

**ESTUDIO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN  
INTERNAS Y EXTERNAS EMPLEADAS POR TRANSCARIBE S.A. PARA SU  
POSICIONAMIENTO**

**MELISSA ALARCÓN ALANDETTE - T00014953**

**LAURA OROZCO ACEVEDO – T00014943**

**HERLINDA PÉREZ ROMERO –T00014951**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA D.T. y C.**

**2009**

**ESTUDIO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN  
INTERNAS Y EXTERNAS EMPLEADAS POR TRANSCARIBE S.A. PARA SU  
POSICIONAMIENTO**

**MELISSA ALARCÓN ALANDETTE - T00014953**

**LAURA OROZCO ACEVEDO – T00014943**

**HERLINDA PÉREZ ROMERO –T00014951**

Tesis de grado como requisito para optar por el título profesional en  
Comunicación Social

**TUTORA:  
BLANCA INÉS ESPINEL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA D.T. y C.**

**2009**

**Cartagena de indias D.T y C Junio 5 de 2009**

**Señores:**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**La ciudad**

Apreciados señores:

Por medio de la presente , me permito someter s su consideración la tesis titulada “ESTUDIO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS EMPLEADAS POR TRANSCARIBE S.A. PARA SU POSICIONAMIENTO” desarrollada por las estudiantes Melisa Alarcón Alandette, Laura Orozco Acevedo y Herlinda Pérez Romero, para optar al título de Comunicadoras sociales , en la que me desempeñe cumpliendo la función de asesor.

Atentamente,

---

**Blanca Espinel**

**Cartagena de indias D.T y C Junio 5 de 2009**

**Señores:**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**La ciudad**

Apreciados señores:

Por medio de la presente nos permitimos someter a su consideración la tesis titulada “ESTUDIO DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS Y EXTERNAS EMPLEADAS POR TRANSCARIBE S.A. PARA SU POSICIONAMIENTO” para optar al título de Comunicadoras sociales.

Atentamente,

---

**Melisa Alarcón Alandette  
C.C 1.047.386.385**

---

**Laura Orozco Acevedo  
C.C 1.128.050.149**

---

**Herlinda Pérez Romero  
C.C 1.102.799.297**

## **AUTORIZACIÓN**

Cartagena D.T y C Junio 5 de 2009

Yo Melisa María Alarcón Alandete, identificada con la C.C. número 1047386385 de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para que haga uso de mi tesis y la publique en el catálogo online de la biblioteca.

**Melisa Alarcón Alandette**



## **AUTORIZACIÓN**

Cartagena D.T y C Junio 5 de 2009

Yo Laura Virginia Orozco Acevedo, identificada con la C.C. número 1.128.050.149 de Cartagena, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para que haga uso de mi tesis y la publique en el catálogo online de la biblioteca.

**Laura Virginia Orozco Acevedo**

## **AUTORIZACIÓN**

Cartagena D.T y C Junio 5 de 2009

Yo Herlinda Rosa Pérez Romero, identificada con la C.C. número 1.102.799.297 de Sincelejo, autorizo a la Universidad Tecnológica de Bolívar para que haga uso de mi tesis y la publique en el catálogo online de la biblioteca.

**Herlinda Rosa Pérez Romero**

## NOTAS DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

Presidente de la Junta

---

Jurado

---

Jurado

Cartagena de Indias, Junio de 2009

*A Dios por convertirse en mi director y apoyarme en este largo camino, a toda mi familia, en especial a mis padres que a pesar de la distancia siguen siendo la fortaleza que ayuda a no dejarme vencer, a mi hermana y abuelita por aguantarme en los momentos de estrés y motivarme a seguir, a Mario que con su amor incondicional me brindó su apoyo y fortaleza, y a todas aquellos amigos y conocidos que siempre brindaron ánimo y apoyo.*

**Melisa María Alarcón Alandette**

*A Dios por ser mi soporte y refugio todo el tiempo, a mi familia por su amor y apoyo incondicional, en especial a mi madre que es la motivación de mi vida, a Blanca Espinel por su orientación, a Tania Díaz por su tiempo e información brindada, y a mis amigos por su paciencia y palabras de aliento en momentos difíciles.*

**Laura Virginia Orozco Acevedo**

*A Dios y al Espíritu Santo por regalarme sabiduría y orientación a lo largo de la carrera y en especial para realizar este trabajo, a mis padres y hermanos por su cariño y apoyo incondicional, en especial a mi abuelita Piona por darme ánimo y amor en la distancia, a mi tía Patricia por brindarme su colaboración y comprensión siempre que lo he necesitado.*

**Herlinda R. Pérez Romero**

*El grupo investigador agradece especialmente a la empresa Transcribe S.A., por brindar un espacio para desarrollar la investigación, a Tania Díaz por la información suministrada que facilitó la ejecución del estudio, a Blanca Espinel por apoyar con su conocimiento y orientación, a la Universidad Tecnológica de Bolívar por la formación profesional, y a todas las personas que colaboraron durante la recolección de la información.*

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	3
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2. OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. MARCO DE REFERENCIA	11
4.1 MARCO HISTÓRICO	11
4.2 MARCO CONCEPTUAL	13
4.3 MARCO LEGAL	15
4.4 MARCO TEÓRICO	17
4.4.1 Concepto de comunicación	17
4.4.2 Comunicación estratégica	18
4.4.3 Plan de acción	20
4.4.4 Posicionamiento interno y planeación estratégica	21
4.4.5 Estrategias y acciones	24
4.4.6 Acciones comunicativas	25
4.4.7 La argumentación	26
4.4.8 Lenguaje	27
4.4.9 Mercadeo de servicio	28
4.4.10 Posicionamiento	29
4.4.11 Estrategias de posicionamiento de servicio	32
4.4.12 Imagen e identidad corporativa	34
4.4.13 Formas de difusión: publicidad y medios de comunicación	35
4.4.14 Conceptualización de calidad de vida	37
5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	39
6. METODOLOGÍA	40
6.1 TIPO DE ESTUDIO	40
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	41
6.2.1 Población	41
6.2.2 Muestra	41
6.2.3 Muestreo	41
6.3 RECOLECCIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN	41
6.3.1 Fuentes primarias	41

6.3.2	Fuentes secundarias	42
6.3.3.	Instrumentos y técnicas	42
6.4	PROCEDIMIENTO	43
6.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
7.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENTREVISTAS	46
7.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA PÚBLICO INTERNO	52
7.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS ESCUESTA PUBLICO EXTERNO	70
8.	CONCLUSIONES	108
9.	RECOMENDACIONES	115
10.	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	121

## CONTENIDO DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
Tabla N°.1	Sexo	52
Tabla N°. 2	Área a la que pertenece	53
Tabla N°. 3	¿A través de qué medios recibe usted información de la empresa?	54
Tabla N°. 4	¿Qué tipo de información recibe?	55
Tabla N°. 5	¿El lenguaje utilizado en las publicaciones recibidas es comprensible?	56
Tabla N°. 6	¿Considera usted que la información que recibe aporta al cumplimiento de los objetivos de su área?	56
Tabla N°. 7	¿Considera que la información publicada es oportuna y actualizada?	57
Tabla N°. 8	¿Se encuentra satisfecho con la información que recibe de los medios internos?	58
Tabla N°. 9	¿Le gustaría recibir otro tipo de información?	59
Tabla N°. 10	¿Con qué frecuencia lee la información publicada en los diferentes medios?	60
Tabla N°. 11	¿Conoce usted la misión y visión de Transcaribe?	61
Tabla N°. 12	¿Cuál es el objetivo principal de la organización?	62
Tabla N°. 13	¿Considera usted que las formas de comunicación interna de la empresa le permite conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma?	64
Tabla N°. 14	¿Con qué periodicidad se publica o recibe información de la empresa?	65
Tabla N°. 15	¿Cuál cree usted es slogan de Transcaribe?	65
Tabla N°. 16	¿Cuál cree usted que es la imagen que desea proyectar Transcaribe?	66

Tabla N°. 17	¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe?	67
Tabla N°. 18	Piensa el empleado que Transcaribe posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios	68
Tabla N°. 19	¿De qué manera contribuye usted en la formación de una imagen positiva de Transcaribe ante sus futuros usuarios?	69
Tabla N°. 21	Estación donde toma el bus	71
Tabla N°. 22	Sexo	72
Tabla N°. 23	Edad	73
Tabla N°. 24	¿Cuántas veces utiliza el transporte público al día?	74
Tabla N°. 25	El motivo de su traslado se debe a	75
Tabla N°. 26	¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcaribe?	77
Tabla N°. 27	Si su respuesta anterior es si, por favor responda: ¿A través de qué medios recibe la información?	78
Tabla N°. 28	¿Qué conoce actualmente de Transcaribe?	79
Tabla N°. 29	¿Considera que los mensajes empleados por Transcaribe informan claramente acerca de lo que será el sistema de transporte cuando entre en funcionamiento?	81
Tabla N°. 30	¿Con qué frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcaribe?	82
Tabla N°. 31	¿Considera usted que los mensajes publicitarios sobre Transcaribe especifican los beneficios que ofrecerá el nuevo sistema de transporte?	83
Tabla N°. 32	¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe?	85
Tabla N°. 33	Si su respuesta anterior es si, ¿a través de qué medios?	86
Tabla N°. 34	¿Los mensajes publicitarios de Transcaribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual?	87

Tabla N°. 35	¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcaribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?	89
Tabla N°. 36	¿Considera usted que el proyecto Transcaribe contribuirá al desarrollo de la ciudad?	90
Tabla N°. 37	¿Piensa usted que Transcaribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?	91
Tabla N°. 38	¿A quién cree usted que beneficiará los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?	93
Tabla N°. 39	¿Cree usted que Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos?	94
Tabla N°. 40	¿Conoce usted el slogan del proyecto Transcaribe?	95
Tabla N°. 41	Al escuchar el slogan de Transcaribe “Cartagena entra al futuro”, ¿usted cree que Transcaribe:	97
Tabla N°. 42	¿Considera que el lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcaribe facilita su comprensión?	98
Tabla N°. 43	Al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcaribe ¿usted acudiría a:	99
Tabla N°. 44	¿Conoce usted la función de Centro de Orientación y Atención al Ciudadano COAC?	101
Tabla N°. 45	¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en lugares visibles?	102
Tabla N°. 46	¿La información en estas vallas es de fácil lectura?	103
Tabla N°. 47	Al momento de buscar información sobre Transcaribe ¿usted:	104
Tabla N°. 48	Con la llegada de Transcaribe ¿usted cree que:	105
Tabla N°. 49	Cronograma de actividades	156

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico N°. 1	Sexo	52
Gráfico N°. 2	Área a la que pertenece	53
Gráfico N°.3	Medios por los cuales el trabajador recibe información de la empresa	54
Grafico N°. 4	Tipo de información recibida en los medios internos	55
Gráfico N°. 5	¿El lenguaje utilizado en las publicaciones recibidas es comprensible?	56
Gráfico N°. 6	6 ¿Considera usted que la información que recibe aporta al cumplimiento de los objetivos de su área?	57
Gráfico N°. 7	¿Considera que la información publicada es oportuna y actualizada?	58
Gráfico N°. 8	Satisfacción de los empleados con la información recibida en los medios internos	59
Gráfico N°. 9	Le gustaría al empleado recibir otro tipo de información	60
Gráfico N°. 10	Frecuencia con la que el empleado lee la información publicada en los diferentes medios	61
Gráfico N°. 11	Conoce el empleado la misión y visión de Transcaribe	62
Gráfico N°. 12	Cuál cree el empleado es el objetivo principal de la organización	63
Gráfico N°. 13	Considera el trabajador que las formas de comunicación interna de la empresa le permite conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma	64
Gráfico N°. 14	Periodicidad con la que se publica o recibe información de la empresa	65
Gráfico N°. 15	Cuál cree el trabajador que es slogan de Transcaribe	66
Gráfico N°. 16	Cual cree usted el trabajador que es la imagen que desea proyectar Transcaribe	67
Gráfico N°. 17	Recibe el trabajador información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe	68
Gráfico N°. 18	Piensa el trabajador que Transcaribe posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios	69

Gráfico N°. 19	Forma en la que contribuye el trabajador en la formación de una imagen positiva de Transcaribe ante sus futuros usuarios	70
Gráfico N°. 21	Estación de bus	71
Gráfico N°. 22	Sexo	72
Gráfico N°. 23	Edad	73
Gráfico N°. 24	Número de veces que utiliza el transporte público durante el día	74
Gráfico N°. 25	Motivo de traslado del usuario se debe a:	76
Gráfico N°. 26	Información recibida sobre el servicio que prestará Transcaribe	77
Gráfico N°. 27	Medios a través de los cuales recibe información	78
Gráfico N°. 28	Qué conoce el usuario actualmente de Transcaribe	80
Gráfico N°. 29	Distribución porcentual de la claridad de los mensajes sobre lo que será el sistema de transporte	81
Gráfico N°. 30	Frecuencia con la que escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcaribe.	82
Gráfico N°. 31	Especificación de los beneficios que ofrecerá el nuevo sistema dentro de los mensajes publicitarios sobre Transcaribe	84
Gráfico N°. 32	Recibe información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe	85
Gráfico N°. 33	Medios por los cuales recibe información de avances y cambios en obras	86
Gráfico N°. 34	Mensajes publicitarios de Transcaribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual	88
Gráfico N°. 35	Distribución porcentual de cual cree el usuario que será el mayor beneficio que Transcaribe le proporcionará a la comunidad cartagenera	89
Gráfico N°. 36	Condidera el usuario que el proyecto Transcaribe contribuirá al desarrollo de la ciudad	90
Gráfico N°. 37	Piensa el usuario que Transcaribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena	92
Gráfico N°. 38	A quién cree el usuario que beneficiará los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo	93
Gráfico N°. 39	Cree el usuario que Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos	94
Gráfico N°. 40	Conoce el usuario el slogan del proyecto Transcaribe	96

Gráfico N°. 41	Al escuchar el usuario el slogan de Transcaribe “Cartagena entra al futuro”, el usuario cree que Transcaribe:	97
Gráfico N°. 42	Considera el usuario que el lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcaribe facilita su comprensión	98
Gráfico N°. 43	A donde acuden los ciudadanos al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcaribe	100
Gráfico N°. 44	Conoce el usuario la función de Centro de Orientación y Atención al Ciudadano COAC	101
Gráfico N°. 45	Consideran los usuarios que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en lugares visibles	102
Gráfico N°. 46	Cree el usuario que la información de las vallas publicitarias es de fácil lectura	103
Gráfico N°. 47	Al momento de buscar información sobre Transcaribe a donde acude el usuario	104
Gráfico N°. 48	Que cree el usuario que sucederá cuando inicie Transcaribe	105

## CONTENIDO DE ANEXOS

		<b>Pág.</b>
Anexo N°. 1	Encuesta prueba piloto- público externo	122
Anexo N°. 2	Validación prueba piloto	126
Anexo N°. 3	Diseño final encuesta público externo	138
Anexo N°. 4	Encuesta prueba piloto - público interno	141
Anexo N°. 5	Diseño final encuesta público interno	143
Anexo N°. 6	Protocolo de entrevistas	145
Anexo N°. 7	Entrevistas	147

## INTRODUCCIÓN

Las organizaciones se preocupan cada vez más por mantener una imagen positiva frente a su público de interés, pero esa preocupación se intensifica cuando se trata de una organización que aún no ha ingresado al mercado y desea atraer a sus futuros clientes.

Es por ello que el apoyo en las estrategias de comunicación tanto internas como externas, cobra importancia durante el proceso de posicionamiento de una imagen favorable para la organización que lo requiere.

La presente investigación pretende estudiar las estrategias internas y externas de comunicación empleadas por Transcaribe S.A. para posicionar su imagen, como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos y cuya llegada incorporará cambios en la infraestructura y cultura de la ciudad.

De igual manera, busca determinar si las estrategias de comunicación utilizadas cumplen con su propósito de ejecución y si existe coherencia en la imagen que desea reflejar la organización tanto a su cliente interno como externo.

El modelo del estudio es descriptivo y de enfoque mixto porque cuantifica y cualifica las variables medidas, se apoya en teorías sobre acciones comunicativas, comunicación y planeación estratégica, publicidad y posicionamiento de servicio.

Este proyecto pretende con sus aportes beneficiar a la empresa Transcaribe S.A., en la medida en que le permitirá visualizar de qué manera es percibido el proyecto ante su público objetivo y tomar las recomendaciones realizadas para mejorar la efectividad de las acciones estratégicas de comunicación.

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En los últimos tiempos las organizaciones han sido más conscientes de la importancia de la comunicación como herramienta que permite unificar las diferentes partes y procesos de la organización, logrando que éstas se conviertan en un conjunto que a su vez refleje una imagen clara y sólida ante sus grupos de interés.

La comunicación en las organizaciones es entendida como un elemento que permite realizar el intercambio de mensajes a nivel interno y externo de la misma, con el fin de facilitar el logro de cada uno de sus objetivos por medio de la articulación de las herramientas operativas como lo son la misión, los planes, las tácticas y metas.

En el momento en que la comunicación se complementa con las herramientas operativas de la organización y se incorpora al proceso de planificación de la misma, es cuando se convierte en comunicación estratégica, cuyo propósito es ser un facilitador de logros teniendo en cuenta el entorno en el que se desenvuelve la organización para garantizar la correcta ejecución de los planes estratégicos.

Para una empresa que desea entrar al mercado la comunicación estratégica juega un papel aún más importante, debido a que le facilita el proceso de aceptación en los futuros usuarios del producto o servicio que esta ofrezca.

Desde la administración distrital del 2003, la ciudad se acogió a los Sistemas Integrados de Transporte Masivo (SITM) del país, instalado en Cartagena como Transcaribe, debido a que el sistema de transporte público que posee la ciudad en la actualidad se caracteriza por presentar deficiencias en su servicio, lo que genera inconformidad en los usuarios que diariamente se movilizan a través de las 11 empresas transportadoras.

A partir de ese momento el proyecto Transcaribe inició un proceso de adaptación con la sociedad cartagenera; este proceso ha transcurrido por varias etapas que

han generado diferentes reacciones en la misma, puesto que las obras se han visto involucradas en muchas controversias por tratarse de una inversión millonaria, que tardará mucho tiempo y en lo que lleva de su proceso ha afectado parte de la población, trayendo consigo traumas en el flujo vehicular y trastornos en la economía del sector comercial y residencial.

Transcaribe se encargará de implementar un nuevo servicio de transporte masivo que más allá de ofrecer traslado y seguridad, ofrecerá una nueva cultura en materia de transporte, por lo tanto, se hace necesaria la consolidación de una imagen favorable y el posicionamiento en la mente de los usuarios potenciales, apoyándose en la planeación estratégica de comunicación.

De no incluir dentro de sus estrategias de mercado, mecanismos de comunicación que le permita establecer un vínculo que favorezca la aceptación del futuro servicio, Transcaribe se arriesgaría a ser recibido con una percepción negativa por parte de la población y en el peor de los casos, recibir daños en sus obras, como fue la situación que se presentó en el Sistema Integral de Transporte Masivo MIO<sup>1</sup>, quien sufrió deterioro en sus separadores viales por la falta de conciencia ciudadana.

Es por esto que para Transcaribe, su principal objetivo es convertirse en una empresa sólida que genere credibilidad y confianza ante sus futuros usuarios, desde antes de ingresar al mercado para evitar aversión en los mismos.

A partir de lo anterior, se hace necesario estudiar, conocer y evaluar si las estrategias de comunicación empleadas por Transcaribe, son las adecuadas para la consecución de este objetivo de posicionamiento. Para ello se estudiará inicialmente si las estrategias de comunicación internas utilizadas por la empresa son coherentes con lo que desea reflejar a su público externo.

---

<sup>1</sup> MIO, Transformación de cultura ciudadana. <http://congestionespormio.blogspot.com/feeds/posts/default>

En esta investigación se hará mayor énfasis en las acciones estratégicas de comunicación externas, ya que de la efectividad de éstas dependerá el posicionamiento del servicio antes de entrar al mercado, garantizando mayor aceptación por parte de los futuros usuarios.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las acciones estratégicas de comunicación externas e internas empleadas por Transcribe S.A. para facilitar su posicionamiento como un sistema de transporte masivo que brindará seguridad y confianza a los futuros usuarios?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Evaluar las acciones estratégicas de comunicación interna y externa utilizadas por Transcribe S.A, a través de un trabajo de campo que permita la verificación de su imagen como una empresa posicionada que transmite confianza y seguridad a los futuros usuarios.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las acciones estratégicas de comunicación utilizadas por Transcribe S.A. a nivel interno y externo.
- Describir la estructura y componentes de las acciones estratégicas de comunicación interna y externa en la organización.
- Proponer recomendaciones de mejoramiento en el área de comunicación estratégica a nivel interno y externo.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Cuando una organización entra al mercado o está en su proceso de posicionamiento, se generan en el ambiente una serie de elementos, cuyo manejo inadecuado puede tornarlo crítico. Entre dichos elementos se encuentra la incertidumbre. Este aspecto genera un espacio de intervención donde se pueden proyectar o crear las diferentes posibilidades o estrategias de comunicación, que permiten mirar alternativas para el fortalecimiento de la organización y el logro de los objetivos.

Es precisamente ahí donde la comunicación estratégica entra a jugar un papel decisivo para la organización, ya que esta herramienta es la encargada de mantener la coordinación y el equilibrio entre los recursos que tiene la empresa y su adecuada utilización en el diseño y gestión de técnicas que permitan controlar la situación. Es decir, esta hace las veces de un puente facilitador entre el presente y el futuro de una organización<sup>2</sup>; donde los objetivos y la imagen de la misma, son el punto de partida que les permitirá prepararse para los cambios que se generen en el ambiente.

En esta medida se considera trascendente a nivel teórico, estudiar la importancia que tiene la comunicación estratégica para la consecución de los objetivos organizacionales, teniendo en cuenta que es clave mantener una estructura de planeación que vaya direccionada hacia un fin, donde intervengan tanto la comunicación interna como externa que influyan en los grupos de interés.

Por tal razón, para el desarrollo de esta investigación se realizó la selección de las diferentes teorías que permitirán fundamentar teórica y conceptualmente los argumentos y el análisis de los resultados, teniendo en cuenta las variables de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se tendrán en cuenta planteamientos teóricos desde la comunicación estratégica, tomando como referencia autores

---

<sup>2</sup> Manucci, Marcelo. Comunicación corporativa estratégica. SAF Grupo 2005. Cap1

como: Ítalo Pizzolante, quién proporciona diferentes elementos que se deben tener en cuenta en el proceso de construcción y transmisión del mensaje.

Santiago Bozzetti aporta las principales funciones y la importancia de la definición del propósito estratégico desde la planificación de las estrategias de comunicación, hasta el momento de su ejecución y evaluación. Así mismo, para evaluar la estructura y componentes de las acciones estratégicas esta investigación se apoyará en los aportes de Leonardo Rabinovich.

Para estudiar las acciones de comunicación se tomará como referencia la teoría de acción comunicativa de Jurgüen Habermas, como también los conceptos de argumentación y persuasión que facilitarán el estudio y pertinencia de las acciones.

Por otro lado, se consultarán los aportes de Walker Mullins, Philip Kotler, Christopher Lovelock y Piercy Nigel quienes aportan las bases teóricas de la variable de posicionamiento, su concepto, características que otorgan distinción al servicio y un lugar favorable en la mente de los usuarios potenciales.

Se considera que el hecho de desarrollar este tipo de investigación enfocada al estudio de las acciones estratégicas de comunicación, beneficia especialmente a todas aquellas empresas que pretenden mantener un alto nivel de planeación, para la cual la comunicación estratégica sirve como una herramienta facilitadora en el proceso de toma de decisiones y el direccionamiento de las estrategias.

Los resultados de la investigación servirán como un caso de referencia con el cual otras organizaciones puedan identificarse y notar la importancia que posee el elemento comunicacional para imponer una imagen, así mismo notará la influencia que la buena ejecución de las estrategias de comunicación tienen sobre las percepciones de los futuros usuarios.

A nivel académico esta investigación es importante como patrón de referencia en la medida que permita que esta área de la comunicación cobre mayor relevancia en las empresas, y sirva además como referente para futuras investigaciones

sobre modelos de estudio y diseño de estrategias de comunicación, para las cuales existen muy pocos referentes similares en la región y en el país.

Desde el enfoque social el estudio favorece en primera instancia a la empresa en la que se aplica la investigación, puesto que se trata de una entidad que se prepara para prestar un servicio público. El aporte de los resultados facilita la aceptación del futuro servicio por parte de la comunidad, que a su vez se verá beneficiada en la disminución del impacto social y cultural que genere la implementación del nuevo servicio.

Para el grupo investigador el desarrollo de este estudio es significativo, ya que permite poner en práctica, afianzar y enriquecer los conocimientos adquiridos durante la carrera de comunicación.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO HISTÓRICO

Desde los inicios de la humanidad la comunicación ha sido parte esencial en el desarrollo del ser humano, puesto que gracias a ella es posible el intercambio de información, la expresión de las emociones y sentimientos, la interacción y relación con otras personas; pero cuando el acto de comunicación pasa a desarrollarse entre sujetos sociales más complejos (corporaciones, públicos e instituciones) las complicaciones propias del acto se agudizan aún más.

Por esta razón, las organizaciones se interesan en que su comportamiento sea ligado a la imagen que desean transmitir a sus públicos, con el propósito de que todo acto comunicativo sea percibido de la misma forma en la que se desean reflejar, por ello se apoyan en la comunicación organizacional, la cual tiene como fin integrar las diferentes partes de la empresa para crear una identidad compartida, así como también espacios de intervención entre la organización y sus stakeholders.

Es así como la comunicación pasa a convertirse en una herramienta para las corporaciones en la creación de vínculos con sus públicos, pero en sus inicios no era percibida del mismo modo, es decir, que a lo largo del tiempo ha sufrido cambios pertinentes a los desarrollos de los modelos de gestión corporativa<sup>3</sup>, que le han otorgado importancia dentro de la organización.

Por ejemplo, en la década de los 80 se vivía la comunicación organizacional clásica<sup>4</sup> en la que había sido centrada a la realización de eventos y a la publicación de comunicados de prensa, ubicándose así en una posición táctica y operativa media, de esta manera sólo era encasillada al manejo de los medios como su única función, por lo cual no era vista como una pieza clave para el desarrollo de la empresa.

---

<sup>3</sup> Aguilera, Jorge, Camacho, Natalia. Gerencia Integral de Comunicaciones. Ecoe Ediciones. Pág 17

<sup>4</sup> Estrategias de comunicación Corporativa, [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337)

Con la aparición de las nuevas dinámicas de los mercados generadas por los constantes cambios de la globalización, se inició una era en la que la capacidad de las empresas para prever las transformaciones y seleccionar las conductas apropiadas ante estas, serían la garantía para permanecer en el mercado y retener sus usuarios o clientes. Es entonces cuando se comienza a apoyar en la comunicación organizacional para la planeación y ejecución de acciones estratégicas de comunicación que permitan fortalecer las relaciones con los públicos objetivos.

A mediados de los 90 las exigencias de los públicos llevaron a las empresas a asumir nuevos retos en materia de comunicación, con el propósito de posicionar no sólo el producto o servicio ofrecido, sino también la credibilidad y confianza otorgada por la favorabilidad de la imagen, apoyada en un estructurado plan de comunicación que se vería reflejado tanto en ventas como en la rentabilidad y vínculos a largo plazo.

De este modo, la comunicación corporativa deja de ser vista sólo como una herramienta de publicación de mensajes, para convertirse en el ADN de la organización, en el que fluye información que facilita la unificación de las diferentes partes de la empresa, logrando una identidad coherente tanto al interior como al exterior de la misma.

En la actualidad, el reto de la comunicación organizacional contemporánea es ser vista en todas las organizaciones como una “herramienta que incluye desde el nivel táctico – operativo como el estratégico”<sup>5</sup>, que apoya y facilita la planeación a largo plazo de la organización, comprometiendo a su público interno con los objetivos corporativos y creando y manteniendo vínculos con su público externo, por medio del posicionamiento de una buena imagen.

---

<sup>5</sup> Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica.

## 4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Comunicación:** “Acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en cual se reconocen recíprocamente como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello”.<sup>6</sup>
- **Comunicación organizacional:** Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y entre ésta y su medio.
- **Comunicación estratégica:** Proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretenden lograr los objetivos corporativos. Es la encargada de coordinar todos los procesos comunicativos de una organización a nivel interno y externo, con un propósito definido estratégicamente desde su planificación hasta el momento de su ejecución y evaluación.
- **Planeación estratégica:** “La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida<sup>7</sup>”.

