

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yesica Carolina López López		
FACULTAD	Facultad de Educación Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Mery Celina Torres		
TÍTULO DE LA TESIS	Plan De Comunicación Para Fortalecer El Posicionamiento De La Cooperativa De Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama” En Ocaña Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Communication Plan To Strengthen The Positioning Of The Hacaritama Transporters Cooperative "Cootranshacaritama" In Ocaña Norte De Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
El plan de comunicación está encaminado en establecer un proceso de estrategias para mantener el posicionamiento de la Cooperativa De Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama”, esto se basó en la necesidad de abarcar las diferentes áreas de comunicación dentro de la organización, con el fin de buscar la aceptación de las personas y que se utilice el servicio, se reconozca y apoye a la organización, fortaleciendo la imagen corporativa de la organización.			
RESUMEN EN INGLES			
The communication plan is aimed at establishing a process of strategies to maintain the position of the Hacaritama Transporters Cooperative "Cootranshacaritama", this was based on the need to cover the different areas of communication within the organization, in order to seek the acceptance of people and that the service is used, the organization is recognized and supported, strengthening the corporate image of the organization.			
PALABRAS CLAVES	Comunicación externa, Posicionamiento, Estrategias Comunicativas, Imagen corporativa		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	External communication, Positioning, Communication strategies, Corporate image		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 102	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 37	CD-ROM:



Plan de Comunicación para Fortalecer el Posicionamiento de la Cooperativa de Transportadores
Hacaritama “COOTRANSHACARITAMA” en Ocaña Norte de Santander

Yesica Carolina López López

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

Mery Celina Torres Jácome

11 Marzo de 2022

Índice

Introducción	8
1. Plan de Comunicación para Fortalecer el Posicionamiento de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” en Ocaña Norte de Santander	10
1.1 Descripción breve de la empresa.....	10
1.1.1 Misión.....	11
1.1.2 Visión.	11
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	11
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	11
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.	15
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	15
1.2.1 Planteamiento del problema.	19
1.3 Objetivos de la pasantía.....	20
1.3.1 General.....	20
1.3.2 Específicos.....	20
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	21
2. Enfoques referenciales	22
2.1 Enfoque Conceptual	22
2.1.1 Comunicación Interna.....	22
2.1.2 Comunicación Externa	23
2.1.3 Comunicación Efectiva.....	24
2.1.4 Organización.....	25
2.1.5 Posicionamiento.....	25
2.1.6 Estrategias Comunicativas.....	26
2.1.7 Imagen Corporativa	27
2.2 Enfoque legal.....	27
3. Diseño Metodológico.....	30
3.1 Tipo de investigación	30
3.2 Población.....	30
3.3 Muestra.....	31

3.4	Instrumentos de recolección de la información.....	32
3.5	Análisis de la información.....	33
4.	Presentación de resultados y cumplimiento de trabajo	34
4.1	Realizar un análisis de posicionamiento actual de la Cooperativa Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte de Santander	34
4.1.1	Identificar falencias comunicativas de las herramientas, procesos y medios utilizados por la cooperativa de transportadora “Cootranshacaritama” en Ocaña Norte de Santander	58
4.1.2.	Diseñar las estrategias de comunicación encaminadas a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte De Santander	64
4.1.2.1	Objeto.	72
4.1.2.2	Alcance.	73
4.1.2.3	Objetivos del plan de posicionamiento por beneficio	73
4.1.2.4	Estrategias de comunicación.	73
4.1.2.5	Plan de acciones de comunicación	75
4.1.2.6	Planificación.....	76
5.	Diagnóstico final	78
6.	Conclusiones	80
	Recomendaciones	82
	Referencias.....	83
	Apéndices.....	85

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada.....	17
Tabla 2 Descripción de actividades.....	21
Tabla 3 Preguntas al Gerente de la Cooperativa.....	54
Tabla 4 Análisis DOFA de comunicación.....	59
Tabla 5 Cruce de Estrategias.....	59
Tabla 6 Ideas o soluciones comunicacionales.....	63
Tabla 7 Tipo de posicionamiento, a utiliza, fuente páginas web.....	64
Tabla 8 Hoja de control.....	72
Tabla 9 Registro de Cambios.....	72
Tabla 10 Control de Distribución.....	72
Tabla 11 Plan de Acción.....	75
Tabla 12 Planificación.....	76

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura organizacional de le empresa Cootranshacaritama	14
Figura 2 Mapa de procesos	14
Figura 3 Interacción con sus empleados.....	35
Figura 4 Comunicación en la empresa	36
Figura 5 Trabajo en Equipo	37
Figura 6 Orgullo de donde trabaja	38
Figura 7 Comunicación Interna.....	39
Figura 8 Flujos de Comunicación Interna	40
Figura 9 Herramientas de Comunicación Interna.....	41
Figura 10 Aspectos importantes de la prestación del servicio de transporte.....	43
Figura 11 Limpieza de instalaciones	44
Figura 12 Comodidad de Instalaciones	46
Figura 13 Estado de Automóviles	47
Figura 14 Atención del personal	48
Figura 15 Presentación del Personal	49
Figura 16 Redes Sociales	50
Figura 17 Página Web.....	52

Lista de Apéndice

Apéndice A Link de Encuesta.....	86
Apéndice B Link de encuesta interna.....	86
Apéndice C Página survio, utilizada para la crear la encuesta interna.....	87
Apéndice D Plantilla de Encuesta aplicada	87
Apéndice E Aplicación de encuesta	88
Apéndice F Preguntas al Gerente	89
Apéndice G Imagen de plantilla, diario de campo	89
Apéndice H Análisis de páginas web	90
Apéndice I Publicación de Facebook	91
Apéndice J Creación de Publicidad.....	93
Apéndice K Imagen creada para asociados y conductores	93
Apéndice L Plantilla de PQR	94
Apéndice M Creación de portafolio de servicios	94
Apéndice N Interacción de publicaciones en Facebook	97
Apéndice O Estadísticas de publicación.....	97
Apéndice P Vistas previas de publicaciones	98
Apéndice Q Historias de visitas	98
Apéndice R Estadísticas de la página de Facebook.....	99
Apéndice S Retroalimentación.....	99
Apéndice T Cronograma de Actividades	100

Resumen

El plan de comunicación presentado está encaminado en establecer un proceso de estrategias para mantener el posicionamiento de la Cooperativa De Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama”, esto se basó en la necesidad de abarcar las diferentes áreas de comunicación dentro de la organización, con el fin de gestionar procesos, donde se trabajará con los grupos de interés como lo son, los usuarios, empleados y asociados, esto buscando que las personas utilicen el servicio, reconozca y apoyen a la organización, vinculando de igual manera el personal interno, pues esto permitirá intercambios de información y conocimientos, que se verán reflejadas en la parte externa, fortaleciendo la imagen corporativa de la organización.

Este plan de trabajo consiste en la acción conjunta y bien planeada de una serie de estrategias y productos de comunicación, con el fin de dar un valor agregado a la empresa para fortalecer y seguir consolidando la imagen de la organización en Ocaña y la región donde se presta el servicio público de transporte terrestre.

Para la recolección de información se utilizaron varias técnicas donde se pudiera establecer el estado actual en el que se encuentra la cooperativa y la opinión de personas externas de la misma.

Introducción

El trabajo de grado realizado, tiene como objetivo crear un plan de comunicación encaminado a fortalecer el posicionamiento de la empresa de transportadores COOTRANSHACARITAMA en el mundo laboral competitivo, donde se busca resaltar el nombre de la cooperativa, por medio de las herramientas de la comunicación.

Para el desarrollo de este de trabajo de campo, se basó en el apoyo de diferentes instrumentos de recolección de datos, entre ellos, encuestas, entrevista, diario de observación y análisis de información, estas fueron aplicadas a los trabajadores internos de la empresa y a una muestra de usuarios representativa.

En la investigación para efecto de la presente tesis, además de elaborar un diagnóstico inicial, se logró obtener información para poder implementar el plan de acción de acuerdo a las necesidades identificadas en la empresa de transportadores.

La importancia de este trabajo radica en aprovechar las herramientas comunicacionales existentes, a través del tipo de posicionamiento que se ajuste a lo quiere lograr con el objetivo principal del desarrollo de esta investigación.

Es por ello, que la comunicación como puente de mejora, se ha encargado de establecer ciertos criterios a la hora de accionar en los objetivos que se tiene en mente, pues hay que tener claro que contar con plan de comunicación facilitará los procesos para alcanzar lo propuesto.

Para ello, se debe establecer una comunicación clara y efectiva que permita influir en las opiniones, actitudes y conductas dentro de la organización y fuera de ella, pues son estrategias que se implementan para lograr el posicionamiento de dicha empresa.

Por otro lado, la comunicación dentro de una organización, abarca gran variedad de modalidades entre la combinación integrada y mediatizada, que a la hora de manejar la imagen de la empresa se complementa para lograr un reconocimiento, esto por medio de los canales comunicativos existentes.

1. Plan de Comunicación para Fortalecer el Posicionamiento de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” en Ocaña Norte de Santander

1.1 Descripción breve de la empresa

La Cooperativa De Transportadores Hacaritama, fue fundada el 23 de febrero de 1976, mediante escritura pública y según Personería Jurídica número 73 del 28 de enero de 1976 expedida por el Departamento Nacional de Cooperativas, DANCOOP, hoy Superintendencia de Economía Solidaria, aunque su existencia data del 19 de julio de 1975. “Es un organismo cooperativo de primer grado, de derecho privado, sin ánimo de lucro, con un número de personas asociadas y patrimonio social variable e ilimitado.

Cootranshacaritama, con **NIT. 890.505.424-7** cuenta con tres oficinas en el municipio de Ocaña Norte de Santander, estas se encuentran ubicadas en el sector de La Ondina, donde se ofrecen los servicios como, envío de encomiendas, estación de servicio de combustible, lavadero de vehículos, almacén de repuestos, contando también con un parqueadero propio de los vehículos de transporte urbano municipal, la segunda oficina está situada en el Centro de la ciudad ofreciendo el servicio de venta de pasajes con destinos: Ocaña – Valledupar y Viceversa Ocaña – Palitas y Viceversa Ocaña – El Banco y Viceversa Ocaña – Convención y Viceversa Ocaña – Aguachica y Viceversa, y la tercera está ubicada en el sector de Santa Clara, donde ofrece servicio de compra de pasajes, envíos y recibos de encomiendas.

"Cootranshacaritama" Ltda. Es una empresa reconocida por la prestación de su servicio de manera responsable y confiable, sumándole a esto el buen estado de los vehículos, y las rutas

que estos manejan, permitiendo así la movilización de una gran cantidad de personas a cada uno de sus destinos, de manera puntual y segura.

1.1.1 Misión.

Somos una cooperativa de transporte de pasajeros por carretera que busca brindar el mejor servicio a los pasajeros promoviendo los valores de autoayuda, responsabilidad, solidaridad, equidad y compromiso con el fin de poder satisfacer las necesidades de los mismos. (Gerente, 2010)

1.1.2 Visión.

Para el año 2026 ser una cooperativa con responsabilidad social y ambiental, competitiva y económicamente sólida que promueva la calidad de vida del asociado con equipos modernos que satisfagan las necesidades de los pasajeros. (Gerente, 2010)

1.1.3 Objetivos de la empresa.

1. Administrar y prestar a sus asociados los servicios relacionados con la industria del transporte terrestre automotor de uso público para pasajeros.
2. Facilitar a los asociados el suministro de todos los artículos necesarios para el desarrollo y funcionamiento del transporte.
3. Propiciar la educación cooperativa.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.

La estructura organizacional de la Cooperativa de transportadores Hacaritama, “COOTRANSHACARITAMA” que se maneja es un tipo de organigrama mixto ya que estos se

relacionan de manera vertical y horizontal por las diferentes áreas que lo componen y el despliegue de los departamentos a los que pertenecen.

La asamblea general es el órgano máximo de administración de la Cooperativa Transportadora Hacaritama y sus decisiones son obligatorias para todos los asociados, siempre en cuando se tenga la aprobación de los pertenecientes de la organización.

Revisión fiscal y junta de vigilancia esta área es la encargada de vigilar y supervisar que los procesos se manejen de manera transparente y de forma legal, regidos por los estatutos de leyes a los cuales se someten.

Consejo administrativo, se desprende las funciones de servir como intermediario entre los copropietarios y el administrador de turno de la empresa, para la gestión propia de los asociados o partes de los activos de cada persona involucrada.

Comité de crédito es el Organismo de la Cooperativa que se encarga de aprobar o rechazar las solicitudes de crédito que realizan los afiliados de la empresa transportadora.

Gerente el encargado de representar la empresa de forma legal y el ejecutor de las decisiones de la asamblea general y del consejo de administración.

Contador es el encargado de aplicar, analizar e interpretar la información contable y financiera de la organización, con la finalidad de diseñar e implementar instrumentos y mecanismos de apoyo a los directivos de la organización en el proceso de Toma de decisiones.

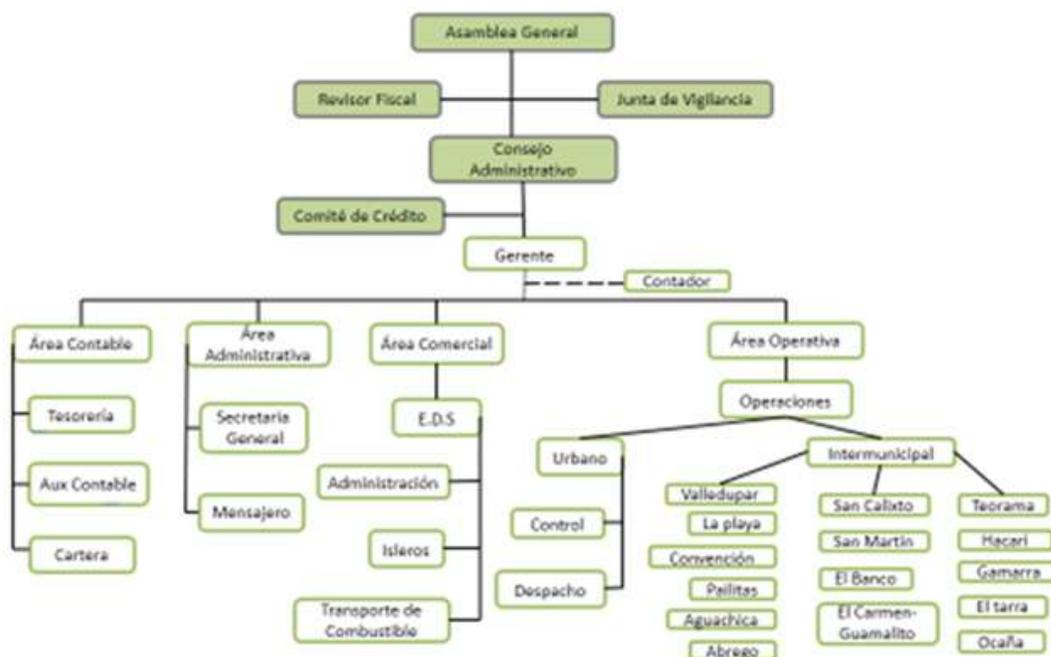
Área contable, está constituida por tesorería, auxiliar contable y cartera, encargados de llevar un orden contable de ingresos, pasivos y activos con lo que cuenta la organización.

Área administrativa conformada por secretaria general con funciones como contrataciones, pagos y mensajeros, para la disposición de entrega de cierta información de distribución.

Área comercial de gestionar las ventas y mantenimientos de los automotores pertenecientes a esta asociación, conformada por E.D.S, administración, isleros y transporte de combustible, todo articulado para solventar las necesidades de la empresa.

Área operativa esta es la encargada de mantener el orden de rutas y está conformada por, operaciones urbanas, control y despacho para cada una de los trayectos municipales e intermunicipales tales municipios como; Teorema, Hacari, Gamarra, El Tarra, Ocaña, San Calixto, San Martin, El Banco, El Carmen, Guamalito, Abrego, Aguachica, Pailitas, Convención, La Playa Y La Ciudad De Valledupar.

Figura 1 Estructura organizacional de le empresa Cootranshacaritama



Fuente: Autor del Proyecto (Gerente, 2010)

Figura 2 Mapa de procesos



Fuente: Autor del Proyecto (Gerente, 2010)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.

