarios quienes son prioridad para la compañía y a quienes se les debe prestar un servicio de calidad.



Figura 17. Capacitación “Renovando nuestra Identidad” con Operarios de la Organización Veolia

Fuente: Autora del proyecto (2019).

-Implementar en las carteleras físicas de la empresa información concerniente al desarrollo de actividades llevadas a cabo desde las diferentes dependencias.

Las carteleras informativas, es donde se publican los comunicados internos e información de interés para el público interno de la compañía. Esta actualización se realiza al inicio de cada semana para dar a conocer a nuestros colaboradores las acciones que se llevan a cabo desde las diferentes dependencias en la empresa.

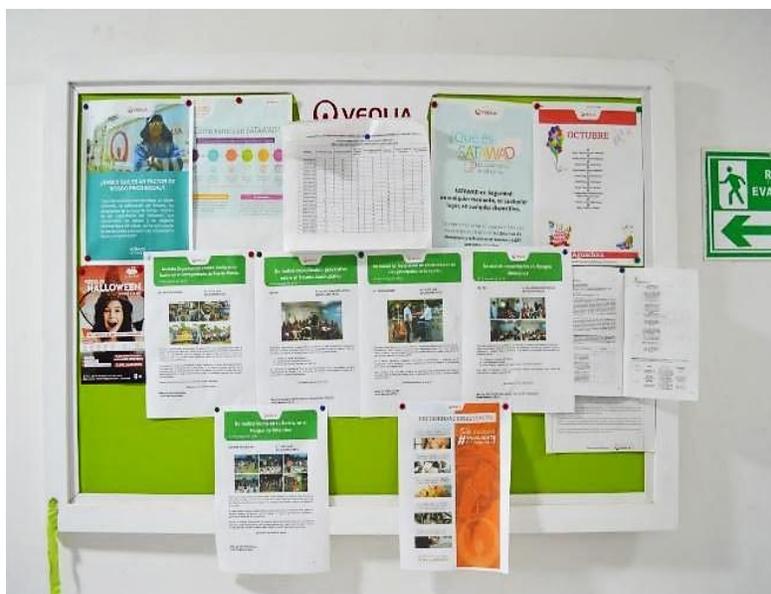


Figura 18. Cartelera informativa.

Fuente: Autora del proyecto (2019).

Capítulo 4. Diagnóstico final

Para llevar a cabo este proyecto se realizó en primera instancia un diagnóstico para conocer la experiencia del cliente el cual evidenció la necesidad de un acercamiento entre la empresa Veolia Magdalena Medio y sus usuarios en Aguachica Cesar, de igual manera fue notorio el desconocimiento sobre la entidad, su misión y principios generales de servicio, así mismo existía poca información sobre procesos y rutas de servicio en la ciudad.

Por lo anterior era necesario fortalecer las acciones comunicativas de la organización, crear contenidos informativos a través de la redacción de comunicados de prensa, acercamiento a las comunidades, producción de material audiovisual para dar a conocer la labor de la Compañía.

Con el desarrollo de esta estrategia comunicativa se logró crear 21 notas de prensa para el periódico local de Aguachica el “Nuevo Sur” el cual tiene un impacto en la comunidad debido a que se imprimen 1000 ejemplares semanales y se dan a conocer a través de este medio a los usuarios sobre las acciones de Veolia.

De igual manera se realizaron 9 notas informativas por medio del espacio “Renovando el mundo con Veolia” a través de MiTv Canal 20 el cual cuenta con 4.000 suscriptores en la ciudad, por otra parte, la Organización estuvo presente en 12 oportunidades en el programa “Las Mañanas Bacanas” para dar a conocer la labor de la empresa, enfocada en el bienestar de los Aguachiquenses.

El canal 20 a través de su espacio en las redes sociales que cuenta con 37.231 seguidores nos dio el espacio para la publicación de 20 noticias que muestran las acciones de la compañía Veolia para mantener una ciudad limpia y organizada a través de sus servicios.