---

<sup>6</sup> José Cisneros, El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira-[grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf](http://grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf). Pág 73

<sup>7</sup>Steiner, George A. Planeación estratégica: lo que todo director debe saber. México, D. F: Continental, 1998. Pág. 20

- **Acción:** Se entiende como una conducta humana en la que el individuo o individuos de la acción la enlacen con un sentido subjetivo. La acción social estaría referida a la conducta de otros.
- **Estrategias:** Pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente.
- **Acciones estratégicas de comunicación:** Obras que ponen en marcha la planeación estratégica planteadas con un propósito específico.
- **Acción comunicativa:** Es aquella que se refiere a la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción (ya sea con medios verbales o extraverbales) entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ellos sus acciones.
- **Lenguaje:** Es la herramienta que permite la creación, ejecución de los mensajes y retroalimentación de los contenidos.
- **Servicio:** Son actividades económicas que crean valor y proporción en beneficio de los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.
- **Posicionamiento:** Es la distancia psicológica existente entre la percepción de un atributo de una marca y la consideración del ideal que un individuo o un grupo de individuos puede tener de este atributo.
- **Identidad:** Conjunto de atributos asumidos por la organización como elementos definitorios de sí mismos.
- **Imagen corporativa:** Hace parte de las estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización. Está conformada por un conjunto de atributos que la

identifican como sujeto social y la diferencian de las demás organizaciones del sector.<sup>8</sup>

- o **Publicidad:** Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

### 4.3 MARCO LEGAL

El presente estudio pretende incorporar los aspectos relevantes en materia de normatividad que involucran el componente de comunicación en un proyecto del Estado como lo es Transcribe, para ello se apoya en las leyes, normas y decretos nacionales competentes con el tema.

Ejemplo de ello es la gestión del control interno, cuyo fin es buscar mayor eficacia e impacto en la revisión interna de las entidades del estado mediante la expedición del Decreto 1599 de 2005, por ello se adopta el *Modelo Estándar de Control Interno* MECI 1000<sup>9</sup>, cuya implementación tiene como propósito promover la institucionalización del control como herramienta de gestión y de esta manera facilitar el cumplimiento del mandato constitucional y legal.

En el segundo capítulo del decreto se contempla el componente de comunicación pública, definida como el conjunto de elementos que apoyan la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento de las relaciones humanas, de la entidad pública con sus grupos de interés tanto internos y como externos, facilitando el cumplimiento de los objetivos institucionales y sociales.

Según el MECI, el diseño de la comunicación en las entidades debe plantear soluciones a la necesidad de divulgar los actos administrativos o de Gobierno, proyectar la imagen de la entidad y responder a las siguientes funciones:

---

<sup>8</sup> [www.rpp.neted.edu.co](http://www.rpp.neted.edu.co)

<sup>9</sup> [http://procesos.univalle.edu.co/MECI/Archivos/MANUAL\\_IMPLEMENTACION.pdf](http://procesos.univalle.edu.co/MECI/Archivos/MANUAL_IMPLEMENTACION.pdf)

- Construir articulaciones internas que garanticen la necesaria coherencia entre su planteamiento estratégico y su actuación en la realidad cotidiana.
- El cabal cumplimiento de su responsabilidad de abrir el acceso a la información a los propios servidores y a la ciudadanía, como insumo fundamental para el conocimiento y la comprensión de sus procesos.
- Su capacidad de interactuar con otros actores colectivos o individuales para lograr el cumplimiento de sus propósitos misionales.

Así mismo, la interacción comunicativa debe ser el suministro de información oportuna y necesaria dentro de las entidades, para garantizar la circulación suficiente y transparente de la información hacia las diferentes partes interesadas; promover la participación ciudadana, la rendición de cuentas a la ciudadanía y el control social como mecanismos que permiten reorientar el quehacer institucional.

En procura de generar coherencia organizacional y de fortalecer el ambiente de control, las entidades deben estar en condiciones de proyectar hacia los servidores, mediante procesos de inducción y reinducción, alguna forma de convocatoria que fortalezca su compromiso y se proponga movilizar y generar pertenencia al propósito de la organización. Por esta razón, la Ley 152 de 1994<sup>10</sup> en su artículo 3° manifiesta la responsabilidad de la entidad en los procedimientos de participación ciudadana, es decir, que será la misma entidad quien velará por que se haga efectiva la permanente información al ciudadano así como también la creación de mecanismos que faciliten la intervención y participación del mismo.

Uno de los mecanismos de comunicación ciudadana está contemplado en la Ley 962 de 2005, la cual hace referencia a la publicación de información en medios magnéticos, y cuya implementación garantiza que los procesos que revistan mayor importancia para la comunidad deberán ser anunciados en la página web de la entidad y gozar de actualización de la información.

---

<sup>10</sup> LEY 152 DE 1994, Ley Orgánica del Plan de Desarrollo: <http://www.cdm.gov.co/normas/ley1521994.htm>

Por todo lo anterior es notable la importancia que cobra la comunicación al interior y exterior de una organización, como una de las herramientas que proporcionan fluidez entre las partes que la componen y facilita la relación con sus públicos de interés.

Es por ello que la Norma Técnica de Gestión de Calidad<sup>11</sup>, cuyo propósito es mejorar el desempeño de las entidades públicas y su capacidad de proporcionar servicios que respondan a las necesidades y expectativas de sus clientes, incluye en su capítulo 5° el componente de comunicación interna como un factor clave en la gestión, por eso determina que la alta dirección debe asegurarse de que se establezcan los procesos de comunicación apropiados dentro de la entidad y que se efectúe considerando la eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

## **4.4 MARCO TEÓRICO**

### **4.4.1 Concepto de comunicación**

El hombre es un ser sociable por naturaleza por lo que se apoya en la comunicación para crear vínculos con los demás individuos, establecer relaciones con el entorno en el que se desarrolla y crear grupos sociales con los que comparte códigos y símbolos similares. Lo anterior permite que haya retroalimentación y se realice el proceso de comunicación; el cual es necesario para el ser humano puesto que se refleja en todas las áreas en las que se desenvuelve como son: la social, familiar, laboral o empresarial.

“Luego de analizar los conceptos de comunicación definidos por Habermas-Pasquali-Paoli, se define la comunicación como una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, por lo que establecen un acuerdo de principio en el cual se reconocen de manera recíproca como seres humanos valiosos, se respetan en cuanto tales y valoran sus diferencias y autonomía ética, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo

---

<sup>11</sup> Norma Técnica de Calidad de la gestión pública  
[http://www.anticorruccion.gov.co/areas/apoyo\\_administrativo/calidad/norma\\_gp\\_1000.pdf](http://www.anticorruccion.gov.co/areas/apoyo_administrativo/calidad/norma_gp_1000.pdf)

conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete, teniendo mutua conciencia de todo ello”.<sup>12</sup>

#### **4.4.2 Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica se evidencia en la comunicación organizacional, entendida como el eje transversal en una organización y herramienta que apoya la divulgación y apropiación de las prácticas corporativas. A lo largo del tiempo la comunicación dentro de la organización ha cobrado gran importancia en la medida en que se ha convertido en un facilitador de los logros u objetivos corporativos, es por esto que se encarga de articular las herramientas operativas como lo son las metas, objetivos, planes, misión, tácticas, programas y políticas; las cuales son indispensables a la hora de crear las estrategias de comunicación, donde la ejecución se basa en la implementación de acciones pertinentes al logro de los propósitos.

Para que lo anterior sea posible, la comunicación se apoya en la comunicación estratégica, aquella que alineada con el plan de negocios de la corporación, agrega valor a los procesos comerciales e institucionales para contribuir al logro de los objetivos que la empresa se ha planteado. “Se trata del desafío de transmitir los mensajes adecuados, a través de los medios convenientes, hacia los públicos necesarios, en el momento oportuno y por el tiempo suficiente”<sup>13</sup>.

Este tipo de comunicación debe ser entendida como un proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos, por lo tanto debe comprometer a la mayoría de los actores de la organización, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente.

“La comunicación estratégica es el plan desarrollado y usado por el ambiente de comunicación de marketing, para el cambio que se quiere lograr y ejecutar. Esto

---

<sup>12</sup>Cisneros, José. Óp. Cit. Pág 73

<sup>13</sup> Pizzolante, Ítalo. Capítulo del libro “Gestión de la comunicación”, editorial Ariel, España 2002.

puede ser notado a través de los objetivos y conceptos de comunicación que son definidos y aplicados en los sistemas sociales a lo que se dirigen”<sup>14</sup>.

Es decir, que la comunicación estratégica es la que se encarga de coordinar todos los procesos comunicativos de una organización a nivel interno y externo, con un propósito definido estratégicamente desde su planificación hasta el momento de su ejecución y evaluación. Es conveniente afirmar entonces que las principales funciones de la comunicación estratégica según Santiago Luís Bozzetti<sup>15</sup> son:

- Garantizar la relación que existe entre la empresa y sus públicos.
- Definir los lineamientos específicos de las herramientas comunicativas a utilizar y la importancia de cada una de ellas.
- Permitir la construcción y el mantenimiento de una identidad corporativa.

Es decir que las estrategias de comunicación si están organizadas con su función al interior de la corporación, son de gran valor en la contribución de la gestión del desarrollo de la empresa, debido a que de los resultados de estas dependerá el logro del objetivo estratégico. Es por esta razón, que no sólo se le debe dar importancia a la ejecución de las estrategias, sino también a su estructura y componentes, puesto que el proceso de planeación de las mismas contribuye a su efectividad.

Leonardo Rabinovich<sup>16</sup> aporta el proceso de planeación al que se deben someter las acciones estratégicas de comunicación durante su proceso de creación, con la finalidad de determinar con claridad los objetivos de cada fase del proceso y por ende generar mayor organización al momento de la ejecución. A continuación de define cada paso:

#### *1. La investigación formativa o básica:*

Es el proceso a través del cual se determina el obstáculo o problema que se debe enfrentar (su naturaleza o dimensión), para ello es necesario determinar:

-Los cambios que se desean promover.

---

<sup>14</sup> Varey, Richard. Marketing communication: principles and practice. Ed. Routledge 2002. Pág 287

<sup>15</sup> Comunicación estratégica, <http://secretosenred.com/articles/6516/1/COMUNICACION-ESTRATEGICA/Paacutegina1.html>

<sup>16</sup> Centro de Competencia en Comunicación para América Latina: <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionestrategica.pdf>

-La audiencia que se desea alcanzar (perfiles psico-sociográficos, situaciones, preferencias, necesidades, etc.)

Esta fase se realiza con el objetivo de definir el problema en profundidad y encontrar los elementos necesarios para la elaboración de las estrategias y planes.

## *2. Diseño de programas:*

Es esencialmente la etapa de la planificación que se apoya en los resultados arrojados por las investigaciones de la fase anterior, con el fin de plantear el programa que se ejecutará, para ello se definen y profundizan:

- Los objetivos, ahora transformados en metas precisas.
- La segmentación de las audiencias.
- Se seleccionan las estrategias más apropiadas.
- Se establecen las estrategias de mensaje (claridad e implicancia entre los mensajes).
- Pre-test: Equilibrio entre pertinencia y resonancia.
- Determinación de canales.

## C) Evaluación.

Toda estrategia de comunicación debe ser evaluada para establecer su desempeño ético, su eficacia y su eficiencia. La evaluación forma parte de la investigación básica de los siguientes pasos.

Se realiza a partir de:

- Sistemas de recolección de datos.
- Encuestas en la comunidad.

Se evalúa el proceso (cumplimiento en tiempo y forma de cada etapa).

Se evalúa el impacto:

- Lo logrado.
- Lo no logrado.

### **4.4.3 Plan de acción**

Para que la comunicación pueda gestionar de manera estratégica dentro de la organización, monitorear su imagen en el entorno y seguir las directrices

establecidas para el logro de los objetivos, se apoya en la planeación, la cual es una herramienta empleada para priorizar objetivos y seleccionar acciones pertinentes para ejecutarlas de la manera adecuada.

La planeación es importante en la empresa por su contribución al logro de los propósitos fijados en la misma, para ello se vale de las estrategias y tácticas necesarias para la consecución eficiente de los propósitos. De hecho, los conceptos de estrategia y planeación están ligados, puesto que ambos designan una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo.<sup>17</sup> Es decir, que están vinculados en la medida en que seleccionan las alternativas pertinentes y disponen de los recursos necesarios para coordinar metodológicamente las acciones que lleven al éxito.

Es aquí donde cobran importancia las acciones, ya que se convierten en la materialización de la planeación y las estrategias, facilitando el logro de los objetivos tanto internos como externos de la empresa.

#### **4.4.4 Posicionamiento interno y planeación estratégica**

La comunicación interna es uno de los recursos más importantes y productivos que existen en una empresa, puesto que con su aporte facilita la ejecución de proyectos y procesos corporativos, contribuye a mantener la coordinación entre las diferentes áreas de la misma y a establecer una buena comunicación con sus empleados, fomentando el trabajo individual y en equipo en dirección a los logros que la organización pretende alcanzar.

Los beneficios que la comunicación interna le aporta a una organización son diversos y enriquecedores, lo que puede evidenciarse desde el momento en que nace la idea de crear empresa. Esta herramienta ayuda a establecer medios de comunicación para mantener informados a los empleados de la organización, permitiendo que todos tengan conocimiento de lo que ocurre al interior de la misma, pero sobre todo de la razón de ser de la organización, del por qué se creó, para qué y cómo será la participación de cada involucrado.

---

<sup>17</sup> Sallenave, Jean Paul. Gerencia y planeación estratégica. Ed. Norma 1985

A demás de lo anterior una de las ventajas que ofrece la comunicación interna es que sirve de puente facilitador para posicionar la empresa ante su público interno, ya que elementos claves como la misión y la visión organizacional se valen de esta para cumplir con el objetivo de posicionamiento, lo que genera sentido de pertenencia, compromiso y que toda la organización esté direccionada hacia un mismo fin.

Cuando hay una misión y visión compartida, se facilita el trabajo y la participación de todos los empleados de una organización puesto que cada quien conoce la finalidad por la cual se creó y cuál es su papel en la misma, contribuyendo de tal manera al logro de los objetivos, a mantener la identidad y proyectar la imagen que la empresa desea.

“La misión es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad. La misión organizacional no es definitiva ni estática, pues experimenta cambios a lo largo de la existencia de la organización. Incluye los objetivos esenciales del negocio. Cada organización tiene una misión específica de la cual se derivan sus objetivos organizacionales principales. En la actualidad, las organizaciones analizan constantemente su misión para que todos sus empleados sepan con exactitud cuál es su contribución personal para que la organización realice su finalidad principal”<sup>18</sup>.

Además de la misión organizacional, al interior de las empresas también se establece una proyección a largo plazo o el escenario que la empresa quiere alcanzar en un futuro, es decir, la visión organizacional. Esta debe ser viable, realista, medible y alcanzable, pero lo más importante es que al igual que la misión, esta debe ser clara y compartida para que todos los empleados la conozcan y estén motivados a contribuir para su consecución.

“La visión sirve para mirar el futuro que se desea alcanzar. Es la imagen que la organización define respecto a su futuro, de lo que pretende ser. La visión organizacional indica cuáles son los objetivos que debe alcanzarse en los

---

<sup>18</sup> Chiavenato, Idalberto, Administración: teoría, proceso y práctica. Ed. Mc Graw- Hill 2001. Pág. 49

próximos cinco años para orientar a sus miembros en cuanto al futuro que la organización pretende transformar”<sup>19</sup>.

La misión y visión organizacional son dos elementos fundamentales en una organización puesto que enmarcan las directrices que todos los empleados deben seguir para tener claridad hacia dónde van y por qué están allí, además de que contribuye a generar sentido de pertenencia hacia la organización y a su vez mayor compromiso para cumplir con éxito las metas de la organización.

Es evidente que la comunicación interna juega un papel importante al interior de una empresa, entre los beneficios que genera a demás de propiciar un clima organizacional óptimo que contribuya al éxito laboral, también facilita la planeación, estructuración y organización de las metas internas o externas a alcanzar. Lo anterior lo hace a través del manejo integral de los recursos intangibles como la planeación estratégica.

Cuando se habla de planeación estratégica, se hace referencia a una herramienta sistemática utilizada para el diseño de un plan que facilite la organización de las tácticas, estrategias, acciones o actividades que se ejecutarán para la realización de un proyecto, proceso o para el posicionamiento de un producto o servicio. Esta técnica se basa en la estructuración de los recursos con que cuenta una empresa para sacar adelante un proyecto, de tal manera que facilite la toma de decisiones oportunas para el logro del mismo.

“La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida”<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ibid. Pág. 50

<sup>20</sup> Steiner, George A. Op. Cit Pág. 20

Este proceso no sólo puede estar encaminado a alcanzar grandes proyectos en una organización sino también a cumplir las metas fundamentales que esta se plantea y que justifican su razón de ser; “es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía”<sup>21</sup>.

#### **4.4.5 Estrategias y acciones**

La comunicación estratégica maneja conceptos claves como son las acciones y las estrategias, entendiéndose la primera como “una conducta humana en la que el individuo o individuos de la acción la enlacen con un sentido subjetivo”<sup>22</sup> y la segunda planteada por James Brian Quinn citado por Certo y Peter, “como pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente”<sup>23</sup>.

Estos conceptos no pueden ser vistos de manera aislada debido a que existe un vínculo de interdependencia entre ellos, que a lo largo del tiempo y con la ayuda de los expertos han permitido el planteamiento de un sólo concepto denominado acciones estratégicas de comunicación, entendidas como las obras que ponen en marcha la planeación estratégica planteadas con un propósito específico.

Un primer acercamiento al concepto anteriormente mencionado fue aportado por Jürguen Habermas en su teoría de la acción comunicativa, donde describe inicialmente el concepto de acción social como “la cooperación entre (a lo menos) dos actores que coordinan sus acciones instrumentales para la ejecución de un plan de acción común”; lo cual permite que a partir de esta interacción se produzca la acción comunicativa.

---

<sup>21</sup> Ibíd. Pág. 21

<sup>22</sup> [www.proyectosfindecarrera.com/definicion/accion-social.htm](http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/accion-social.htm)

<sup>23</sup> El proceso prospectivo, un aporte teórico para la práctica prospectiva/José Escobar Quijano/monografías.com

Habermas define entonces la acción comunicativa como aquella que se da en cuanto a la racionalidad de la misma, recuperando cuatro conceptos sociológicos de acción en términos de relación actor-mundo: acción teleológica, regulada, dramaturgica y comunicativa.<sup>24</sup>

#### 4.4.6 Acciones comunicativas

El concepto de *acción comunicativa* fuerza u obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan recíprocamente a este respecto pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio.<sup>25</sup> Es decir, que la acción comunicativa es aquella que se refiere a la interacción de al menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción (ya sea con medios verbales o extraverbales) que entablan una relación interpersonal. Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así coordinar de común acuerdo sus planes de acción y con ellos sus acciones.<sup>26</sup>

Se considera pertinente para esta investigación profundizar en el enfoque de la acción comunicativa, ya que integra elementos como: los medios y la situación dada para alcanzar el fin, el grupo social en consenso orientado a las normas, la representación del individuo ante un público; e incluye además los componentes de su área de acción: el contexto, las experiencias, el aspecto sociocultural, los símbolos, el lenguaje, la actividad en grupo, entre otros elementos relevantes que inciden en la interpretación y ejecución de los mensajes y las acciones respectivamente.

Habermas define entonces la teoría de la acción comunicativa como toda acción social que está orientada al entendimiento; aclarando que sí la acción no es social y está orientada al éxito, se tiene una acción instrumental, mientras que las acciones sociales que están orientadas al éxito son denominadas acciones estratégicas.

---

<sup>24</sup> [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/habermas01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/habermas01.pdf)/Legado y Diferencias en Teoría de la Comunicación, Sergio Pablo Fernández.

<sup>25</sup> Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Tomo I. Pág. 282, 283.

<sup>26</sup> Habermas, Jürgen. Óp. Cit. Pág. 124.

Otro aporte desarrollado desde una perspectiva Weberiana, fue planteado por Jorge Huergo, donde analiza el término acción indicando cuatro tipos de actos racionales: de acuerdo al fin que el actor persigue, respecto al valor, al acto afectivo emocional como reacción del actor en determinadas circunstancias y el acto tradicional que implican los hábitos. Teniendo en cuenta los intereses y el sentido, las acciones estratégicas pueden ser instrumentales (dominadoras, calculadoras o controladoras) o comunicativas (basadas en el reconocimiento de la diferencia, críticas y transformadoras). Propone a demás que para plantear acciones estratégicas es necesario conocer y reconocer sus prácticas socioculturales; es decir, producir acciones estratégicas implica dos procesos que son: el reconocimiento del mundo vocabular y la prealimentación de las acciones estratégicas.

De este planteamiento se infiere que para la creación de efectivas acciones estratégicas es necesario conocer el entorno que incluye la cultura, la historia, el ambiente, los hábitos y las prácticas cotidianas que rodean al receptor; que en últimas son los elementos que permiten la elaboración de un mensaje eficaz puesto que son las experiencias del receptor las que facilitan la interpretación de los contenidos.

#### **4.4.7 La argumentación**

Toda acción tiene un objetivo, para la consecución del mismo, cada acción debe valerse de diversas tácticas que la apoyen. En el caso de las acciones comunicativas cuyo principal propósito es transmitir mensajes, estas acciones se apoyan en diferentes elementos que buscan garantizar la efectividad de los mismos, entre ellos encontramos la persuasión y la argumentación.

La importancia de este último radica en que funciona como el soporte del mensaje, proporcionándole validez en cuanto a la aceptación o rechazo según sea el objetivo.

Jürgen Habermas ha definido la argumentación como aquella que “tiene por objeto producir argumentos pertinentes, que convencan en virtud de sus propiedades intrínsecas, con que desempeñar o rechazar las pretensiones de validez. Los argumentos son los medios con cuya ayuda puede obtenerse un reconocimiento intersubjetivo para la pretensión de validez que el proponente plantea por de pronto de forma hipotética, y con los que, por tanto, una opinión puede transformarse en saber”<sup>27</sup>.

#### 4.4.8 Lenguaje

Uno de los elementos fundamentales y eficaces que influyen de manera decisiva dentro de las acciones estratégicas es el lenguaje, que según Habermas en la acción comunicativa, desempeña aparte de su función de entendimiento, el papel de coordinar las actividades teleológicas de los diversos sujetos de acción, así como el papel de medio en que se efectúa la socialización de esos sujetos de acción.<sup>28</sup>

El autor también describe la importancia de este elemento en el marco de construcción de sociedad, aclarando que el lenguaje tiene una significación determinante para la forma sociocultural de la vida: “En el hombre la diferenciación funcional a través del lenguaje da lugar a un principio de organización completamente diferente que produce no solamente un tipo distinto de individuos, sino también una sociedad distinta.”<sup>29</sup>

Lo anterior permite afirmar que el lenguaje es fundamental en dichas acciones, puesto que cumple funciones determinantes, tales como: ayuda a crear un vínculo entre el emisor y el receptor, incorpora elementos identificables para el público (símbolo, gestos, cultura) y es la principal herramienta que permite la ejecución, creación de los mensajes y retroalimentación de los contenidos.

Sólo el concepto de acción comunicativa presupone el lenguaje como un medio de entendimiento sin más abreviaturas, en que hablantes y oyentes se refieren, desde

---

<sup>27</sup> Habermas, Op.Cit. Pág 46

<sup>28</sup> Habermas, Jürgen, Teoría de la acción comunicativa Tomo II, Barcelona, Taurus, 1988. Pág.12

<sup>29</sup> Mead (1934) ,244. citado por Habermas, Jürgen Pág. 11, Teoría de la acción comunicativa. Tomo II

el horizonte preinterpretado que su mundo de la vida representa, simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, para negociar definiciones de la situación que puedan ser comprendidas por todos.<sup>30</sup>

De acuerdo a los propósitos de esta investigación y luego de conocer los elementos que participan en la construcción de los mensajes, que a su vez permiten determinar si éstos se ajustan al público al que están dirigidos, se hace necesario identificar el entorno en el que se aplicará el concepto ya que de éste depende la interpretación que se le de a los mensajes que pretenden posicionar, en este caso, un servicio.

#### **4.4.9 Mercadeo de servicio**

Términos como “servicio” incluyen una variedad de características específicas, que van desde la rapidez con la cual se entrega hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal del mismo, y desde evitar los errores hasta proporcionar “extras” deseables para complementar el servicio central<sup>31</sup>.

Lo anterior permite afirmar que a la hora de ofrecer un servicio es indispensable saber cada detalle que lo caracteriza en cuanto a lo que busca satisfacer y de qué manera se hará, como también a qué tipo de categoría de procesos pertenece; conocerlo de tal forma que facilite todo lo referente a su promoción y posicionamiento, ya que la naturaleza de la actividad del servicio puede ser tangible o intangible, y pueden involucrar a la persona física o mentalmente.

Cada tipo de servicio tiene una categorización planteada por Christopher Lovelock, los cuales sirven de referente para la clasificación del servicio a estudiar, entre ellos se encuentran: acciones tangibles para los cuerpos de las personas, acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas, acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas y Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles.

---

<sup>30</sup> Habermas, Tomo I, Op.Cit. Pág.138

<sup>31</sup> Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de servicios, tercera edición. Prentice-Hall, 1997. Pág.27

De las categorizaciones anteriores, la que apunta al análisis de la presente investigación, es el *procesamiento a personas*, este se caracteriza por que “los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibir los beneficios deseados de dicho servicio”<sup>32</sup>.

Lo anterior exige por parte de la entidad prestadora del servicio mayor eficiencia y calidad, ya que la presencia del usuario o cliente facilita la evaluación del servicio, de acuerdo con su nivel de satisfacción. Es por eso vital para la alta gerencia brindar un servicio óptimo ante los ojos del consumidor.

#### **4.4.10 Posicionamiento**

Cuando nace una idea de negocio donde se quiere ofrecer un producto o servicio, nace la posibilidad de posicionar la marca o la empresa que quiere ofrecerlo, esto con el fin de crear recordación en la mente del público a quien se dirige. “El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. Pero éste no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas en las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”<sup>33</sup>.

“El posicionamiento se refiere tanto al lugar del producto como al puesto de la marca en la mente de los consumidores en relación a sus necesidades, productos y marcas competitivas, intentando crear una posición en el mercado, es decir, la noción de posicionamiento abarca la competitividad y las necesidades de los consumidores.”<sup>34</sup>

De igual manera, al hablar de posicionamiento se hace referencia a los atributos que diferencian a un producto o servicio de otro, al valor simbólico que éste podría representar como producto o servicio ideal que el usuario o consumidor espera, es decir, que el posicionamiento no sólo hace referencia al lugar distintivo ocupado en

---

<sup>32</sup> *Ibíd.* Pág 28

<sup>33</sup> Amaya, Amaya Jairo. Planeación y estrategia: gerencia y software para el control de los planes, Ed. Universidad Santo Tomas 2005. Pág. 348.

<sup>34</sup> Mullins, Walker. Marketing strategy: a decision-focused approach 5 ed. McGraw-Hill, 2006 Pág.158.

el mercado con relación a sus competidores, sino también al conocimiento perceptual que tienen los consumidores.

“El posicionamiento muestra cómo se diferencia una marca o empresa de sus competidores. Los compradores posicionan a las marcas o empresas utilizando atributos o dimensiones concretas de los productos o los valores corporativos. El objetivo de la dirección es lograr (o mantener) una posición diferenciada que corresponda a las preferencias de valor de los consumidores, objetivo de la marca o empresa que se está posicionando.”<sup>35</sup>

El hecho de que el posicionamiento se enfoque hacia ciertos atributos reconocidos en la mente de los consumidores y que le permitan tener un lugar favorable en el mercado, no quiere decir que la empresa que lo posea deba conformarse con ello, por el contrario debe mantenerse en constante revisión con respecto a la percepción que tiene el público de interés hacia éstos, en busca de mejora o de fortalecimiento del mismo.

“De este modo, se entendería el concepto de posicionamiento como la distancia psicológica existente entre la percepción de un atributo de una marca y la consideración del ideal que un individuo o un grupo de individuos puede tener de este atributo.”<sup>36</sup>

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación, un modelo secuencial de seis pasos que son Oportunidad, Diferenciación, Venta interna, Transformación, Lealtad y Diseño, que se pueden aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica o inclusive a nivel profesional.<sup>37</sup>

El posicionamiento cobra gran importancia a la hora de desarrollar el proyecto que se quiera posicionar, puesto que a través de éste se proyecta la imagen que se quiere dar a conocer al público objetivo, es por ello que se debe ser cuidadoso con el manejo que se le de al posicionamiento con respecto al propósito, ya que de

---

<sup>35</sup> Piercy, Nigel F. Cravens, David W. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill 2006. Pág 183.

<sup>36</sup> Sánchez Herrera, Joaquín. Plan de marketing: Análisis, decisiones y control. Ed. Pirámide 2001. Pág 169.

<sup>37</sup> [http://cimm.com.mx/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=126](http://cimm.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=126), el funcionamiento estratégico como base del éxito de una empresa.

éste depende el éxito de la acogida de los mensajes y la percepción que se hagan del producto o servicio.

“El objetivo de posicionamiento es que cada consumidor perciba la marca como distinta de las competidoras, con una percepción más favorable a las de las otras marcas. La estrategia de posicionamiento de una empresa (programa de marketing) funciona para persuadir a los compradores para que asignen una posición favorable a la marca.”<sup>38</sup>

El posicionamiento es entonces el mecanismo orientador para todas las inversiones organizacionales, ya sean de diseño de producto, precio, selección de canal (punto), promoción o personal. Es por eso que éste se apoya en las estrategias, las cuales “ponen los elementos del programa de marketing- mix en un conjunto de acciones coordinadas y diseñadas para lograr el objetivo o los objetivos del mismo”<sup>39</sup>.