La dependencia a la que fui asignada como pasante de comunicación social, es al área de comunicaciones y diseño, perteneciente al departamento de operatividad aunque Cootranshacaritama Ltda., no cuenta con un departamento de comunicaciones en su estructura organizacional, se establece un espacio para crear planes comunicativos dentro de la misma.

Sin embargo, se asigna una oficina para cumplir la función de manejar la comunicación de la empresa, ubicada en el área de secretaría general. Esta área tiene como fin, atender las inquietudes de empleados y usuarios, dar a conocer los servicios que ofrece la empresa y a su vez, mantener actualizadas las redes sociales pertenecientes a la cooperativa transportadora, como también creación de contenido informativo, recopilación y divulgación de información para el grupo de interés.

Esta área es dirigida por el gerente de la cooperativa transportadora, Eliecer León Villegas, quien será mi jefe inmediato, que a su vez autorizó una serie de actividades con el fin de alcanzar el objetivo propuesto de mi plan de trabajo.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El diagnóstico situacional de la elaboración de un plan de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa Transportadora Hacaritama “Cootranshacaritama” se realizó teniendo en cuenta la herramienta de análisis matriz DOFA.

Para la realización de la DOFA se obtuvo información mediante la visita a las instalaciones de la empresa en un lapso de tiempo de una semana antes de; por medio del cual se pudo observar y dialogar con los colaboradores de la cooperativa, logrando conocer y comprender el contexto en el que se encuentra la cooperativa de transportadores.

Observación. Descripción de la empresa y acercamiento a la población estudiada. Se realizó visita a la instalación principal de la cooperativa, de igual manera a cada despacho con los que cuenta la empresa, estos están ubicadas en tres lugares estratégicos de la ciudad.

Se realizó acercamiento con cada funcionario de las oficinas pertenecientes a la cooperativa, se identifican procesos comunicativos y fortalezas que la empresa posee, de igual manera se identificó las oportunidades que la empresa podría obtener por medio del reconocimiento con el que cuenta la cooperativa, consiguiente a esto, se identifica las posibles amenazas que afectan directamente a la empresa de transporte.

Tabla 1 *Matriz DOFA cruzada de la dependencia asignada*

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>1- Ampliación de nuevas vías de acceso a los diferentes barrios y sectores de la región, lo que permitirá mayor cubrimiento de los servicios de la cooperativa</p> <p>2- Crecimiento de la población lo que permite una ampliación del mercado objetivo</p> <p>3- El cambio climático actual permite que la población objetivo utilice el servicio de transporte urbano e intermunicipal</p> <p>4- Las nuevas Regulaciones de transporte formal, garantiza la utilización de transporte, permitiendo estar más activo en el mercado</p> <p>5- Necesidad que tienen los municipios de traer sus productos en el transporte formal que ofrece la empresa</p> <p>6- Reactivación formal del servicio público de transporte</p> <p>7- Reactivación formal de las instituciones y universidades educativas donde el uso del transporte se ve beneficiado</p> <p>8- Automóviles en buen estado para la prestación del servicio de transporte</p>	<p>1-Competidores ofrecen precios más bajos en la prestación de servicios</p> <p>2-Cambios en la economía disminuye la utilización del transporte formal</p> <p>3- Crecimiento de Transporte informal a bajos precios, generando disminución del uso de transporte publico formal</p> <p>4-La situación de salud pública “pandemia Covid 19” disminuye la poca afluencia del público en la ciudad, lo que hace que sea poco utilizado el transporte urbano</p> <p>5-Inexistencia de controles para el transporte informal</p> <p>6- Problemas de orden público en las diferentes vías del municipio</p> <p>7-Situaciones de paros que bloquen vías de acceso a la región</p> <p>8- Cierre de carreteras por derrumbes o mal a acceso de las vías</p>
FORTALEZAS	F-O	F-A
<p>1-Recurso humano capacitado para la realización de actividades relacionadas en el mejoramiento de la comunicación y posicionamiento de la empresa</p> <p>2- Reconocimiento de la cooperativa como empresa de transporte urbano del municipio</p> <p>3-Ubicación estratégica de las agencias de la cooperativa</p> <p>4- Presencia de la empresa en medios informativos de la ciudad como, emisoras comunitarias y canales televisivos.</p> <p>5-Transparencia informativa</p> <p>6-Incentivos a los empleados con premios y conmemoraciones</p> <p>7- Retroalimentación con los asociados de la cooperativa</p>	<p>1. Ya que la empresa cuenta con un reconocimiento a nivel local y regional, es posible establecer puentes de mejora comunicacionales, que permitirá generar mayor impacto en el público meta.</p> <p>2. Manteniendo la retroalimentación en cada oficina de despacho que se encuentran ubicadas en diferentes puntos de la ciudad, se puede establecer el buen manejo de comunicación interna así mismo, como información y contenido adecuado para brindar a la población.</p> <p>3. Aprovechar el uso de plataformas digitales para mostrar el servicio de la empresa transportadora, generará mayor familiarización con la empresa, pues por medio de estos se dan a conocer aspectos importantes de la misma, como lo es el compromiso y responsabilidad</p>	<p>1. Motivar y capacitar a los conductores para que tengan sentido de pertenencia por la empresa ayudará a mejorar el servicio, pues esto genera un plus llamativo para el público, puesto que se reflejará en el trato preferencial y fidelización de los consumidores de este servicio.</p> <p>2. Aprovechar la ventaja de la ubicación en la que se encuentra la empresa y las alianzas que esta tiene, como lo es, de llegar a cada municipio de la región del Catatumbo, genera más flujo de personas activas a la hora de elegir su medio de transporte, pues la presencia de la cooperativa “Cootranshacritama”, se ve reflejada en la cantidad de personas que se movilizan.</p>

8- Constante seguimiento a las oficinas de despacho de viajes y rutas de la cooperativa

3.El manejo de publicidad de adecuada, aumentará la elección, a la hora de transportarse por las diferentes rutas de la región.

DEBILIDADES	D-O	D-A
<p>1- Falta de capacitación a los conductores sobre el servicio</p> <p>2- Carece de una oficina de comunicaciones</p> <p>3-Portafolio de servicios similar al de la competencia</p> <p>4-Poca promoción de los servicios prestados por la cooperativa transportadora</p> <p>5- Ausencia de contenido en plataformas digitales</p> <p>6-Carencia de imagen corporativa con los miembros de la empresa</p> <p>7- Falta de capacitaciones de motivación y de comunicación sobre el objetivo general de la organización</p> <p>8-problemas de comunicación tanto interna como externa para dar a conocer los servicios</p>	<p>1. La creación del departamento de comunicaciones dentro de la organización, permitirá reorganizar el sentido de permanencia de empresa, pues por medio de esto se puede crear espacios de charlas donde se den a conocer la misión, visión, objetivos e imagen corporativa de la organización, generando un acercamiento al objetivo general de la empresa y el cumplimiento del mismo. 2. Solventar también las deficiencias existentes en cuanto a la importancia de mantener una comunicación interna y externa en la organización genera un flujo de comunicación efectiva. 3.Cabe resaltar la utilización de medios digitales para dar a conocer el servicio prestado y la calidad del mismo, para generar mayor atención del público objetivo</p>	<p>1. La capacitación del personal prestador del servicio y Manejo de información útil y de calidad, ayudará a estimular la confianza de las personas consumidoras de este servicio 2. Crear campañas de concientización de la seguridad al elegir transporte formal directamente de la cooperativa, muestra el compromiso que esta tiene con su público objetivo, utilizando herramientas comunicacionales efectivas. 3.Tener en cuenta pan de emergencia para la actuación en caso de calamidades naturales y externas que se puedan presentar es de vital importancia dentro de la organización</p>

Fuente: Autor del Proyecto

1.2.1 Planteamiento del problema.

La compañía transportadora Cootranshacaritama, no cuenta con un buen flujo de comunicaciones tanto internas como externas por ello se busca establecer estándares a seguir para asegurar la comunicación efectiva y asertiva dentro de la empresa y así poder fortalecer el posicionamiento de la misma.

La empresa “Cootranshacaritama”, pese de ser una empresa ocañera se ve afectada por la cantidad de competencia informal existente, y el poco uso de herramientas publicitarias para incentivar a las personas el consumo de su servicio.

Para ello se trabajará con los grupos de interés como lo son, los colaboradores, asociados y conductores, donde se busca que las personas utilicen el servicio, reconozca y apoyen a la organización, vinculando de igual manera el personal interno, pues esto permitirá intercambios de información y conocimientos, que se verán reflejadas en la parte externa.

Por eso, se busca trabajar desde la comunicación integrada, ya que esta abarca varias tendencias y conceptos, que tiene como principal característica la unión entre las diferentes áreas de la comunicación, como lo son, las relaciones públicas y la publicidad.

Este plan de trabajo consiste en la acción conjunta y bien planeada de una serie de estrategias y productos de comunicación, con el fin de dar un valor agregado a la empresa para fortalecer y seguir consolidando la imagen de la organización en Ocaña y la región donde se presta el servicio público de transporte terrestre.

Para realizar un diagnóstico más profundo, se determinaron algunas técnicas como las encuestas y entrevistas, que permitieran medir y conocer las opiniones en cuanto a los factores que influyen en la comunicación interna y externa de la cooperativa, teniendo en cuenta los procesos que se establecerían para resolver las falencias que esta presenta y brindar así, confiabilidad a la población consumidora de este servicio y favorecer la imagen de la cooperativa.

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General

Elaborar un plan de comunicación para fortalecer el posicionamiento de La COOPERATIVA TRANSPORTADORES HACARITAMA “COOTRANSHARITAMA” En Ocaña Norte de Santander

1.3.2 Específicos

Realizar un análisis de posicionamiento actual de la COOPERATIVA TRANSPORTADORES HACARITAMA “COOTRANSHARITAMA” En Ocaña Norte de Santander

Identificar las falencias comunicativas de las herramientas, procesos y medios utilizados por la COOPERATIVA TRANSPORTADORES HACARITAMA “COOTRANSHARITAMA” En Ocaña Norte De Santander.

Diseñar las estrategias de comunicación encaminadas a mejorar el posicionamiento de la COOPERATIVA TRANSPORTADORA HACARITAMA “COOTRANSHARITAMA” En Ocaña Norte de Santander

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2 Descripción de actividades

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Plan de comunicación para fortalecer el posicionamiento de La Cooperativa de Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte De Santander	Realizar un análisis de posicionamiento actual de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” en Ocaña Norte de Santander	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección de información por medio de encuestas 2. Realizar preguntas al gerente de la Cooperativa De Transportadores Hacaritama 3. Realizar diario de observación 4. Diagnosticar situación actual de la empresa
	Identificar las falencias comunicativas de las herramientas, procesos y medios utilizados por la Cooperativa Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte De Santander	<ol style="list-style-type: none"> 1. Detectar riesgos y oportunidades 2. Crear espacios de retroalimentación basado en la información que se quiere compartir 3. Evaluar y actualizar información
	Diseñar las estrategias de comunicación encaminadas a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte De Santander	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar la estrategia de posicionamiento más adecuada a utilizar 2. Diseñar estrategia publicitaria de marketing digital 3. Creación de contenido y manejo de redes sociales con contenido de valor 4. Evaluar las reclamaciones de clientes PQRS 5. Diseñar plan de comunicación

Fuente: Autor del Proyecto

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

El plan de comunicación es una iniciativa dirigida a la promoción y mejoramiento de la calidad de comunicación interna y externa de una organización. Para poder materializar de forma efectiva las actividades de éste plan, se manejaron conceptos primordiales como; comunicación interna, comunicación externa, comunicación efectiva, posicionamiento, comunicación organizacional, plan de comunicación, estrategias comunicativas, herramientas publicitarias e imagen corporativa; es necesario hacer de la comunicación una herramienta fundamental cuyo papel se base en la difusión en términos de interacción, participación y retroalimentación, y que a su vez sea un instrumento de medición de resultados y satisfacción en las personas beneficiadas por el plan.

La forma textual e interpretativa, que permite caracterizar todos los elementos conceptuales que intervienen en el proceso de la pasantía realizada, se efectuó a través de la revisión de publicaciones de varios autores se busca encontrar aquellas definiciones, conceptos y líneas para enmarcar la investigación e interpretar los resultados y las conclusiones de la tesis.

2.1.1 Comunicación Interna

Esta incluye las acciones de comunicación que se realizan en las instituciones dirigidas al público interno. Comprende, mediante el empleo de diversos medios y canales, las estrategias y programas de comunicación. Está definida por la interrelación que se pueda lograr entre el

personal que compone la organización y su objetivo principal debe ser integrar, comprometer y movilizar al público interno con los objetivos de una institución (Harold P. Oyarvide Ramírez, Edwin F. Reyes Sarria, Milton R. Montaña Colorado, 2017).

La comunicación interna es fundamental dentro de toda organización, pues esta contribuye a mantener el flujo de comunicaciones por medio de estrategias que tiene como objetivo agilizar y facilitar los mensajes que se dan en la organización y los miembros que la conforman.

2.1.2 Comunicación Externa

La comunicación externa por su lado está enfocada desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de las personas involucradas a través del producto, esto se hace evidenciando la calidad del servicio entre otros, pues la comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, para lograr mantener un reconocimiento en el mundo laboral competitivo.

De la comunicación externa existen varios tipos que se pueden adoptar según sostiene Annie Bartolí en su libro *Comunicación y organización* (1992), éstas son las siguientes:

a) Comunicación externa operativa:

Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica:

Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, entre otros, que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad:

Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos y mejorar su imagen. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, patrocinios, etc. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas, prensa, marketing, comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización, cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera (comunicacion y organizacion , 1992).

2.1.3 Comunicación Efectiva

Para lograr una buena gestión de comunicación tanto interna como externa es necesario articular la comunicación efectiva, que según (Wehrich, 2004) expresan, la comunicación efectiva es preciso para identificar los elementos y factores decisivos en el proceso de la comunicación para así lograr su efectividad resaltando que es responsabilidad de todos los miembros de una organización, los cuales persiguen un propósito común. El grado de efectividad de la comunicación puede evaluarse conforme a los resultados esperados. Para ello es preciso que los gerentes establezcan pasos a seguir para que fluya una comunicación efectiva.

2.1.4 Organización

Para ello también es necesario tener claro el concepto de organización, pues esta, es la clasificación de grupos de trabajo y asignación de actividades necesarias, para lograr llevar a cabo los ideales de las corporaciones, pues el termino organización es de uso múltiple, por lo que se logra identificar el sistema total de gestión en pro de avanzar para conseguir beneficios propios.

2.1.5 Posicionamiento

Teniendo en cuenta el tipo de organización y la efectividad de las comunicaciones dentro de una empresa, se busca establecer un posicionamiento en el mercado, pues según (Metzger, 2017) el posicionamiento termina siendo un posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Lo que lleva a los consumidores a elegir la empresa por las cualidades con las que esta se identifica.

El proceso de mantener una organización activa, necesariamente consta de un plan de comunicación, teniendo como base que la comunicación es fundamental para transmitir lo que se desea mostrar, logrando acaparar la atención del público objetivo, pues un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público meta, estableciendo de forma clara los objetivos de comunicación, facilitando un orden de las tareas y acciones que se realizarán.

2.1.6 Estrategias Comunicativas

Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (T, ESTRATEGIAS DE, 2020)

La publicidad y herramientas publicitarias se emplean para atraer la atención del consumidor, la visualización y la escucha de la información, el uso de diferentes instrumentos como la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas, las diferentes técnicas de propaganda y el marketing directo, son unas de las estrategias más utilizadas hoy en día, pues hacerse notar en el mercado es fundamental, para establecerse dentro de él.

Mantener la imagen pública de una organización es generar confianza a los consumidores pues una imagen corporativa bien constituida, La identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (Balmer, 2001).

2.1.7 Imagen Corporativa

Marion Voragen lo sintetiza como “la imagen depositada, deseada y difundida” por la organización (Concepto de Imagen Corporativa, según varios autores, 2013), es decir, la imagen corporativa surge a partir de una fusión entre el servicio que se ofrece y la identidad corporativa (cultura interna entre miembros de la organización) y su protagonismo dentro de la transmisión del ser de la empresa por medio de la interacción con sus clientes.