Otra de las acciones que hizo parte de la estrategia es la redacción de comunicados de prensa en los cuales se dio a conocer información importante a la comunidad cada vez que se presentó una irregularidad en la prestación del servicio de aseo, se compartió a través de los medios locales.

Por otra parte, Veolia cuenta con una página de Facebook a nivel Nacional que aparece como Veolia Colombia en esta plataforma se publicaron 17 notas de actividades externas con las comunidades y grupos de interés.

Además, se realizó el programa comunitario “Veolia en tu barrio” llevando a cabo 11 eventos en diferentes localidades de Aguachica Cesar, así como la capacitación sobre temáticas ambientales en 11 Instituciones Educativas, fomentando a través de estas conferencias la cultura ambiental de la población.

En ese orden de ideas y teniendo en cuenta la necesidad de tener un equipo de trabajo eficaz y eficiente se realizó un taller tanto a administrativos y operarios de la empresa, bajo la temática “Renovando nuestra identidad” reforzando así principios, características y la razón de ser de la entidad.

Concluyendo de esta manera que con el fortalecimiento de las comunicaciones internas y externas es posible lograr la satisfacción y fidelidad de usuarios, por lo tanto, es necesario la constancia en estas acciones que promueven el reconocimiento de la marca Veolia Magdalena Medio en Aguachica Cesar.

Conclusiones

Luego de la aplicación de las acciones de comunicación pertenecientes a la estrategia que buscaba fortalecer la realización de mensajes e información dirigidos a cada una de las audiencias, gestionando el reconocimiento de Veolia, así como la fidelización de los usuarios de la marca. Se considera necesario continuar con esta estrategia.

Cada una de las acciones propuestas se realizan de forma exitosa y la articulación de las áreas de la Organización para llevarla a cabo fue fundamental principalmente en los eventos de Veolia en tu barrio.

Este tipo de actividades generan un impacto positivo en los usuarios, comprobando que el fortalecimiento de las comunicaciones permite la fidelización de la marca.

Recomendaciones

A través de los servicios que presta la compañía Veolia como empresa de aseo en el municipio de Aguachica logrará crecer y potenciarse aún más en la ciudad, sí continúa trabajando centrada en el cliente, los cuales nos recomiendan y garantizan una relación a largo plazo.

Veolia debe continuar fortaleciendo sus servicios y estrategias internas y externas de comunicación, teniendo siempre presente el atender las necesidades y expectativas de cada uno de ellos.

Es importante conocer periódicamente la satisfacción de los clientes y enfocar esfuerzos en trabajar, recordando los compromisos de la organización los cuales son, responsabilidad, solidaridad, respeto, innovación y compromisos con sus clientes.

Referencias

- Ávila, R. (2016). Obtenido de <https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-como-hacer-uno-diagnostico-empresarial/>
- Artículo 20, (1991). Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/C-488-93.htm>
- Hattal, A. M. (s.f.). *Comunicación para captar y fidelizar clientes*. Obtenido de <file:///C:/Users/Alex/Downloads/Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley 1341, (2009). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>
- Ley 1712, (2014). *Ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública*.
Obtenido de <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/5067224/14535305/ABC+LEY+DE+TRANSPARENCIA.pdf/68516da7-3ea2-4d64-9ca6-32bfb3737190>
- Ley 72, (1989). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3720:Ley-72-de-1989>
- Luna, L. G. (2002). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Comunidad>
- Marketing de contenidos* . (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Veolia Colombia*. (2020). Obtenido de <https://www.veolia.com.co/veolia-comprometida-con-colombia>
- Valdés, P. (2019). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/author/pau-valdes>

Thompson, I. (2006). Obtenido de

https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Apéndice

Apéndice A. “Veolia en tu barrio” Actividad que promueve el acercamiento de las diferentes áreas de la organización con los usuarios del servicio.