Por otro lado es importante tener en cuenta que el planteamiento de las estrategias de marketing difieren de acuerdo al enfoque o atributo que se quiera resaltar; entre tales aspectos se encuentran: estrategia del producto, en la cadena de valor, de fijación de precios, de promoción y ventaja competitiva. Dentro de esta clasificación se halla que la más pertinente y cuyo enfoque apunta a esta investigación, es la estrategia de promoción, en la cual, “se utiliza una eficaz combinación de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas para comunicarse con sus consumidores”<sup>40</sup>.

Las estrategias de mercadeo deben estar alineadas a las estrategias de comunicación, puesto que éstas son las herramientas fundamentales y cruciales que definen el éxito del posicionamiento. Esto se puede afirmar debido a que a través de los elementos que ésta brinda se ejecutan los mensajes idóneos, que son los que permiten crear la imagen deseada del producto en la mente de los consumidores, brindando un lugar privilegiado en el mercado y ofreciendo un valor distintivo con respecto a la competencia. “El posicionamiento se basa en el

---

<sup>38</sup> Piercy, Nigel F. Cravens, David W. Op.Cit, Pág. 183

<sup>39</sup> *Ibíd.* 185

<sup>40</sup> *Ibíd.* 186

concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.”<sup>41</sup>

#### **4.4.11 Estrategias de posicionamiento de servicio**

En la práctica, existen diversas maneras de entender e interpretar la visión y el liderazgo en los negocios de servicio, las cuales se convierten en pilares importantes para la creación de estrategias. La visión puede ir progresando desde tener una noción actitudinal de atención al cliente hasta llegar a concebir el servicio como el verdadero negocio de la empresa.

Es difícil que una empresa logre y mantenga el liderazgo en una industria si carece de líderes humanos que desarrollen una visión y ayuden a ponerla en práctica, ya sea que ésta destaque el establecimiento de normas de calidad del servicio, el inicio de innovaciones importantes, el uso de nuevas tecnologías para obtener una ventaja competitiva, la definición de las condiciones en que otras empresas intentan competir o la creación de un extraordinario lugar de trabajo.

Para la creación de una estrategia en una organización de servicio es necesario crear una serie de tácticas orientadas a la distinción del mismo ante la competencia y que además intenten satisfacer las necesidades del mercado, para esto es preciso conocer los aportes realizados por Heskett desarrollados a continuación:

##### *Elementos de la visión estratégica del negocio de servicio*

Heskett<sup>42</sup> plantea cuatro elementos básicos para el desarrollo de la visión estratégica de la industria de servicio. Estos elementos se encuentran relacionados, y para cada uno de ellos, el autor proporciona una serie de preguntas guía, de manera que la alta dirección de la empresa pueda ir delineando los elementos que podrán dar vida a su visión de negocio de servicio.

---

<sup>41</sup> Amaya, Amaya Jairo. Op. Cit. Pág 350

<sup>42</sup> Lovelock, Christopher. Reynoso, Javier. D'Andrea, Guillermo. Huete, Luís. Óp. Cit. Pág 37

- *Segmentos de mercado meta*: al construir la visión del negocio se hace necesaria la definición del segmento de clientes a quienes está dirigido el servicio. Esto implica la creación de una amplia base de conocimientos de manera que la empresa no sólo obtenga información por los medios tradicionales sobre sus clientes, sino que obtenga una amplia inteligencia que incluya el mercado, gobierno, competidores, proveedores, servicios sustitutos, dueños y accionistas, así como empleados.
- *Concepto de servicio*: este debe estar íntimamente ligado a su propio diseño, debido a que del concepto que tengamos de servicio dependerá el éxito del diseño, además permite analizar si el diseño es auténtico e innovador o sólo es una copia de los ya existentes.
- *Estrategia operativa*: se refiere al conjunto de estrategias con la cual la empresa pretende convertir sus elementos en ventaja competitiva.
- *Sistema de entrega del servicio*: las estrategias planteadas están asociadas a las capacidades que requiere la empresa para poder ejecutarlas adecuadamente.

Para que estos elementos puedan ser efectivos dentro del proceso de posicionamiento, es necesario tener en cuenta que la difusión de la información consta de diversos mecanismos proporcionados por la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia.

Esta última “abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicio al cliente, anuncios, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas, materiales instructivos como folletos, video y software, y diseño corporativo.”<sup>43</sup>

“En la mercadotecnia del consumidor, los anuncios tienden a ser el elemento más dominante y a menudo son el primer punto de contacto entre un vendedor y sus clientes potenciales. Ayuda a definir y proyectar la personalidad de una empresa

---

<sup>43</sup> Lovelock, Christopher *Mercadotecnia de servicios*. Ed. Prentice Hall 1997, Pág 367.

de servicio y a poner de relieve la ventaja competitiva de características específicas del mismo.”<sup>44</sup>

Además de los anuncios publicitarios existe otro medio de promoción tanto de productos como de servicios que genera mayor credibilidad en los usuarios o clientes, llamado marketing boca a boca, el cual “es la comunicación sobre productos y servicios entre personas que se perciben como independientes de la empresa que suministra el producto o servicio, en un medio que se percibe como independiente de la compañía”<sup>45</sup>.

George Silverman<sup>46</sup>, considera que este tipo de mercadeo genera un marketing independiente a los medios y mensajes ya establecidos por la organización, proyectando mayor credibilidad hacia los clientes que las pautas patrocinadas por la misma corporación, debido a que mientras la publicidad es diseñada teniendo en cuenta los intereses de la organización, el boca a boca se origina por un tercero según la experiencia obtenida con el producto o servicio y transmitida de manera espontánea.

Es importante tener en cuenta que el marketing boca a boca no sólo puede beneficiar el posicionamiento y la aceptación del servicio o producto promocionado, sino que también lo puede perjudicar cuando la promoción es negativa, por lo tanto, es fundamental que la empresa haga seguimiento de la percepción que tiene su público de interés del producto o servicio ofrecido para evitar el rechazo o el posicionamiento negativo de la misma.

#### **4.4.12 Imagen e identidad corporativa**

El hecho de seleccionar las alternativas adecuadas permite que la comunicación le brinde a la organización la oportunidad de fortalecer su vínculo con los públicos, por medio de la proyección de su identidad e imagen. Entendiendo la primera como el conjunto de atributos asumidos por la organización como elementos

---

<sup>44</sup> Ibid, Pág. 367.

<sup>45</sup> Silverman George. Los secretos del marketing boca a boca. Ed. Grupo Editorial Norma 2001, Pág. 18.

<sup>46</sup> Silverman, Op.Cit. Pág. 19

definitorios de sí mismos, y la segunda que nace a partir de ésta, la cual incorpora estilo y diferenciación a la corporación.

“Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser.”<sup>47</sup> A partir de esto se debe tener en cuenta que toda información que se quiera transmitir debe ser fundamentada en el conocimiento profundo de lo que es la organización, ya que esto es lo que van a percibir los públicos de interés.

“La empresa debe proyectar su propia personalidad a fin de conseguir una imagen contratada sin desviaciones en relación con su identidad, ya que una imagen separada de la identidad difícilmente será positiva para la empresa y en modo alguno podrá asegurar la rentabilidad de las acciones de comunicación realizadas al efecto.”<sup>48</sup>

De la rentabilidad de las acciones comunicativas depende la comprensión de los públicos objetivos hacia la imagen, por eso es pertinente afirmar tal como lo dice Justo Villafañe en su teoría. “Cuantas más acciones comunicativas realicemos sobre nuestra identidad, más proyección de imagen crearemos hacia el interior y el exterior de nuestra empresa”.<sup>49</sup> Lo que a su vez garantizaría el posicionamiento del servicio ofrecido.

#### **0.4.13 Formas de difusión: publicidad y medios de comunicación**

Para alcanzar un nivel de posicionamiento que contribuya con la aceptación del producto o servicio ofrecido, la comunicación hace uso de diversos canales o mecanismos que permiten propagar los mensajes deseados a través de los diferentes medios que define la organización, como lo son: la televisión, la radio, los medios impresos y conferencias, entre otros.

---

<sup>47</sup> Fita, Trias Jaume. Comunicación en programas de crisis. Ed. Gestión 2000, Pág 66.

<sup>48</sup> *Ibíd.* Pág 67- 68.

<sup>49</sup> *Ibíd.* Pág 70.

Otro beneficio de la comunicación es que al relacionarse con otras disciplinas como la publicidad, el diseño y el mercadeo, brinda un respaldo integral al marketing, esto se debe a que el aporte que cada una le confiere permite ejecutar las decisiones estratégicas seleccionadas. Gracias a la comunicación se conectan las diferentes partes de la empresa, de tal modo que todos los actores corporativos tengan pleno conocimiento acerca de las directrices de la mercadotecnia empleadas en la organización.

Para esta investigación es primordial hacer énfasis en la relación publicidad y comunicación, ya que esto permite hacer evidente la recepción de los mensajes en la población que se va a estudiar.

Por lo tanto hay que considerar un vínculo triangular, la relación publicidad-información-comunicación (...) ya que si el lenguaje nos constituye y expresa, la comunicación nos domina y dirige; encauza y transmite las verdaderas relaciones entre los significados del lenguaje y los significados del entendimiento humano.<sup>50</sup>

La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público. Mientras la publicidad quiere llegar a él desde la plataforma de un producto o marca, la comunicación lo hace instalándose en el público.<sup>51</sup>

Según Philip Kotler<sup>52</sup> los objetivos de la publicidad pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio:

- La publicidad informativa: tiene como objetivo crear la demanda primaria.
- La publicidad persuasiva: su objetivo es construir la demanda selectiva.
- La publicidad de comparación: busca establecer la superioridad de una marca al compararla directa o indirectamente con una o más marcas.
- La publicidad de recordatorio: es importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto.

---

<sup>50</sup> Ferrer Eulalio, Publicidad y comunicación. Pág 153.

<sup>51</sup> *Ibíd.* Pág 151.

<sup>52</sup> Kotler Philip, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall 1982. Pág. 566, 568.

#### 4.4.14 Conceptualización de calidad de vida

Conceptos de calidad de vida hay como personas intentando definirla, esto se debe a que esta noción está relacionada a las percepciones y necesidades de cada individuo, es decir, es algo subjetivo porque depende de las necesidades e intereses de cada uno.

Uno de los principales conceptos sobre calidad de vida es el definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) la cual considera que se trata de "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno".

Algunos conceptos de calidad de vida están enmarcados no sólo en los deseos de los individuos, muchos autores han integrado estos factores con otros aspectos que hacen del concepto de calidad de vida, un concepto multidimensional.

Levi y Anderson (1980) señalan que, "un alto nivel de vida objetivo (ya sea por los recursos económicos, el hábitat, el nivel asistencial o el tiempo libre), puede ir acompañado de un alto índice de satisfacción individual, bienestar o calidad de vida. Pero esta concordancia no es biunívoca. Para ellos, por encima de un nivel de vida mínimo, el determinante de la calidad de vida individual es el "ajuste" o la "coincidencia" entre las características de la situación (de existencia y oportunidades) y las expectativas, capacidades y necesidades del individuo, tal y como él mismo las percibe"<sup>53</sup>.

Para Delgado de Bravo y Failache (1993), calidad de vida es "el grado de bienestar de las comunidades y de la sociedad, determinado por la satisfacción de sus necesidades fundamentales, entendidas estas como los requerimientos de los

---

<sup>53</sup> <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a005.html>

grupos humanos y de los individuos para asegurarse su existencia, permanencia y trascendencia en un espacio dado y en un momento histórico determinado”<sup>54</sup>.

Lo anterior está directamente relacionado con la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, donde plantea, que todo ser vivo está motivado por diversas necesidades que le permiten establecer objetivos que debe satisfacer para alcanzar un nivel de bienestar social y personal.

En este sentido se encuentran cinco niveles jerárquicos por satisfacer organizados de forma general para todos los individuos, ya que por ser humanos poseen las mismas necesidades para poder vivir. Además la constitución genética de la humanidad lo define en un mismo orden e importancia.

Entre estas necesidades se encuentran: “las necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor), necesidades de estima (autoestimación, reconocimiento y estatus), y necesidades de autorrealización (desarrollo y realización de sí mismo).”<sup>55</sup>

A pesar de ese orden, es determinante para el desarrollo de la investigación apuntar a lo que a seguridad se refiere, puesto que esta necesidad es una de las que busca satisfacer el proyecto a estudiar.

El individuo al satisfacer su necesidad de seguridad puede alcanzar estabilidad, lo que le permite actuar correctamente y mantener el orden social. “Las necesidades de seguridad incluyen una amplia gama de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas necesidades se encontrarían las necesidades de; sentirse seguros, de tener estabilidad, orden, protección y la necesidad de dependencia.”<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> [www.ciape.org.br/artigos/CALIDADDEVIDAYVEJEZ%5B1%5D.doc](http://www.ciape.org.br/artigos/CALIDADDEVIDAYVEJEZ%5B1%5D.doc)

<sup>55</sup> Kotler Philip, Op. Cit Pág. 174

<sup>56</sup> Necesidades de Maslow: [www.apisque.com/wiki/persmasjn](http://www.apisque.com/wiki/persmasjn)

## **5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

- Tanto las estrategias de comunicación interna como externas empleadas por Transcribe, no están orientadas a cumplir el objetivo de posicionamiento del sistema de transporte.
- Los mensajes transmitidos a través de las herramientas y medios de comunicación utilizados por Transcribe no son suficientes para mantener informado a sus públicos.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 TIPO DE ESTUDIO

Para desarrollar la siguiente investigación se utilizó el modelo de estudio descriptivo el cual, “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los estudios descriptivos miden más bien de manera independiente los conceptos o variables a los que se refiere. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.”<sup>57</sup>

La presente investigación tiene un enfoque mixto que como define Sampieri<sup>58</sup>, recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema. Se usan métodos de ambos enfoques e involucra la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa.

El enfoque cuantitativo<sup>59</sup> utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confiando en la medición numérica; mientras que el enfoque cualitativo<sup>60</sup> se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación, basándose en métodos de recolección de datos sin medición numérica como las descripciones y las observaciones.

Este estudio incluye técnicas de carácter cualitativo en la medida en que se apoya en la descripción para definir el objeto de estudio, a través de la medición de uno o más de sus atributos. Del mismo modo hace uso de técnicas cuantitativas, debido a que se cuantifican los resultados mediante el uso de la encuesta.

---

<sup>57</sup> Hernández Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. Metodología de Investigación 3° edición. Ed. Mc Graw-Hill 2003. Pág 117 -118

<sup>58</sup> Hernández Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. Metodología de Investigación 4° edición. Ed. Mc Graw-Hill 2006. Pág 755

<sup>59</sup> *Ibíd.* Pág 5

<sup>60</sup> *Ibíd.* Pág 8

## 6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

**6.2.1 Población:** para el desarrollo de la presente investigación se definieron dos poblaciones, el **público interno:** que consta de diecinueve (19) empleados que conforman el personal administrativo en todos los niveles jerárquicos de planta de la empresa Transcribe S.A.; y el **público externo:** que está conformado por quinientas treinta y siete mil trescientas trece (537.313)<sup>61</sup> personas, definidas como actuales usuarios del transporte público de Cartagena.

**6.2.2 Muestra:** la muestra representativa del público interno está conformada por quince (15) empleados de las diferentes áreas de la empresa Transcribe S.A.; y el público externo está representada por trescientas ochenta y cuatro (384) personas que actualmente son usuarios del transporte público de Cartagena en los sectores de mayor afluencia de pasajeros.

**6.2.3 Muestreo:** para el público interno el muestreo es de tipo aleatorio simple el cual permite que cualquier individuo de la población tenga la probabilidad de ser seleccionado. Y para el público externo el muestreo es de tipo aleatorio estratificado y la muestra es representativa de cada estrato. Este tipo de muestreo permite al investigador “dividir la población en segmentos homogéneos y después tomar muestras aleatorias simples de esas sub poblaciones individuales”<sup>62</sup>.

## 6.3 RECOLECCIÓN Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.3.1 Fuentes primarias:

Para la efectividad de este estudio fue necesario utilizar como fuentes primarias a las 384 personas que actualmente son usuarios del transporte público de Cartagena en los sectores de mayor afluencia de pasajeros, como también a los 22 funcionarios de la empresa Transcribe S.A quienes a través de la información que

---

<sup>61</sup>Estudio (matriz origen- destino) realizado por Transcribe esta población se concentra específicamente en 3 puntos: CAI Chambacú (195.546), la estación de Texaco No. 3 (189.884) y el Estadio Jaime Morón (151.883).

<sup>62</sup>Estadística matemática I: [http://bochica.udea.edu.co/~bcalderon/5\\_aleaestratificado.html](http://bochica.udea.edu.co/~bcalderon/5_aleaestratificado.html)

suministraron, permitieron determinar si las acciones estratégicas de comunicación ejecutadas por Transcaribe están encaminadas al posicionamiento del servicio.

### **6.3.2 Fuentes secundarias:**

Se consultaron libros, documentos, teorías y autores, cuyos aportes desarrollen las variables de este estudio, de tal modo que respalden la presente investigación.

### **6.3.3 Instrumentos y técnicas:**

**Encuesta:** para cada uno de los públicos se realizaron cuestionarios independientes, para el personal interno el cuestionario medirá el nivel de información que existe al interior de la empresa Transcaribe S.A. Este cuestionario está compuesto por preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple con única respuesta (ver anexo # 3).

En el caso del público externo, el cuestionario consta de 23 preguntas de tipo cerrada y selección múltiple que permitirá adquirir información directa sobre el tema a estudiar, es decir, si las estrategias de comunicación están apuntando al posicionamiento de la empresa Transcaribe en los futuros usuarios (ver anexo # 5).

**Entrevista:** Con el fin de recolectar información pertinente para conocer las acciones estratégicas empleadas por la empresa, se diseñaron cuestionarios dirigidos a tres funcionarios del área administrativa, cuyo papel en la organización les permite proporcionar información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

Se utilizó un tipo de entrevista estructurada compuesta por 8 preguntas para cada uno de los casos, algunas de éstas iguales con el propósito de evaluar si existe coherencia entre sus opiniones y otras más específicas relacionada con la función que cumple cada uno.

## 6.4 PROCEDIMIENTO

Inicialmente el grupo investigador realizó un trabajo de observación dentro de las instalaciones de la empresa Transcribe S.A. con el fin de tener mayor conocimiento sobre la situación objeto de estudio, a partir de esto se entrevistaron a tres personas claves de la parte administrativa, lo que permitió identificar los mecanismos de comunicación utilizados tanto a nivel interno como externo.

Con el propósito de verificar que los mecanismos mencionados cumplieran con su función, se aplicaron encuestas dirigidas de manera independiente al público interno y externo; instrumentos que fueron validados a través de una prueba piloto que facilitó la reestructuración de los cuestionarios y que luego fueron aplicados a la muestra real. Finalmente se realizó el análisis de las entrevistas y las encuestas que permitieron medir las variables objeto de estudios.

A continuación se presenta el proceso realizado para la obtención de la muestra real (público externo) a la cual se le aplicó la encuesta. La población se determinó a partir de la siguiente ecuación:

**P2:** Para delimitar la población se tuvieron en cuenta los principales puntos de concentración de pasajeros determinados a partir de la matriz estudio origen – destino realizado por Transcribe S.A y que de acuerdo a las variables de vehículo, frecuencia y ocupación en estaciones son: CAI Chambacú (195.546), seguida de las estaciones Texaco No. 3 (189.884) y el Estadio Jaime Morón (151.883).<sup>63</sup>

De acuerdo a lo anterior, se procederá a seleccionar la población a través de un muestreo aleatorio estratificado que represente cada uno de los sectores mencionados, con el fin de establecer la muestra total a la que se le aplicará la encuesta, por medio de la siguiente fórmula:

---

<sup>63</sup> Construcción de la matriz origen destino de transporte público para Cartagena de Indias, Transcribe S.A

<b>N</b>	537.313			
<b>ESTRATO</b>	I	II	III	Total
<b>Nh</b>	195.546	189.884	151.883	537313
<b>Nh</b>	140	136	109	384
<b>Wh</b>	0,36	0,35	0,28	
<b>ph</b>	0,5	0,5	0,5	
<b>qh</b>	0,5	0,5	0,5	
<b>E</b>	0,05			
<b>Nivel de Significancia</b>	0,025			
<b>Zalfamedio</b>	1,96			
<b>ph*qh*Wh</b>	0,0910	0,0883	0,0707	
<b>No</b>	384,15			
<b>N</b>	384			

### **SIMBOLOGIA**

N: Total unidades que constituyen la población objetivo

Nh: Total unidades que contiene cada estrato poblacional

**nh**: Número de unidades que contiene la muestra en cada estrato

Estrato I: CAI Chambacú

Estrato II: Estación Texaco N.3

Estrato III: Estadio Pedro de Heredia

ph: Proporción de elementos que presenta la característica en cada estrato

Wh: Proporción de unidades en cada uno de los estratos poblacionales Nh/N

E: Error Muestral

n: Total Muestra

Nivel de confianza del Estudio: 95%

## 6.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición	Categoría 1	Factores	Categorías	Sub categorías	Ítems	Instrumento	
<i>Acciones estratégicas de comunicación</i>	"Obras que ponen en marcha la planeación estratégica planteadas con un propósito específico".	A nivel interno	Planeación estratégica	Misión y visión		8,13	Encuesta Interna	
				Objetivos		9,12		
				Tácticas		10		
			Mecanismos de comunicación interna	Contenidos		1, 2, 4		
				Efectividad		5, 6,14		
				Periodicidad		7, 11		
		Lenguaje		3				
		A nivel externo	Gestión de las relaciones empresa-público	Mensajes publicitarios	Medios de información		4,6,8,23	Encuesta Externa
					Periodicidad		5,7,	
				Claridad		21,22		
Sensibilización y socialización	Lenguaje			17				
	Atención personalizada			18,19,20,25				
<i>Posicionamiento de un servicio</i>	"El posicionamiento se refiere tanto al lugar del producto como al puesto de la marca en la mente de los consumidores"	Necesidades de los consumidores	Valor agregado del servicio	Seguridad		13	Encuesta Externa	
			Necesidades de los consumidores	Valor agregado del servicio	Desarrollo local	10,14		

<b>Posicionamiento de un servicio</b>	"El posicionamiento o se refiere tanto al lugar del producto como al puesto de la marca en la mente de los consumidores".	A nivel externo	Diferenciación			8, 9,10	<b>Encuesta Externa</b>
			Imagen	Conceptual	Slogan	15,16	
			Publicidad	Informativa		1,3	
				Persuasiva		11,12,24	

## 7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 7.1 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas en la visita a las oficinas de la empresa Transcribe S.A. (ver anexo N°. 5), las cuales fueron aplicadas selectivamente a personas claves que están directamente relacionadas con el manejo de las estrategias de comunicación.

Estas personas se eligieron teniendo en cuenta su papel al interior de la organización: Enrique Chartuni como Gerente es la cabeza de la institución, Tania Díaz, secretaria ejecutiva, se encarga de supervisar todos los procesos y Miladis Nagles como encargada del área de comunicación coordina las estrategias que maneja Transcribe a nivel interno y externo.

**Nombre: Enrique Chartuni (E. CH)**

**Grupo investigador (G.I): Melisa Alarcón, Laura Orozco y Herlinda Pérez**

**G.I:** ¿Cuál es la imagen que desean transmitir de Transcribe a sus futuros usuarios?

**E. CH:** la imagen que deseamos reflejar a los futuros usuarios del sistema, es el de

un servicio más eficiente no sólo desde el punto de vista de movilidad, es decir que va a gastar menos tiempo, porque va ser más rápido, más seguro, cuando hablo de seguridad me refiero a la accidentalidad obviamente, sino también que va a ser mucho más sano ambientalmente, porque nuestro sistema de transporte está concebido para que use lo que se llama el combustible limpio.

Esto debido a que mediante a una ley nacional se nos impone utilizar un combustible que puede ser gas, puede ser Diesel o puede ser cualquier otro combustible que arroje menos de 50 partes por millón de carbono a la atmósfera. Hoy en día los combustibles nuestros tienen más de 250 partes por millón, lo que lo hace ambientalmente contaminante. Por lo cual este sistema tiene la característica de reducir la carga contaminante al medio ambiente. Entonces son esos beneficios los que queremos proyectar a nuestros usuarios y de pronto muchos de los usuarios cartageneros pensarán que el tema no es con ellos, pero esto es con ello y con el mundo entero, por que juntos debemos contribuir al sostenimiento ambiental. Entonces es esto lo que queremos mostrar: un sistema más amable, más rápido pero ambientalmente mejor es el que queremos crear para Transcaribe.

**G.I:** ¿Qué beneficios considera usted que Transcaribe le aporta a la ciudad?

**E.CH:** Bueno indiscutiblemente a la ciudad le va a resultar el siguiente beneficio: el ahorro de tiempo de una persona es posible que a la ciudad no le represente gran beneficio pero el ahorro de tiempo de muchísimas personas si le repercute en la competitividad de la ciudad, porque es mayor el tiempo en volumen que van a tener muchas personas en la ciudad que se pueden dedicar a otras actividades en la misma ciudad o inclusive a su misma familia, pero en la medida en que ahorremos el tiempo que hoy en día nos gastamos viajando en un bus, con estrés, con mal genio, ese tiempo que nos vamos a ahorrar va a ser que la ciudad aumente en la calidad de vida en forma global de sus habitantes, ese consideramos es el aporte más grande que tiene Transcaribe para la ciudad.

**G.I:** ¿Qué importancia considera usted que tienen los procesos comunicativos en el desarrollo del proyecto?

**E.CH:** Son muchísimos los beneficios que le trae la comunicación al sistema, principalmente en nuestra ciudad en donde la formación cultural no permite en ocasiones entender el funcionamiento de un nuevo sistema como este, en todos los sectores, en el sector transportador, comercial, en la comunidad en general, desconocen sus beneficios porque no han visto un sistema similar en la ciudad, entonces consideramos que la socialización del proyecto es importante para que la sociedad cartagenera primero vaya entendiendo qué es y cómo funciona, además se genere un sentido de pertenencia al sistema.

Entonces en ese sentido estamos trabajando en las escuelas tanto públicas como privadas, con el propósito de que tanto niños como jóvenes vayan conociendo a Transcaribe.

**G.I:** ¿De qué manera cree usted que es percibido el proyecto por parte de la ciudadanía?

**E.CH:** Hoy lo perciben como unas obras civiles de transformación de la ciudad que están ocasionando un impacto negativo en la movilidad y en el sector comercial, incluyendo también el tema de la economía informal porque Transcaribe se está encargando junto con la Alcaldía de la recuperación del espacio público indebidamente utilizado; pero esto es así en todos los sistemas de transportes del país y en todas las obras civiles publicas del mundo, siempre generan este impacto negativo mientras se está en construcción.

Además que hay intereses de tipo económico, ya que algunos transportadores nos ven como una amenaza porque siente que van a perder algunas preventas, Por esa razón la obra ha sido visto como conflictiva porque ha generado problemas en la movilidad, pero una vez que las obras pasen que se evidencie el impacto positivo reflejado en la transformación urbana, la organización del espacio público, la facilidad para caminar, el acceso peatonal, el acceso a los discapacitados que están en nuestro andenes, es decir que al notar las numerosas ventajas que trae consigo el nuevo sistema de transporte de la ciudad, la gente se dará cuenta que vale la pena el esfuerzo.

**G.I:** ¿Cuáles son las expectativas que Transcaribe quiere generar como futuro sistema de transporte?

**E.CH:** Queremos proyectar la imagen de una ciudad conectada con el futuro, de una ciudad actualizada con un sistema de transporte masivo con alta tecnología. Un sistema que va a brindar muchos servicios adicionales diferentes a los que brinda el transporte público de hoy. No queremos hacer comparaciones pero Transcaribe va a tener conexiones con las clínicas vía inalámbrica, para que en caso de que se presente algún enfermo en un transporte nuestro tenga atención inmediata.

Además contaremos con seguridad policiva, por lo cual será muy difícil que se presenten asaltos, en cada bus y estación habrá cámaras de seguridad conectadas con la Policía Nacional. También queremos que sean consientes de los aportes de tipo ambiental que Transcaribe le dará a la comunidad.

Otra cosa muy importante es que los usuarios gastarán menos tiempo en sus desplazamientos. Cartagena es una ciudad en la que muchos de los pasajeros gastamos dos buses para ir de su origen a su destino y con Transcaribe van a pagar un solo pasaje porque vamos a estar integrado tarifariamente, es decir, vas a tomar dos buses pero con un solo tiquete, esto va a hacer un ahorro muy grande para todos los cartageneros y van a salir beneficiados principalmente los estratos uno y dos.

**G.I:** ¿Qué medidas toman ante el impacto negativo que ha creado el retraso de las obras de Transcaribe en la población?

**E.CH:** Pues, la primera medida que tomamos es por un lado agilizar a los contratistas, en nuestros contratos están impuestas las multas en la demora de las entregas de obra, pero por otro es permitir el acceso a los predios durante las obras, senderos peatonales, bastante socialización del tramo, reuniones con la comunidad y mitigación de impacto causado por las obras.