La construcción de una marca o branding es una herramienta del marketing poderosa, y es justamente este el origen desde el cual yacen las marcas exitosas. La imagen visual corporativa de una marca, es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, esto por medio de la selección del tono corporativo (colores institucionales), logotipo y su versatilidad de usos en diferentes soportes. (pineda, 2019)

Es por ello que el conjunto articulado de una buena gestión de comunicación permite cumplir los objetivos de manera satisfactoria, pues esta establece un orden que lleva consigo el desempeño de los propósitos de la organización.

2.2 Enfoque legal

En el desarrollo de este trabajo es necesario tener en cuenta las leyes o artículos que rigen ciertas normas en cuanto a temas publicitarios y de posicionamiento de marcas.

A nivel nacional existen leyes que regulan el manejo de publicidad, para lograr posicionar ciertas marcas en el mercado laboral, La ley que controla la publicidad visual exterior en Colombia es la 140 de 1994, que la define como el medio masivo de comunicación que busca informar a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos y fotografías, desde las vías de uso público.

El concepto de publicidad ha sido consagrado en el numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 de Colombia como “Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo”, La definición provista por el Estatuto del Consumidor se acopla con el entendimiento que ha tenido la Corte Constitucional de Colombia (Sentencia C-830 de 2010, 2010) sobre ese mismo concepto. De acuerdo con la corporación mencionada, la publicidad es toda información profesional o comercial que se propague con el fin de persuadir al consumidor para comercializar un producto determinado. (Salazar**, 2015).

En Colombia, la publicidad comparativa se encuentra regulada desde tres ámbitos distintos: La publicidad comparativa como un acto de comparación, es decir como un acto de competencia desleal (Art. 13, Ley 256 de 1996), La publicidad comparativa como una práctica restrictiva de la competencia (Art. 48, núm. 1, Decreto 2153 de 1992) y la publicidad comparativa en el marco del Estatuto de Protección al Consumidor (Art. 30, Ley 1480 de 2011) (Lombana, 2018).

Ley 1978 De 2019 por la cual se moderniza el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC), se distribuyen competencias, se crea un regulador

único, esto manteniendo la integridad de cada creador sin afectar las diferentes marcas ya existentes.

A nivel internacional existen normas que según, el código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC en el artículo 26—respeto a las resoluciones de autorregulación.

La publicidad y otras formas de difusión comercial son medios vitales de comunicación entre anunciantes y clientes. Estos ayudan a crear mercados eficientes, tanto a nivel nacional como internacional, promueven el desarrollo económico y aportan importantes beneficios a consumidores y empresas, así como a la sociedad en general.

Ningún anunciante, profesional de la comunicación, agencia de publicidad, editor, propietario o contratista de medios debe ser parte de la publicación o distribución de un anuncio u otro mensaje comercial que el organismo de autorregulación correspondiente considere inaceptable (Denton, 2018).

Es por ello que todas medidas de distribución de mensajes son autorreguladas, donde garantizar la veracidad de la información emitida es fundamental para el consumidor.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Para este estudio se empleó el tipo de investigación mixta, la cual es definida como el conjunto de técnicas, métodos y aproximaciones de tipo cuantitativas y cualitativas, con un enfoque descriptivo, consta de la recolección de información para la creación de un diagnóstico actual y situacional, para así implementar un plan de comunicación encaminado a mantener el posicionamiento de la COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA COOTRANSHACARITAMA.

Esta metodología permite profundizar en el campo de investigación relacionado con la información que se quiere obtener, evidenciando características a través de datos numéricos porcentuales, datos textuales y visibles, mediante herramientas como encuestas, realización de preguntas y observación de diario de campo.

3.2 Población

La población a la que se realizó la investigación fue a los habitantes de Ocaña Norte de Santander, donde se estableció una cantidad a través de la aplicación de la fórmula de población infinita.

3.3 Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra, se realizó el muestreo aleatorio simple, aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot a \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E= nivel de error

Z= 95%

P= 0,50

Q= 0,50

E= 0,50

$N = 1.96^2 \times 0,50 \times 0,50$

preguntas relacionadas con opinión y satisfacción, estas referente a la consideración que se tiene de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama Cootranshacaritama.

La encuesta consta de preguntas cerradas, con selección de respuesta única o múltiple según creyera conveniente la persona encuestada, permitiendo saber qué aspectos importantes se requieren en una empresa de transporte, para así poder incorporarlos en la mejora de la prestación del servicio.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes, estos fueron tabulados, mostrando el porcentaje del tamaño de la muestra probabilística.

3.4 Instrumentos de recolección de la información

Una de las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utilizaron para la ejecución del proyecto es la encuesta, entrevista y diario de observación, esta permitió conocer los puntos de vista de los empleados y usuarios de la COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA, en Ocaña Norte de Santander, contribuyendo a la recolección de información para establecer la posición en la que se encuentra la empresa.

Dicha herramienta fue aplicada de manera virtual por un link de acceso directo a la encuesta, esto para los empleados de la organización y de manera física a las personas externas a la cooperativa.

Posteriormente se tabularán los datos para obtener resultados porcentuales de las respuestas de las personas encuestadas, ya que esto es una cantidad probabilística por el gran número de personas que utilizan el transporte público.

3.5 Análisis de la información

Inicialmente la información obtenida de la aplicación de la encuesta dirigida a los empleados y usuarios, fue analizada mediante la técnica estadística de tabulación de datos cuantitativos, representando los resultados en tablas y gráficas circulares; la entrevista por su parte, teniendo un enfoque cualitativo implica la realización de una transcripción y análisis interpretativo de las preguntas y respuestas, que a su vez complementan el informe de uno de los objetivos planteados.

4. Presentación de resultados y cumplimiento de trabajo

4.1 Realizar un análisis de posicionamiento actual de la Cooperativa Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte de Santander

Para el desarrollo de este objetivo se emplearon varias actividades, con la finalidad de establecer el posicionamiento tanto interno como externo de la empresa, esto se ejecutó por medio de encuestas al personal interno y personas externas a la cooperativa, como también la implementación de diario de observación y preguntas al gerente de la empresa, para llegar al diagnóstico situacional en el que se encuentra la COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA.

Actividad 1. Recolección de información por medio de encuestas

- **Encuesta interna**

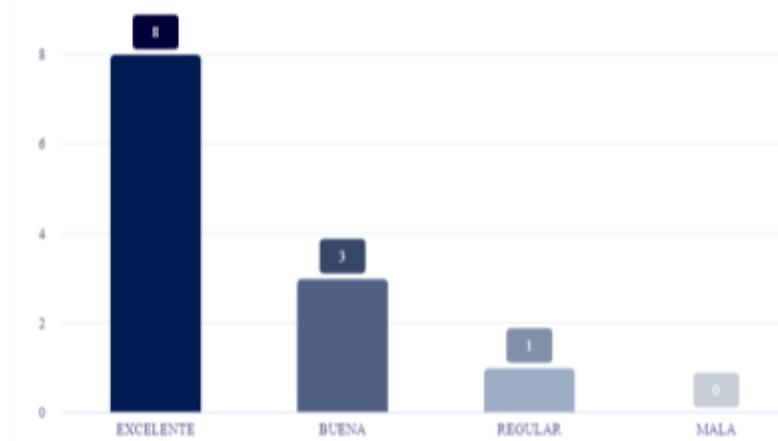
Para la creación de las encuestas internas se utilizó una página web llamada SURVIO que cuenta con un Software para realizar preguntas de manera online, dependiendo el interés de resultados que se quieren obtener, ya sea de satisfacción al cliente, investigación de mercados, estudios de opinión, etc.

La recolección de información será medida en una base de datos cuantitativos ya que se registra cifras, tablas y gráficos estadísticos, pues la cantidad de encuestas aplicadas es a un personal de menos de 20 personas, arrojando información verídica.

Esta encuesta se aplicó a los colaboradores de la organización por medio de un link de enlace directo, enviado por la red social WhatsApp perteneciente a cada una de las personas, esta constaba de siete (7) preguntas relacionadas con la comunicación interna y el manejo que se le da dentro de la cooperativa.

1. ¿Que le parece la forma en que su supervisor interactúa con usted?

Figura 3 Interacción con sus empleados



Fuente: Autor del Proyecto

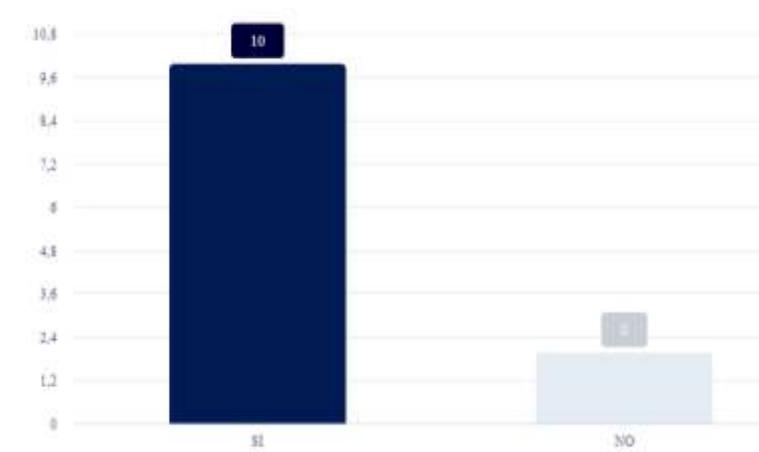
El modelo de encuesta empleado en la ejecución de este proyecto, fue estructurado a través de preguntas cerradas con selección de única respuesta, esto, con la finalidad de hacer un análisis cualitativo del objeto de estudio.

La pregunta consistía en cómo le parece la forma en la que el supervisor interactúa con cada uno de los integrantes de la cooperativa, ocho de los funcionarios es decir el 66% de las 12 personas encuestadas, dijeron que la manera en la que interactúan el supervisor con cada uno de ellos es de manera “excelente” pues existe gran afinidad con la calidad de persona reflejada

como el jefe inmediato de cada uno de ellos. Asimismo, sostuvieron que es de gran importancia mantener una buena relación jefe- empleado, pues esto permite trabajar de manera más amena sin dejar de lado las responsabilidades de cada labor que ejecutan.

2. Considera que la comunicación fluye bien en la empresa?

Figura 4 Comunicación en la empresa

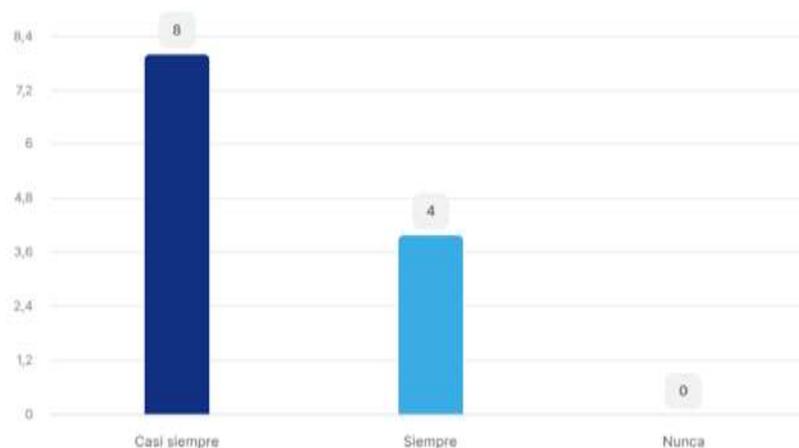


Fuente: Autor del Proyecto

La segunda pregunta, consistió en saber si la comunicación fluye bien en la cooperativa de transportadores, el 83% del total de personas empleadas dieron a conocer que la comunicación fluye de buena manera, pues se ha logrado mantener una buena comunicación dentro de la empresa, pues consideran una gran oportunidad para establecer y fortalecer relaciones profesionales, puesto que el intercambio de conocimiento es enriquecedor para la vida profesional.

3. Siente qué hay un buen equipo de trabajo en la empresa?

Figura 5 Trabajo en Equipo

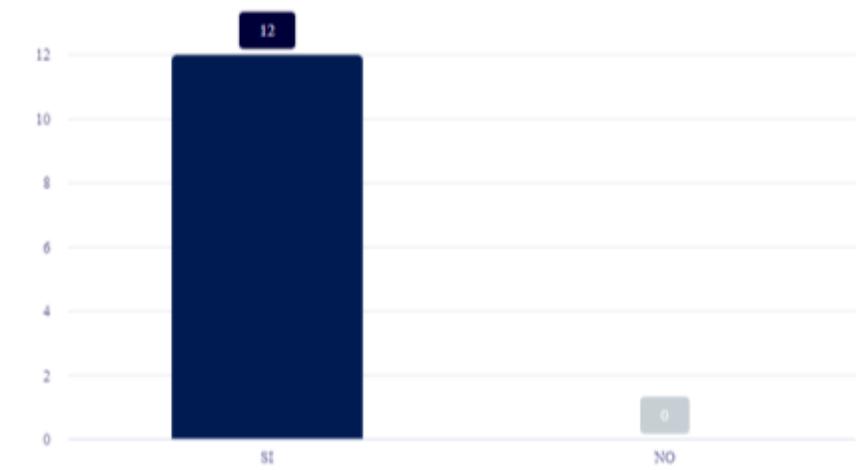


Fuente: Autor del Proyecto

La tercera pregunta, consistió en saber si los funcionarios consideran que existe un buen equipo de trabajo, a lo que se refirieron con un 66,7% que “casi siempre” se labora de la mejor manera, pues se pone en juego las emociones y cambios de actitud por inconvenientes ajenos al trabajo e inclusive el exceso de trabajo, pues hay situaciones que generan estrés, por lo que se lleva a tener comportamientos angustiantes y tensos. Es por ello que se debe manejar espacios de pausas activas, en el lugar de trabajo.

4. Está orgullo de decirle a la gente donde trabaja?

Figura 6 Orgullo de donde trabaja



Fuente: Autor del Proyecto

La cuarta pregunta, consistió en saber si los colaboradores de la cooperativa Cootranshacaritama, se sienten orgullosos de trabajar en la organización, la totalidad de los encuestados, es decir el 100% está orgulloso de trabajar en una empresa ocañera, pues algunos de los trabajadores cuentan con antigüedad en las labores que desempeñan, esto generando una apropiación por la empresa, aparte de ser la generadora de ingresos económicos estables para cada uno de ellos, además sentir apropiación del lugar del trabajo se ve reflejado en comentarios positivos que ayuda a mejorar su posicionamiento en el mercado, pues funciona como método de atracción de personas interesadas en pertenecer a esta empresa.

5. Para usted que es la comunicación interna?

Figura 7 Comunicación Interna

Fuente: Autor del Proyecto

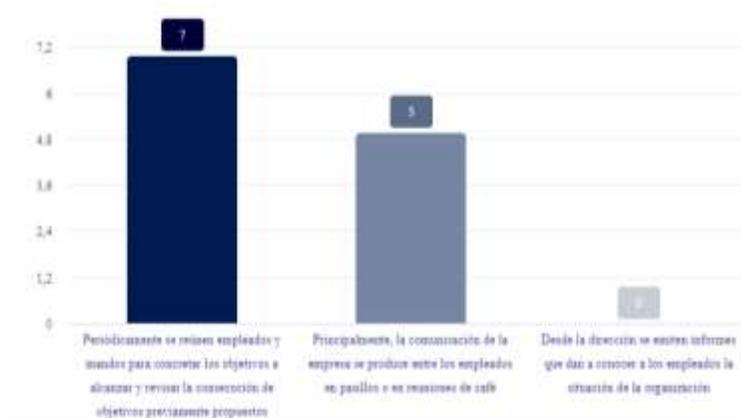
La quinta pregunta, en este punto se quiso conocer que es la comunicación interna dentro de la empresa para cada uno de los colaboradores, esta es una pregunta de selección única donde se dieron posibles respuestas, todas relacionadas con el tema principal, las personas encuestadas no tienen realmente claro que es la comunicación interna y que para que funciona, cabe resaltar que la importancia de esta dentro de la organización, es fundamental pues que los colaboradores conozcan los valores corporativos y objetivos, es necesario para que se trabaje de manera lineal, es decir, en pro del objetivo principal de la cooperativa.