Apéndice B “Guardianes Ambientales”

Actividad para promover la cultura del cuidado y preservación del medio ambiente.





Apéndice C “Voz a voz” Actividad para dar a conocer a los usuarios las novedades del servicio.







Apéndice D “Notas de prensa”

Actividad para Informar las acciones de la compañía Veolia a través del periódico local

“Nuevo Sur”

4 EL NUEVO SUR **Opinión**

El programa “Veolia en tu barrio” llegó al barrio Barahoja

La Cancha Principal del barrio Barahoja fue el escenario donde se llevó a cabo el programa comunitario “Veolia en tu barrio” el pasado viernes 4 de octubre, el cual permitió el acercamiento de la empresa de aseo con la comunidad del sector.

En este evento, los funcionarios administrativos y operarios de Veolia dieron a conocer con los habitantes del sector, las acciones que se realizan desde cada una de las dependencias para contribuir en la prestación de un servicio de calidad.

Desde el área de Prevención, Seguridad y Salud en el Trabajo, se enseñó la forma correcta de disponer los residuos cortopunzantes que se producen desde casa, con la finalidad de evitar que se generen accidentes y aportar al cuidado y la preservación del medio ambiente.

Con esta iniciativa Veolia continúa fortaleciendo los lazos de unión con las comunidades pertenecientes a la zona donde la compañía presta el servicio y así continuar renovando el mundo.

 A photograph showing a community event. A banner for Veolia is visible in the background with the company logo and the phone number 018000950096. Several people are gathered around a table, some looking at materials on the table. The setting appears to be outdoors.

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la Institución Educativa Sagrado corazón de Jesús visitaron el PTALB



Veolia su empresa de aseo abrió las puertas de sus instalaciones a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña (UFPSO) y a la Institución Educativa Sagrado Corazón de Jesús, quienes realizaron un recorrido por el Parque Tecnológico Ambiental Las Bateas (PTALB), con la finalidad de que conozcan los procesos que se realizan desde el área de Disposición Final y nuestra misión de seguir Renovando el mundo.

Estas visitas formativas buscan enseñarles a los jóvenes el compromiso

ambiental que tenemos con la preservación del medio ambiente, a través del manejo adecuado de los residuos sólidos.

Durante el recorrido por el parque, los 26 estudiantes del programa de Ingeniería Ambiental y los 22 alumnos de la Institución Educativa, recibieron información completa y detallada por el Coordinador del PTALB Sergio Castañeda de todas las fases y procesos que se manejan desde esta área.

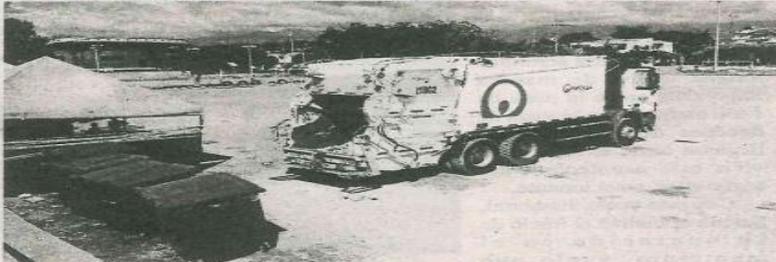
Después de la visita, Lina Paola Angarita Carrascal docente de la Universidad de la

materia Gestión de Residuos Sólidos, expresó que: “la experiencia fue de gran utilidad y aprovechamiento para los estudiantes, debido a que pudieron evidenciar lo teórico en la práctica”.

Por parte de los estudiantes se observó muy buena receptividad al conocer los procedimientos que se realizan en la prestación del servicio de la Organización Veolia. Con estas acciones se muestra el compromiso de la compañía con el desarrollo social de la región al promover espacios de cultura ambiental.