Es indiscutible que el atraso de una obra civil genera problemas, pero también hay que tener en cuenta que algunos de los retrasos que hay no son causales de los

contratistas, sino por ejemplo la red de servicios públicos, que algunos son muy antiguos y en ocasiones las empresa carecen de información sobre las redes que se encuentran debajo de la Avenida Pedro de Heredia y esto genera muchos problemas.

El mismo sistema se está construyendo con los vehículos al lado, ya que tenemos limitaciones de espacio por lo que no podemos avanzar tan rápido como queremos, la escasez de vías alternas limita el avance de las obras. El caso de Cartagena es diferente a las demás ciudades que se acogieron a los SITM, porque nosotros tenemos la arteria principal vehicular intervenida y las pocas vías alternas no tienen capacidad para resistir el paso de la cantidad de vehículos de la ciudad, esto ocasiona demora en la construcción.

**G.I:** ¿Qué acciones se han implementado para recuperar la credibilidad y confianza ante el retraso de las fechas de culminación de las obras?

**E.CH:** Pues aun no la hemos recobrado toda, yo pienso que debemos seguir trabajando porque faltan tres tramos y en cada uno de ellos habrá dificultades distintas, a nosotros nos preocupa mucho el tramo de Bazurto, por el tema social, por la economía formal y la informal, porque muchos de la economía formal se han apropiado del espacio público y eso va a ser un problema para Transcaribe y allí necesitamos el apoyo del Distrito.

Además hay cosas que la gente desconoce como que Transcaribe no es autónomo en casi nada, nosotros necesitamos el acompañamiento del Distrito que es la autoridad, porque nosotros no somos autoridad sobre el espacio público, ni sobre el transito, por lo cual necesitamos el respaldo de la administración. Además que como lo he dicho antes Cartagena es una ciudad atípica a las otras ciudades del país con Sistema de Transporte Masivo, porque nosotros hemos tenido del 2003 al 2008 cuatro alcaldes, lo que genera demora mientras se implementan los planes de desarrollo de cada administración.

Entonces en la medida en que el Distrito se apropie de Transcaribe, juntos

generamos mayor credibilidad ante la comunidad y lo que tenemos que hacer es trabajar rápido y con un buen diseño.

## **Resultados**

Las tres personas entrevistadas (ver anexo # 7) coinciden en que la imagen que desea reflejar Transcribe ante sus futuros usuarios, es la de un sistema que cambiará el ritmo y dinamismo de la movilidad en la ciudad, porque garantizará un servicio más eficiente que el transporte actual.

Lo anterior permite visualizar según los aportes de Chiavenato que existe coherencia al interior de la organización sobre la imagen que se desea mostrar ante el público externo, como resultado de una misión y visión compartida en la que el personal conoce con exactitud su papel dentro de la organización, los intereses de la misma y la imagen que desea reflejar.

Así mismo, los entrevistados mostraron durante su intervención que son conscientes que la favorabilidad de la imagen se ha visto perjudicada por los traumatismos de la construcción de las vías, lo que ha ocasionado caos vehicular, impacto negativo en el sector comercial y la afectación de algunos predios.

Es por ello que resaltan la importancia de las estrategias de comunicación externas, como herramientas que facilitan la socialización del proyecto, las respuestas a las inquietudes ciudadanas, la disminución del impacto negativo que generan las obras en la población afectada, y sobre todo el mecanismo para dar a conocer las ventajas y beneficios que otorgará la implementación del nuevo sistema de transporte.

El interés de la organización por apoyarse en la comunicación estratégica se debe a que esta facilita la garantía de la relación entre la empresa y sus públicos, que es lo que Transcribe quiere a través de las diferentes estrategias de comunicación que han establecido para crear y mantener esos vínculos.

Los entrevistados, de igual modo coinciden en que la principal herramienta de posicionamiento del futuro servicio, consiste en el mercadeo de las ventajas y beneficios que traerá consigo la implementación del nuevo sistema de transporte para la comunidad, debido a que no existen referentes de un servicio similar en la ciudad y por tanto los futuros usuarios desconocen los aportes que trae consigo un proyecto como este.

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Masculino	11	73%
Femenino	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

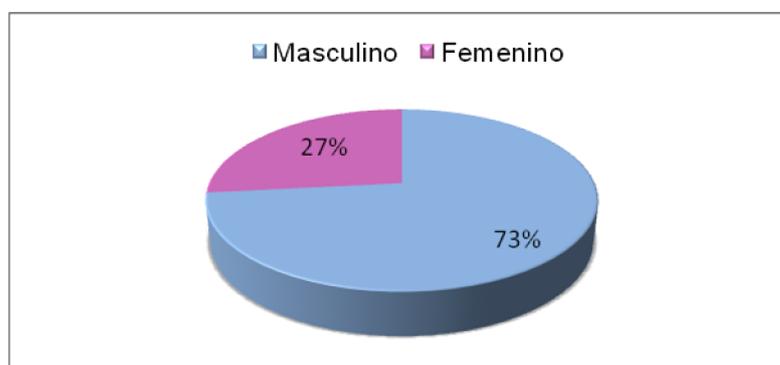
Es por ello que uno de los propósitos de Transcribe es promocionar las utilidades del nuevo servicio, para de esta manera informar a la población del funcionamiento del sistema y sobre todo generar expectativas en la comunidad que apunten al posicionamiento del mismo.

## 7.2 ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

Los datos obtenidos luego de la aplicación de las encuestas se tabularon en un software estadístico llamado DYANE, el cual arrojó los siguientes resultados:

**Tabla N°. 1 Sexo**

**Gráfico N°. 1 Sexo**



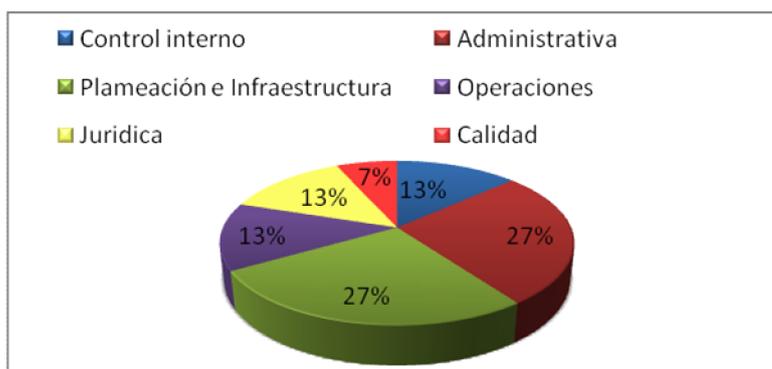
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

El personal de nómina de Transcribe S.A. está conformado en su mayoría por la presencia del género masculino, con el 73% frente al 27% representado por la población femenina, lo que permite inferir que las actividades corporativas son desarrolladas en su mayoría por los hombres, debido a que son el predominio en la población.

**Tabla N°. 2 Área a la que pertenece**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Control Interno	2	13%
Administrativa	4	27%
Planeación e infraestructura	4	27%
Operaciones	2	13%
Jurídica	2	13%
Calidad	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 2 Área a la que pertenece el trabajador**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

Las áreas que más se destacan dentro de la empresa Transcribe S.A. son el área administrativa y la de planeación e infraestructura con un 27% de

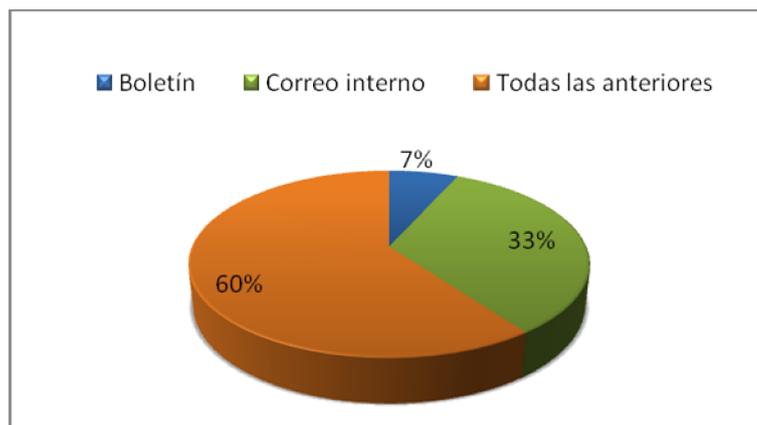
participación cada una, seguida por las áreas de operaciones (13%), Jurídica (13%), Calidad (7%) y control interno (13%).

El anterior resultado se presenta debido que Transcaribe de acuerdo a su objetivo de implementar un nuevo sistema de transporte masivo en Cartagena, es las encargadas de administrar, gestionar y realizar control y seguimiento a las actividades que se desarrollan ya que este proyecto también incluye la construcción de nueva vías y demás obras civiles.

**Tabla N°. 3 ¿A través de qué medios recibe usted información de la empresa?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Boletín	1	7%
Cartelera	0	0%
Correo interno	5	33%
Reuniones informales	0	0%
Reuniones programadas	0	0%
Todas las anteriores	9	60%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 3 Medios por los cuales el trabajador recibe información de la empresa**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

Es evidente que existe un consenso en cuanto a la variedad de los medios utilizados para brindar información, pero porcentualmente la mayoría de personal (60%) destaca que todos los medios ofrecidos son utilizados y brindan información de interés. Por otro lado, aunque en menor porcentaje los trabajadores manifiestan su preferencia ante el uso del correo interno (33%) y el Boletín (7%).

Este resultado se puede relacionar con la característica de que toda la población encuestada trabaja en oficina y puede acceder fácilmente a todos los medios ofrecidos, solo las personas que por motivo de funciones como las del área de planeación, deben salir de sus lugares tienen preferencia con el medio virtual.

**Tabla N°. 4 ¿Qué tipo de información recibe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Avances del proyecto	4	27%
Actividades de la empresa	1	7%
Capacitaciones	0	0%
Asignaciones de tareas	0	0%
Todas las anteriores	10	66%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 4 Tipo de información recibida en los medios internos**



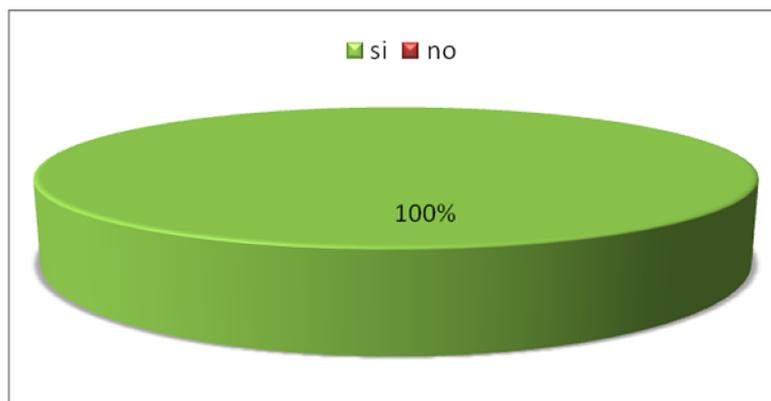
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

De acuerdo a lo anterior, el personal afirma que la información recibida por los distintos medios internos de la organización comunican principalmente sobre los avances del proyecto con un 27% y las actividades de la empresa con un 7%, sin embargo la tendencia de los encuestados es asegurar que todas las opciones anteriores son el principal motivo de información con una representación del 66% total de las personas encuestadas.

**Tabla N°. 5 ¿El lenguaje utilizado en las publicaciones recibidas es comprensible?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 5 Claridad del lenguaje utilizado en las publicaciones recibidas**



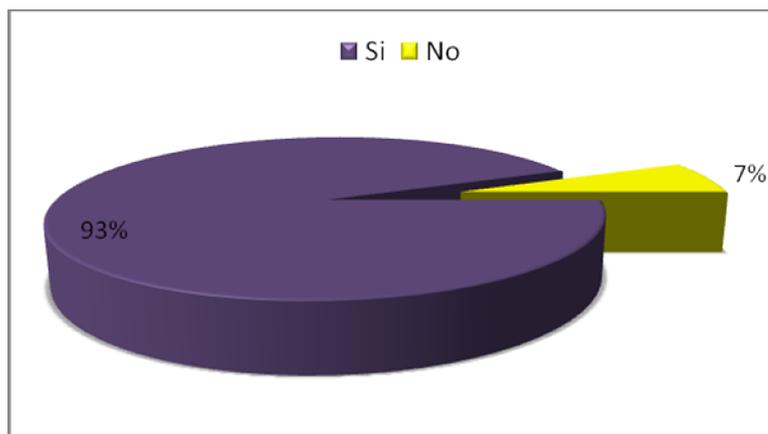
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

El 100% de la población encuestada asegura que el lenguaje utilizado en las publicaciones emitidas al interior de Transcribe S.A, es claro, lo que facilita la recepción y comprensión de los mensajes, convirtiéndose en una característica representativa y beneficiosa para la coordinación de la comunicación interna de la organización.

**Tabla N°. 6 ¿Considera usted que la información que recibe aporta al cumplimiento de los objetivos de su área?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	14	93%
No	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 6 Considera el empleado que la información recibida aporta al cumplimiento de los objetivos de su área**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

En el caso de Transcribe un gran porcentaje de la población 93% asegura que los mensajes recibidos son claves para el desarrollo de sus actividades y solo un 7% considera que la información no aporta al cumplimiento de su función.

Uno de los principales intereses de las organizaciones es mantener a sus empleados informados acerca de las actividades que desarrolla, con el propósito de dar a conocer los objetivos hacia los que apunta, es por eso que se convierte en prioridad que la información transmitida aporte al personal para el cumplimiento de los objetivos de su área como se refleja en este caso.

**Tabla N°. 7 ¿Considera que la información publicada es oportuna y actualizada?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 7 Considera el empleado que la información publicada es oportuna y actualizada**



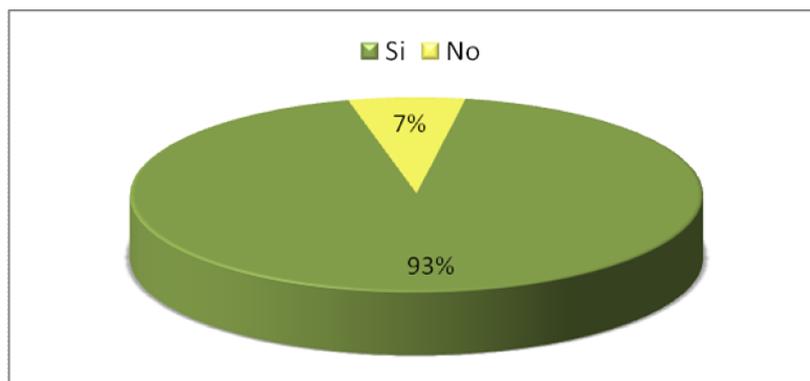
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

El 100% de la población total considera que la información publicada en los distintos medios internos de la organización es oportuna y actualizada, lo que permite confirmar la inclinación del personal al afirmar que los mensajes son pertinentes en su publicación, y a su vez resulta ser un punto a favor de la empresa, ya que se corrobora que está cumpliendo con su deber de mantener informado al personal en los tiempos oportunos.

**Tabla N°. 8 ¿Se encuentra satisfecho con la información que recibe de los medios internos?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	14	93%
No	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 8 Satisfacción de los empleados con la información recibida en los medios internos**



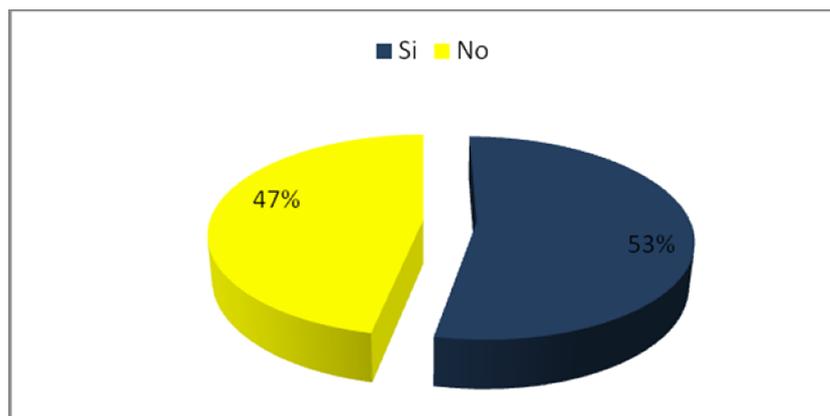
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

De acuerdo a los resultados reflejados en el gráfico, el cliente interno manifiesta notoriamente con el 93% de la población, que se encuentra satisfecho con la información recibida a través de los diferentes medios internos, frente a un minoritario grupo del 7%, que opina no sentirse satisfecho con la información recibida. Lo que permite inferir que la información publicada es en su mayoría de interés para el personal interno logrando de esta manera la satisfacción del mismo.

**Tabla N°. 9 ¿Le gustaría recibir otro tipo de información?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	8	53%
No	7	47%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 9 Le gustaría al empleado recibir otro tipo de información**



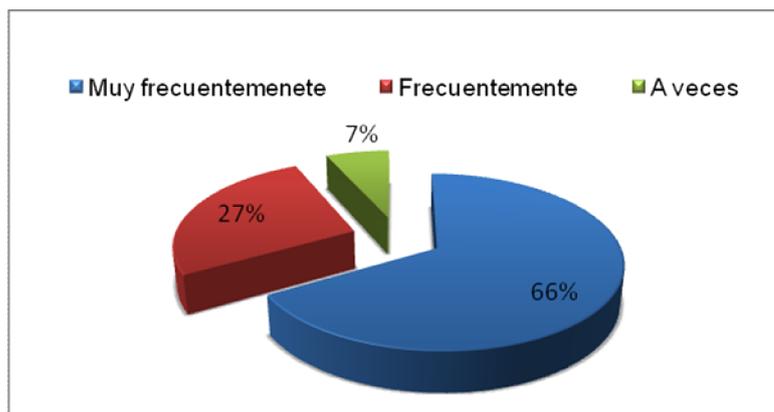
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

La tendencia de los encuestados en esta pregunta es a manifestar con un 53% de representación del personal, que les gustaría recibir otro tipo de información adicional a la publicada, frente a un 47% que asegura no necesitar otro tipo de información, estos resultados se relacionan con el anterior debido a que constatan la satisfacción con la comunicación interna.

**Tabla N°. 10 ¿Con qué frecuencia lee la información publicada en los diferentes medios?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy frecuentemente	10	66%
Frecuentemente	4	27%
A veces	1	7%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 10 Frecuencia con la que el empleado lee la información publicada en los diferentes medios**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcaribe S.A

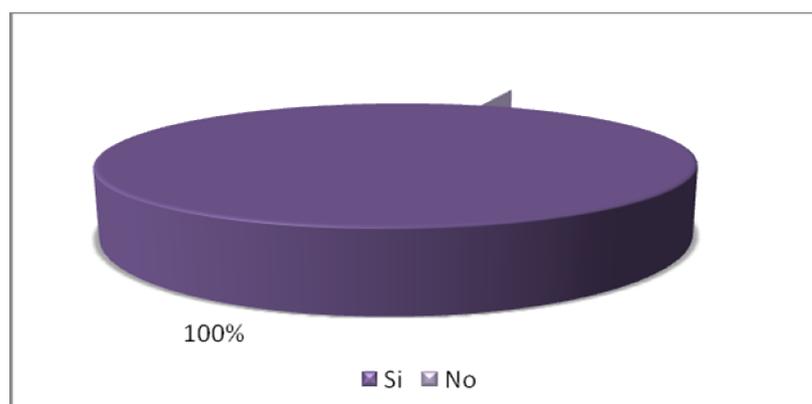
Los empleados de la parte administrativa de Transcaribe se mantienen bien informados de toda la temática de interés que circula al interior de la empresa, esto se ve reflejado en que el 66% de la población encuestada lee muy frecuentemente la información publicada a través de los diferentes medios de la organización, el 27% lo hace frecuentemente y sólo el 7% se informa a veces.

Es importante que los empleados de una organización se mantengan informados de todo lo que acontece para el funcionamiento coordinado de las actividades, como también para el cumplimiento de los objetivos, este resultado favorece las comunicaciones internas de esta organización.

**Tabla N°. 11 ¿Conoce usted la misión y visión de Transcaribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 11 Conoce el empleado la misión y visión de Transcaribe**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

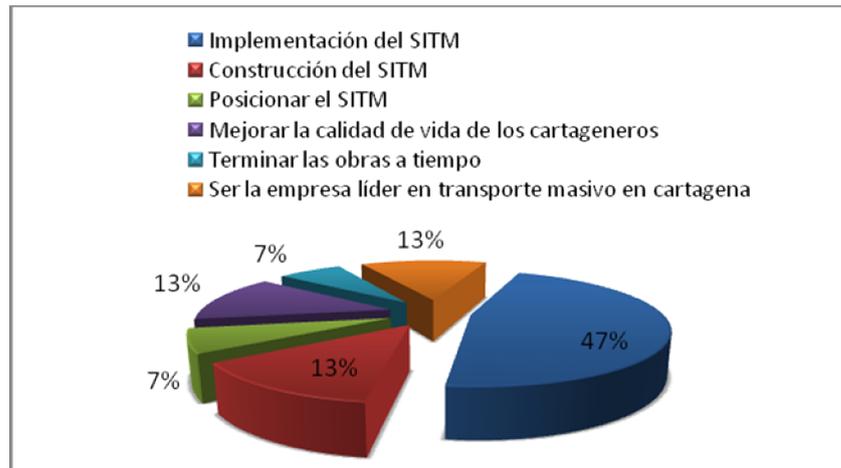
La misión y visión organizacional son elementos fundamentales en una empresa, puesto que definen el rumbo y las directrices que esta debe tomar, por tal razón es importante que todos los que hacen parte de ella tengan conocimiento y claridad de la razón de ser de la misma y del escenario en que se proyecta a futuro.

Lo anterior permite inferir que el resultado de este cuestionamiento es favorable para la empresa Transcribe S.A, puesto que el 100% de la población encuestada afirma conocer la visión y misión de dicha organización.

**Tabla N°. 12 ¿Cuál es el objetivo principal de la organización?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Implementación del SITM	7	47%
Construcción del SITM	2	13%
Posicionar SITM	1	7%
Mejorar la calidad de vida de los cartageneros	2	13%
Terminar las obras a tiempo	1	7%
Ser la empresa líder en transporte masivo en Cartagena	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 12 Cuál cree el empleado es el objetivo principal de la organización**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcaribe S.A

En Transcaribe se hace visible que no existe un objetivo claro puesto que las opiniones varían de tal forma que porcentualmente, la mayoría de los trabajadores reconocen que el objetivo principal es la implementación del SITM (47%), seguida por quienes consideran que es mejorar la calidad de vida de los cartageneros, convertirse en una empresa líder en la industria del transporte masivo y encargarse de la construcción del SITM, todas estas representadas en un 13% respectivamente.

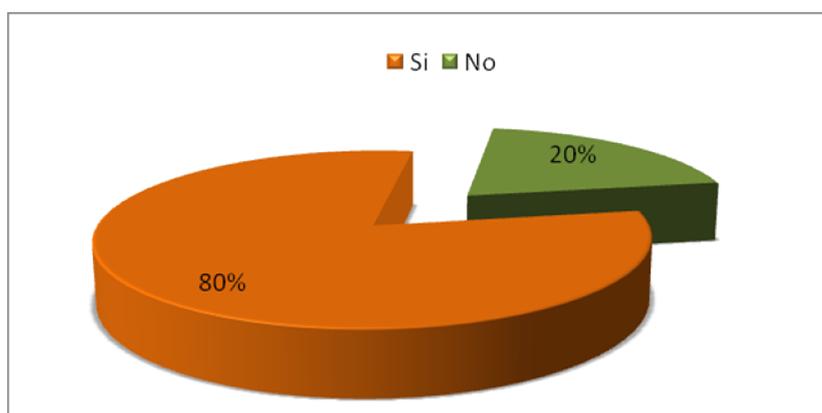
Teniendo en cuenta que los componentes estratégicos de la empresa permiten dirigir a sus integrantes hacia un mismo fin, es preocupante que dentro de Transcaribe existan diferencias en cuanto a la percepción sobre cuál es el fin que persigue la organización, ya que puede generar confusión entre el personal que no sabe concretamente hacia dónde se dirige su labor y cuál es el sentido de su aporte.

**Tabla N°. 13. ¿Considera usted que las formas de comunicación interna de la empresa le permite conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
--------	------------	---

Si	12	80%
No	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 13 Considera el empleado que las formas de comunicación interna de la empresa le permite conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

La identidad de una organización no sólo está conformada por la misión y la visión, sino también por los valores, principios y objetivos estratégicos, los cuales direccionan las actividades y logros que esta se plantea, por lo tanto no es suficiente conocerlos sino también crear recordación en el público de interés para mantener y fortalecer los beneficios que le ofrece a la organización.

Para que esto sea posible muchas empresas utilizan los medios de comunicación establecidos y de esta manera dan a conocer y fortalecen este conjunto de elementos. En el caso de Transcribe el 80% de la población encuestada considera que las formas de comunicación interna de la empresa le permiten conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma, mientras que el 20% restante no lo considera así.

**Tabla N°. 14 ¿Con qué periodicidad se publica o recibe información de la empresa?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Todos los días	13	87%

Semanalmente	2	13%
Dos veces por semana	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.14 Periodicidad con la que se publica o recibe información de la empresa**



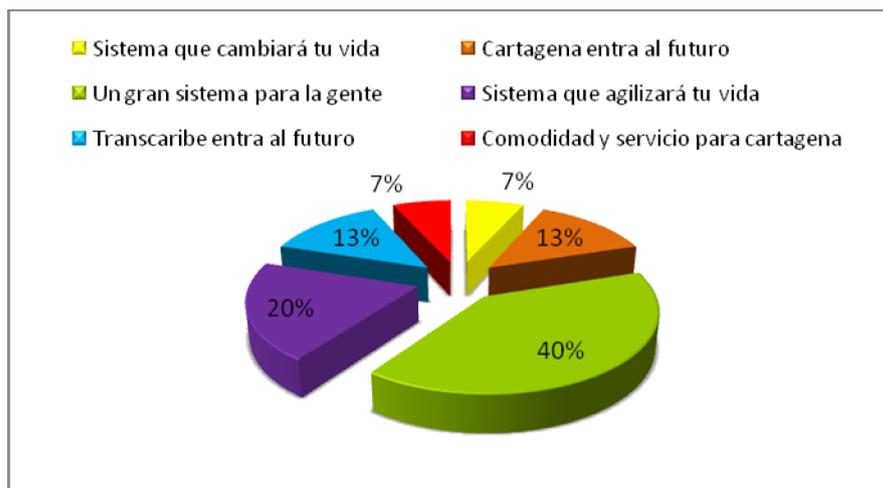
Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

El 87% de la población total coinciden en que la difusión de la información interna tiene una periodicidad diaria, lo que confirma que esta comunicación es constantemente y actualizada, esto se debe a que diariamente en las obras ocurren constantes cambios que deben ser comunicados al personal interno, sin embargo existe un 13% de los encuestados que dice que la distribución de la información es entregada semanalmente.

**Tabla N°. 15 ¿Cuál cree usted es slogan de Transcribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sistema que cambiará tu vida	1	7%
Cartagena entra al futuro	2	13%
Un gran sistema para la gente	6	40%
Sistema que agilizará tu vida	3	20%
Transcribe entra al futuro	2	13%
Comodidad y servicio para Cartagena	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 15 Distribución porcentual de cuál cree el empleado que es el slogan de Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcaribe S.A

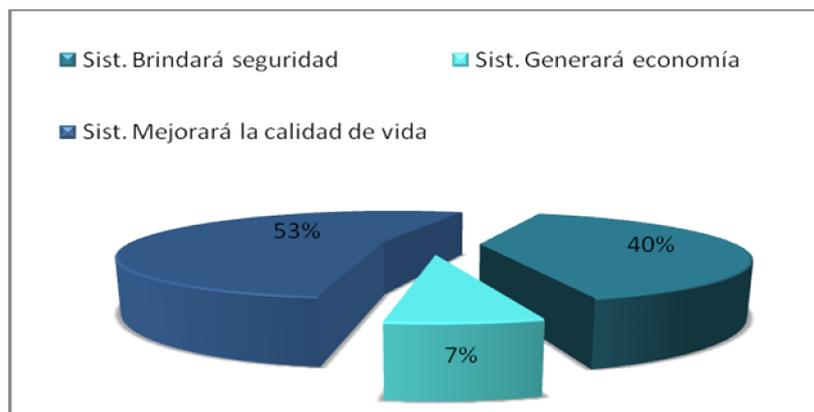
Este resultado muestra que no existes unidad en cuando al concepto del slogan de la organización ya que para los trabajadores hay diversas posibilidades dentro de las cuales se destaca como la más popular “*Un gran sistema para la gente*” (40%), seguido de la frase “*Sistema que agilizará tu vida*” (20 %) dejando en tercer lugar al verdadero slogan “*Cartagena entra al futuro*” (13%).

Es evidente además que el slogan no ha causado impacto ni recordación en el personal, por lo que al verse cuestionados e inseguros de la respuesta crean frases compuestas como: Transcaribe entra al futuro (13%), comodidad y servicio para Cartagena (7%) y el sistema que cambiará tu vida (7%).