Es por ello que también se busca dar a conocer internamente los propósitos corporativos,

Uno de los temas tratados, es lo relacionado con la cultura y clima organizacional, donde se da brinda información del lugar de trabajo, la utilización de uniformes, la atención al público y los comportamientos de los colaboradores, esto, para mantener una imagen corporativa que represente a la empresa, en función de fortalecer el posicionamiento de La Cooperativa de Transportadores Hacaritama.

6. Que flujos de comunicación interna representan mejor la empresa?

Figura 8 Flujos de Comunicación Interna



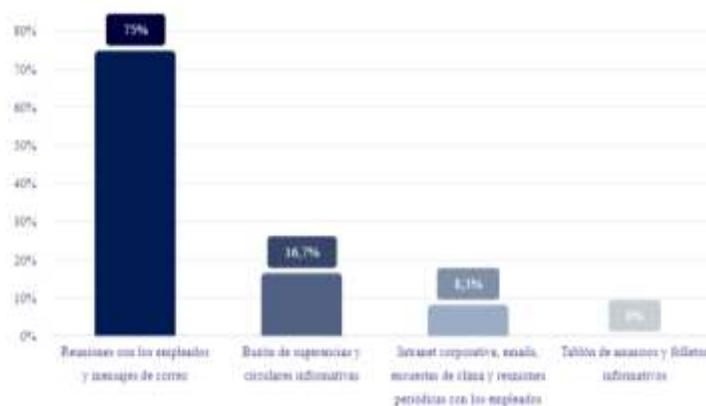
Fuente: Autor del Proyecto

Pregunta sexta, hace referencia a que flujos de comunicación interna representan mejor la empresa, dando como resultado que, siete de las 12 personas, manejan un flujo de comunicación periódicamente, pues realizan reuniones para concretar temas de interés propios de cada asociado y demás personas que hacen parte de esta cooperativa.

Mantener un flujo de comunicaciones constante permite estar al tanto de cómo se está llevando a cabo los procesos de cada área de trabajo, el 47% de las personas restantes hace referencia al flujo de comunicación de la empresa en reuniones de café y pasillos, pues mantener un buen clima laboral es importante para generar un entorno agradable.

7. Cuál de las siguientes herramientas de comunicación interna son las más utilizadas habitualmente en la empresa?

Figura 9 Herramientas de Comunicación Interna



Fuente: Autor del Proyecto

Pregunta séptima, consistió en tener claro cuál de las herramientas de comunicación interna son más utilizadas habitualmente en la empresa, los resultados arrojaron con un 75% se mantiene comunicación directa con los empleados, seguido de un 16,7% de circulares informativas, y con un 8,3% se maneja información por la intranet corporativa y un 0% demuestra que no se utiliza tabloneros de anuncios ni folletos informativos, reflejando la falta de organización estructural de manejo de información sin canales establecidos, para la divulgación de información de interés.

Es por ello que se busca reanudar la utilización de más canales que brinden apoyo al manejo de información que brinda la cooperativa.

Encuestas externas dirigidas a los usuarios de la Cooperativa De Transportadores Hacaritama

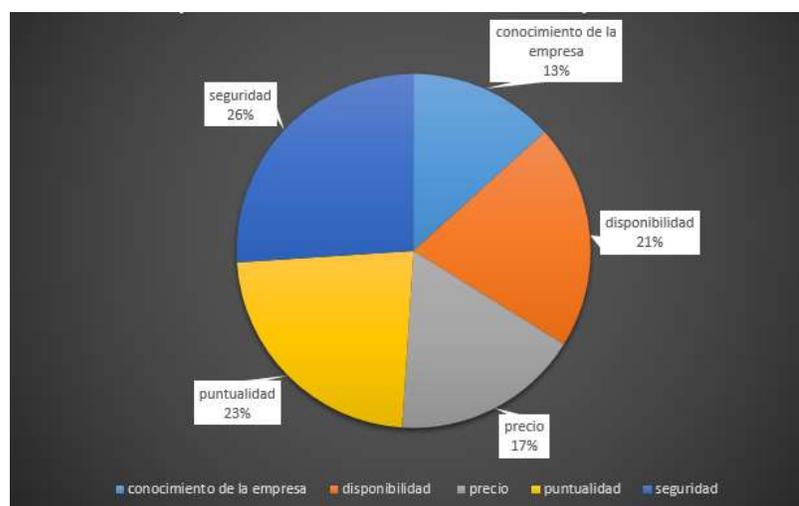
Las encuestas se aplicaron a personas externas a la cooperativa, pero, que son representativas en la población, ya que casi el 90% de las personas ocañeras utilizan el transporte público y entre ellas el servicio que presta la cooperativa de Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama”.

Para esto se realizó un muestreo aleatorio simple, donde de la población infinita se extrae el tamaño de la muestra al azar, siendo de igual manera representativa y haciendo referencia a que todos los miembros de un grupo de personas tengan las mismas oportunidades de participar en la investigación.

La fórmula de extracción de muestra se aplica cuando esta es mayor de 10.000, es por eso que se hace referencia a la cantidad probabilística de una población infinita, esto con un enfoque cuantitativo, con método descriptivo, donde se busca obtener información sobre aspectos importantes con los que una empresa de transporte debe contar.

1. Qué aspectos considera importantes para la prestación de servicios de transporte?

Figura 10 Aspectos importantes de la prestación del servicio de transporte



Fuente: Autor del Proyecto

La primera pregunta, consistió en saber que aspecto son importantes en una empresa de transporte público, esto enfocado en la mejora de la prestación de servicio, encaminado en mantener un reconocimiento y posicionamiento en el mercado o referente a sus competidores, teniendo claro qué aspecto son relevantes para las personas, se puede fijar un punto diferenciador en la búsqueda de mejora continua de una empresa prestadora de servicio, como lo es el transporte público.

Los aspectos que se mencionaron en la pregunta fueron: seguridad, puntualidad, conocimiento de la empresa, estado de los automóviles, atención de personal y presentación personal de los conductores. Con un 26% de las personas encuestadas eligieron la seguridad como aspecto fundamental en la empresa, pues esto se refiere a que las personas buscan que su movilización a su destino sea seguro, pues toda empresa debe contar con pólizas que amporen a

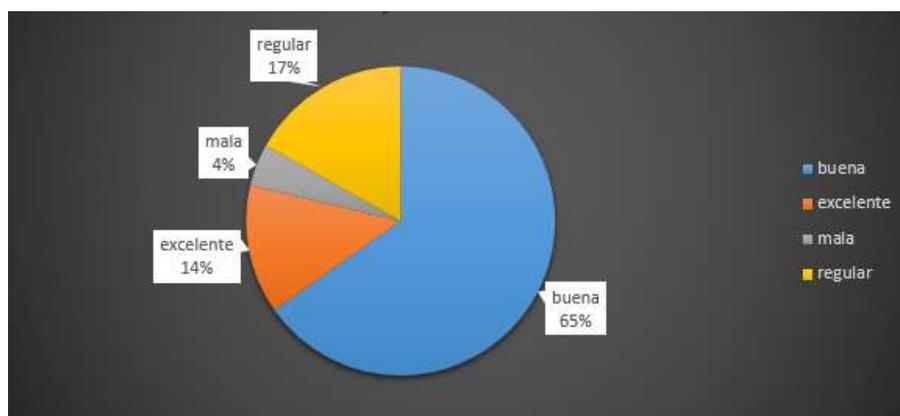
los pasajeros de cualquier siniestro ocurrido en el viaje, para ello la empresa debe estar al tanto de los documentos de cada automóvil. Con 23% la puntualidad es un aspecto importante, pues saber manejar los tiempos, es indispensable para que el pasajero, el 21% considera la disponibilidad un aspecto necesario para la prestación de este servicio, además el 17% de las personas se basan en el precio que sostienen las empresas transportadoras a la hora de su elección, pues manejar un precio factible para la población genera incremento de su uso.

El 13% restante, cree que conocer a la empresa que presta este servicio es algo que no se debe dejar pasar en alto, pues es necesario conocer la trayectoria que se tiene como una entidad prestadora de servicio público, para eso se utiliza las redes sociales como Facebook para brindar información de la cooperativa, manteniendo informada de igual manera a los usuarios.

2. Evaluamos según tu experiencia

A. Limpieza de las instalaciones

Figura 11 Limpieza de instalaciones



Fuente: Autor del Proyecto

Uno de los puntos establecidos dentro de encuesta constaba en saber la opinión de varios aspectos físicos de las instalaciones de la cooperativa, pues esto proyecta una buena imagen a los usuarios, asegurando aumentar uso que brinda la empresa será más alta.

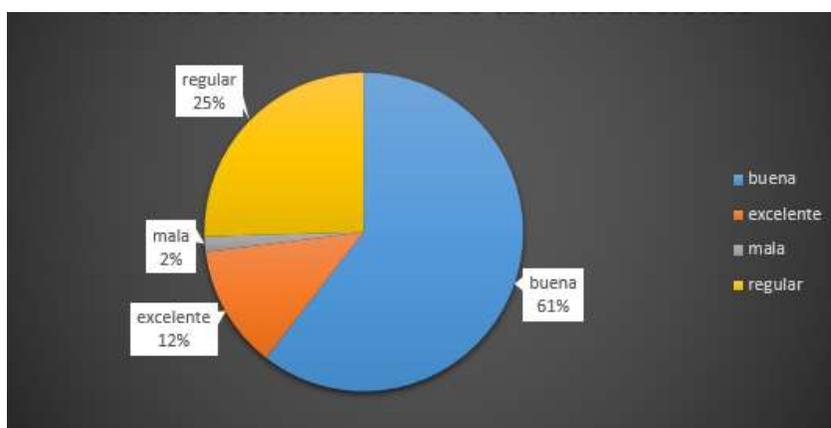
El 65% y 14% de los encuestados se refieren que esta se mantiene en buenas condiciones, pues cuentan con los protocolos de bioseguridad, que son indispensable hoy en día por la crisis de salud que se vive actualmente a nivel mundial debido a la pandemia del Covid 19.

Se logra mantener los sitios de trabajo en buenas condiciones, la limpieza es notable, el ambiente físico es agradable para los usuarios.

No se debe dejar de lado el 17% y 4% de las personas que consideran, no tan buenas las instalaciones, pues son datos que se deben tener en cuenta para la mejora de su presentación de servicio, es por ello sé que brinda recomendaciones de limpieza, uso constante de implementos de aseo, organización de encomiendas recibidas y por enviar en los espacios propios para esto.

B. Comodidad de las instalaciones

Figura 12 Comodidad de Instalaciones



Fuente: Autor del Proyecto

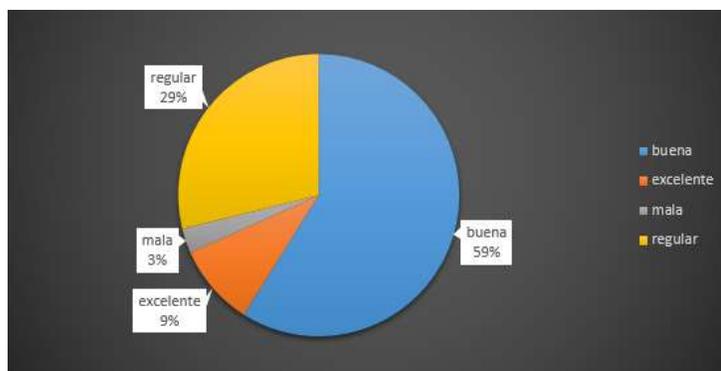
El tiempo de espera en las instalaciones debe ser de agrado para las personas, es por ello que no se debe dejar de lado la buena atención por parte de las oficinas prestadoras de servicio pertenecientes a la cooperativa, hay que recordar que la buena atención atrae a los clientes para seguir utilizando los servicios.

El 61% de los encuestados considera buena y un 12% excelente, la comodidad en el tiempo de espera, puesto que estos no deben ser prolongados, se logra mantener un espacio adecuado para el abordaje de cada automóvil, pues se recuerda de igual manera, que la puntualidad es uno de los aspectos fundamentales a la hora de prestar este servicio público tan importante como lo es el transporte. El 25% restante de los encuestados consideran regular y el 2% mala, para ello se trabaja en recordación de horarios y puntualidad a los conductores, esto por medio de llamadas del personal de cada oficina de despacho de la empresa

COOTRANSHACARITAMA, esto en rutas intermunicipales, en las rutas urbanas de recomienda la disponibilidad del conductor y el manejo de tiempo estipulado para cada ruta.

C. Estados de los automóviles

Figura 13 Estado de Automóviles



Fuente: Autor del Proyecto

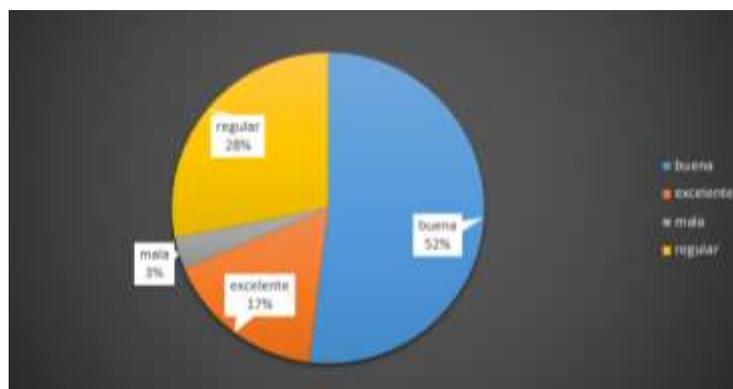
El estado de los automóviles genera la atención de las personas, es por ello que la cooperativa debe garantizar que estos se encuentren en óptimas condiciones para la prestación de dicho servicio.

El 59% y 9% de los encuestados considera un buen estado de los automóviles, pues es una de las empresas en la que sus autos están en buenas condiciones.

El 29% y 3%, considera que existen autos en condiciones no tan estables, es por ello que la intervención y monitoria por parte de la empresa es indispensable para llevar un conducto regular de los autos posibles a terminar su vida útil, garantizando la seguridad como elemento fundamental en la prestación del servicio.

D. Atención del personal

Figura 14 Atención del personal



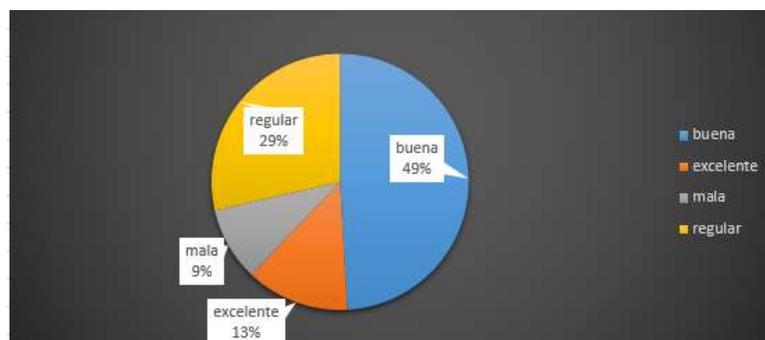
Fuente: Autor del Proyecto

El 52% con respuesta buena y 17 % con excelente fue el resultado de las personas consultadas, pues consideran este es un atributo principal que hace sentir a los usuarios parte importante empresa, donde se da respuesta a y soluciones a quien las presente de manera adecuada y respetuosa. Aquí entra en juego de igual manera, la atención que brinda el conductor y la responsabilidad vial que este tiene. Un buen servicio al cliente o atención del personal se traduce en credibilidad y buena percepción de la empresa.

El 28% y 3% de las personas no tienen una buena percepción de la atención que se les brinda, es por ello que incentivar una buena atención a los usuarios, garantiza el uso constante del servicio, de igual modo que se requiere capacitaciones al personal para mejorar la atención a los usuarios, de igual manera a los conductores resaltando la importancia del uso correcto del uniforme y el trato brindado a los usuarios.

E. Presentación personal de los conductores

Figura 15 Presentación del Personal



Fuente: Autor del Proyecto

El 49% y 13% de las personas considera que la presentación personal de los empleados y conductores de cualquier entidad, es sinónimo de organización, pues es lo que hace que una persona se vea comprometida y segura, además de ser generadora de confianza, capaz de causar un impacto visual, pues la imagen personal y profesional son herramientas de comunicación y estas son aliadas, siendo responsables de transmitir un mensaje de identidad.