El Nuevo Sur - 11-10-2019

Veolia realizó brigada de limpieza en el evento “Fiestas de mi Pueblo”



La empresa de aseo Veolia continúa mostrando su compromiso por prestar un servicio de calidad que contribuye a mantener una ciudad limpia y organizada, por este motivo, la Organización llevó a cabo un despliegue operativo de limpieza en el Polideportivo las Ferias, lugar donde se desarrolló el concierto organizado por Radio Nacional de Colombia, denominado “Fiestas de mi Pueblo” el sábado 30 noviembre.

Durante la jornada de limpieza los operarios de la compañía garantizaron el bienestar de la comunidad permitiendo tener el lugar en óptimas condiciones. Cabe resaltar que, en el lugar se ubicaron estratégicamente cuatro contenedores para la recolección de los residuos generados por la comunidad y evitar que se presentaran regueros.

Jairo Araméndiz Pinzón,

Coordinador de Operaciones de la compañía manifestó que “En Veolia estamos comprometidos con brindar un excelente servicio, gracias a la labor realizada por nuestros colaboradores que junto con el equipo de trabajo día a día ratifican su compromiso por mantener espacios agradables y que nuestros usuarios estén satisfechos”.

La empresa de aseo recolectó más de 200 bolsas de residuos, correspondientes a tres toneladas de residuos. Con estas acciones Veolia continúa cumpliendo su misión de seguir renovando el mundo.

De igual forma se recolectaron más de 200 bolsas correspondientes a tres toneladas de residuos. Estas acciones hacen parte del compromiso de Veolia de renovar el mundo impactando positivamente el medio ambiente.

10 EL NUEVO SUR

Veolia presente en el Festival Nacional de Bandas Tradicionales de Viento



En el marco del 4° Festival Nacional de Bandas Tradicionales de Viento realizado del 29 de noviembre al 1 de diciembre en Aguachica Cesar, la empresa de aseo Veolia realizó un despliegue operativo de limpieza en el Parque San Roque, lugar donde se desarrolló el evento de tradición de este municipio.

El despliegue operativo se realizó

antes, durante y después de cada uno de los eventos, con la finalidad de mantener espacios limpios y organizados. Para ello la compañía ubicó estratégicamente dos contenedores que permitieron que los asistentes hicieran la disposición de basuras de forma adecuada y así mismo garantizar el bienestar de la comunidad Aguachiquense.

Cabe resaltar que, en estas fechas donde se incrementa la visita de turistas en el municipio, la Organización realiza acciones que permiten mantener la ciudad aseada y libre de focos de contaminación.

Con estas acciones Veolia ratifica su compromiso por seguir renovando el mundo.

Apéndice E “Comunicados externos” Actividad para dar a conocer novedades o irregularidades en la prestación del servicio.



Comunicado de Prensa - Veolia Magdalena Medio
03 de Octubre de 2019

RETRASO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Estimado Cliente;

En Veolia Magdalena Medio respetuosamente nos permitimos informar que, la ruta de recolección que se desarrolla el día de hoy en el Municipio de Pelaya presenta retraso en la operación.

Debido a lo anteriormente mencionado, comunicamos que el servicio de recolección en el Municipio de Pelaya se prestará a partir de las 2:00 p.m el día de hoy.

De antemano ofrecemos disculpas por los inconvenientes que esto pueda generar y agradecemos su comprensión.

El grupo Veolia es la referencia mundial en la gestión optimizada de los recursos. Presente en los cinco continentes con más de 171.000 empleados, el Grupo crea y aporta soluciones de gestión de agua, residuos y energía, que favorecen el desarrollo sostenible de las ciudades y las industrias. Con sus tres actividades complementarias, Veolia contribuye al desarrollo del acceso a los recursos, y a la preservación y renovación de los recursos disponibles.
En 2018, el grupo Veolia abasteció de agua potable a 96 millones de personas y prestó servicio de saneamiento a 62 millones, produjo cerca 56 millones de MWh y valorizó 49 millones de toneladas de residuos. Veolia Environnement (Paris Euronext: VIE) consiguió en 2018 una facturación consolidada de 25,91 mil millones de euros. www.veolia.com

[Contactos](#)

Veolia Magdalena Medio
Línea Gratuita Nacional 018000950096

1



COMUNICADO DE PRENSA - VEOLIA MAGDALENA MEDIO
03 de Diciembre de 2019

RETRASO EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RECOLECCIÓN.