**Tabla N°. 16 ¿Cuál cree usted que es la imagen que desea proyectar Transcaribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sist. Que brindará seguridad	6	40%
Sist. Que generará economía	1	7%
Sist. Que mejorará la calidad de vida	8	53%
Sist. Que superará el servicio actual	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.16 Cuál cree el empleado que es la imagen que desea proyectar Transcaribe**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcaribe S.A

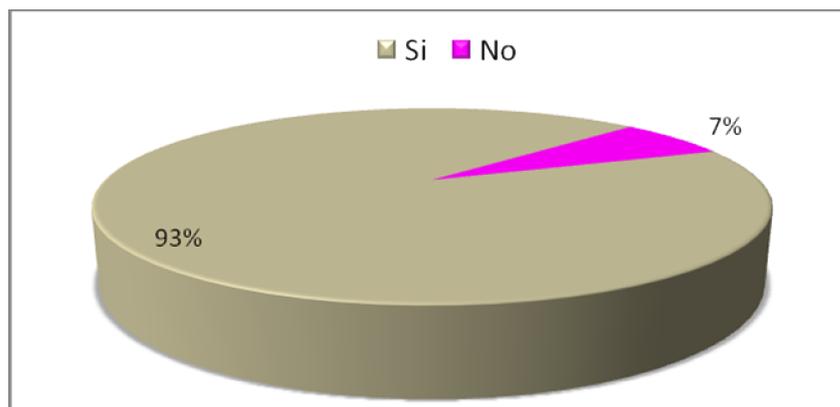
El 53% de la población afirma que Transcaribe desea mostrarse como un sistema que mejorará la calidad de vida de los cartageneros, en segundo lugar, con un 40% considera que busca mostrarse como un sistema que brindará seguridad (7%) y finalmente como un sistema que brindará economía. Es visible que los dos primeros conceptos están más posicionados pero aun así el personal no responde seguro ante estas preguntas.

Lo anterior es importante teniendo en cuenta que la imagen de una empresa es uno de los elementos más significativos para alcanzar un nivel de recordación tanto en su público externo como en el interno, pese a esto se evidencia que en la empresa Transcaribe no existe certeza sobre la imagen que muestra la empresa, dejando ver que los mensajes no son claros en cuanto a este tema y por tal razón se presentan las confusiones.

**Tabla N°. 17 ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	14	93%
No	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 17 Recibe el empleado información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

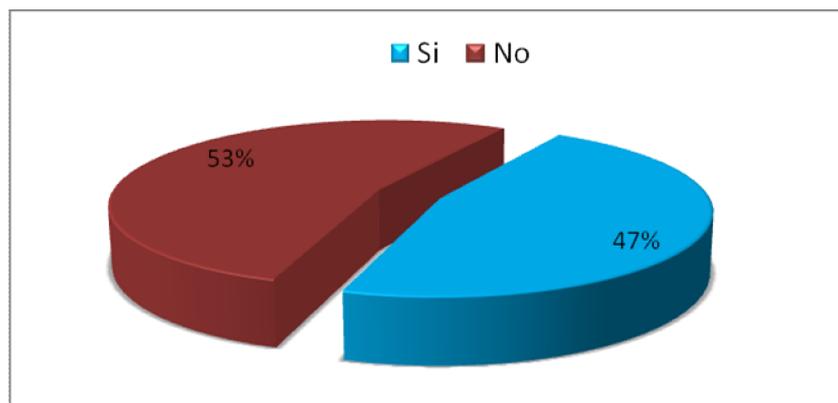
A partir de la gráfica se puede inferir que la mayoría del personal con un 93%, es notificado oportunamente sobre los cambios y avances que se presentan en las actuales obras desarrolladas por la organización, y solo un 7% afirma no tener conocimiento oportunamente sobre ello.

Los resultados anteriores favorecen a Transcribe en la medida que para toda organización es vital que tanto su público interno como externo tengan conocimiento sobre lo que pretende hacer la empresa, y hacia dónde se dirige.

**Tabla N°. 18 ¿Piensa usted que Transcribe posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	7	47%
No	8	53%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.18 Piensa el empleado que Transcribe posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

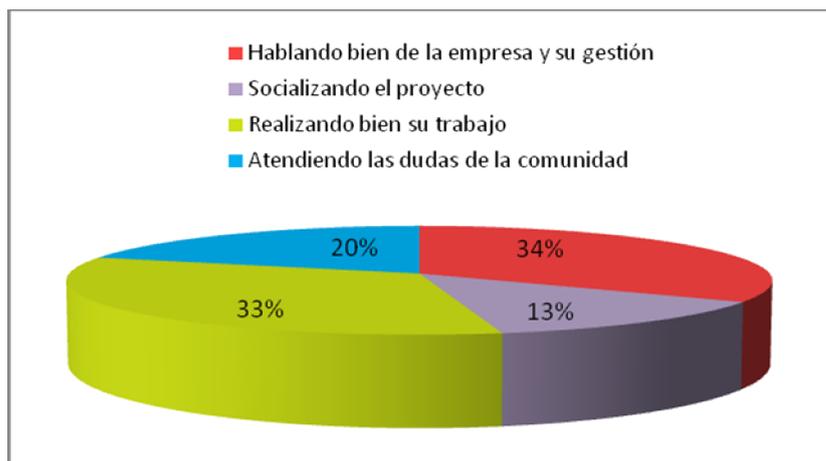
El 53% de la población encuestada considera que Transcribe actualmente no posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios, mientras que el 47% restante de la población cree que a pesar de esta situación, los beneficios y cambios positivos que generará la implementación del SITM, serán mayores que los percances generados por las obras, por lo tanto para este porcentaje de la población la imagen que posee la empresa ante sus futuros usuarios es positiva.

El resultado anterior se debe a los traumatismos que han generado las obras de reconstrucción de la avenida principal, vías y andenes, afectando a su vez el sector comercial y residencial, lo cual ha influido en la proyección de una imagen negativa ante los futuros usuarios del servicio que prestará dicha empresa.

**Tabla N°. 19 ¿De qué manera contribuye usted en la formación de una imagen positiva de Transcribe ante sus futuros usuarios?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Hablando bien de la empresa y su gestión	5	34%
Socializando el proyecto en colegios y universidades	2	13%
Realizando bien su trabajo	5	33%
Atendiendo las dudas de la comunidad	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°.19 La manera en la que el empleado contribuye en la formación de una imagen positiva de Transcribe ante sus futuros usuarios**



Fuente: Encuesta realizada al personal de nómina de la empresa Transcribe S.A

Cada integrante de la organización se convierte en un formador de imagen y como tal en una herramienta de comunicación, un alto porcentaje de los trabajadores es consciente de esto (34%) y lo manifiesta al decir que hablando bien de la empresa y de su gestión al personal externo, socializando el proyecto (13%) y atendiendo las dudas de la comunidad (20%) permiten que las personas reconozcan la verdadera labor de la empresa.

Pese a esto no todos poseen esa misma visión de difusores, esto se manifiesta ya que limitan su aporte como formadores de imagen al cumplimiento efectivo de sus tareas (33%), esto se ve aun más en personas que consideran que su área no guarda relación con el personal externo y que su labor sólo incorpora trabajo en oficina.

### 7.3 ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

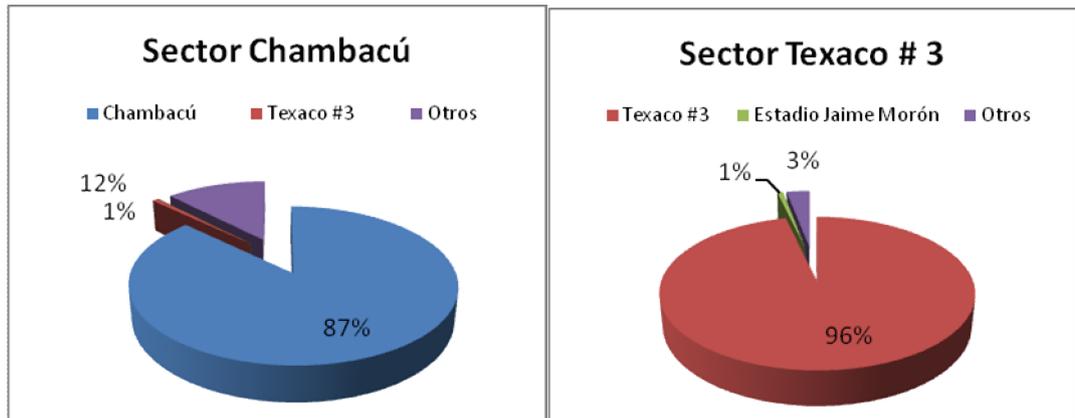
Los datos obtenidos luego de la aplicación de las encuestas se tabularon en un software estadístico llamado DYANE, el cual arrojó los siguientes resultados.

**Tabla N°. 21 Estación donde toma el bus**

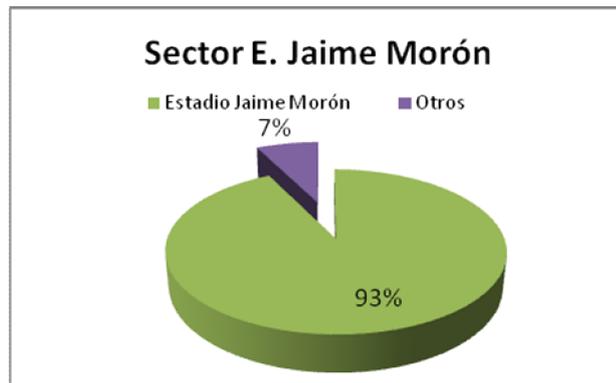
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Chambacú	122	31,6%

<b>Texaco # 3</b>	132	34,2%
<b>Estadio Jaime Morón</b>	102	26,4%
<b>Otros</b>	29	7,53%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 21 Estación de toma bus**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

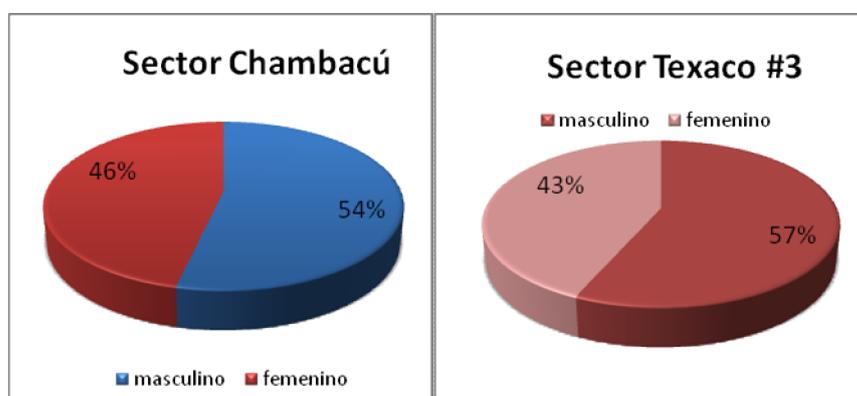
La población objeto de estudio se encuentra distribuida en los tres sectores identificados como los de mayor afluencia en frecuencia y transbordo de pasajeros, cada sector posee elementos distintivos en cuanto a las actividades desarrolladas en ellos y a las características de los usuarios del transporte público, es por ello que en la distribución porcentual de la variable “punto en el que toma el bus”, el sector Chambacú a pesar de ser el más grande en la muestra por sector, ocupa el tercer lugar como estación de preferencia, esto se debe a que tiene una participación del 12% de personas que seleccionan la opción “otros” como punto de estación, mientras que la estación Texaco # 3 con un 96% de selección ocupa

el primer lugar como punto de toma de bus, dejando en segundo lugar al estadio Jaime Morón en estación de preferencia como lugar de origen o destino y en participación del 7% de “otros”.

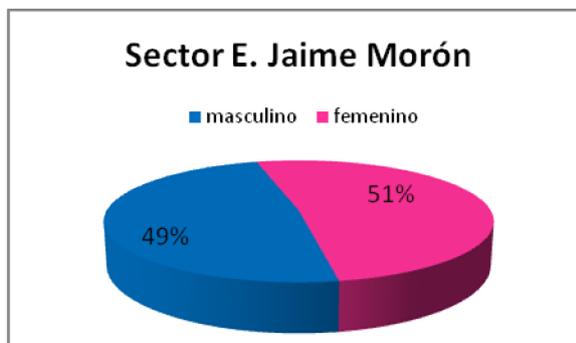
**Tabla N°. 22 Sexo**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Masculino	205	53,24%
Femenino	180	46,75%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 22 Sexo**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

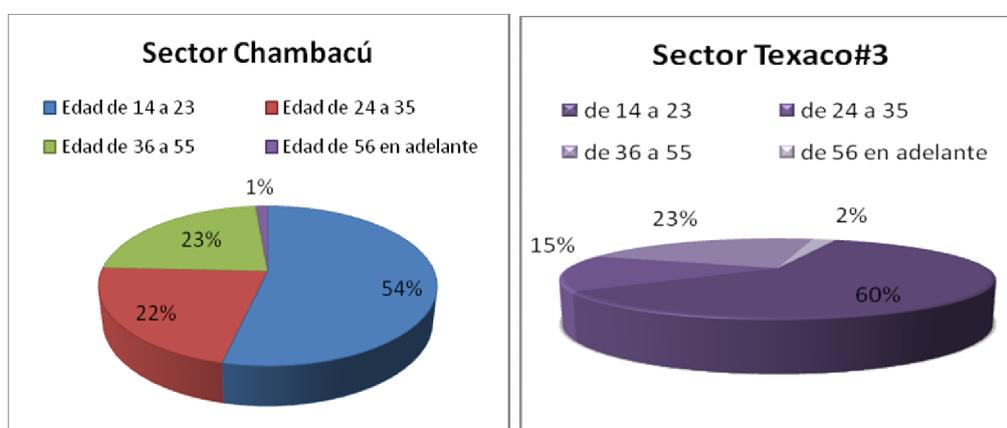
En cuanto a las características de género existe mayor participación del sexo masculino en dos de los sectores, en Chambacú con el 54% y en Texaco con el 57% de la población, a diferencia del sector estadio Jaime Morón que tiene solo 49% frente a la participación femenina del 51%. Pese al predominio masculino la distribución porcentual de las mujeres está seguida a ésta, en el caso de

Chambacú con el 46% y Texaco con el 43%, lo que indica que no hay mucha diferencia porcentual entre los géneros en las tres estaciones.

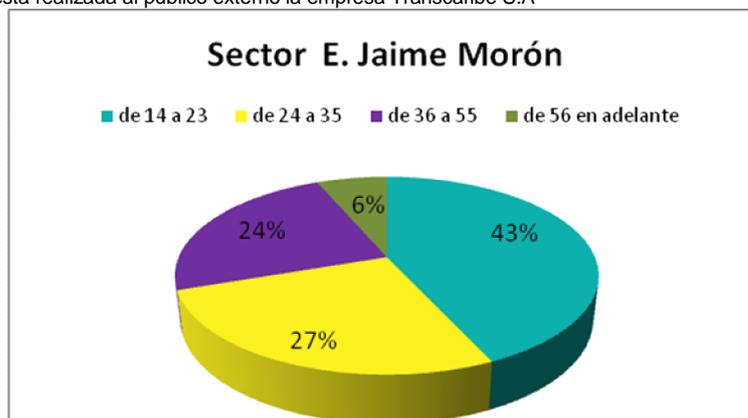
**Tabla N°. 23 Edad**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
De 14 a 23	204	52,98%
De 24 a 35	80	20,77%
De 36 a 55	89	23,11%
De 56 en adelante	12	3,11%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 23 Edad**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

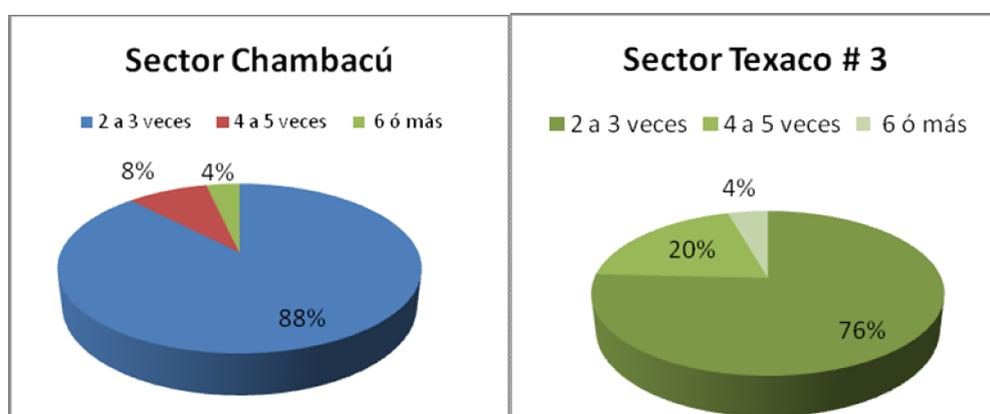
Los tres sectores encuestados tienen un notable predominio de población juvenil comprendida entre los 14 y 23 años de edad, con una distribución del 54% para Chambacú, 60% en Texaco y 43% en Jaime Morón.

La significativa presencia de este público se debe a la ubicación de instituciones académicas como colegios y universidades, parques y lugares deportivos, lo cual incide en la afluencia de pasajeros de un rango de edad joven, seguido en segundo lugar de concentración, por personas de entre 24 y 35 años, a excepción de la bomba Texaco # 3 donde el rango de 36 a 55 años tienen una participación del 23%; las personas de 56 años en adelante se constituyen en el grupo minoritario de los tres sectores, con una distribución porcentual del 1% y 2% para Chambacú y Texaco respectivamente, lo que deja ver que las personas mayores utilizan en menor proporción el servicio de transporte público.

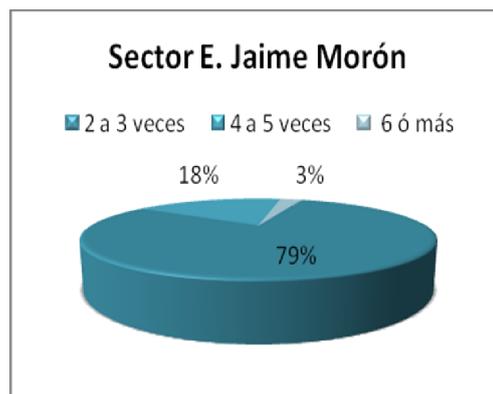
**Tabla N°. 24 ¿Cuántas veces utiliza el transporte público al día?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
2 a 3 veces	312	81,03%
4 a 5 veces	59	15,32%
6 ó más	14	3,63%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Grafico N°. 24 Número de veces que utiliza el transporte público durante el día**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



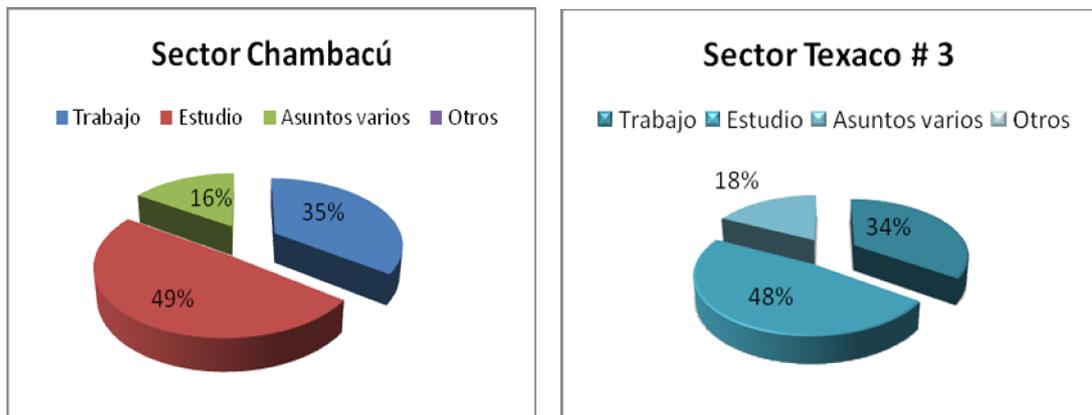
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Las gráficas anteriores permiten determinar que los usuarios de transporte público en las tres zonas, realizan de dos a tres viajes durante el día, con un predominio del 88%, 76% y 79% para cada sector respectivamente, esto se debe a que generalmente se trasladan de su punto de origen a destino, y viceversa, para desarrollar sus actividades. En un porcentaje menor se encuentran los usuarios que se desplazan de cuatro a cinco veces por día, con un 8%,18% y 20% de movilización, convirtiendo en grupo minoritario a las personas que toman el transporte público 6 veces o más, esto puede ser causado por la cantidad de actividades que las personas realizan durante el día.

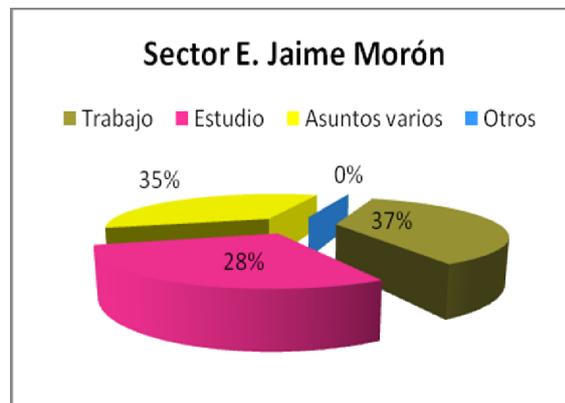
**Tabla N°.25 El motivo de su traslado se debe a:**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Trabajo	136	35,32%
Estudio	165	42,85%
Asuntos vario	84	21,81%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 25 Motivo de su traslado**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

El motivo más destacado en el traslado es causado por estudio, seleccionado por 165 personas de un total de 385 encuestados, esto se debe a que es la actividad que involucra el público joven predominante en la caracterización de los tres sectores, de igual modo influye la ubicación de instituciones académicas principalmente en los sectores Chambacú y Texaco, favoreciendo la concentración de usuarios de transporte público.

En segundo lugar se sitúa el trabajo como motivo de movilización, abarcando un porcentaje del 37% para la zona de Jaime Morón frente a un 28% que escogió estudio, seguidamente se ubica Chambacú con 35% y Texaco con 34%. El traslado por trabajo se debe a la influencia del sector comercial en las zonas,

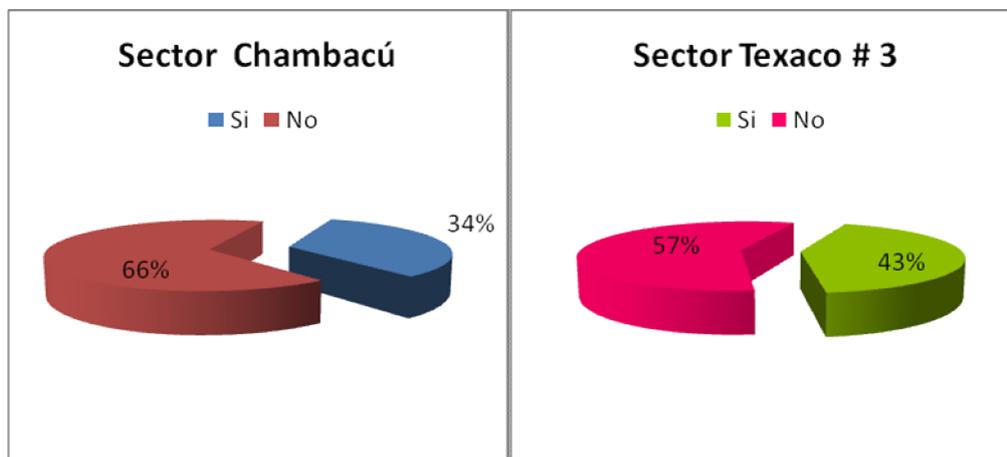
principalmente en el sector estadio Jaime Morón donde el predominio lo ejerce esta actividad.

Asuntos varios, a pesar de ser la variable menos seleccionada en la gráfica, corresponde al motivo de traslado de 85 personas, principalmente en la estación Jaime Morón con la distribución porcentual de 35%, mientras que Chambacú es del 16% y Texaco del 18%.

**Tabla N°. 26 ¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcaribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	146	37,92%
No	239	62,07%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 26 Información recibida sobre el servicio que prestará Transcaribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

Los encuestados en su mayoría aseguran no haber recibido información sobre el servicio que prestará Transcribe S. A., lo que corresponde al 62% del total de la muestra estudiada que desconoce la información, siendo el sector Chambacú el que tiene el valor porcentual más alto con un 66%, seguido por la zona Jaime Morón con 62% y Texaco con 57%.

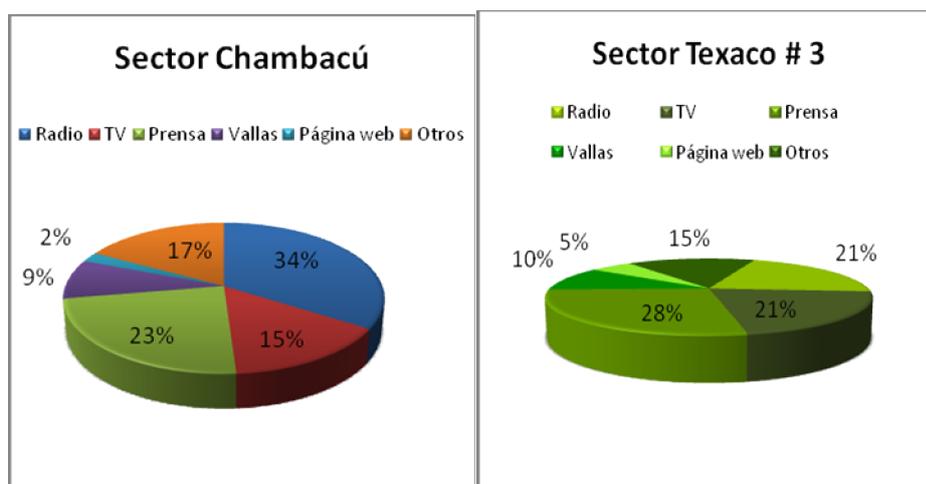
Las personas que afirman estar enteradas del servicio que prestará Transcribe corresponden a un 38% del total de la población, siendo la estación Texaco la más informada con una participación del 43% frente a las otras de 38% y 34% respectivamente.

**Tabla N°. 27 Si su respuesta anterior es si, por favor responda: ¿A través de qué medios recibe la información?**

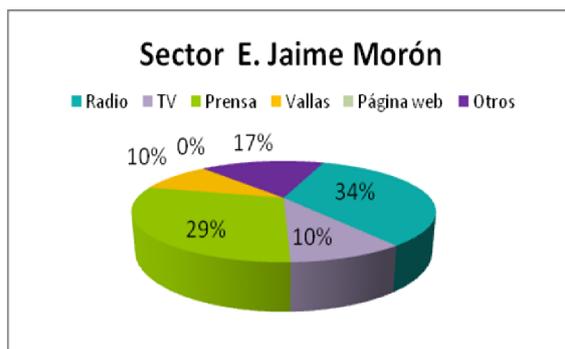
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Radio	42	28,76%
T.V	23	15,75%
Prensa	39	26,71%
Vallas	14	9,58%
Página Web	4	2,73%
Otros	24	16,43
<b>TOTAL</b>	<b>146 personas</b>	<b>100%</b>

\*Solo las personas que respondieron si en la pregunta anterior.

**Gráfico N°. 27 Medios a través de los cuales recibe información**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



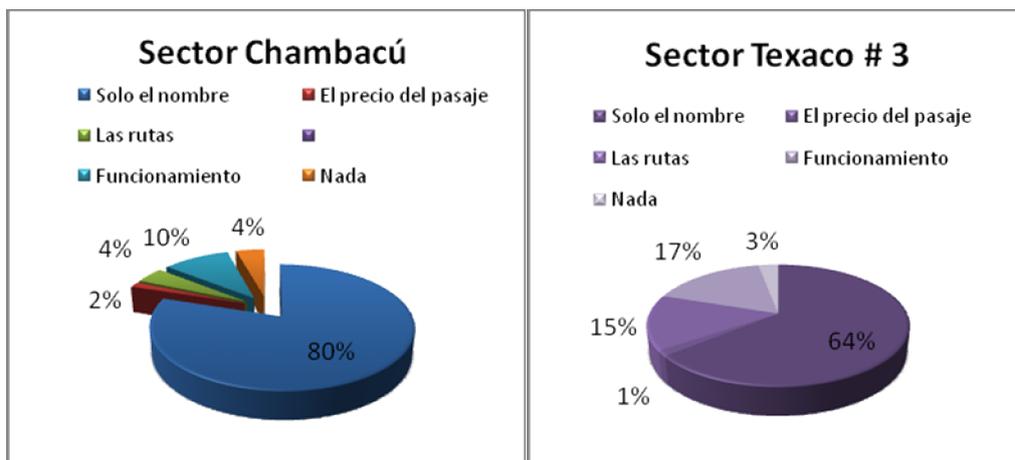
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

De las personas que se encuentran informadas acerca del servicio que prestará el nuevo sistema de transporte masivo, aseguran haberse informado por medio de radio en mayor proporción en el sector Jaime Morón (34%) y Chambacú (34%), en contraparte para Texaco predomina la información por prensa con un 28%, pero es la televisión el medio que en segundo lugar comunica sobre el servicio, seguido por la prensa, las vallas publicitarias y otros medios de información diferentes a los mencionados en la encuesta como el boca a boca, dejando la página Web de Transcribe como el medio de menor distribución porcentual en cuanto a la comunicación del servicio.