La presentación personal también hace referencia a las actitudes y comportamientos que tiene el personal a la hora de prestar su servicio, pues mantener la imagen de la empresa se ve reflejado en actos dentro y fuera de la cooperativa, el hecho de mantener un uniforme fuera de los horarios de trabajo, no solo representa a la persona sino también a la organización donde recae el nombre de las conductas generalizadas.

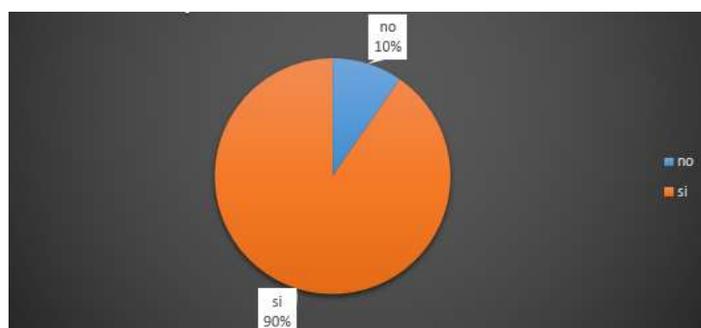
Se recalca el uso correcto de los uniformes representativos de la cooperativa, y para ello se recomienda de igual manera e uso de identificación del personal de la empresa, es decir llevar

consigo un carnet que los identifique, donde se observe su área profesional y el área al cual representa.

El 29% y 9% de los encuestados reflejan que existen fallas en cuanto a la presentación personal, dejando claro que se debe estipular conductos reglamentarios para el accionar de conductores o personal que no utilicen correctamente el uniforme estipulado.

4. ¿cree importante el uso de redes sociales para dar a conocer la cooperativa Cootranshacaritama?

Figura 16 Redes Sociales



Fuente: autor del proyecto

El 90% de los encuestados se basa en que, si, es importante las redes sociales para dar a conocer la cooperativa, pues el mundo actual se encuentra en un proceso de digitalización, dentro de este paradigma, las redes sociales se están convirtiendo en una herramienta sofisticada y necesaria en las relaciones de las corporaciones. Este tipo de medios proporciona, a las personas un amplio abanico de funcionalidades basadas en la interacción y comunicación con búsqueda de información de interés, además son generadoras de opiniones donde son compartidos y por ende

pueden ser revisadas dando lugar a un posicionamiento o prestigio a las empresas o entidades corporativas.

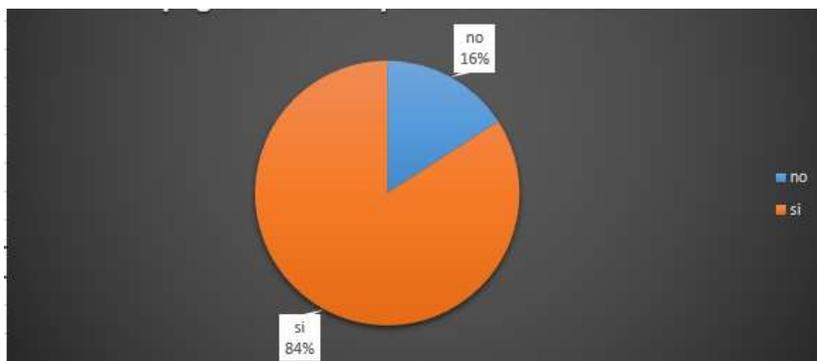
Es por ello que utilizar las redes sociales como canales de comunicación, amplía la interacción con la organización, siendo esto un plus, que será reflejado el compromiso que se quiere lograr con el cliente.

Podemos considerar que dicho esto, es fundamental seguir creciendo en la red social Facebook, ya que la cooperativa cuenta con una página en esta plataforma, se debe aprovechar para atraer a usuarios, pues estos verán reflejado a través de ella un servicio que se basa en la calidad de su prestación.

El 10% de las personas restantes de la población total, le es indiferente el tema de uso de redes sociales, pues se cree un desgaste de tiempo, en buscar algo que existe físicamente, en vista de esta consideración se busca entonces, utilizar medios alternativos, como cuñas radiales y propagandas incitadas a la utilización del transporte de COOTRANSHACARITAMA.

4. Le gustaría que la cooperativa contara con una aplicación Web para la compra de pasajes con pagos en línea y consulta de rutas?

Figura 17 Página Web



Fuente: Autor del Proyecto

Esta pregunta referida en la encuesta se realizó con el fin de conocer la opinión de la población en que si le gustaría que la cooperativa contara con una APP web que les permitiera la compra de pasajes y pagos en línea, además de consulta de rutas.

El 84% de las personas que realizaron la encuesta dijeron que si, pues aprovechando las ventajas que trae consigo la tecnología aplicada a diferentes áreas del conocimiento, es posible desarrollar proyectos innovadores que faciliten la comunicación de forma dinámica, creativa y efectiva, potencializando la posibilidad de conexión y mejorando el servicio de los individuos a los cuales se busca beneficiar.

Esta propuesta busca implementar una herramienta tecnológica que brinde opciones realmente útiles, simples y sencillas a búsquedas de destinos y compra de pasajes que ofrece la cooperativa de transporte COOTRANSHACRAITAMA para la población en general.

Entre las muchas aplicaciones de la tecnología, hay algunas que permiten generar redes de comunicación de una manera más rápida, económica, masiva, efectiva y oportuna que otros medios. Teniendo en cuenta estos indicios, se estaría aprovechando el rápido avance de la tecnología que obliga a las organizaciones a desarrollar e implementar propuestas tecnológicas innovadoras para no quedar excluidos de la nueva era digital.

La población ocañera no es ajena a los avances tecnológicos en las comunicaciones y dispositivos móviles, por tal motivo son receptores de herramientas que les ayuden a facilitar consultas y transacciones que requieran hacerse de manera frecuente y ágil, de igual manera promover los sistemas de pago electrónicos de tal manera que se reduzca la aglomeración en los puestos de pago, es algo que se debe tener en cuenta por las condiciones de bioseguridad.

Actividad 2. Realizar preguntas al gerente de la cooperativa

Se realizó una entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo.

Es pertinente decir que entrevista la emplee al gerente de la cooperativa Eliecer León Villegas, que es el vocero de las personas que están a su cargo, esta se realizó por vía WhatsApp, se emplearon tres preguntas básicas, pero de gran valor e importancia, de manera escrita.

Tabla 3 Preguntas al Gerente de la Cooperativa

Preguntas	Respuestas
¿Qué importancia tiene la comunicación dentro de la cooperativa?	Es el medio fundamental y prioritario para hacer que los objetivos institucionales se cumpla, dependiendo de la comunicación que se entregue o maneje dentro y fuera de la institución hace que se logre o no los objetivos propuestos
¿Cómo maneja la comunicación interna con los trabajadores?	La comunicación interna fluye de manera verbal, por medios escritos, correos electrónicos y redes sociales que facilitan hoy la comunicación inmediata con sus equipos de trabajo
¿Cree importante el uso de redes sociales para dar a conocer la cooperativa?	De suma importancia, la sociedad de hoy tiene la tendencia a ver y escuchar todo lo que pasa en su entorno y en mundo a través de las redes ya que llegan o se facilita su acceso a través de los dispositivos móviles que están a la mano y de manera individual. Por tal razón la imagen de nuestra cooperativa se puede replicar muchas veces y de manera simultánea por varios medios tecnológicos y redes sociales

Fuente: Autor del Proyecto

El conocimiento de la comunicación interna por parte del gerente es coherente con lo que se quiere realizar en el planteamiento de esta propuesta, pues es partidario de que la comunicación es la base para llevar a cabo los objetivos propuesto por la corporación.

Es decir, crear el departamento de Comunicaciones Internas se encargaría de gestionar todos los procesos comunicacionales que se generen al interior de la empresa, a esto agregando el manejo de la identidad corporativa y cultura organizacional, además gestionar el sentido de pertenencia de los trabajadores, por su lugar de trabajo.

Cabe resaltar que todo posicionamiento empieza desde sus colaboradores, pues estos son responsables de dar imagen a la empresa.

Actividad 3. Realizar Diario de observaciones

Observación interna de la cooperativa

El diario de campo representa lo consolidado en las observaciones que se registraron durante varios días, en este caso se aplicó durante una semana en cada oficina perteneciente a la cooperativa.

En la investigación social o de cualquier otro tipo, la observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad, desde la cual se define un objeto de estudio, que se realizó para poder establecer ciertos aspectos de la empresa.

Esto se realizó por medio de un formato personalizado a los temas de interés de los cuales se quería obtener información, este fue hecho en una plantilla de Word y posteriormente impresa para llenar los campos establecidos de forma manual, esto con un método cualitativo de enfoque descriptivo.

Dentro de la realización del diario de campo, se observó temas como: características de equipo de trabajo, comportamiento en su lugar de trabajo, cultura organizacional de la empresa, características físicas de las oficinas, distribución de tiempo de descanso, organización y orden en el lugar de trabajo, esto con el fin de establecer los procesos que se desarrollan dentro de la cooperativa.

Ha quedado claro que la comunicación interna dentro de toda organización es la base para que todo proceso tenga los resultados esperados, la cooperativa de transportadores Cootranshacritama, maneja espacios informativos de maneras diferentes, es por ello que establecer criterios de tipo informativo fomentaría la manera adecuada de circulación de temas de intereses corporativos.

Crear el área de comunicaciones dentro de la organización fijaría un conducto donde la persona puedan buscar y recibir información de su interés, manejando un mismo lenguaje corporativo.

Actividad 4. Diagnosticar situación actual de la empresa

Situación actual de la comunicación interna y externa dentro de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama “COOTRANSHACARITAMA”

La comunicación interna y externa es la que va dirigida al personal interno, es decir, al trabajador y personas externas a ellas, esto nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial. A través de una gestión formal de comunicación interna y externa gran parte de los problemas en las organizaciones se verán resueltos, no resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados, ya que la comunicación ayuda a las organizaciones a transmitir los valores intangibles sobre los que se asienta su identidad y su negocio.

Ya teniendo claro la importancia del análisis del manejo de la comunicación, se da a conocer la situación actual en la que se encuentra la cooperativa. Por medio de la realización de varias actividades, se puede deducir que la imagen de posicionamiento que tiene dentro y fuera de la misma, es de manera favorable, manteniendo un reconocimiento dentro el mundo laboral competitivo.

Este análisis permite identificar de igual manera algunas falencias existentes, es por ello que se ve la necesidad de establecer un plan de comunicación encaminado a seguir manteniendo y mejorar el posicionamiento en el que se encuentra la cooperativa.

Establecer el área de comunicaciones dentro de la organización, permite que la función empresarial, proporcione coherencia e integración entre objetivos, planes y acciones. Si la empresa le otorga esa importancia a la estratégica de comunicación, asegurarán que las metas y objetivos propuestos serán bien comprendidos mostrando los resultados corporativos esperados.

Es preciso ganar efectividad en la comunicación, formalizando diálogos que se dan entre los colaboradores, ya que, si el personal no se siente parte de la organización, su grado de compromiso será muy pobre y no se verá reflejado en lo exterior, que es lo que estamos buscando, seguir trabajando en mejorar la imagen corporativa de la empresa Cootranshacaritama, refleja el compromiso que se tiene con la mejora continua de brindar un servicio de calidad.

La idea o hipótesis que como pasante e investigador tenía referente a la posición en la que se encontraba en la empresa es acertada, pues esta cuenta con un nivel de reconocimiento

establecido, enfocando entonces el trabajo en mantener y mejorar el posicionamiento, uso y calidad de la COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARTITAMA, COOTRANSHACARITAMA.

4.1.1 Identificar falencias comunicativas de las herramientas, procesos y medios utilizados por la cooperativa de transportadora “Cootranshacaritama” en Ocaña Norte de Santander

Actividad 1. Detectar riesgos y oportunidades

Para la ejecución de esta actividad se creó una matriz DOFA donde el análisis de las necesidades y expectativas de las partes interesadas, es fundamental para crear un plan de acción que solvete posibles problemas que afectaría a la cooperativa.

El objetivo principal del análisis DOFA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que la comunicación interna será capaz de afrontar cambios y enfrentar los inconvenientes, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

La realización de la DOFA se basó en información recopilada en el proceso de desarrollo de cada actividad propuesta para desempeñar el plan de fortalecimiento de imagen de la cooperativa de transportadores.

DOFA de Comunicación

Tabla 4 *Análisis DOFA de comunicación*

Fortalezas	Debilidades
En la empresa existe compañerismo - unión - seguridad - respeto - existe disposición para solucionar conflictos – también cuentan con la disposición de celebrar cumpleaños de los empleados- trabajan en equipo- existe accesibilidad de los compañeros para acercarse al gerente para disponer de alguna situación, personal o del trabajo.	La confianza y la autoridad de los empleados con relación al jefe, en ocasiones se sobrepasan límites, de igual manera la forma en la que se comparte información y el no conocer el organigrama son debilidades en la parte interna, por otro lado, no se utilizan medios de comunicación interna ejemplo el (buzón), falta de protocolo de comunicación, como la falta de identidad del empleado, no se percatan éxitos y pasan desapercibidos
Oportunidades	Amenazas
Sacar provecho del reconocimiento de la empresa Ampliación del portafolio de servicios Ausencia de competencia directa	Creación de nuevas empresas de transporte Mejores oportunidades de trabajo

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 5 *Cruce de Estrategias*

Fortalezas-oportunidades (FO)	Fortalezas-amenazas (FA)
Aprovechar las reuniones en las que cada representante de las áreas de trabajo, muestre avances y logros alcanzados por los colaboradores, ya que el asignar tareas según intereses y afinidades, permite el desarrollo efectivo de los objetivos de la empresa.	El mantener una organización que brinde un buen servicio, teniendo en cuenta los aspectos que los usuarios creen importantes y manteniendo un clima y cultura organizacional genera estabilidad dentro de la empresa como fuera de ella.
Debilidades-oportunidades (DO)	Debilidades-amenazas (DA)
Se debe comercializar más el portafolio de servicios que la cooperativa ofrece, por medio de innovación en cuanto a la imagen que se quiere mostrar de la empresa, garantiza el aumento del uso de servicio que la cooperativa presta.	Garantizar la estabilidad de las personas contratadas con todas prestaciones debidas y fomentar el crecimiento profesional de las personas, permite mantener a los colaboradores activos en sus puestos de trabajo.

Fuente: Autor del Proyecto

Diagnostico situacional

El análisis propuesto busca que por medio de la evaluación constante se pueda realizar monitores de cambios en la comunicación interna, fijando las medidas de contención de

información actualizada de procesos que se llevan a cabo para el mejoramiento internos, encaminados al buen desempeño de cada una de las áreas de trabajo y su personal prestador de servicio.

Los aspectos claves para considerar el ámbito de gestión en la comunicación se encuentran centradas en la estrategia de imagen y comunicación institucional, con un sistema de identificación visual y características de la cultura organizacional, basados de igual manera en la comunicación publicitaria, estrategias de manejo de crisis, análisis de mercado y de la competencia, sin dejar de lado la conformación de un portafolio de servicios.

Mantener un proceso de comunicación efectiva dentro de la organización solventa las necesidades de cada uno de los integrantes para ser productivos a la hora de realizar las tareas asignadas, esto garantizando la eficiencia, que se verá reflejado en la obtención de los resultados esperados, como de igual manera en el posicionamiento de la cooperativa.

Actividad 2. Crear espacios de retroalimentación basados en la información que se quiere compartir

Uno de los pasos más importantes al evaluar al equipo de trabajo, es precisamente la retroalimentación de desempeño laboral, el cual consiste en un proceso de comunicación entre el jefe directo y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo para hacer una revisión del desempeño, mostrado en el cumplimiento de sus actividades y el esperado por la organización.

En el desempeño de esta actividad se dieron a conocer la satisfacción y rendimiento de cada uno de los empleados de la cooperativa, pues se les permitió que dieran su opinión sobre como vienen realizando su trabajo y las dificultades que presentan para ejecutarlo, esto para, posteriormente presentarlas al gerente y de manera conjunta estar al tanto de dar soluciones con una comunicación efectiva y asertiva al personal prestador de servicio de la empresa Cootranshacaritama.