Estimado cliente,

En Veolia Magdalena Medio respetuosamente nos permitimos informar que, la ruta de recolección que se realiza hoy en el municipio de Aguachica, que comprende los siguientes barrios: Primavera, Laureles, El Bosque, El carretero, La Esperanza y San Ferando presenta retraso en la operación. Por lo anterior, comunicamos que el servicio de recolección se prestará en horas de la tarde.

De antemano ofrecemos disculpas por los inconvenientes que esto pueda generar y agradecemos su comprensión.

El grupo Veolia es la referencia mundial en la gestión optimizada de los recursos. Presente en los cinco continentes con más de 171.000 empleados, el Grupo crea y aporta soluciones de gestión de agua, residuos y energía, que favorecen el desarrollo sostenible de las ciudades y las industrias. Con sus tres actividades complementarias, Veolia contribuye al desarrollo del acceso a los recursos, y a la preservación y renovación de los recursos disponibles. En 2018, el grupo Veolia abasteció de agua potable a 96 millones de personas y prestó servicio de saneamiento a 62 millones, produjo cerca 56 millones de MWh y valorizó 49 millones de toneladas de residuos. Veolia Environnement (Paris Euronext: VIE) consiguió en 2018 una facturación consolidada de 25,91 mil millones de euros.

Contactos

Veolia Magdalena Medio
Tel. 018000950096
co.servicioalcliente.aseo.orient@veolia.com
euros. www.veolia.com

Apéndice F “ Notas para Mitv canal 20” Actividad para Informar a los usuarios, horarios y frecuencias, actividades de Gestión Social, novedades en la prestación del servicio.





Mitv Canal 20

HORARIOS DE RECOLECCIÓN VEOLIA

Conoce los horarios de recolección de desechos de VEOLIA en tu barrio.

LUNES, MIÉRCOLES Y VIERNES
6:00AM A 2:00PM

LOS HALCONES
SOLANO PEREZ
SANTA ANA
CORAZÓN DE COLOMBIA
LOS COCOS
ALVARO PALLARES
LIBERTAD (LA MITAD)
DIVINO NIÑO
LAS VEGAS
BELLA VISTA
29 DE NOVIEMBRE

-1:57 HD

Apéndice G “Acompañamiento a medios de comunicación” Actividad para dar información a los usuarios acciones de la compañía Veolia.



Mitv Canal 20

AVANZA PROYECTO DE CONTENERIZACIÓN EN AGUACHICA

La socialización del proyecto de contenerización en Aguachica, es la primera etapa de este... Ver más



LUIS ROCHA
Coord. PSS Veolia

4:05 HD

The image shows a video player interface. At the top left is the Mitv Canal 20 logo. The main title is 'AVANZA PROYECTO DE CONTENERIZACIÓN EN AGUACHICA'. Below it is a subtitle: 'La socialización del proyecto de contenerización en Aguachica, es la primera etapa de este... Ver más'. The video content shows a man, Luis Rocha, wearing a light blue shirt, speaking. He is positioned in front of a wood-paneled wall. To his left is a clock and a potted plant. To his right is a vase with white flowers. A blue banner at the bottom of the video frame identifies him as 'LUIS ROCHA' and 'Coord. PSS Veolia'. At the bottom of the video player, there is a progress bar, a play button, and a timestamp of '4:05'. There are also icons for HD, a full screen button, and a volume icon.

Apéndice H “Publicaciones en facebook” Actividad para dar a conocer actividades realizadas por la compañía.