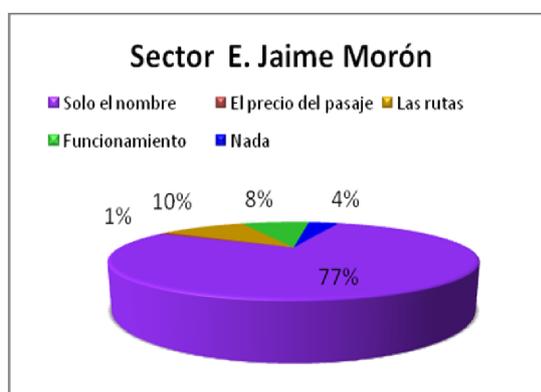
**Tabla N°. 28 ¿Qué conoce actualmente de Transcribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Sólo el nombre	283	73,50%
El precio del pasaje	5	1,29%
Las rutas que cubrirá	37	9,61%
Cómo será el funcionamiento	46	11,94%
Nada	14	3,63%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 28 Qué conoce el usuario actualmente de Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

En cuanto a lo que saben actualmente los usuarios sobre Transcribe, existe una alta tendencia a solo conocer el nombre del sistema de transporte con más del 60% de la distribución porcentual para cada sector, lo que corresponde a 283 personas de 385 encuestadas, es decir, que aunque la mayoría de la población tiene conocimiento acerca del nombre del nuevo servicio desconoce la información que complementa su posicionamiento en el mercado.

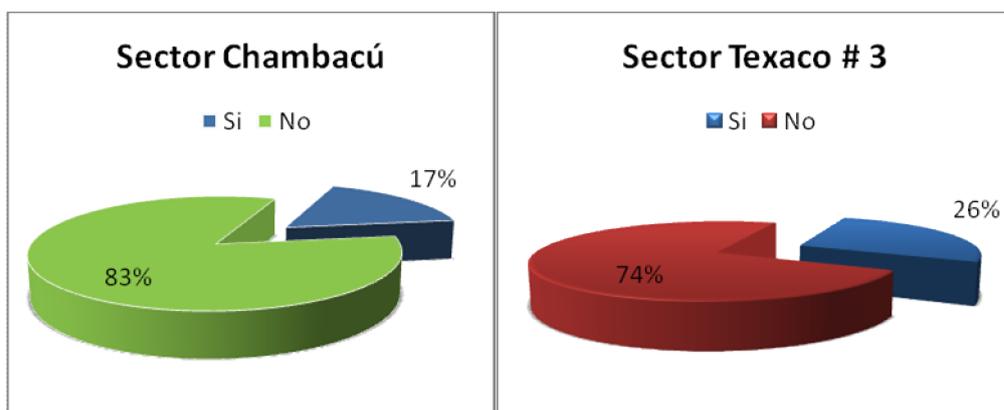
Sin embargo el 12% de la población total afirma conocer el funcionamiento del sistema de transporte, siendo esta cantidad la segunda influyente en cuanto a información sobre Transcribe se refiere, seguido por el conocimiento sobre las rutas que cubrirá el sistema y el precio del pasaje, ubicando en un lugar menos influyente a las personas que aseguran no tener conocimiento alguno sobre el servicio, pese a ser de los menos representativos con el 4% de la población total,

representa un número significativo para una organización que apunta al posicionamiento.

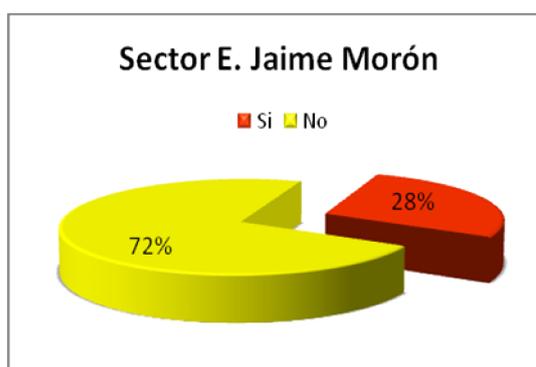
**Tabla N°. 29 ¿Considera que los mensajes empleados por Transcribe informan claramente acerca de lo que será el sistema de transporte cuando entre en funcionamiento?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	90	23,37%
No	295	76,62%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 29 Claridad de los mensajes sobre lo que será el sistema de transporte**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Según los resultados arrojados por las gráficas, existe un 69% del total de los encuestados que asegura que los mensajes publicitarios de Transcribe no son claros sobre la información del funcionamiento del servicio para cuando sea

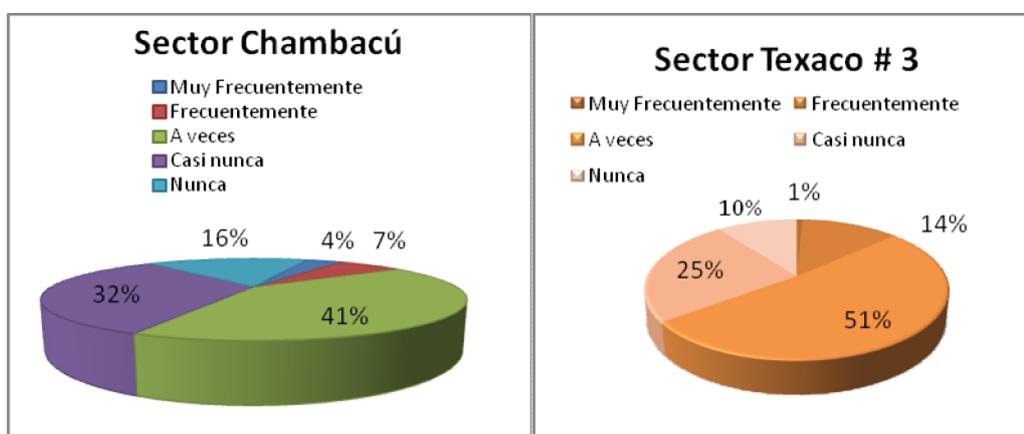
implementado, esta tendencia se visualiza en la distribución porcentual para cada sector, en Texaco con el 74%, Chambacú con 83% y Jaime Morón con 72%. Mientras que las personas que dicen conocer el funcionamiento del nuevo sistema de transporte a través de los mensajes publicitarios, representan el 31% de la población total, es decir 90 personas de 385 encuestadas.

Lo anterior permite inferir que existen una cantidad representativa de usuarios de transporte público que manifiestan que la publicidad de Transcribe no especifica con claridad la información sobre el servicio. Las principales razones que soportan el desconocimiento sobre el funcionamiento del servicio en los tres sectores son: la falta de frecuencia en la publicidad, la poca información en los mensajes y la carencia de campañas informativas sobre la implementación del nuevo sistema de transporte.

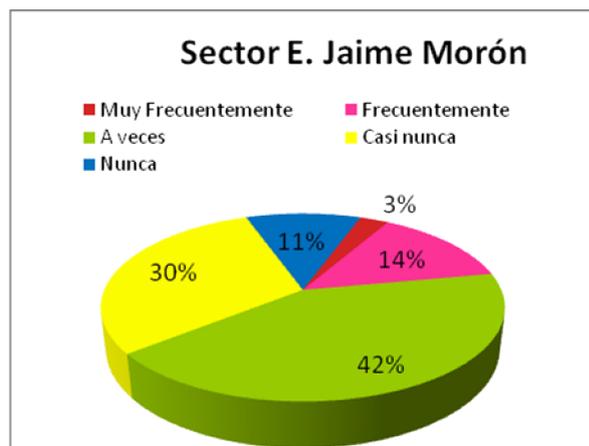
**Tabla N°. 30 ¿Con qué frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Muy frecuentemente	9	2,33%
Frecuentemente	41	10,64%
A veces	174	45,19%
Casi nunca	112	29,09%
Nunca	49	12,72%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 30 Frecuencia con la que escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



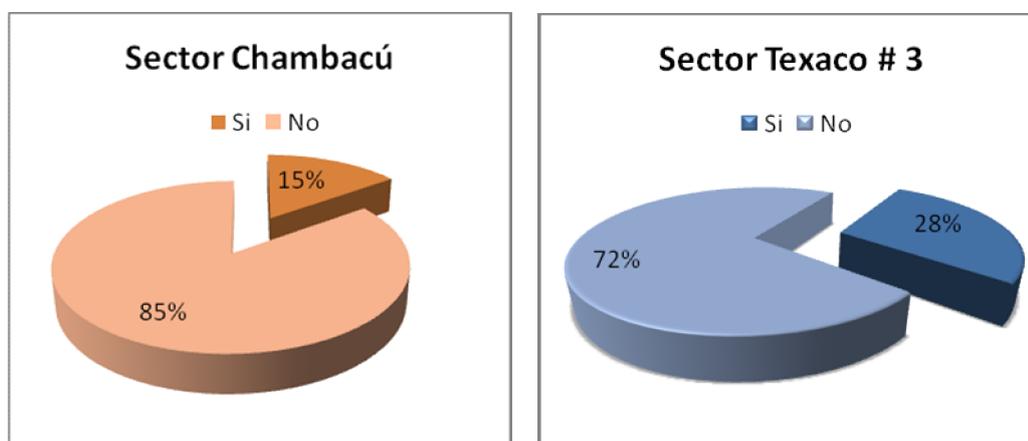
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa  
Transcribe S.A

Una de las estrategias de comunicación empleadas por Transcribe para el posicionamiento del servicio que ofrecerá ante sus futuros usuarios, es la difusión de información a través de los medios masivos de comunicación. Los tres sectores encuestados coinciden en un alto porcentaje (Chambacú 41%, Sector Texaco #3 51% y Jaime Morón 42%) que a veces observan, leen o escuchan mensajes publicitarios que hacen referencia al servicio que ofrecerá Transcribe, aunque en contraste con ello el segundo porcentaje más alto de los encuestados casi nunca han observado, leído o escuchado mensajes publicitarios de este tipo, (Chambacú 32%, Texaco #3 25% y Jaime Morón 30%). Sin embargo se puede decir que más de la mitad de las personas encuestadas (224 en total) tienen conocimiento de las publicidades que hacen referencia al servicio que ofrecerá Transcribe y que ha sido divulgado a través de medios masivos de comunicación.

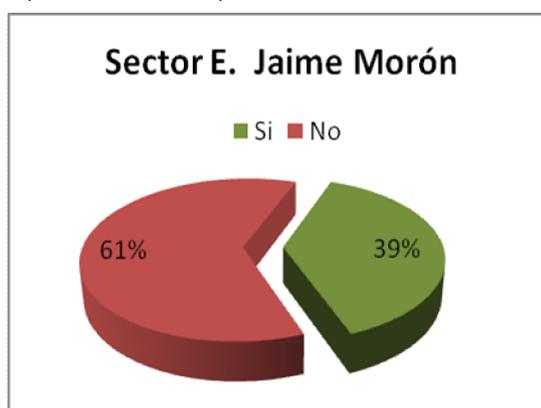
**Tabla N°. 31 ¿Considera usted que los mensajes publicitarios sobre Transcribe especifican los beneficios que ofrecerá el nuevo sistema de transporte?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	101	26,23%
No	284	73,76%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 31 Especificación de los beneficios que ofrecerá el nuevo sistema dentro de los mensajes publicitarios sobre Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Los mensajes publicitarios emitidos por los diferentes medios de comunicación, no especifican dichos beneficios, esto se puede ver reflejado en la opinión de las personas encuestadas en el sector de Chambacú quienes lo aseguran en un 85%, Texaco #3 en un 72% y Jaime Morón en un 61%, dejando claro que casi la totalidad del personal encuestado no tiene conocimiento de los beneficios que quiere ofrecer dicha empresa.

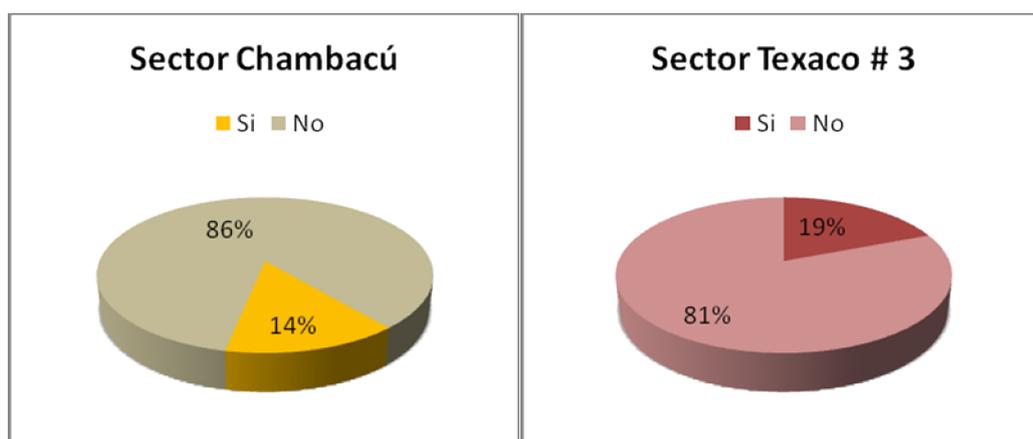
Esta afirmación es justificada por varias razones en las que todas las personas encuestadas en los tres sectores coinciden y expresan con diferentes palabras, pero apuntan hacia lo mismo. Esto se evidencia en los tres porcentajes más altos de cada sector. El 24% de las personas encuestadas en el sector de Chambacú dicen que los mensajes no especifican los beneficios, el 19% afirma que la

información no es clara y 17% que los mensajes transmitidos son pocos. En el sector de Texaco #3 el 21% considera que los mensajes solo hacen referencia al nombre, el 20% que la información es incompleta y el 18% no conoce los mensajes. En el sector del estadio Jaime Morón, el 22% justifica su respuesta basada en que la publicidad no es suficiente, el 21% en que la información es incompleta y el 19% asegura que hacen referencia solo al nombre.

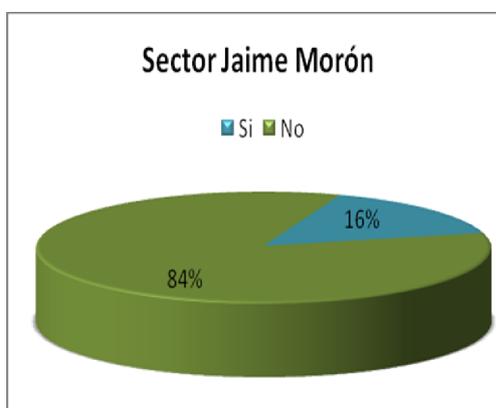
**Tabla N°. 32 ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	64	16,62%
No	321	83,37%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 32 Recibe información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

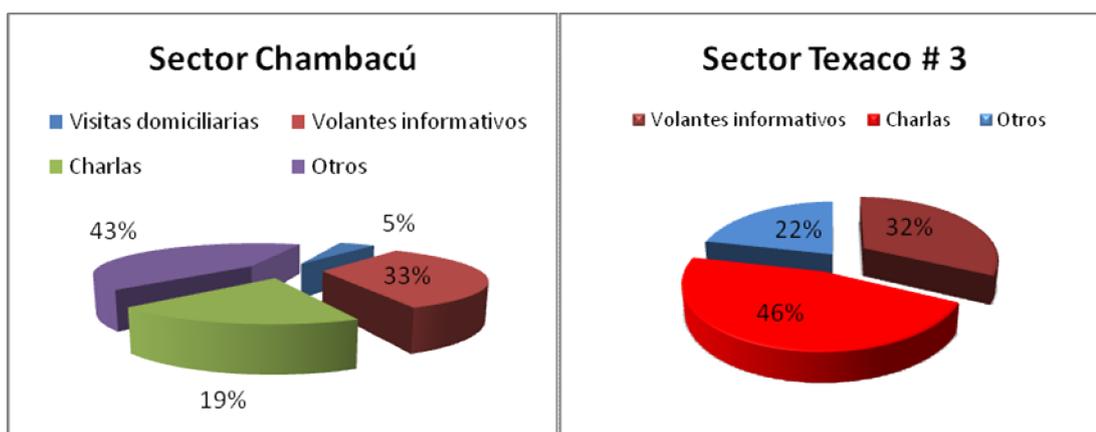
La etapa del proceso por la que está atravesando la empresa Transcribe S.A actualmente, es la ejecución de las obras, por lo tanto, lo más conveniente sería que la organización informara a los públicos afectados directamente por ello y a la ciudadanía en general a cerca de los cambios y avances que se presenten. Pero a pesar de esto casi la totalidad del personal encuestado en los tres sectores (321 personas), es decir, el 84% de la población total, aseguran que no reciben información oportuna acerca de los cambios y avances que se presentan en las obras del proyecto, y que sólo se informan cuando observan y se enfrentan a los cambios directamente. Sólo el 16% de la población total encuestada ha recibido información oportuna acerca de este tipo de información.

**Tabla N°. 33 Si su respuesta anterior es si, ¿a través de qué medios?**

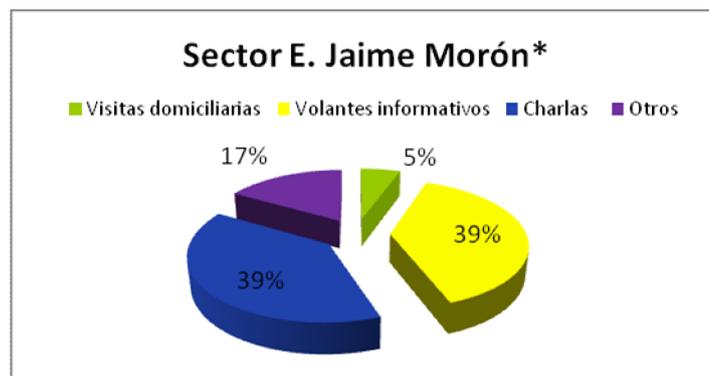
OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Visitas domiciliarias	2	3,12%
Volantes informativos	20	31,25%
Charlas	24	37,5%
Otros	18	28,125%
<b>TOTAL</b>	<b>64 personas</b>	<b>100%</b>

Solo las personas que responde si en la pregunta anterior

**Gráfico N°. 33 Medios por los cuales recibe información de avances y cambios en obras**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



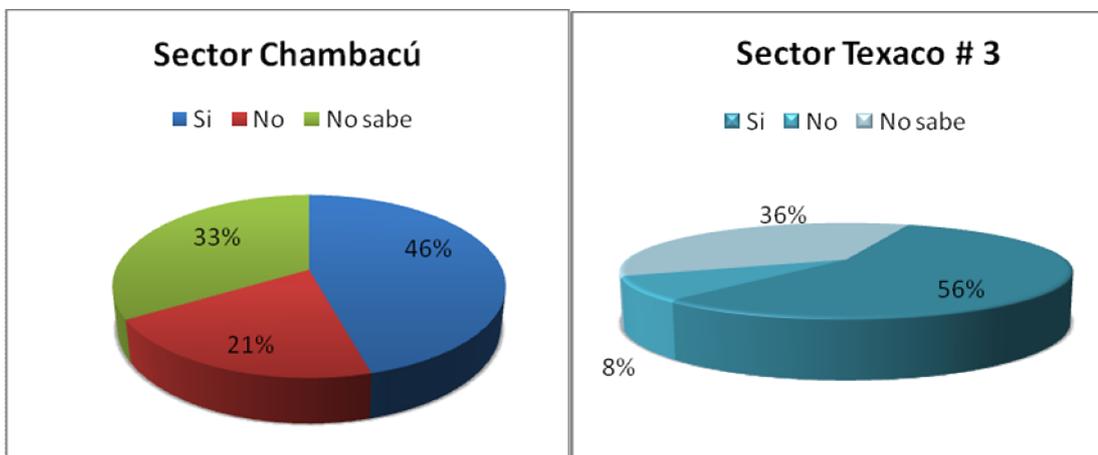
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Sólo el 16% del personal encuestado en los tres sectores que aseguran recibir información oportuna acerca de los cambios y avances en las obras, (en la pregunta anterior), coinciden en un alto porcentaje en que los medios por los cuales se han informado han sido las charlas y los volantes informativos, en donde el 46% y el 32% corresponden al sector de Texaco #3 y el 39% y 39% para el sector del estadio Jaime Morón respectivamente. Mientras que para el sector de Chambacú los dos porcentajes más altos corresponden en un 43% a otros medios (medios masivos, otras personas) y un 33% a volantes informativos.

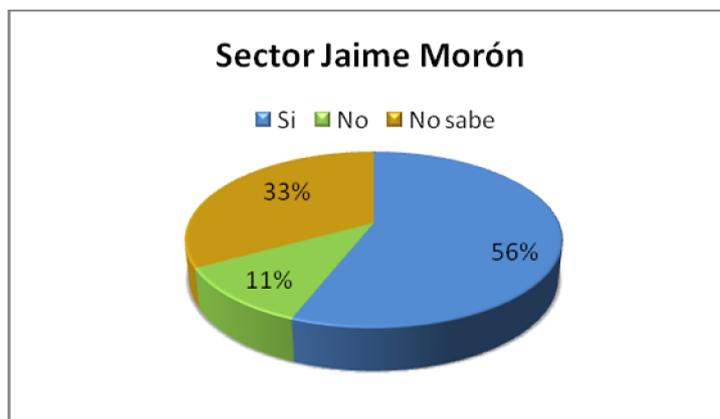
**Tabla N°. 34 ¿Los mensajes publicitarios de Transcribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	201	52,20%
No	52	13,50%
No sabe	132	34,28%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 34 Los mensajes publicitarios de Transcribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

El personal encuestado en los tres sectores consideran en un alto porcentaje que los mensajes publicitarios empleados por Transcribe, permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual, los encuestados del sector de Chambacú lo refleja en un 46%, Texaco # 3 en un 56% y en el estadio Jaime Morón en un 56%. Cabe resaltar que muchas personas que contestaron de manera afirmativa, asumen que el servicio será mejor que el actual por las expectativas que genera el proyecto y no por el contenido de los mensajes publicitarios.

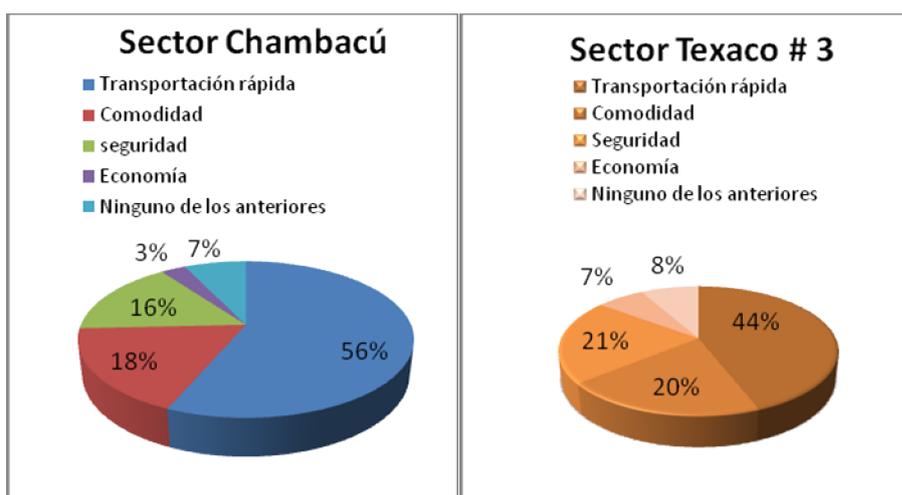
Por otra parte el 34% restante de los encuestados (donde el 33% en el sector de Chambacú, el 36% de Texaco # 3 y el 33% de Jaime Morón) consideran que de lo

poco que han escuchado en los mensajes publicitarios, no saben si el servicio que ofrecerá Transcribe será mejor que el actual y prefieren esperar a que este entre en funcionamiento para opinar al respecto.

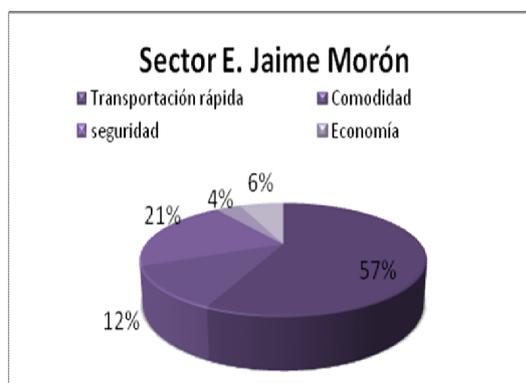
**Tabla N°. 35 ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Transportación rápida	201	52,20%
Comodidad	65	16,88%
Seguridad	74	19,22%
Economía	17	4,41%
Ninguno de los anteriores	28	7,27%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 35 Cuál cree el usuario que será el mayor beneficio que Transcribe le proporcionará a la comunidad cartagenera**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



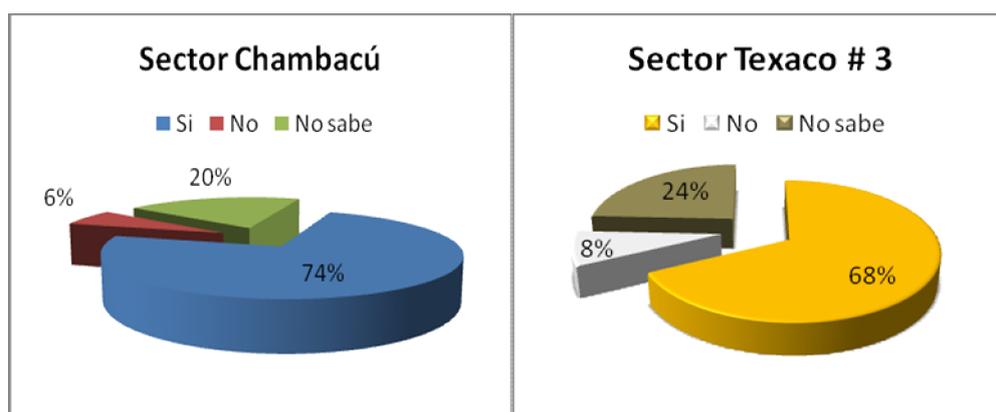
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

De la muestra total se pueden resaltar los porcentajes más representativos, donde el 52% de la población encuestada considera que el mayor beneficio que proporcionará Transcaribe a la comunidad cartagenera es la transportación rápida, lo que quiere decir que probablemente se ha posicionado la agilidad con la que se prestará el mismo, la cual es una de las características que se resalta en algunos mensajes publicitarios dirigidos a sus futuros usuarios. Sin embargo, el 17% asume que el transporte proporcionará comodidad, mientras que el 19% considera que el mayor beneficio que proporcionará el nuevo sistema de transporte será la seguridad.

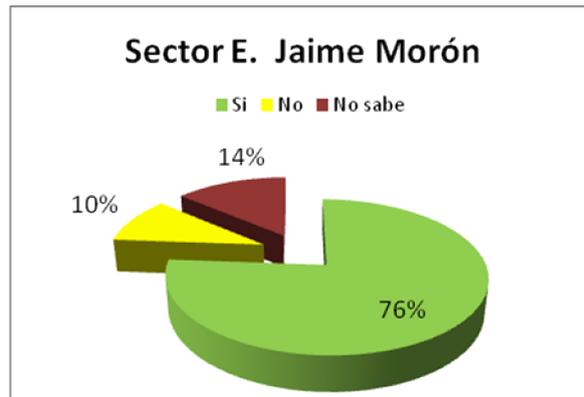
**Tabla N°. 36 ¿Considera usted que el proyecto Transcaribe contribuirá al desarrollo de la ciudad?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	278	72,20%
No	31	8,05%
No sabe	76	19,74%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 36 Condidera el usuario que el proyecto Transcaribe contribuirá al desarrollo de la ciudad**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



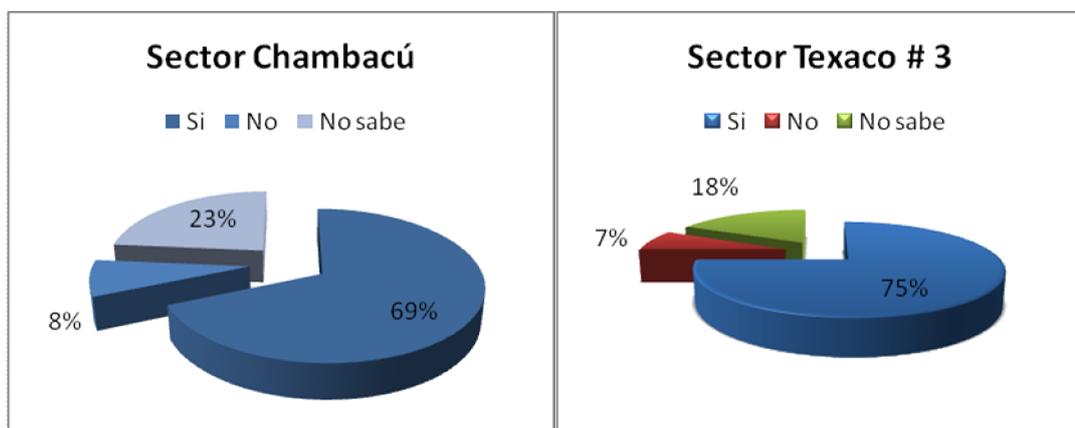
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa  
Transcaribe S.A

A pesar de que un alto porcentaje de la población encuestada no está lo suficientemente informada a cerca del funcionamiento del servicio que ofrecerá Transcaribe, y que muchos de los aspectos positivos que consideran posee el proyecto son producto de las expectativas que este genera, el 72% del la totalidad de la población considera que este proyecto contribuirá con el desarrollo de la ciudad. Lo anterior puede estar fundamentado en los resultados de las obras, ya que algunas personas asocian el desarrollo con los cambios en la infraestructura que ha tenido la ciudad (ejemplo de ello el centro) y los avances en el mejoramiento de las vías y los andenes que hasta ahora han sido reestructurados. En contraste a ello el 20% afirma no saber si esto traerá desarrollo para la ciudad, ya que algunas personas manifestaron que será un poco difícil implementar y ejecutar un proyecto que requiere educación y conciencia ciudadana, de lo cual carece la población cartagenera.