La retroalimentación empresarial es un proceso en el que el gerente y los empleados ofrecen comentarios que permiten hacer cambios positivos en el trabajo de los diferentes departamentos que ayuden a lograr los objetivos de la organización.

Este proceso se realiza en conjunto, por lo que cada integrante de los diferentes departamentos debe estar dispuesto a colaborar y ofrecer comentarios verdaderos que ayuden al desarrollo de todos.

Para esto se establece procesos propios para dar a conocer las diferentes opiniones e ideas de los empleados que podrían ser útiles a la hora de accionar en la empresa, es por eso que se abren un espacio en las reuniones de comités donde se pueda dar a conocer o expresar ciertos puntos de vista; los cuales deben ser previamente puestos en conocimiento a la secretaria general del gerente para mantener un orden en los temas a tratar.

Actividad 3. Evaluar y actualizar información

El desarrollo de esta actividad parte de la búsqueda de estudios que se hayan realizado en el área de comunicaciones de la cooperativa para su análisis y actualización de la misma, pero, no existen documentos o información que pueda ser utilizada, sin embargo, se analizaron las redes sociales y páginas web con la que contaba la empresa.

La información compartida en las redes estuvo inactiva por un lapso de 6 meses, a partir de retomar el uso de las redes sociales, el incremento de interacciones es notable, pues la actividad online se basa por el contenido que se maneja en las redes sociales y pagina web, es necesario resaltar que estas redes son manejadas de manera no monetaria, es decir, no se cancela un valor económico para su uso.

Las redes sociales y demás páginas web, cuentan con opciones para incrementar seguidores y visitas, pues éstas ofrecen publicidad paga, es por ello que se recomienda que la cooperativa adquiera un dominio propio de su página web, pues es ideal para impulsar el sitio web ya que es personalizado y maneja publicidad esencial para las corporaciones.

De igual manera nace una serie de dudas que son puestas para dar una posible respuesta que permita seguir creando un campo de comunicación dentro de la organización, donde se le dé la importancia en el organigrama de la cooperativa.

Tabla 6 Ideas o soluciones comunicacionales

Dudas generales, observaciones más relevantes encontradas	Posibles soluciones
Como se podría mejorar la comunicación	La creación del área de comunicaciones es indispensable hoy en día en cualquier organización ya que esta se encarga de mantener la imagen y establecer puentes con stakeholders: dueños, inversores, competidores, gobierno, asociaciones, medios como prensa, radio, tv, y grupos de interés sociales, políticos, ambientales y líderes sindicales, y el manejo de redes sociales con dominios adquiridos son indispensables para seguir creciendo en el campo laboral competitivo.
Establecimiento claro de procesos	Para mantener los procesos claros dentro de la comunicación hay que establecer pautas y procedimientos propios, que se ajusten a las necesidades de la corporación.
Incorporar a los nuevos funcionarios	A medida que ingrese nuevo personal en el campo de la comunicación, es necesario seguir las rutas que se están establecidas y seguirlas mejorando, para así mantener una fácil identificación
Cuáles son los procedimientos y tiempos de las actividades	Todos los procesos son llevados por una planificación estratégica ya sea a corto, mediano o largo plazo, es necesario establecer tiempos en los que se quiere llevar a cabo las actividades propuestas para el cumplimiento de los objetivos.
Conocer si el trabajo que se realiza es óptimo	La evaluación constate de los procesos que se llevan a cabo, permite medir que tan óptimo es mi trabajo y si se está dando de la manera en la que se esperaba.
Saber si la dirección dada por los superiores es adecuada	Para ejecutar cualquier plan de acción es necesario estar avalado por el director de la empresa, pues se recuerda que lo que se realice es para la mejora continua de la organización,
Como ser más eficiente en el trabajo	La eficiencia y efectividad que se propone es motivada por hacer las cosas de la mejor manera, pero sin dejar de lado la monetización de un trabajo que garantizado, que brinde soluciones.

Fuente: Autor del Proyecto

Lo que se quiso lograr con estas preguntas es dar soluciones en cuento a temas de comunicación, ya que esta área se encuentra en abandono puesto que no existe como tal dentro del organigrama de la cooperativa, todo de la mano con fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

4.1.2. Diseñar las estrategias de comunicación encaminadas a mejorar el posicionamiento de la Cooperativa Transportadores Hacaritama “Cootransharitama” En Ocaña Norte De Santander

Actividad 1. Seleccionar la estrategia de posicionamiento más adecuada a utilizar

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (Vega, 2013)

Para seleccionar la estrategia de posicionamiento se creó una tabla informativa de las estrategias existentes, con un ejemplo de su aplicación para así posteriormente seleccionar la que más se adecua a lo requerido por el plan de comunicación en busca de mantener el posicionamiento de la cooperativa Cootranshacaritama.

Tabla 7 Tipo de posicionamiento, a utiliza, fuente páginas web

Tipos de estrategia	Aplicación de estrategia
Posicionamiento por beneficio	La estrategia de posicionamiento por beneficios trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir, se centra en remarcar los beneficios que esta ofrece y se trata de resaltar los productos y servicios de características particulares por sobre la competencia.

Fuente: Autor del Proyecto

Con esta breve descripción se dan a conocer a grandes rasgos el posicionamiento a utilizar, es decir, esta estrategia busca recalcar los beneficios que la cooperativa ofrece al usar su servicio; esto se va dando a medida de la aplicación constante de la estrategia, creando métodos de recordación por medio de la utilización de la imagen o logo, con el que se representa la empresa.

Estrategia de posicionamiento por beneficio

Estas serán aplicadas de acuerdo al interés propio de resaltar la imagen corporativa a través del plan de acción del fortalecimiento del posicionamiento de la COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA “COOTRANSHACARITAMA”, donde se llevará a cabo los siguientes pasos:

Fase de análisis

- Se debe tener claro al tipo de población el cual se va trabajar, es decir, los usuarios que buscan un servicio de transporte que cumpla con sus expectativas
- Competencia: quiénes son, cuál es su cartera, sus fortalezas, su situación financiera, sus estrategias. Para ello se debe centrar en el análisis de posibles amenazas.
- Cooperativa: se refiere a la propia empresa, en relación con los factores internos de esta que puedan tener incidencia y afectar a la función de marketing.
- Contexto: elementos externos de tipo legal, económico, tecnológico.

El análisis interno estaría compuesto por las actividades de marketing, a esto se le añade las actividades del análisis del posicionamiento actual de la empresa.

Fase de diseño de estrategia

La estrategia de posicionamiento a utilizar es entorno al beneficio que ofrece utilizar el servicio de la empresa, pero también se logra una combinación de posicionamiento por usuario y calidad o precio, pues hay que tener en cuenta que tipo de población es más consumidora de este servicio, que en su defecto sería trabajadores y estudiantes de las universidades y colegios, esto

en cuanto a nivel municipal, es decir, se puede influenciar esta población, por medio de publicidad llamativa para este público, donde se maneje la puntualidad, como eje central en función del servicio prestado.

Generar publicidad y ajuste de precio para esta población, sin que afecte económicamente la empresa, sería un plus para la cooperativa, esto se puede llevar a cabo por medios de convenios con la alcaldía o demás instituciones públicas.

La publicidad que se genere sería brindando información de la calidad del servicio, donde se recalque el compromiso que se debe tener en cuanto a la seguridad y puntualidad del transporte.

Para el transporte intermunicipal, es decir fuera del municipio, se puede generar de igual manera ofertas en precios de pasajes a destinos a los cuales la empresa presta su servicio, esto garantizando la seguridad, como eje primordial de la cooperativa.

Para ello se buscaría implementar herramientas comunicativas visuales, como folletos con información de los servicios que presta la cooperativa, imágenes alusivas al uso del transporte, uso de redes sociales, como también cuñas radiales sobre las rutas que manejan la cooperativa y propaganda televisiva con ubicación de los despachos de las oficinas, esto permite mantener la imagen constante de las personas sobre la recordación de la existencia de la empresa ocañera Cootranshacaritama y los servicios que esta presta.

COOTRANSHACARITAMA, como empresa ocañera es la única que presta servicios intermunicipales y municipales a la vez, es por ello que se busca trabajar en generar mayor publicidad para su uso.

Actividad 2. Diseñar estrategia publicitaria de marketing digital

El marketing digital no cuenta con un modelo estandarizado, esto quiere decir que cada compañía crea a su beneficio los estándares que serán utilizados, esto mediante estudios previos a la realización de dicha estrategia.

Al realizar el análisis interno y externo del posicionamiento en el que se encuentre la cooperativa, se basará el modelo de aplicación de lo que quiere ejecutar, teniendo claro los objetivos y las herramientas que se van a utilizar, durante tiempos establecidos.

Estos objetivos deben ser medibles, realizables y realistas, pues lo que se propone es generar mayor atención del público, sin perder tiempo, ni dinero en una inversión sin sentido, para ello se debe establecer los recursos con los que se cuenta y las herramientas que se necesitaran.

Se debe mantener una imagen representativa, la utilización de logo y slogan es base para el reconocimiento. La estrategia de marketing más conocida es, marketing mix o las “4 P del marketing”, que consiste en cuatro aspectos fundamentales, los cuales son; producto o servicio, precio, promoción y puntos de distribución.

Esto aplicado en la cooperativa por medio de marketing de contenidos que es donde se difunde información de interés y anuncios sobre la utilización del transporte público formal.

De igual manera se publicó información sobre la convocatoria de oferta laboral y la distribución de bonos que género la empresa para los asociados y conductores.

El mantener las redes sociales activas es una manera de marketing, que se puede trabajar a conveniencia de la cooperativa, pues esta es generadora de información propia.

Marketing de contenidos

Se considera necesario seguir publicando en la red social de Facebook temas como

- Precios de los combustibles
- Servicios de lavadero
- Ventas de lubricantes
- Horarios de servicio
- Las rutas con las que cuenta la cooperativa
- Servicios que presta la cooperativa, como lo es el transporte mixto y transporte de carga

Esto con distintos formatos de presentación, para captar la atención de los usuarios.

Fuente: autor del proyecto

Actividad 3. Creación de contenido y manejo de redes sociales con contenido de valor

El desarrollo de esta actividad, llevo a pensar en el primer paso que es tener en cuenta el público objetivo, es decir saber a quién nos dirigimos, toda esta información es valiosa a la hora de decidir las acciones para llegar hasta ellos ya que, a la hora de compartir un mensaje, son los seguidores son los que van a leer el contenido.

Para esto se utilizó la herramienta Corel, con la creación de imágenes que se publicaron en la página principal de Facebook, ya que es la plataforma más utilizada, es necesario resaltar

que, en cuanto a la búsqueda de información sobre la empresa, es la red más frecuentada, las redes digitales o sociales son de uso masivo, pues la población cuenta con un perfil en la aplicación donde se les permite estar informado de los eventos o sucesos que ocurren alrededor.

Se trabajó de igual forma en la actualización de información de la página web, donde se publicó el portafolio de servicios de la cooperativa. **Apéndice B**

La cantidad de interacciones se ve relacionado con la información compartida. Por medio de estas plataformas también se brindó servicio al público pues muchas de las personas se contactan para adquirir información de precios, horarios y disponibilidad de vehículos para contratos privados.

Esto refleja que el uso de esta red social es de gran importancia, ya que por medio de ella se mantiene a la población conectada, es por eso que se debe ser creativo, dinámico y difusor, para mantener a los usuarios activos y ganar de igual manera un reconocimiento en la red social.

Trabajar en la parte emocional de las personas es una estrategia de acaparar la atención de las personas pues esto causa un sentimiento conmovedor que ínsita a probar o utilizar el servicio que presta todo tipo de entidad.

Actividad 4. Evaluar las reclamaciones de clientes PQR

El Consejo de Administración de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama, en uso de sus funciones y disposiciones establecidas, cuentan con unos lineamientos donde se evalúan los

PQR, pues esto hace constancia establecer faltas o sanciones dentro del personal prestador del servicio como los son los conductores o asociados de la empresa.

Las quejas, reclamaciones o felicitaciones se presentan por una plantilla ya establecida por la empresa, estas son revisadas y puestas en marcha para buscar una solución pronta y oportuna para las partes afectadas, además se tiene en cuenta los datos que son escritos en cada plantilla para seguir mejorando en la prestación del servicio, puesto que es una empresa que trabaja en pro de la comunidad y sus asociados en general.

El análisis de este punto en específico se fijó en las respuestas que se les brindan a las personas, y la manera en la que se busca una posible solución. Esto es manejado por la secretaria del gerente, pues es la encargada de llevar un control de las peticiones quejas y reclamos que se presente, luego de eso son citadas las partes involucradas ya sea en un caso fortuito que se presente, ya sea por parte de conductores o personas que utilizan el transporte, de igual manera se lleva un registro de las personas trabajan dentro de las instalaciones de la cooperativa y presenten algún tipo de inconveniente.

Para ello se creó un correo que es hacaritamapqr@gmail.com de uso exclusivo de peticiones, quejas y reclamos, para mejorar el flujo de comunicaciones externas dentro de la cooperativa

Actividad 5. Diseñar plan de comunicación

El trabajo se basa en el diseño del plan de comunicación encaminado al posicionamiento de la cooperativa. Pues el plan de comunicación de una empresa es el documento o la hoja de ruta que nos servirá para planificar todas las acciones comunicativas de una organización, reforzando el reconocimiento de su imagen en el mercado.

Este plan permitirá tener una idea de lo que se quiere lograr, estipulando una base para seguir trabajando en ella, como también mejorar su aplicación con nuevos aportes.

Con este plan se busca incrementar la imagen de la cooperativa dentro del mercado, favoreciendo el uso del transporte que este presta, se establece objetivos, actividades, responsables, funciones, recursos, fechas de inicio y finalización de las actividades.

Están serán medidas mensualmente por medio de un análisis aplicando encuestas de satisfacción, monitoreo de las interacciones en la red social Facebook y pagina web de la cooperativa, realizar charlas de retroalimentación con los colaboradores y conductores, todo en función de mejora de la aplicación del plan estratégico de fortalecimiento del posicionamiento de la imagen de la cooperativa.

Tabla 8 Hoja de control

Proyecto	Plan de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama COOTRANSHACRITAMA		
Entregable	Plan de Comunicación		
Autor	Yesica carolina López		
Edición	01	Fecha Versión	17/DIC/2021
Aprobado por		Fecha Aprobación	
N° Total de Páginas	102		

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 9 Registro de Cambios

Versión	Causa del Cambio	Responsable del Cambio	Fecha del Cambio
0100	Versión inicial	YESICA CAROLINA LOPEZ	17 DIC 2021

Fuente: Autor del Proyecto

Tabla 10 Control de Distribución

Nombre y Apellidos
YESICA CAROLINA LOPEZ

Fuente: Autor del Proyecto

4.1.2.1 Objeto.

La planificación objetiva de llevar este plan de comunicación a cabo, se basa en la búsqueda constante de mantener una imagen representativa en el mercado laboral competitivo.

La estrategia de posicionamiento que se realizará es por el benéfico del servicio que presta la Cooperativa De Transportadores Hacaritama “Cootranshacaritama”.

4.1.2.2 Alcance.

Las unidades organizativas y responsabilidades a las que va dirigida el documento es a los futuros pasantes o profesionales en el área de la comunicación, bajo la dirección del gerente al mando de la cooperativa, pues de debe contar con su aprobación y trabajo en conjunto de los planes que se desean desarrollar.

4.1.2.3 Objetivos del plan de posicionamiento por beneficio

Los objetivos de este plan de comunicación están encaminados a:

1. Fortalecer la imagen de la Cooperativa De Transportadores Hacaritama Cootranshacaritama
2. Establecer canales de información
3. Mejorar la comunicación interna de la cooperativa de transportadores Cootranshacaritama.

4.1.2.4 Estrategias de comunicación.

¿Qué información se va a comunicar y a que publico va dirigido?

La información que se quiere compartir es de interés a los usuarios, donde la publicidad se basa en el servicio que la cooperativa ofrece, esto va dirigido a la población en general pues es de aclarar que la mayor parte de los habitantes del municipio y pueblos cercanos utilizan el servicio de transporte público.