Veolia Colombia
11 de octubre

#VeoliaMagdalenaMedio llevó a cabo la socialización del “Proyecto de Contenerización” en el Auditorio de la Cámara de Comercio de Aguachica, el objetivo de los contenedores es impactar lo menos posible el medio ambiente y evitar que las basuras domiciliarias afecten la salud y la tranquilidad de las comunidades. #RenovandoElMundo



@MITVCanu.20

SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO DE CONTENERIZACIÓN

50 16 veces compartido

Veolia Colombia
15 de octubre

#VeoliaMagdalenaMedio El Programa Comunitario “Veolia en tu Barrio” llegó al sector de Barahoja en Aguachica, en la actividad funcionarios de la Organización compartieron un grato momento de esparcimiento con la comunidad y enseñaron a los usuarios la forma correcta de disponer los residuos cortopunzantes, los servicios especiales y la labor que se realiza desde las diferentes dependencias de la compañía para continuar #RenovandoElMundo




Veolia Colombia
8 de octubre

#VeoliaMagdalenaMedio Estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander (UFPS) y el Colegio Sagrado Corazón, visitaron el Parque Tecnológico Ambiental Las Bateas, con la finalidad de conocer cada uno de los procesos que realiza la Organización en la Disposición Final de los Residuos Sólidos #RenovandoElMundo






Veolia Colombia
2 de octubre

#VeoliaMagdalenaMedio Te invitamos a ver lo que fue el desarrollo del programa comunitario “Veolia en tu barrio” el cual se desarrolló en el sector de Maria Eugenia Alto. #RenovandoElMundo.



@MITVCanu.20

VEOLIA EN TU BARRIO LLEGÓ AL PARQUE CESARITO

53 17 veces compartido

Apéndice H “Monitoreo de medios”

expresó la opinión: “Estaban indignados desde la alcaldía con Cisneros, ya hay una mala empresa que es Cisneros presidente el servicio de agua en el municipio de Aguachica, un servicio de calidad con muchos problemas, un servicio abudante por parte de calidad municipal, un trabajo muy bueno, muy responsable pero a veces pasa que los que abusan demasiado pueden hacer el cambio para Cisneros, ya tenemos una mala calidad porque hemos tenido algunas dificultades con los desembalsamientos con la empresa, hay un proceso judicial, hemos sentido que nos han sustraido nuestra derechos como usuarios. Sin embargo, estamos haciendo todos los gestiones jurídicas frente a esta situación para que se actúe en el municipio de Aguachica de gestión del alcalde, de caso de T. El, tenemos un caso que nos tenemos que hacer judicialmente a Cisneros.

Quiero decir que me siento muy orgulloso de atender este proceso, porque uno al momento de la comunidad al 100 %, de acuerdo a lo que se le que necesite, hacer a las personas que así todavía no son Cisneros, y que siempre esta empresa que es un proceso importante, es un proceso legal, que así hacer el monitoreo social a empresas de Aguachica.

Ya estamos en el municipio, estamos denunciando que si se puede, ya estamos esperando de nosotros que se den de Cisneros, que sea una empresa eléctrica, que no tienen problemas, ya estamos denunciando que así puede hacer empresa en el municipio de Aguachica. Estamos cumpliendo con todos, estamos cumpliendo con el equipo que se necesita el pueblo de Aguachica.

En ese momento el presidente municipal que así cuando hace un tiempo programó que: “¿Qué ha pasado con esto, que no ha mejor nada?”. Claro que si algunas personas no sea, han sido porque no hemos seguido a sus ideas, porque si haber las personas que deciden, relativamente hablando con Cisneros, un hecho hacia la desatención, nosotros que no podemos cambiar

 **Monitoreo de Medios Agua...**

personas tienen una experiencia ya empieza de la forma cómo se hace la acción en el municipio de Aguachica, hemos avanzado eso, el trabajo empieza de esas personas con mucha experiencia, la formación empresarial, nos hemos podido, tenemos un programa de gestión muy bueno para tener una buena idea, el asesoramiento como poder un año y que se debe hacer con los recursos y algunas veces adelantando a un precio cada una hora, a veces de lo que los están cobrando en la actualidad.