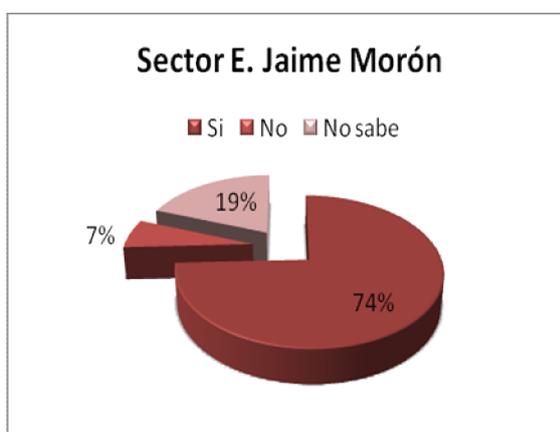
**Tabla N°. 37 ¿Piensa usted que Transcaribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	279	72,46%
No	28	7,27%
No sabe	78	20,25%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 37 Piensa el usuario que Transcribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



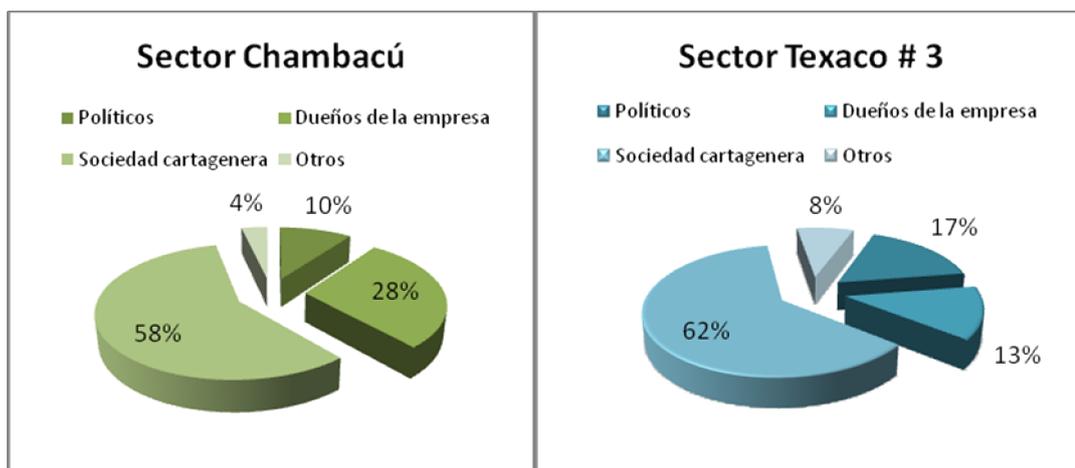
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Casi la totalidad del personal encuestado (el 72% de la población), de los tres sectores, coincide en que el servicio que prestará Transcribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena, donde el sector de Chambacú está representado en un 69%, Texaco #3 en un 75% y el sector del estadio Jaime Morón en un 74%. En contraste a ello el 20% de la población total no tiene certeza de que esto sea así porque todavía no conocen cómo será el funcionamiento del sistema y por lo tanto prefieren esperar su implementación para aclarar su percepción.

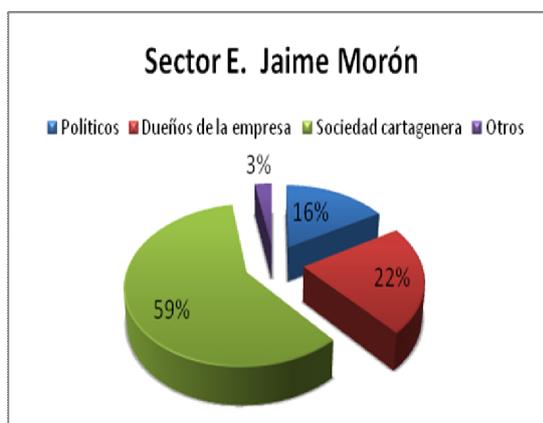
**Tabla N°. 38 ¿A quién cree usted que beneficiará los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Político	55	14,28%
Dueños de la empresa	82	21,29%
Sociedad cartagenera	229	59,48%
Otros	19	4,93%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 38 A quién cree el usuario que beneficiará los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



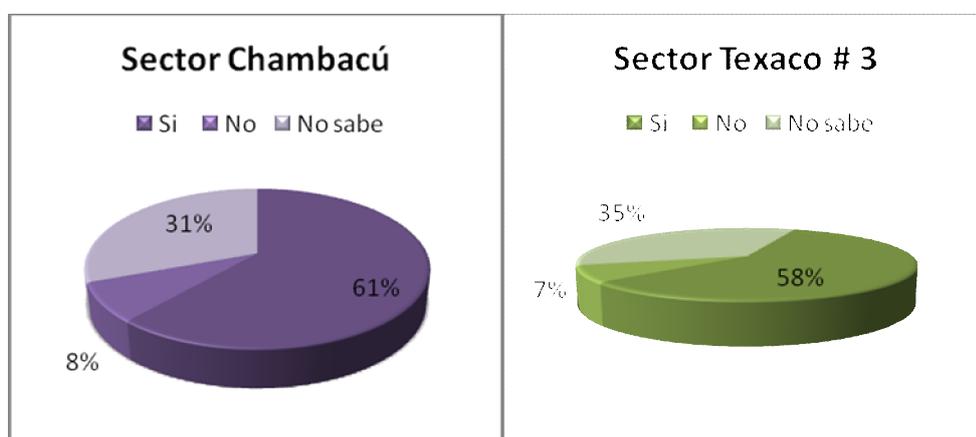
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Más del 50% de la población encuestada en cada sector considera que los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo, beneficiarán a la sociedad cartagenera, (Chambacú lo considera en un 58%, Texaco #3 en un 62% y Jaime Morón 59%). Por otra parte el 21% de la población total asegura que los cambios beneficiarán a los dueños de la empresa y 14% cree que será para los políticos, lo cual deja ver que esta parte de la población tiene poca información acerca de Transcaribe, es decir, no tienen conocimiento de que es una empresa del estado considerando que es privada.

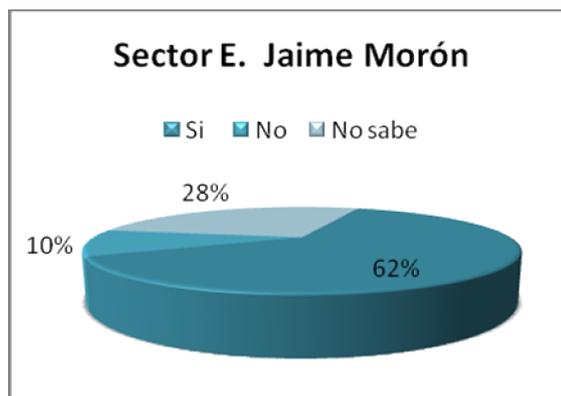
**Tabla N°. 39 ¿Cree usted que Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	233	60,51
No	32	8,31%
No sabe	120	31,16%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 39 Cree el usuario que Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

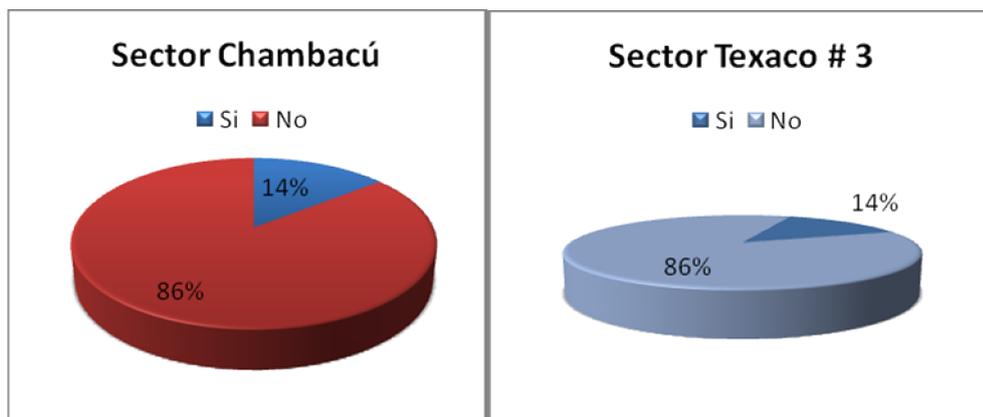
En todos los sectores encuestados existe un consenso en cuanto a la seguridad que plantea proporcionará Transcaribe en sus desplazamiento, siendo el sector de Jaime Morón con un 62% el que manifiesta creer que el nuevo sistema de transporte brindará esta garantía, en segundo lugar se encuentra el sector Chambacú 61% y finalmente el sector de la Bomba de Texaco con un 58%.

Es importante resaltar que aunque la población encuestada se muestra convencida de la seguridad que proporcionará el nuevo servicio, existe un alto porcentaje que manifiesta no saber si en realidad esto será así, el principal argumento de estas personas es que hasta no ver que las obras finalicen y Transcaribe esté en marcha no podrán emitir un juicio.

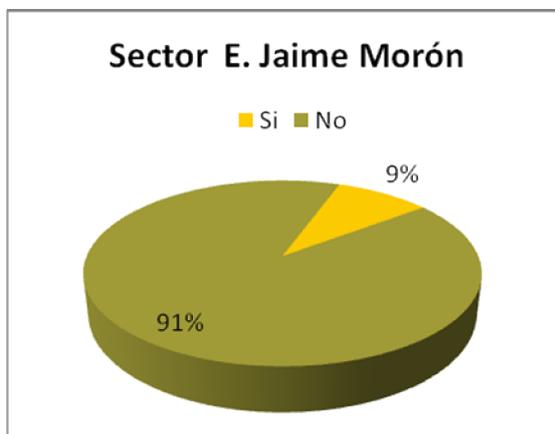
**Tabla N°. 40 ¿Conoce usted el slogan del proyecto Transcaribe?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	49	12,72%
No	336	87,27%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 40 Conoce el usuario el slogan del proyecto Transcaribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



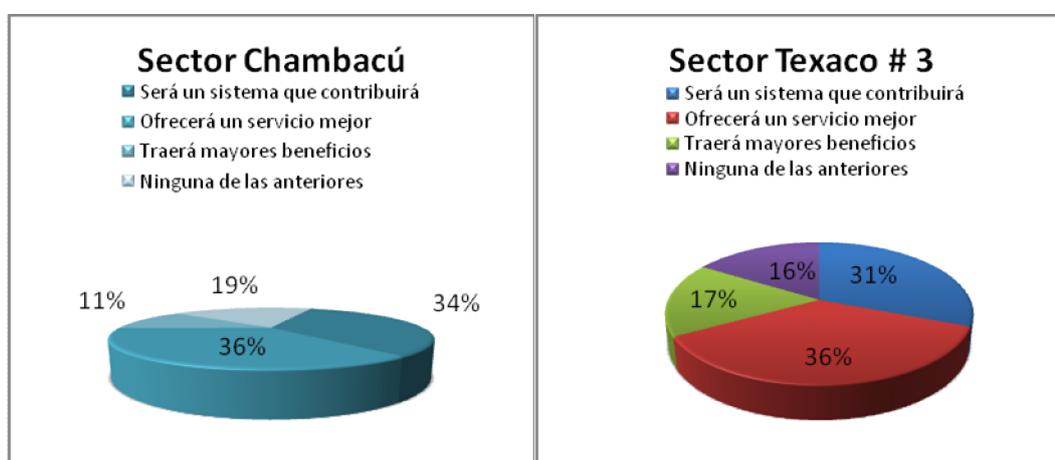
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

Todos los sectores manifiestan en un alto porcentaje que desconocen el slogan del proyecto Transcaribe, siendo el sector del estadio Jaime Morón la población que menos lo conoce con un 91%, mientras que el sector Chambacú y Bomba Texaco #3 están en un mismo nivel con un 86% cada uno. Este resultado va totalmente de acuerdo con el argumento de los encuestados que manifiestan no conocerlo porque nunca lo han escuchado, porque lo han escuchado muy pocas veces o porque no se identifican con lo que la frase transmite.

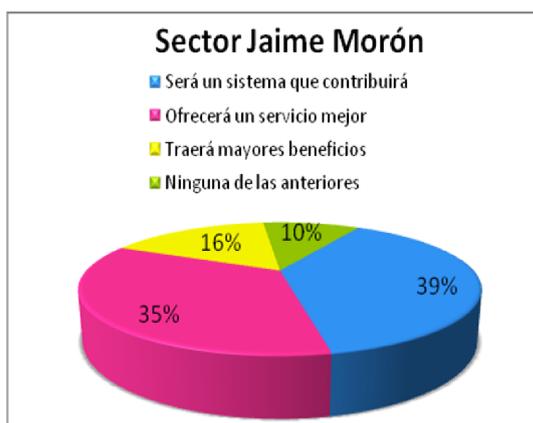
**Tabla N°. 41 Al escuchar el slogan de Transcribe “Cartagena entra al futuro”, usted cree que Transcribe**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Será un sistema que contribuirá	131	34,02%
Ofrecerá un servicio mejor	137	35,58%
Traerá mayores beneficios	57	14,80%
Ninguna de las anteriores	60	15,58%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 41 Al escuchar el usuario el slogan de Transcribe “Cartagena entra al futuro”, el usuario cree que Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Pese a que la mayoría de los encuestados afirman en la pregunta anterior no conocer el slogan de la empresa, al momento de pedirles que interpreten su mensaje, la población de los sectores Chambacú y Texaco #3 coinciden en que

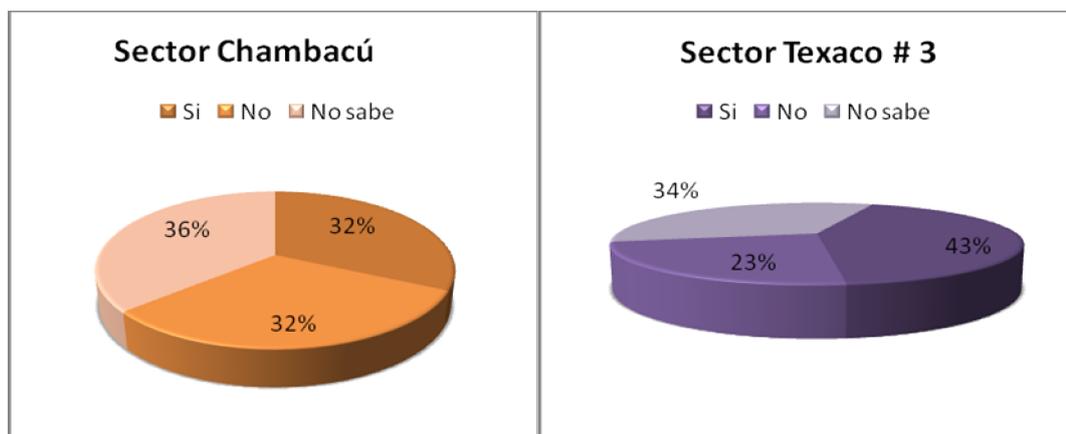
esta frase pretende mostrar a Transcribe como una nueva alternativa que ofrecerá un mejor servicio que el transporte actual (ambos 36%), mientras que el sector Jaime Morón considera que la frase *Cartagena entre al futuro* indica que Transcribe será un sistema que contribuirá al desarrollo de la ciudad (39%).

Este resultado puede ser satisfactorio en la medida que se quiera o no, la empresa logra generar una opinión, aunque generalizada, de lo que puede brindar, sin embargo el hecho de que existan dos interpretaciones diferentes indica que la frase no es totalmente congruente o que le falta mayor claridad.

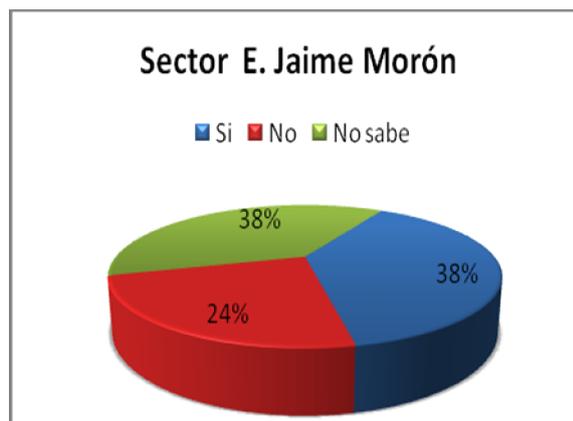
**Tabla N°. 42 ¿Considera que el lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcribe facilita su comprensión?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	145	37,66%
No	102	26,49%
No sabe	138	35,84%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 42 Considera el usuario que el lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcribe facilita su comprensión**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

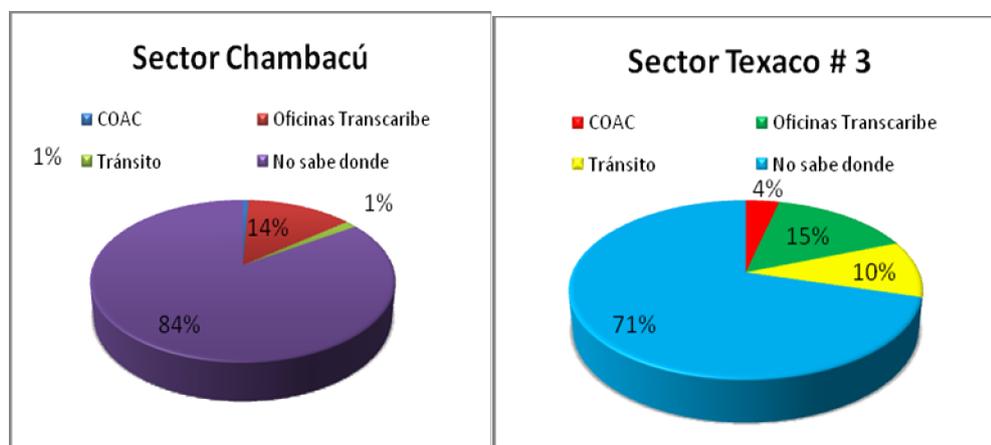
La claridad de los mensajes se convierte en un elemento clave para garantizar su comprensión, por eso el lenguaje juega un papel básico en este proceso, entendiéndolo de esta forma y considerando que la población encuestada está conformada por estudiantes, personas que laboran y que se mantienen en su hogar, ayuda a comprender por qué la mayoría de la población total (145 personas) afirman que el lenguaje utilizado en los mensajes recibidos es claro, se tratan de personas que además de tener una preparación académica se ven expuestas a los diferentes medios los que les facilita comprender la información.

Sin embargo en un segundo lugar los resultados apuntan a que la población no sabe si este lenguaje es claro, lo que resulta preocupante ya que representa a 102 personas, pero hay que aclarar que esta misma población representa entonces a aquella que en preguntas anteriores manifiesta que casi nunca o nunca recibe información sobre Transcribe.

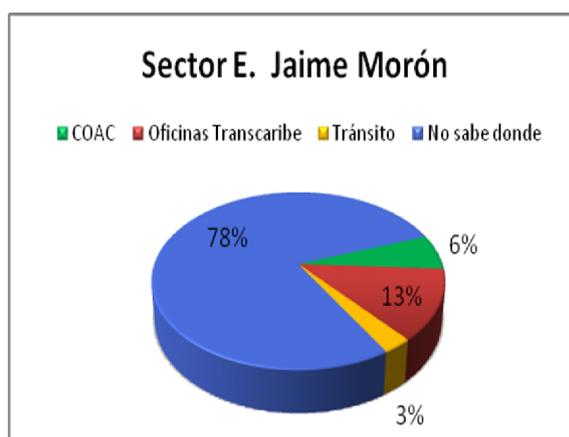
**Tabla N°. 43 Al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcribe usted acudiría a:**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Puntos COAC	13	3,37%
Oficinas de Transcribe	54	14,02%
Oficinas de Tránsito	19	4,93%
No sabe dónde acudir	299	77,66%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 43 A dónde acuden los ciudadanos al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcaribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

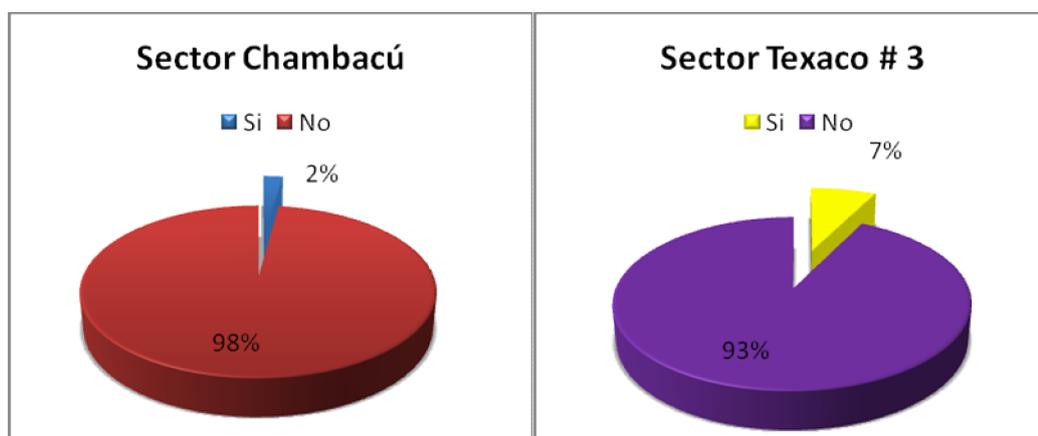
Existe una notable desinformación en los tres sectores encuestados en cuando al lugar donde se pueden dirigir a recibir información o generar sugerencia sobre Transcaribe, este resultado es preocupante para los tres sectores ya que en todos sobre pasa el 70%, para un total de 229 personas (Chambacú 84%, Texaco# 3- 71%, Jaime Morón 78%).

La causa de este resultado puede ser la falta de interés por parte de los ciudadanos con respecto al tema o la escasez de información por parte de la empresa sobre la ubicación de estos lugares (COAC), lo que contribuye a que las personas no tengan claridad con respecto a su existencia.

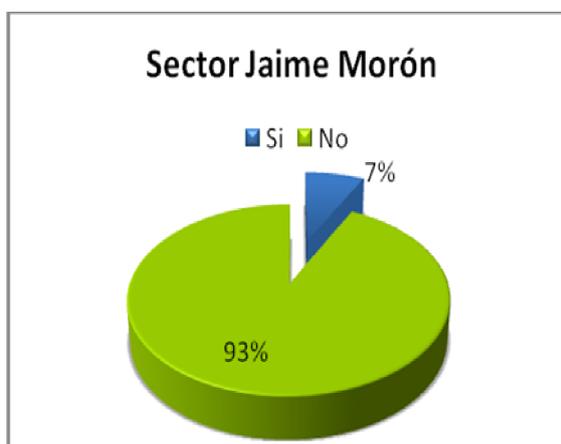
**Tabla N°. 44 ¿Conoce usted la función de Centro de Orientación y Atención al Ciudadano COAC?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	21	5,45%
No	364	94,54%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 44 Conoce el usuario la función de Centro de Orientación y Atención al Ciudadano COAC**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



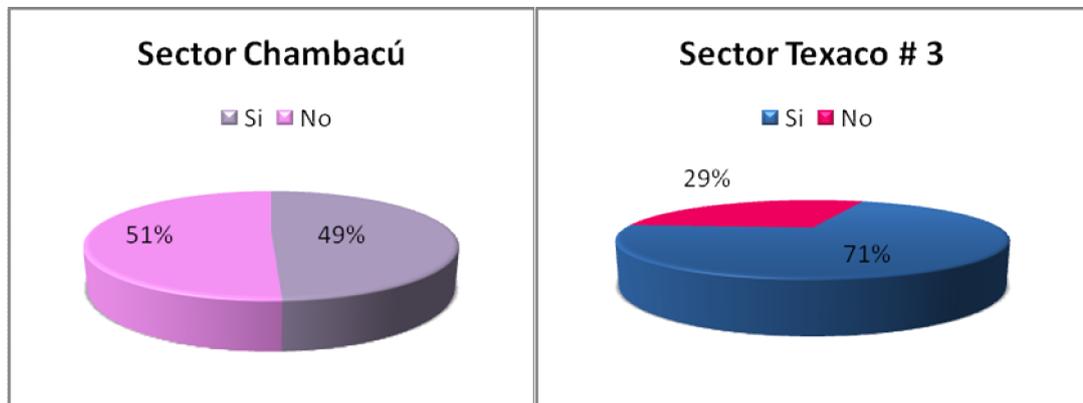
Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

Este resultado confirma lo expresado en la pregunta anterior, en los 3 sectores desconocen la existencia, función y por ende ubicación de los centros COAC, es decir que la organización no ha divulgado correctamente esta herramienta ya que solo 21 personas de 385 encuestados afirman que saben para qué sirve este punto de atención.

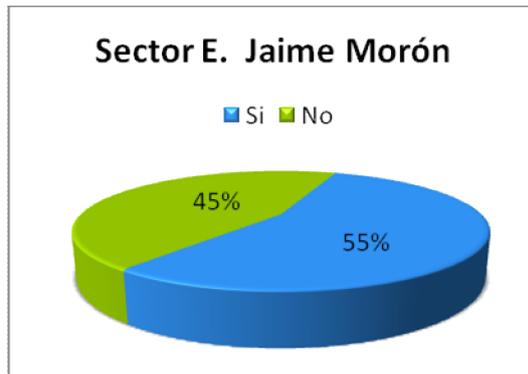
**Tabla N°. 45 ¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en lugares visibles?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	225	58,44%
No	160	41,55%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 45 Consideran los usuarios que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en lugares visibles**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

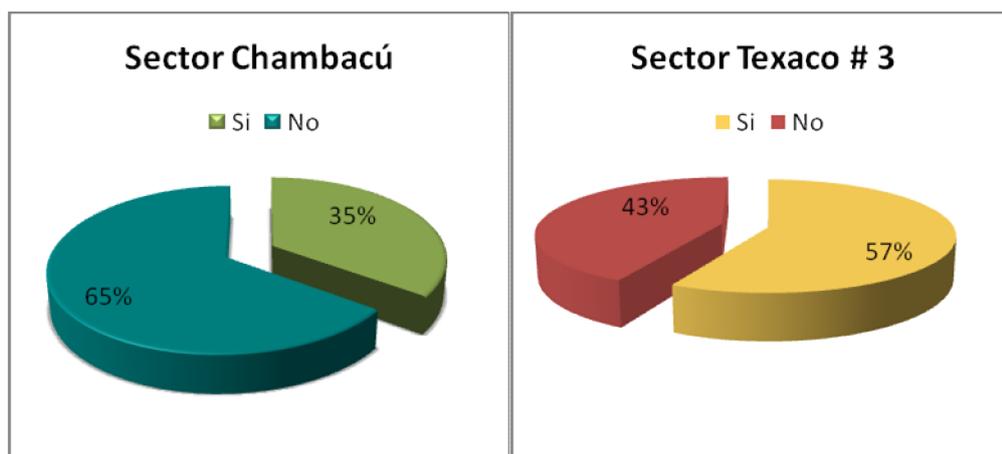
La ubicación de las vallas publicitarias resulta importante ya que son estas las que dan una primera imagen a los ciudadanos de lo que será Cartagena una vez terminen las obras, pese a esto, cada sector muestra resultados diferentes.

El sector Chambacú considera que las vallas no están ubicadas en lugares visibles con un 51% de opinión, contrario a esto el sector Texaco #3 con el 71% considera que las vallas si son visibles, seguido por la población del Jaime Morón que con 55% opina lo mismo.