Se manejará por medio de la red social Facebook publicaciones de interés, como, horarios, ubicación de los despachos, servicios que prestan, rutas de viajes, servicios especiales y

todo lo relacionado con la cooperativa en general.

Canales de comunicación que se utilizarán

La publicidad que será manejada se trabajará de manera online y offline, pues cada uno de estos métodos cuenta con distintas herramientas que facilitan el proceso de distribución de los mensajes que se quiere divulgar, los medios utilizados serán: página web, red social Facebook y publicidad digital.

Por otro lado, de manera offline se puede manejar publicidad por medio tradicionales, como brindar entrevistas, publicidad en medios tradicionales como, prensa, radio, televisión y comunicación corporativa como: tarjetas, cartelería, folletos informativos, comunicación telefónica, eventos, celebración de fechas importantes, incluyendo fechas de cumpleaños de los empleados.

Periodo de vigencia del plan de comunicación

La vigencia del plan de comunicación es de 6 meses, es decir semestral, pues es el tiempo estipulado para que cada pasante o practicante cumpla con lo establecido según el calendario académico.

4.1.2.5 Plan de acciones de comunicación

Acciones de comunicación

Tabla 11 Plan de Acción

<Acción de comunicación>	
Descripción/Objetivos	-Fortalecer la imagen de la Cooperativa de Transportadores Hacaritama Cootranshacaritama -Establecer canales de información -Mejorar la comunicación interna
Responsable(s)	Pasante, practicante o profesional en comunicación social
Audiencia objetivo	Población en general
Recursos humanos y materiales	Comunicadores sociales, equipos tecnológicos, programas de diseño y edición, papelería
Canales de comunicación	Página web, rede social Facebook, folletos y carteleras
Observaciones	

Fuente: Autor del Proyecto

4.1.2.6 Planificación

Tabla 12 Planificación

Objetivos	Actividades	Recursos	Responsable (S) y función	Monitoreo	Frecuencia de publicación
Fortalecer la imagen de la cooperativa de transportadores Hacaritama Cootranshacar itama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar la red social Facebook con información de interés 2. Publicación de fotos de las oficinas de despacho, del estado de los automóviles, perfiles los conductores, tarifas del pasaje y contactos de la empresa 3. tarjetas impresas para entregar a hoteles y negocios donde se ofrezca el servicio de transporte especial y de carga 4. Creación de videos de las rutas que manejan, como también la incitación al uso del transporte y los servicios que ofrece 5. Participación ciudadana en temas como la importancia de la atención a usuarios, encuestas virtuales de entretenimiento, datos curiosos de la empresa como la participación en torneos como patrocinadores 6. Mantener actualizada la página web “hacaritamawordpress.com” con información general de la cooperativa 7. Crear líneas de atención al público, establecer un contacto directo con número telefónico para atención al público 8. Crear Storytelling de historias relacionadas al uso del transporte. 	Equipos tecnológicos portátil, teléfono, acceso a red inalámbrica “wifi-datos” Recurso humano	Community Manager o en su defecto comunicador social, que cuente con herramientas de diseño, monitoreo constante de la información compartida y escucha activa del usuario.	Se realizará una actualización de la interacción de manera mensual, donde se evidencie la participación de los usuarios en la red social y pagina web	Las publicaciones se deben realizar por lo menos 3 veces por semana Las líneas de atención son de utilización diaria

Establecer canales de información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar el correo único para queja, reclamos o felicitaciones 2. Fomentar el uso de buzón de sugerencias, con plantillas impresas cerca al sitio donde puedan ser utilizadas y depositadas 3. Mantener las carteleras informativas actualizadas, con las circulares de recomendaciones, como uso correcto de tapabocas y elementos de bioseguridad, uso del uniforme, mantener la presentación personal impecable. 	<p>Portátil o computador Material recreativo Personal de trabajo</p>	<p>Comunicador social, encargado de llevar a cabo las actividades poniendo en práctica las habilidades comunicativas de procesos que faciliten la interacción con el personal interno y personas externas a la organización</p>	<p>Realizar revisión de buzón y correo, para dar solución y llevar un control sobre quejas, peticiones, reclamos o felicitaciones, de igual manera se retira información de las carteleras una vez cumplido un tiempo</p>	<p>Esto se realizará una vez por semana, fijando como lunes para realizar la revisión</p>
Mejorar la comunicación interna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear espacios para actividades de esparcimiento dentro de la cooperativa, como pausas activas, celebración de fechas especiales, reconocimientos al buen desempeño laboral 2. Crear el área de comunicaciones dentro de la organización 3. Crear calendario de fechas especiales a celebrar 4. Crear calendario de fecha de cumpleaños 5. Brindar charlas de motivación empresarial 6. Brindar charlas de atención al público 7. Reconocimientos de logros por parte del personal de trabajo 8. Establecer horarios de pausas activas 9. Crear carnet representativos al personal de la cooperativa 	<p>Portátil o computador Material recreativo Personal de trabajo</p>	<p>Comunicador social, quien cuenta con la capacidad de gestionar un buen ambiente laboral</p>	<p>Se realizará un registro de las fechas en las que se llevaron a cabo cada actividad, pues mensualmente se dejará un informe escrito del cumplimiento de lo realizado</p>	<p>Se recomienda una vez al mes establecer espacios de esparcimiento La pausa activa se realizará una vez al día Los reconocimientos se realizan a medida que se cumplen los metas propuestas Las charlas se recomiendan semestralmente para motivar e incentivar el rendimiento laboral</p>

Fuente: Autor del Proyecto

5. Diagnóstico final

El desarrollo de este trabajo permitió conocer la situación actual en el que se encuentra la empresa, como también las debilidades que presenta, esto generando la necesidad de trabajar en relación a las falencias obtenidas, de la mano con en el objetivo principal, de este plan de comunicación que se centra en fortalecer el posicionamiento de la COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES HACARITAMA “COOTRANSHACARITAMA”

Se pudo observar al inicio del plan de trabajo, que el área de comunicación no tiene lugar es la empresa, es decir no cuentan con algo formalmente constituido.

Mantener una organización depende del tipo importancia y comunicación que se manejen, pues es fundamental contar con los procesos comunicativos pertinentes para establecer los procesos internos y externos de la cooperativa, que se llevaran a cabo.

Fomentar el uso correcto de los canales de comunicación, permite gestionar de mejor manera los objetivos corporativos propuesto, pues es de resaltar que las herramientas comunicacionales facilitan los procesos de gestión, dentro y fuera de la organización.

Es por ello que queda en evidencia que el manejo constante de una buena imagen cooperativa, aumenta el fortalecimiento de la misma, pues es necesario contar con información directa de los usuarios de este servicio, ya que, el acercamiento con la población permite conocer

de cerca sus opiniones y conceptos que se tiene de la empresa, esto sirviendo como base para gestionar desde allí, las posibles mejoras de brindar un mejor servicio.

6. Conclusiones

El desarrollo de este trabajo se pudo concluir que es de gran importancia realizar estrategias de comunicación organizacional, pues estas permiten controlar, verificar y desarrollar los procesos internos para un correcto funcionamiento de los objetivos, facilitando también los posibles cambios de la cooperativa.

Por lo tanto, es necesario seguir lineamientos para llevar un proceso sin percances, pues el analizar los objetos de estudio garantiza un buen desarrollo del plan que se quiere realizar. La necesidad de diseñar e implementar estos procesos, también se ven enfocados en cuanto a la imagen corporativa, ya que esta es una de las principales fuentes de atención de las personas.

El primer objetivo consistió en conocer el estado actual de la posición de la cooperativa, permitiendo conocer de igual manera las falencias comunicativas existentes, esto por no contar y no darle la importancia al área de comunicación dentro de la organización, siendo así, que la comunicación organizacional y comunicación interna no es temas de interés dentro de la misma, de igual manera cabe resaltar que según el análisis realizado la empresa Cootranshacaritama cuenta con un buen acogimiento por parte de la población ocañera.

El segundo objetivo consistió en analizar información para tomar medias de actuación en cuanto al plan de comunicación para la mejora de imagen y posicionamiento de la cooperativa de transportadores Cootranshacaritama, pues el diseño de herramientas de comunicación funciona como soporte, para garantizar el éxito empresarial, donde la creación del área de comunicaciones

sería el encargado de manejar todo tipo de elementos comunicacionales existentes fortaleciendo la imagen de la cooperativa, en cuanto a temas de publicidad y venta del servicio que esta ofrece.

El tercer objetivo se basó en la realización del plan de comunicación encaminado a mantener el posicionamiento de la empresa, como también mejorar la comunicación interna estableciendo pautas a seguir para garantizar el buen desempeño del personal.

El proceso de análisis que se llevó a cabo se centra en la mejora continua de una imagen ligeramente posicionada en el mercado laboral competitivo, es por ello que la aplicación de este plan para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa es fundamental para seguir creciendo en cuanto a reconocimiento a nivel local y regional.

Recomendaciones

Se recomienda crear el área de comunicaciones dentro de la organización para que facilite y lleva a cabo los procesos comunicativos.

Se recomienda colocar en marcha el plan de comunicación encaminado a mantener el posicionamiento de la cooperativa.

Se recomienda crear canales de comunicación dentro de la empresa puestos al servicio de los usuarios.

Se recomienda darle importancia al uso de la red social Facebook como impulsadora de imagen.

Se recomienda establecer relaciones con medios comunicativos del municipio para hacer aún más visible la cooperativa.

Se recomienda seguir mejorando el plan de fortalecimiento de imagen, con ideas innovadoras en pro del posicionamiento de la cooperativa.

Referencias

- (1992). En a. bartoli, comunicacion y organizacion .
- Balmer. (2001). Identidad e imagen corporativas:. Obtenido de file:///D:/Downloads/Dialnet-IdentidadEImagenCorporativasRevisionConceptualEInt-3233182.pdf
- Concepto de Imagen Corporativa, según varios autores. (28 de marzo de 2013). Obtenido de <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html#:~:text=Marion%20Voragen%20lo%20sintetiza%20como,del%20ente%20en%20s%C3%AD%20mismo%E2%80%9D>.
- Denton, J. (2018). CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y DE. Obtenido de <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- Gerente. (2010).
- Harold P. Oyarvide Ramírez, Edwin F. Reyes Sarria, Milton R. Montaña Colorado. (23 de octubre de 2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Obtenido de file:///D:/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf
- Lombana, S. (2018). Las implicaciones en materia de Competencia de la publicidad comparativa: contrastes entre Colombia y España. Obtenido de <https://www.olartemoure.com/implicaciones-en-materia-de-competencia-de-publicidad-comparativa/>
- Metzger. (15 de mayo de 2017). EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERPECTIVA DE. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf

pineda, s. (2019). La importancia de la imagen corporativa. revista agenda , 1.

Salazar**, V. M. (agosto de 2015). La regulación de la publicidad en el nuevo estatuto del consumidor. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ojum/v14n28/v14n28a08.pdf>

T, E. F. (2020). ESTRATEGIAS DE. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

T, E. F. (s.f.). ESTRATEGIAS DE. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Vega, P. d. (2013). fundamentos de marketing . Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Wehrich, K. y. (2004). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>

Apéndices

Apéndice A Link de Encuesta



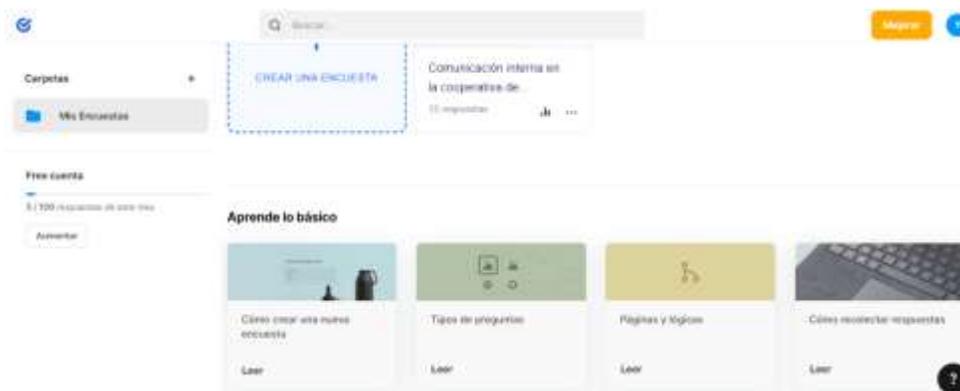
Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice B Link de encuesta interna



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice C Página survio, utilizada para la crear la encuesta interna



Fuente:

Autor

del

Proyecto

Apéndice D Plantilla de Encuesta aplicada

**COOPERATIVA TRANSPORTADORA HACARITAMA
"COOTRANSHACARITAMA"**

Encuesta de opinión y satisfacción

Objetivo: Medir los aspectos que se consideran importantes en la prestación de servicio público de transporte de la cooperativa "COOTRANSHACARITAMA"

Encargada de la encuesta: Yesica Carolina López, pasante de comunicación social

Marca con una x la respuesta(S) que usted considera

¿Qué aspectos considera más importantes para la prestación del servicio de transporte?

Seguridad					<input checked="" type="checkbox"/>
Puntualidad					
Conocimiento de la empresa transportadora					
Precio					
Disponibilidad					

Evalúanos según tu experiencia

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Limpieza de las instalaciones		<input checked="" type="checkbox"/>		
Comodidad de las instalaciones		<input checked="" type="checkbox"/>		
Estado de los automóviles		<input checked="" type="checkbox"/>		
Atención del personal	<input checked="" type="checkbox"/>			
Presentación personal de los conductores		<input checked="" type="checkbox"/>		

¿Cree importante el uso de redes sociales para dar a conocer la cooperativa Cootranshacaritama?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

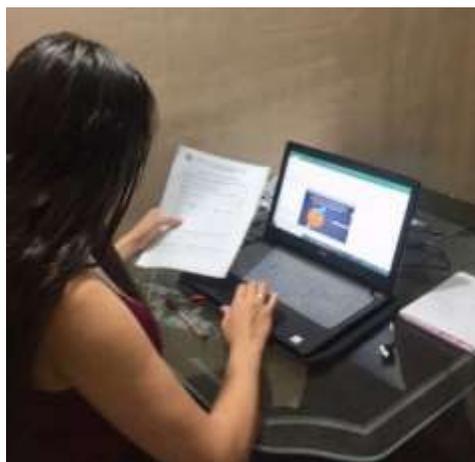
Si su respuesta es NO deje su comentario _____

¿Le gustaría que la cooperativa contara con una aplicación web para compra de pasajes con pagos en línea y consulta de rutas?

SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	-------------------------------------	----	--------------------------

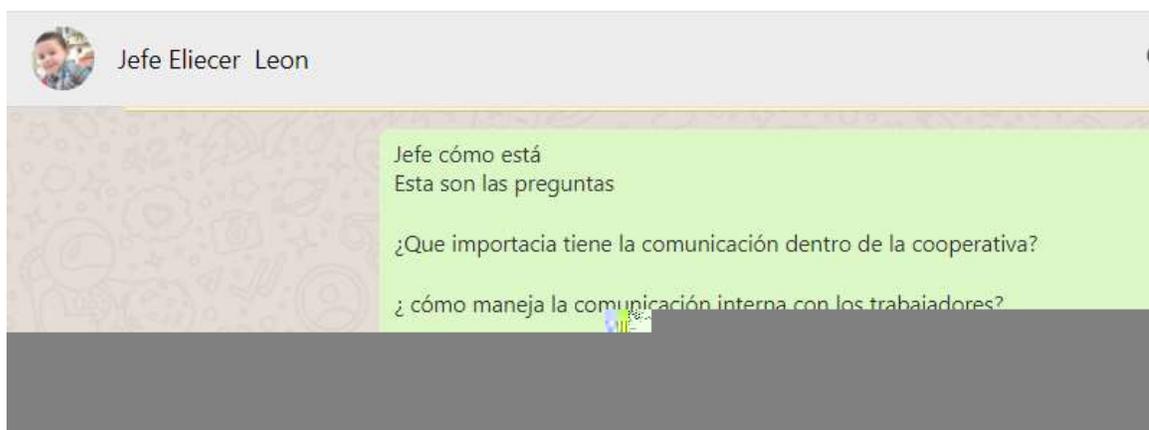
Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice E Aplicación de encuesta



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice F Preguntas al Gerente



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice G Imagen de plantilla, diario de campo

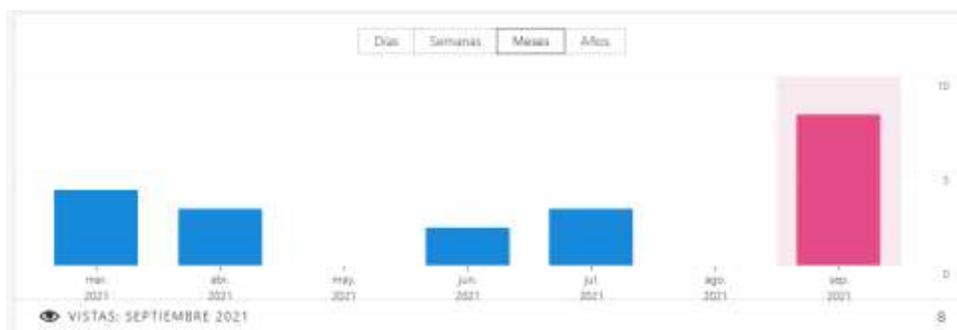
DIARIO DE CAMPO. Observación interna de la cooperativa		
Nombre del observador: Yesica López		
Fecha: 24- septiembre-2021		
Lugar: oficina gerencia		
Tema: observación interna		
Objetivo: realizar análisis de posicionamiento actual de la empresa		
EJES TEMÁTICOS	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
Características de equipo de trabajo .	Se trabaja de manera conjunta pues el gerente establece comunicación permanente con la secretaria general. Los comportamientos son de respeto escucha y concentración en las tareas asignadas	Mantener comunicación con los demás colaboradores para estar al tanto de su rendimiento laboral
Comportamientos en su lugar de trabajo		Seguir ejerciendo comportamientos adecuados con los compañeros trabajo, fomenta la cultura organizacional
Cultura organizacional dentro de la empresa	Se mantiene una cultura organizacional en cuanto a la hora de llegada y salida del trabajo, de igual manera cumplen protocolos de bioseguridad, la presentación personal es adecuada, la atención al cliente es efectiva	Es importante recalcar que la imagen de la empresa se ve reflejada en las personas que pertenecen a la cooperativa, por medio de la atención al cliente, se recomienda utilizar identificación del personal
Características físicas de las oficinas	La oficina se encuentra en buenas condiciones, es amplia, ventilada, ordenada, cuenta con archivadores y equipos de trabajo	Las buenas condiciones de las instalaciones reflejan orden dentro de la misma, cosa que perciben las personas ajenas a ella.
Distribución de tiempo de descanso	No existe un horario estipulado de descanso, pero cada uno toma con libertad propia un lapso de tiempo para tomar algún descanso o merienda	Se recomienda establecer espacios adecuados para cada personas como pausas activas, pues estas son necesarias para el cuerpo
Organización y orden en el lugar de trabajo	El orden es evidente y agradable a la vista de las personas que visitan las instalaciones	Mantener organizado el lugar de trabajo, permite agilizar la búsqueda de documentos que se requieran

DIARIO DE CAMPO. Observación interna de la cooperativa		
Nombre del observador: Yesica López		
Fecha: 25- septiembre-2021		
Lugar: oficina de operaciones		
Tema: observación interna		
Objetivo: realizar análisis de posicionamiento actual de la empresa		
EJES TEMÁTICOS	DESCRIPCIÓN	REFLEXIÓN
Características de equipo de trabajo .	Consta de tres personas que trabajan en conjunto, su comportamiento es respetuoso y amable, la atención al público es constante, por lo que se mantiene buen trato	se debe seguir trabajando de manera conjunta, manteniendo un orden y establecer tareas a cada persona
Comportamientos en su lugar de trabajo		Es necesario brindar pautas del trato a la atención del público
Cultura organizacional dentro de la empresa	Algunos de los trabajadores no cumplen horarios de llegada y salida, por lo que se genera cierta molestia	Es obligatorio cumplir las normas internas de cada persona, estableciendo horarios de salida o de permisos
Características físicas de las oficinas	Es una oficina que consta con equipos de trabajo en regulares condiciones, la distribución de espacio para cada escritorio es adecuada	Mantener organizado el lugar de trabajo genera una buena impresión para las personas que visitan las instalaciones
Distribución de tiempo de descanso	No existe un horario estipulado de descanso, pero cada uno toma con libertad propia un lapso de tiempo para el descanso o merienda	Se recomienda establecer espacios adecuados para cada personas como pausas activas, pues estas son necesarias para el cuerpo
Organización y orden en el lugar de trabajo	El orden es evidente y agradable a la vista de las personas que visitan las instalaciones, falta de identidad representativa, sin carnet o uniforme	Mantener organizado el lugar de trabajo, permite agilizar la búsqueda de documentos que se requieran

Fuente: autor del proyecto

Apéndice H Análisis de páginas web





Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice I Publicación de Facebook

recomendaciones al pasajero

PARA EL USO CORRECTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO

- 01** **SEÑALES DE TRÁFICO EN LAS PARADAS**
Todas las indicaciones que encuentres en las paradas.
- 02** **COMPORTAMIENTO EN LAS PARADAS**
No dejes que los niños en cualquier lugar.
- 03** **COMO SE DEBE DE SUBIR**
Ante todo es respetar la jerarquía.
- 04** **COMO SE DEBE DE BAJAR**
El descenso se realiza al estar asegurados con el cinturón de seguridad y el freno de estacionamiento.
- 05** **PREVENCIÓN DE ACCIDENTES**
Al momento de bajar de tu autobús para cualquier actividad o para ir a comprar.

Cooperativa de Transporte
Hacartama
"COOTRANSHACARTAMA"

RECOMENDACIONES A LOS CONDUCTORES

Presentación personal
Mantener el vehículo limpio y en óptimas condiciones de funcionamiento, asegurando la calidad de los servicios. Mantener un comportamiento responsable.

Limpieza de los automóviles
Mantener el estado de conservación de parte exterior e interior, asegurando el confort de los usuarios.

No utilizar el teléfono móvil mientras se conduce
El uso de este recurso puede ser una distracción.

No conducir bajo el efecto del alcohol o las drogas
Respetar la ley y la seguridad vial.

No conducir de manera agresiva o ser intolerante con el resto de usuarios de la vía
Respetar que la carretera es de uso compartido por todos los usuarios de la vía.

Conducir bajo presión o estrés
El estrés afecta el rendimiento de los conductores y puede provocar accidentes graves.

No mantenimiento del vehículo
El mantenimiento preventivo del vehículo es vital para su seguridad y funcionamiento. El conductor debe asegurarse de que el vehículo esté en óptimas condiciones antes de salir a la vía.

Cooperativa de Transporte
Hacartama
"COOTRANSHACARTAMA"



HISTORIA

La Cooperativa Transportadora Cootranshacaritama fue fundada el 23 de enero de 1976 mediante la escritura pública y según personería jurídica número 73 del 28 de enero de 1976 expedida por el departamento nacional de cooperativas DANCOOP, cuyo fundador fue José César Chaya García.

COOTRANSHACARITAMA
La Empresa que Integra La Región



MOVILIZATE SEGURO Y TRANQUILO

con COOTRANSHACARITAMA la empresa que integra la región.

Me gusta Comentar Compartir

Todas las vistas previas

Resultados diarios estimados

Personas alcanzadas	391 - 1,1 mil
Interacción con la publicación	94 - 273

¡Usa Transporte Formal!

El uso de transporte formal, contribuye a tu seguridad y la de los demás. Te invitamos a que utilices transporte público legal, que garantice tu seguridad, contribuya al desarrollo, promueva la cultura ciudadana y la responsabilidad social.

COOTRANSHACARITAMA
La Empresa que Integra La Región



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice J Creación de Publicidad



COOTRANSHACARITAMA
 SCARA - CONVENCION Y TOSCA LA PROVINCIA
 VALLERUPAR - AGUACRICA - PAJITAS - EL BANCO - NAGO - SAN MARTIN
 TEL: 5696999

**TE OFRECEMOS LOS SERVICIOS
 DE ENVÍO DE ENCOMIENDAS Y
 VENTA DE PASAJES**

Visita nuestros puntos de atención
 estamos ubicados en Santa Clara
 y el Centro de la ciudad

Siguenos en redes sociales

Facebook: *cooranshacaritama.*
 Instagram: *cootranshacaritama*

calle 7n°56-211, La Ondina
 via Rio de Oro

CONFIABILIDAD SEGURIDAD RESPONSABILIDAD COMPROMISO

Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice K Imagen creada para asociados y conductores



BONO REDIMIBLE
 En el supermercado EXITO JK Barrio El Landia

\$50.000

¡ Que esta navidad
 sea motivo de mucha felicidad y el
 año nuevo, una esperanza de exito y
 prosperidad !

Los desea la Cooperativa de Transportadores
 hacaratima "COOTRANSHACARITAMA"

Fecha valida desde el
 22 de Diciembre 2021 al 13 de Enero 2022

Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice L Plantilla de PQR

PETICIÓN, QUEJA, RECLAMO, SUGERENCIA Y/O RECLAMACIÓN Versión: 02 | P. 002 | 02

COOTRANSHACARITAMA Fecha: 23/05/2023

SECCIÓN CALIDAD Página 1 de 1

CON EL FIN DE PROMOVER LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE NUESTROS SERVICIOS EN EL MUNICIPIO DE COOTRANSHACARITAMA, SOLICITAMOS ALGUNOS DE LOS SERVICIOS DE LA ENTIDAD DE JUZGADO, FORMAR Y SER ASISTIDOS EN LOS PROCESOS DE QUEJA, RECLAMO, SUGERENCIA Y/O RECLAMACIÓN Y REVISIÓN DEL SERVICIO.

PETICIÓN **RECLAMO**

QUEJA **TELÉFONICA**

PRESTACIÓN **RECLAMO** **QUEJA** **TELÉFONICA**

PRESTACIÓN **RECLAMO** **QUEJA** **TELÉFONICA**

FECHA DE REPORTE: 23/05/2023 **HORA:** 07:20 AM

NOMBRE DEL ASOCIADO: **HORA:**

SECCIÓN PRESTACIÓN:

TELÉFONO:

ACCIONES:

PLAZO:

COMENTARIOS:

Quiero a los puntos que trabajo en cada zona de la zona de transporte.

RECOMENDACIONES: (para ser diligenciado por el personal responsable)

[Firma]

Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice M Creación de portafolio de servicios

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

COOPERATIVA TRANSPORTADORA COOTRANSHACARITAMA

MISIÓN

Somos una cooperativa de transporte de pasajeros por carretera que busca brindar el mejor servicio a los pasajeros promoviendo los valores de austeridad, responsabilidad, solidaridad, equidad y compromiso con el fin de poder satisfacer las necesidades de los mismos.

VISIÓN

Para el año 2026 ser una cooperativa con responsabilidad social y ambiental, competitiva y económicamente sólida que promueva la calidad de vida del asociado con equipos modernos que satisfagan las necesidades de los pasajeros.



LIDEREMOS EL DESARROLLO DE LA REGIÓN

Contamos con personal calificado que labora con eficiencia, eficacia y efectividad para que nuestros asociados y demás personas que utilizan nuestro servicio tengan la confianza que brinda una entidad sólida, enfocada hacia el liderazgo y el cumplimiento del mejoramiento constante de la cooperativa transportadora COOTRANSHACARITAMA.

COOPERATIVA TRANSPORTADORA COOTRANSHACARITAMA

CALIDAD, BIENESTAR Y SERVICIO

Objetivos

- Administrar y prestar a sus asociados los servicios relacionados con la industria del transporte terrestre automotor de uso público para pasajeros.
- Facilitar a los asociados el suministro de todos los artículos necesarios para el desarrollo y funcionamiento del transporte.
- Propiciar la educación cooperativa.

SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS

Variedad de Capacidades: Vehículos desde 14 a 52 pasajeros

- **Transporte Inter municipal:** Servicio de transporte por terrenos escalonados a los diferentes distritos de la región del Cotacachi.
- **Transporte Colectivo-Urbano:** Servicio Municipal y autonómico colectivo para el transporte de pasajeros en la ciudad de Oacha.
- **Transporte Mixto:** Servicio de pasajeros y carga municipal e intermunicipal.
- **Transporte Especial:** Transporte por contrato a cualquier lugar del país.
- **Transporte Escolar:** Servicio de Bus para el transporte de estudiantes a nivel municipal.
- **Taxi Individual:** Servicio individual, transporte de pasajeros a nivel municipal, Regional y Nacional.



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos empresa líder en la prestación de servicios de transporte urbano-colectivo, urbano-individual, mixto, especial, intermunicipal, estación de servicio, lavadero de vehículos y almacenaje de repuestos en la ciudad de Oacha y la Región, en constante evolución para entregar a nuestros clientes soluciones integrales en materia de movilidad y logística.

Estamos en proceso de transformación y nuestra meta es garantizar un servicio eficiente y confiable a nuestros usuarios. Tenemos más de 40 años brindando experiencias inolvidables a cada uno de nuestros usuarios, haciéndolos sentir en cada trayecto el por qué viajar con nosotros es la mejor aventura que pueden tener.



Cumplimos con todas las exigencias legales para la prestación del servicio, nuestros conductores le brindarán a usted un viaje confiable y de calidad a su servicio. Movilidad para tu compañía.

Estación de servicio

Venta de Combustible

- Gasolina
- ACPM



Venta de Lubricantes

Venta de Aceites

Lavadero

- Carros
- Motos
- Camiones
- Carro tanques



Servicio especial

El servicio público de transporte terrestre especial, es aquel que se presta bajo la responsabilidad de una empresa de transporte legalmente constituida y debidamente habilitada en esta modalidad, a un grupo específico de personas ya sean estudiantes, afiliados y turistas, que requieren de un servicio expreso y que para todo evento se hará con base en un contrato escrito celebrado entre la empresa de transporte y ese grupo específico de usuarios.

Servicio por contrato a cualquier lugar del país, Organiza y coordinamos rutas turísticas locales, regionales y nacionales, eventos y celebraciones.



Transporte intermunicipal

Se permite la operación del servicio en la modalidad de pasajeros por carretera intermunicipal, las rutas que se integran con sistemas de transporte o que deban salir de los terminales de transporte habilitadas por el Ministerio de Transporte, deben coordinar su operación y condiciones de horarios de servicio y atención de los despachos y llegadas con el ente gestor o administrador.

Servicio de transporte por horarios establecidos a los diferentes destinos de la región del Catatumbo.



Transporte Colectivo-Urbano

El transporte público es aquel que pertenece a una empresa pública. De esta forma, un autobús de línea urbana gestionado por el municipio sería un transporte público y a la vez colectivo. Sin embargo, un taxi –que también pertenece a una empresa pública– sería un transporte público.

Servicio Microbús y automóvil colectivo para el transporte de pasajeros en la ciudad de Ocaña.



transportar mercancías y personas a la vez. Por lo general, deben cumplir con una norma básica, podrán llevar un máximo de 9 individuos en su interior, que es el máximo que la legalidad vigente les permite. No obstante, se pueden retirar asientos para dejar más espacio a otro tipo de cargas, como las citadas mercancías

Servicio de pasajero y carga municipal e intermunicipal.

Transporte Escolar

El transporte escolar es una estrategia que permite contribuir a garantizar el acceso y la permanencia de la niñez y la juventud al sistema educativo.

Servicio de Bus para el transporte de estudiantes a nivel municipal

Taxi Individual

Taxi Individual es la nueva forma de solicitar servicio de taxi de manera ágil y confiable.

Servicio individual, transporte de pasajeros a nivel municipal. Regional y nacional

Transporte Mixto

El vehículo mixto adaptable es común, se trata de un automóvil dispuesto para el transporte de mercancías y de personas. Estos vehículos pueden ser utilizados para

Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice N Interacción de publicaciones en Facebook



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice O Estadísticas de publicación



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice P Vistas previas de publicaciones



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice Q Historias de visitas



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice R Estadísticas de la página de Facebook



Fuente: Autor del Proyecto

Apéndice S Retroalimentación