También recordarle que tenemos el servicio de agua, el agua potable que se le haga más en la casa, en la oficina en la tienda, en el barrio, más agua potable también, lo estamos buscando, así puede hacer por hora, modo de, tiempo completo, una vez al mes, una vez cada dos meses como estamos lo estamos, tenemos un presupuesto muy alto de servicio para la comunidad del municipio de Aguachica los que quieren cambiar, siempre adelantando la calidad que tenemos como municipio, hemos denunciado, no solo con el municipio en el artículo correspondiente de Cisneros, sino que todos las personas que trabajan con nosotros siempre son nuestra calidad de agua, siempre así personas que viven en el municipio de Aguachica que están en el municipio de Aguachica.

Intentamos crear una empresa para generar más oportunidades laborales a todo la comunidad. ¿Cómo podemos crear? porque a veces una idea como dice no está lo hace desde la banca, cómo podemos crear con el apoyo de la comunidad, que sea profesional y nosotros como empresa local y en una empresa de una idea o nosotros, podemos nosotros hacer un mejor servicio de esa manera, también a todo, también a las empresas que siempre tenemos jurídica, estamos Aguachica a nosotros de mejor compañía, así puede si que tenemos, tenemos personas que están vinculadas con nosotros, que nos han apoyado que han pasado su compañía a dejar la empresa municipal, es un hecho realmente importante el que no lo puede si que electric, también

 **Monitoreo de Medios Agua...**

Monitoreo de Medios Aguachica

Fecha: 15 de Agosto 2019

Noticia 1: A través del programa Mijacine 89.7 primera emisión de la emisora Carlos Sarmiento Radio, una pasante que se identificó como madre comunitaria del barrio Villa Nueva realizó una llamada telefónica para cuestionar su funcionamiento con el servicio de agua de Villa, preguntando que: “los servicios del agua costosos y no se han disminuido la molestias, aunque para un municipio y se diga, ¿empresario que se está el agua? y no me explico y me digan con el agua en la parte de la casa?”

Al parecer este caso se presentó específicamente en la Manzanilla casa 31, ubicada cerca de Villa Nueva, de lo cual se le solicitó que enviara una foto y sus datos para poder la hacer más allá en un árbol, lo cual fue negado por la parte del usuario.

El periodista del medio asegura que lo mejor que puede hacer la señora es comunicarse para la una empresa si no lo tiene hecho.

Detalle: Se comprueba la información en área de operaciones, donde se hizo un recorrido además la zona involucrada que la señora no sabía los detalles en el tiempo asignado. En igual forma, se verifica existencia de producción del servicio con los usuarios del sector mencionado.

 **Monitoreo de Medios Agua...**

Monitoreo de Medios Aguachica

Fecha: 15 de Agosto 2019

Noticia 1: En el programa Región al Día de la emisora Radiarica Stereo, estuvo presente Jennifer Sánchez comunitaria social de Cisneros, quien en su espacio dijo a quienes que Cisneros sigue en el proceso de trabajo de que forma, manifestó su inconformidad hacia la una empresa la cual no ha querido saber los usuarios y no ha respetado los tiempos de ley, por eso incluso asegura que ellos (Cisneros) no han podido prestar el servicio de agua a todos los usuarios del municipio de Aguachica.

Además de esto, mencionó que: “Cisneros sigue así, puede prestando un servicio, al no usuarios que a la fecha no pueden pagar por medio de tarjetas jurídicas que la una empresa” suelta, porque ellos se han dedicado a pagar los servicios.

Detalle: Se comprueba la información como antes al proceso de competencia social.

 **Monitoreo de Medios Agua...**

Monitoreo de Medios Aguachica

Fecha: 20 de Agosto 2019

Noticia 1: En edición 101.7 de Radiarica Stereo que se transmite de 8:00 a 8:30 AM se comentó vía telefónica una señora identificada como Zuleida quien se manifestó insatisfecha con el medio del agua.

Periodista expresa: “El medio, dice también de agua, pero incluso se hacen las calles que están pavimentadas, ¿cómo se va para allá para esos caminos?”

La señora Zuleida expresa: “¿Cuándo vamos aquí? ¿Seremos servicio eléctrico?”

Periodista: “¿Cómo los trabajos de Villa, sabe de qué color se viene agua?”

La señora Zuleida expresa que:

Periodista: “¿Tiene que alimentar a Villa, para que haya alimento o los que hacen el trabajo porque todavía están comiendo, de esa manera todavía hay gente comiendo lo que es administraciones anteriores de este municipio que están aquí en Aguachica?”

 **Copia de Monitoreo de Med...**

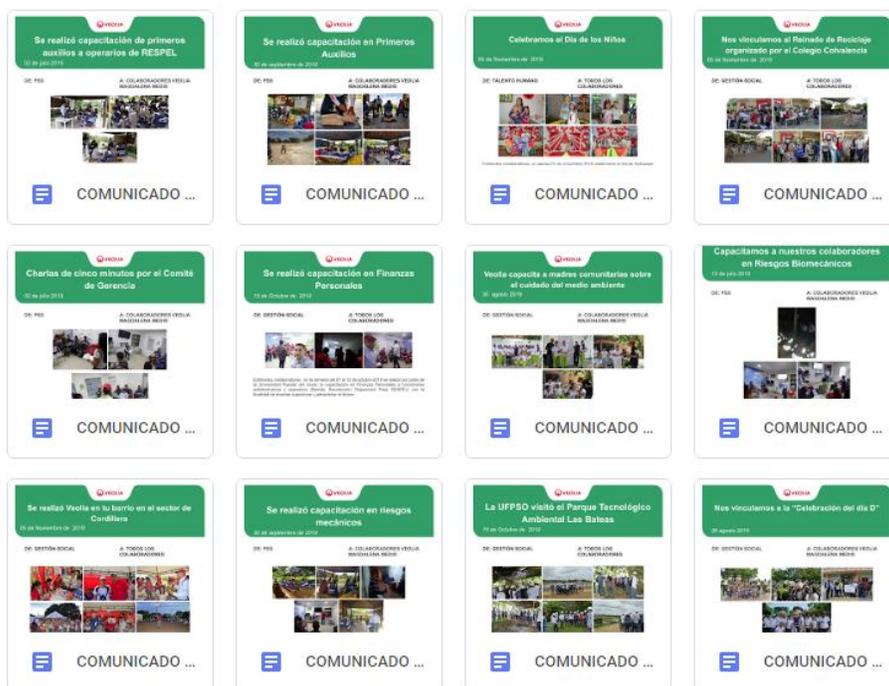
Apéndice J Taller “Renovando nuestra identidad” Actividad para reforzar los principios, características y la razón de ser de la entidad





Apéndice K “Actualización de carteleras informativas

Actividad para informar sobre los procesos de la organización.



Apéndice L “Folleto contenerización”

Actividad para Informar a los usuarios el nuevo proyecto innovador.



VEOLIA

NUEVOS CONTENEDORES EN LAS VÍAS PRINCIPALES

Una solución innovadora que implementamos para el adecuado manejo de residuos sólidos.

	
<ul style="list-style-type: none">• Al depositar su basura, verifique que la bolsa esté bien cerrada.• Asegúrese de dejar la tapa cerrada.• Este contenedor es un bien público, ayude a conservarlo.	<ul style="list-style-type: none">• No depositar residuos especiales o escombros.• No depositar residuos peligrosos, ni animales muertos.• No movilizar el contenedor del sitio establecido por la comunidad y empresa de aseo.

Renovando el mundo