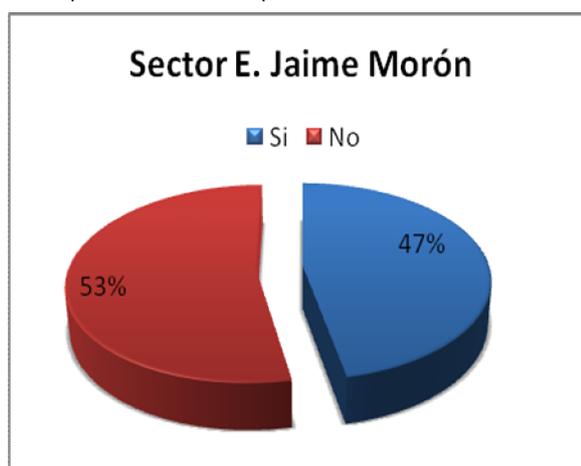
**Tabla N°. 46 ¿La información en estas vallas es de fácil lectura?**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Si	178	46,23%
No	207	53,76%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 46 Distribución porcentual de cree el usuario que la información de las vallas publicitarias es de fácil lectura**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

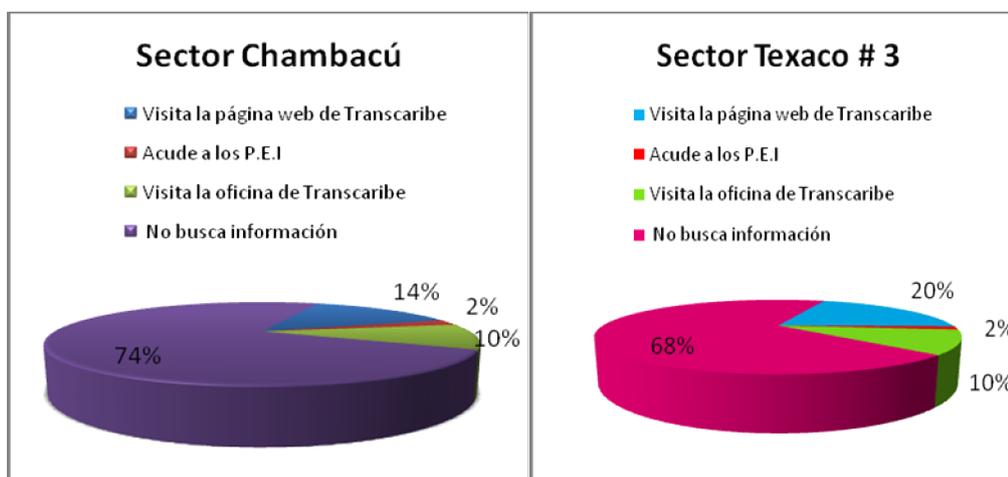
En congruencia con la pregunta anterior para el personal del sector Chambacú la información contenida en estas vallas no es de fácil lectura (65%) debido a que las imágenes no se entienden bien y las letras son muy pequeñas, lo mismo sucede con el sector Jaime Morón que pese a opinar que las vallas sí están bien ubicadas no considera que su contenido sea de fácil lectura (53%).

Sin embargo el personal del sector Texaco #3 mantiene que las vallas además de estar bien ubicadas su contenido se lee con mucha facilidad (57%), lo que permite inferir que esta zona puede tener una mejor visión del cambio que traerá Transcaribe a nivel de vías y apariencia de la ciudad.

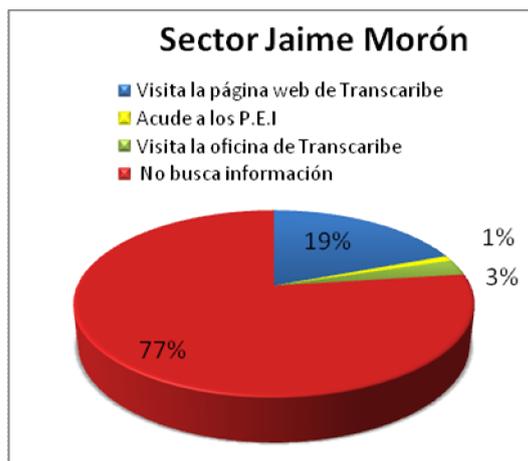
**Tabla N°. 47 Al momento de buscar información sobre Transcaribe usted**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Visita la Pág Web de Transcaribe	68	17,66%
Acude a lo P.E.I	6	1,55%
Visita las oficinas de Transcaribe	31	8,05%
No busca información	280	72,72%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 47 Distribución porcentual de al momento de buscar información sobre Transcaribe a donde acude el usuario**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcaribe S.A

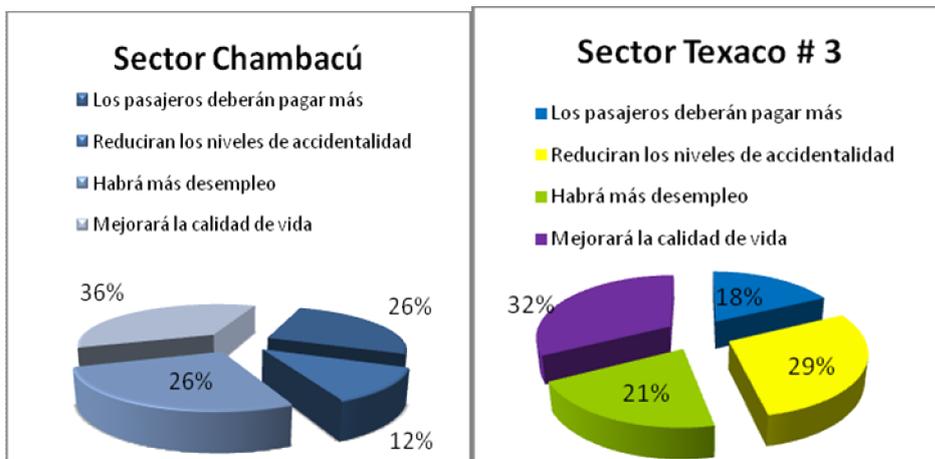
Transcaribe cuenta con diversas herramientas de comunicación que buscan brindarle información oportuna a los cartageneros sobre las obras y avances del proyecto, pese a esto, es evidente que en los sectores estudiados además de desconocer dichas herramientas, las personas no poseen interés en lo que a Transcaribe respecta, ya que manifiesta *no buscar información* por si mismo sobre el tema, sino que se limitan a recibir la “poca” que según ellos emite la organización.

Lo anterior manifiesta que Transcaribe está perdiendo esfuerzos al momento utilizar herramientas como los P.E.I las cuales solo 6 personas mencionan conocer y que por el contrario deben aprovechar mejor su sitio Web que aunque ocupa un segundo lugar, lo hace solo con un 18% de la población total (68 personas).

**Tabla N°. 48 Con la llegada de Transcaribe usted cree que**

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
Los pasajeros deberán pagar más	85	22,07%
Reducirán los niveles de accidentalidad	69	17,92%
Habrà más desempleo	86	22,33%
Mejorará la calidad de vida	145	37,66%
<b>TOTAL</b>	<b>385 personas</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N°. 48 Qué cree el usuario que sucederá cuando inicie Transcribe**



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A



Fuente: Encuesta realizada al público externo la empresa Transcribe S.A

La imagen de lo que significa la llegada de Transcribe para los usuarios es una de las prioridades de la empresa, es aquí donde radica la importancia de las estrategias para dar a conocer efectivamente el servicio. Todos los sectores coinciden con un buen porcentaje (Chambacú 36%, Texaco 32%, Jaime Morón 45%) que con el nuevo sistema de transporte mejorará la calidad de vida de los cartageneros.

Pese a esto existe como segunda medida una gran preocupación en la población por lo que sería los efectos secundarios de Transcribe, esto se refleja en todos los sectores donde se resaltan porcentualmente las opciones de que los pasajeros deberán pagar más (22% de población total) y que con Transcribe habrá más desempleo (22% de población total).

Esto también manifiesta que existen expectativas tanto positivas como negativas con relación a los resultados y cambios que pueda proporcionar la puesta en marcha de Transcribe, por lo cual debe haber un mayor aprovechamiento de las herramientas para mantenerlas en un rango positivo.

## 8. CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada en la empresa Transcribe S.A. se pudo constatar que esta organización incluye dentro de su plan estratégico componentes de comunicación conformado por acciones estratégicas, tanto a nivel interno como externo cuyo principal objetivo es lograr posicionar el sistema en la mente de sus futuros usuarios.

También se pudo confirmar que a nivel interno las estrategias de comunicación apuntan al fortalecimiento de las relaciones de todos los empleados de la organización, para ello cuentan con acciones y medios de comunicación como:

- Intranet: se constituye en el mayor recurso de intercambio, suministro y retroalimentación de la información, debido a que todos los comunicados, notificación de reuniones, cartas y deberes compartidos circulan a través del software especializado con que cuenta la organización.
- Los comités: se dividen en internos de trabajo, por áreas que se dan entre los diferentes departamentos de la empresa y de gerencia, en donde se dan evaluaciones y seguimientos a los diferentes procesos que se estipulan en el área.
- Juntas directivas: son de seguimiento a todas las actividades tanto por parte del Gobierno Nacional como del Gobierno Distrital.
- Carteleras: se utiliza para hacer publicaciones informativas de interés para el personal, ubicadas en cada piso de la organización (tres en total).
- Capacitaciones: se establece como parte de las estrategias empleadas por la organización para formar al personal en los procedimientos que se desarrollan y así facilitar los procesos de comunicación.
- Boletín semanal: la finalidad de este medio es informar sobre los procesos y avances de las obras tanto a la comunidad como a los clientes internos, los medios, los gremios y las personas que hacen parte del área de influencia.
- Boletín administrativo: este medio está dirigido al personal administrativo para informar acerca de actividades y procesos que rinden cuenta del funcionamiento interno.

Estas acciones estratégicas de comunicación interna pretenden satisfacer las necesidades de información del cliente interno, de tal manera que se pueda generar sentido de pertenencia hacia la organización y por ende hacia el sistema que se implementará. De acuerdo a los resultados de la encuesta se ha logrado un 93% de satisfacción en el personal con la información que recibe, sin embargo existe un 7% insatisfecho con la misma, coincidiendo con el mismo porcentaje que manifiesta que la información que recibe no aporta al cumplimiento de los objetivos de su área.

La organización intenta crear a partir de una misión y visión compartida un ambiente unificado que oriente al personal hacia el objetivo principal de la organización. En este sentido, Transcribe ha logrado la acogida de los medios internos, lo que se evidencia en que el 60% del personal encuestado manifiesta utilizar todos los mecanismos de información implementados en la organización, sin embargo el contenido de la información publicada no está orientada hacia el cumplimiento del objetivo estratégico de las acciones y por ende no permite conocer el objetivo de la organización, puesto que sólo el 7% del personal lo conoce.

El resultado anterior no coincide con lo que manifiesta el 100% del público interno al decir que conocen la misión y la visión de la organización, debido a que estos dos aspectos facilitan el conocimiento de los componentes estratégicos, entre los que se incluye de manera fundamental el objetivo principal de la organización, y como lo evidencian los resultados esto no se aplica en la empresa.

Sin embargo existe un punto de equilibrio entre lo que Transcribe pretende reflejar a su público interno y la imagen positiva que éste posee sobre su organización, esto se evidencia en la percepción que tienen a cerca de los beneficios y cambios positivos que consideran traerá la implementación del servicio, lo cual ha generado conciencia en lo que cada miembro debe aportar más allá de sus funciones, para contribuir con la favorabilidad de la imagen que la empresa desea proyectar a nivel externo; pese a ello, son conscientes que la percepción que tiene el público externo de Transcribe en la actualidad no es

positiva, por lo tanto, el 67% de trabajadores encuestados manifiestan que además de realizar efectivamente su función, cumplen un papel como mediador cuando tienen la oportunidad de dar a conocer los beneficios que brindará Transcribe a la comunidad.

Es notable que existe saturación de información en las piezas publicitarias que emplea Transcribe para posicionar el slogan que identifica el proyecto y la empresa a nivel externo, puesto que sólo el 13% del personal encuestado lo identifica, mientras que el 87% se muestra inseguro y confuso, generando conceptos dispersos pese a tener una idea cercana de él; esto se debe a que la organización trabaja con diferentes frases alusivas a la identidad que quiere proyectar para alcanzar su objetivo de posicionamiento.

A nivel interno los resultados muestran que existen muchas falencias en la implementación de las acciones estratégicas internas de comunicación, generando confusión y desconocimiento sobre los componentes estratégicos. Sin embargo se refleja la satisfacción de la audiencia con los medios y su contenido, generando compromiso hacia la compañía. Además, como parte de la evaluación de los procesos estratégicos de comunicación se realiza seguimiento a cada medio, a través de encuestas que dan cabida a la retroalimentación por parte del personal y miden el nivel de satisfacción.

En lo que concierne a la parte externa, Transcribe diseñó un plan de comunicaciones enfocado al posicionamiento del servicio en la mente de los futuros usuarios, apoyándose en acciones como:

- El plan de información de obras: se clasifica en *información masiva*, que comprende lo que son cuñas radiales, boletines de prensa, avisos publicitarios, volantes, piezas de divulgación y plegables que se reparten en el área de afectación al inicio, en el avance y la finalización de la obra.
- Las reuniones mensuales: denominadas mesas de concertación con la Personería Distrital, FENALCO, Cámara de Comercio y todas las entidades de vigilancia y control del Distrito, y los comités de líderes del comercio.
- Vallas: fijas y móviles, ubicadas a lo largo de los tramos.

- *Información directa:* mediante la cual se notifica a la comunidad del área de influencia y a la comunidad en general.
- Los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I): se encuentran 15 por cada tramo y están ubicados en las zonas de mayor concentración, en ellos se publica semana a semana todos los avances de las obras.
- Los Centros de Orientación y Atención al Ciudadano (COAC): oficinas ubicadas a lo largo de los tramos, que tienen como propósito atender las necesidades del área de afectación en cuanto a quejas, reclamos, sugerencias y comentarios.
- Creación de carteleras, afiches y buzón de sugerencia.
- Plan de Reasentamiento: acciones dirigidas a la comunidad que se encuentra dentro del área de influencia del proyecto, ejecutadas a través de visitas vivienda a vivienda, volantes informativos puerta a puerta, avisos pagados en caso de afectación de algunos de los servicios públicos y reuniones informativas con la comunidad.

Todas estas acciones están encaminadas a lograr el posicionamiento de Transcaribe, y su importancia radica en que será éste quien le otorgará al servicio elementos diferenciadores que le permitirán ganar una posición favorable ante sus futuros usuarios. Para esta organización se convierte en prioridad direccionar las acciones de comunicación hacia este, de tal forma que facilite la aceptación del sistema por parte de la comunidad, teniendo en cuenta que este novedoso servicio de transporte público entrará al mercado como una propuesta que superará el servicio actual y que además pretende mejorar la calidad de vida de la población cartagenera.

Pese a la importancia que tiene este objetivo de posicionamiento y a las diferentes estrategias generadas para alcanzarlo, es evidente que la población posee un alto nivel de desinformación, representado en el 62% que afirma no haber recibido información sobre el servicio que prestará Transcaribe, lo que muestra que la empresa se encuentra en desventaja en este aspecto. Por otro lado, el proyecto lleva en desarrollo cuatro años sin embargo el 73% de las personas encuestadas considera que sólo conocen el nombre de la organización. Este hecho dificulta

notablemente el logro del objetivo, porque no permite que la población reconozca los beneficios y las diferencias de este sistema frente al transporte público actual.

Esta situación genera gran preocupación ya que si se tienen en cuenta las características de los sectores estudiados, donde cada uno se encuentra afectado en diferentes niveles, lo más coherente sería que no existiera desconocimiento de información acerca del proyecto, puesto que sectores como Chambacú y el estadio Jaime Morón, muestran avances significativos desde el punto de vista de la infraestructura, que pudo haber sido aprovechado para posicionar el servicio que ofrecerá Transcaribe, teniendo en cuenta la cercanía que había con la comunidad.

Cabe resaltar que a pesar de ello, Transcaribe dentro de su plan de comunicación externa ha incluido acciones encaminadas a la promoción del sistema de transporte público, apoyándose en medios masivos de comunicación, que de acuerdo al personal encuestado los que más se destacan son: la radio, prensa y T.V. Es importante aclarar que la población reconoce más la presencia de Transcaribe en estos medios por los hechos noticiosos que se generan alrededor del proyecto, que por los mensajes publicitarios que se emiten por iniciativa de la organización.

Una de las razones por la cuales se destaca más la información como noticia, es que según lo afirman las personas encuestadas, la publicidad de Transcaribe no suministra suficiente información que permita visualizar las ventajas del servicio, y despejar las dudas que se generan a partir de los cambios que representa la implementación del mismo.

Es por ello que existe solo un 12% conoce cómo será el funcionamiento del sistema, sus beneficios, la información oportuna de los cambios y avances en las obras e incluso del origen de la empresa. Por lo que se puede afirmar que las acciones de comunicación externas necesitan ser reforzadas, ya que no están cumpliendo con su propósito estratégico de mantener al cliente externo informado sobre las actividades de la organización, para alcanzar el objetivo de posicionamiento.

El juicio anterior se apoya en la manifestación de inconformidad del público con respecto a la falta de información en los mensajes, la poca frecuencia en su emisión y la escases de campañas informativas que lleguen a todos los ciudadanos. A pesar de esto, Transcaribe ha implementado estrategias de información directa, cuyo objetivo es generar otras alternativas de comunicación más cercanas a los puntos afectados, como el Centro de Orientación y Atención al Ciudadano (COAC), los Puntos Estratégicos de Información (PEI), volantes informativos, carteleras y vallas publicitarias.

Es Lamentable que estas acciones no están siendo aprovechadas correctamente, esto se debe a la falta de divulgación sobre su existencia y ubicación, lo que limita su efectividad, ya que se tratan de mecanismos a los cuales la gente debe acceder voluntariamente para que cumplan con su objetivo, además se ven afectadas por la tendencia del 73% de la población a no buscar información sobre Transcaribe; lo que refleja poco sentido de pertenencia y apropiación hacia el sistema.

A su vez se determinó que es el público joven quien a pesar de no recibir suficiente información sobre el servicio, posee expectativas positivas sobre la contribución del sistema de transporte masivo al desarrollo de la ciudad, mientras que la población adulta en su mayoría manifiesta su posición de rechazo hacia los cambios que este pueda generar.

También se pudo inferir que en la población existe una tendencia del 37% a considerar que Transcaribe incorporará cambios positivos en la calidad de vida de los ciudadanos, sin embargo, otra parte de las personas encuestadas 44% considera que la llegada de Transcaribe generará más desempleo y aumento en el precio del pasaje.

Aunque el porcentaje más representativo de la población afirma con un 74% que la publicidad de Transcaribe no especifica los beneficios del futuro servicio, de igual modo, manifiestan conocer las ventajas de la implementación del mismo, gracias a los espacios de discusión con otras personas, en los que se refleja la influencia del marketing boca a boca. La cual se caracteriza por ser una herramienta informal de promoción, debido a que no se encuentra incluida en el plan de marketing de la

organización, otorgándole un factor de mayor credibilidad ante la audiencia, ya que es desarrollado por personas con intereses distintos a los de la empresa.

Es evidente que a nivel externo existen falencias en la estructura y componentes de las acciones, ya que no han logrado el suficiente impacto en el público, dificultando así el posicionamiento del servicio. Estas falencias son originadas por la poca frecuencia en las emisiones de los mensajes, el desconocimiento de algunas acciones implementadas, la poca información en las piezas publicitarias y la falta de seguimiento y evaluación a los resultados de las acciones.

Es por ello que la organización debe hacer mediciones constantes sobre el nivel de satisfacción en cuanto a la información recibida, ya que son estos resultados los que permiten determinar si las estrategias utilizadas están cumpliendo con su objetivo principal. Además, que de la efectividad de éstas dependerá la proyección de una imagen positiva frente al público.

El análisis anterior nos permite confirmar que tanto las acciones estratégicas de comunicación interna como externa empleadas por Transcribe S.A, no están orientadas a cumplir el objetivo de posicionamiento. De igual forma revela que los mensajes transmitidos a través de las herramientas y medios de comunicación utilizados para lograr el posicionamiento externo, no son eficientes, puesto que no han logrado mantener informado a su público de interés.

## 9. RECOMENDACIONES

Para una organización que busca lograr un buen nivel de posicionamiento, es fundamental lograr que exista coherencia en la percepción que tienen sus públicos, tanto interno como externo; de tal forma que se logre proyectar la imagen deseada por la empresa, y así contribuir a la disminución del impacto generado por la llegada del nuevo servicio.

En el caso de Transcribe es notorio que la implementación de las acciones no ha logrado en su totalidad contribuir en el objetivo de posicionamiento, lo cual se evidencia en los resultados de este estudio. Por esta razón anotamos las siguientes recomendaciones:

- **A nivel interno:** manejar un sólo slogan en las piezas publicitarias para que exista unidad en cuanto al concepto distintivo de la empresa, de tal manera que se facilite su identificación y recordación, y así reflejar una imagen clara ante el público interno y externo.
- Aprovechar las acciones estratégicas de comunicación interna como reuniones y comités que convocan a todo el personal de la organización (teniendo en cuenta que es una población pequeña), para reforzar el objetivo principal de la misma, de manera que no exista dispersión en cuanto a su concepto.
- Estimular dentro de los empleados la labor como voceros ante los ciudadanos y así contribuir en la construcción de una imagen positiva, teniendo en cuenta que muchos empleados lo hacen por iniciativa propia, es decir, aprovechar este comportamiento para convertirlo en una práctica colectiva.
- **A nivel externo:** es conveniente intensificar la frecuencia de las acciones de comunicación, es decir, retomar las capsulas de radio que se emitían semanalmente, emitir un informe mensual a la comunidad sobre los

avances del proyecto para que la población se sienta parte del mismo, hacer más presencia en con free press positivos en prensa y televisión donde se destaquen también la evolución de las obras y los beneficios que Transcaribe incorporará, publicar en la prensa la función y ubicación de los Puntos Estratégicos de Información y los C.O.A.C para motivar a los ciudadanos a que los utilicen.

- Realizar una segmentación más acertada de los públicos, de tal manera que cada acción pueda tener mayor efectividad y cubran en su mayoría las necesidades de información que se presentan ya que es evidente que hasta el momento las acciones no han tenido éxito debido a que desconocen las características de las personas a quien se dirigen.
- Mejorar el contenido de los mensajes emitidos través de los medios masivos, de manera que brinden la información necesaria que despierte el interés en la comunidad y les proporcione los conocimientos básico sobre los que significa la llegada de Transcaribe, tomando como referencia el resultado de las obras.
- Realizar más campañas activas con el público joven, aprovechando que son los usuarios que más utilizan el transporte público actual, y los que más expectativas positivas tienen con la implementación del nuevo servicio, estas estrategias deben incluir elementos de participación de tal manera que involucren al público al que se dirigen, y así vincularlos al proceso de promoción del sistema, transmitiendo su experiencia con las campañas.
- Mejorar la información contenida en la página Web, brindándole un diseño llamativo y fácil de manejar, actualizarla de acuerdo a los avances del proyecto con información que se considere de mayor interés para la comunidad. Es importante aprovechar este recurso teniendo en cuenta que es el medio que las personas más utilizan al momento de buscar información de Transcaribe.

- Orientar la publicidad hacia los resultados de las obras, de tal manera que la comunidad visualice los beneficios y ventajas y no se concentre en el caos ocasionado por estas.
- Hacer seguimiento anual de los resultados de las acciones implementadas, tomándolos como indicadores que permitan realizar mejoras oportunas y así lograr la efectividad.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera, Jorge, Camacho, Natalia. Gerencia Integral de Comunicaciones. Ecoe Ediciones. Pág. 17
2. Amaya, Amaya Jairo. Planeación y estrategia: gerencia y software para el control de los planes, Ed. Universidad Santo Tomas 2005. Pág. 348.
3. Chiavenato, Idalberto, Administración: teoría, proceso y práctica. Ed. Mc Graw- Hill 2001. Pág. 49
4. Cisneros, José. El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira-  
*grupo.us.es/grehcco/ambitos07-08/cisneros.pdf. Pág. 73*
5. Ferrer Eulalio, Publicidad y comunicación. Pág 153.
6. Fita, Trias Jaume. Comunicación en programas de crisis. Ed. Gestión 2000, Pág 66.
7. Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Tomo I .Pág. 282, 283.
8. Habermas, Jürgen, Teoría de la acción comunicativa Tomo II, Barcelona, Taurus, 1988. Pág.12
9. Hernández, Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. Metodología de Investigación 3° edición. Ed. Mc Graw-Hill 2003. P 117 -118
10. Hernández, Sampieri Roberto, Fernández-Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. Metodología de Investigación 4° edición. Ed. Mc Graw-Hill 2006. Pág 755
11. Kottler, Philip, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall 1982. Pág. 566, 568
12. Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de servicios, tercera edición. Ed. Prentice-Hall, 1997. Pág.27, 367.
13. Manucci, Marcelo. Comunicación corporativa estratégica. SAF Grupo 2005. Cap1
14. Mullins, Walker. Marketing strategy: a decision-focused approach 5 ed. McGraw-Hill, 2006 Pág.158.
15. Mead (1934) ,244. Citado por Habermas, Jürgen Pág. 11, Teoría de la acción comunicativa. Tomo II.
16. Piercy, Nigel F. Cravens, David W. Marketing estratégico. Ed. Mc Graw Hill 2006. Pág 183.

17. Pizzolante, Ítalo. Capítulo del libro "Gestión de la comunicación", editorial Ariel, España 2002.
18. Sallenave, Jean Paul. Gerencia y planeación estratégica. Ed. Norma 1985.
19. Sánchez Herrera, Joaquín. Plan de marketing: Análisis, decisiones y control. Ed. Pirámide 2001. Pág 169.
20. Scheinsohn, Daniel. Comunicación Estratégica.
21. Silverman George. Los secretos del marketing boca a boca. Ed. Grupo Editorial Norma 2001, Pág. 18.
22. Steiner, George A. Planeación estratégica: lo que todo director debe saber. México, D. F: Continental, 1998. Pág. 20
23. Varey, Richard. Marketing communication: principles and practice. Ed. Routledge 2002. Pág. 287
24. MIO, Transformación de cultura ciudadana.  
<http://congestionespormio.blogspot.com/feeds/posts/default>
25. Estrategias de comunicación Corporativa,  
[http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=26337)
26. [www.rrpp.netedd](http://www.rrpp.netedd)
27. [http://procesos.univalle.edu.co/MECI/Archivos/MANUAL\\_IMPLEMENTACION.pdf](http://procesos.univalle.edu.co/MECI/Archivos/MANUAL_IMPLEMENTACION.pdf)
28. LEY 152 DE 1994, Ley Orgánica del Plan de Desarrollo:  
<http://www.cdm.gov.co/normas/ley1521994.htm>
29. Norma Técnica de Calidad de la gestión pública  
[http://www.anticorruccion.gov.co/areas/apoyo\\_administrativo/calidad/norma\\_gp\\_1000.pdf](http://www.anticorruccion.gov.co/areas/apoyo_administrativo/calidad/norma_gp_1000.pdf)
30. Comunicación estratégica,  
<http://secretosenred.com/articles/6516/1/COMUNICACION-ESTRATEGICA/Paacutegina1.html>
31. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina:  
<http://www.c3fes.net/docs/comunicacionestrategica.pdf>
32. [www.proyectosfindecarrera.com/definicion/accion-social.htm](http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/accion-social.htm)
33. El proceso prospectivo, un aporte teórico para la práctica prospectiva/José Escobar Quijano/monografías.com
34. [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/habermas01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/habermas01.pdf) Legado y Diferencias en Teoría de la Comunicación, Sergio Pablo Fernández.

35. [http://cimm.com.mx/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=126](http://cimm.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=126), el funcionamiento estratégico como base del éxito de una empresa.
36. <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a005.html>
37. [www.ciape.org.br/artigos/CALIDADDEVIDAYVEJEZ%5B1%5D.doc](http://www.ciape.org.br/artigos/CALIDADDEVIDAYVEJEZ%5B1%5D.doc)
38. [www.apisque.com/wiki/persmasjn](http://www.apisque.com/wiki/persmasjn)
39. Estadística matemática I:  
[http://bochica.udea.edu.co/~bcalderon/5\\_aleaestratificado.html](http://bochica.udea.edu.co/~bcalderon/5_aleaestratificado.html)
40. Matriz origen destino de transporte público para Cartagena de Indias, Transcaribe S.A. 2003

# ANEXOS

## ANEXO N°. 1 ENCUESTA PRUEBA PILOTO PÚBLICO EXTERNO

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Edad:

Ocupación: \_\_\_\_\_

Seleccione el punto donde toma el bus diariamente:

- a. Chambacú
- b. Estación Texaco
- c. Estadio Pedro de Heredia
- d. Otros

El motivo de su traslado se debe a:

- a. Trabajo
- b. Estudio
- c. Asuntos varios
- d. Otros

¿Cuántas veces utiliza el transporte público durante el día?

- a. 2 veces al día
- b. 4 veces al día
- c. 6 veces al día

1. ¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcribe?

- a. Si
- b. No

2. Si su respuesta anterior es si, por favor responda: A través de qué medios recibe la información?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Prensa
- d. Vallas publicitarias
- e. Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Qué conoce actualmente de Transcribe?

- a. El nombre
- b. El precio del pasaje
- c. Las rutas que cubrirá
- d. El funcionamiento del sistema
- e. Nada

4. Las herramientas de comunicación empleadas por Transcribe (mensajes publicitarios en radio, televisión, prensa, volantes) son apropiadas para dar a conocer lo que será el sistema de transporte

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Indiferente.
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Con que frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcribe?

- a. Muy frecuentemente
- b. frecuentemente
- c. A veces
- d. Casi nunca

- e. Nunca
6. Los mensajes publicitarios sobre Transcribe especifican los beneficios que generará el servicio cuando entre en funcionamiento
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indiferente
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
7. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcribe?
- a. Si
  - b. No
8. Los mensajes publicitarios de Transcribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Indiferente
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?
- a) Transportación rápida.
  - b) Comodidad.
  - c) Seguridad.
  - d) Economía
  - e) Ninguno de los anteriores
10. El proyecto Transcribe traerá mayor organización a la infraestructura de la ciudad
- a. Totalmente de acuerdo.
  - b. De acuerdo.
  - c. Indiferente.
  - d. En desacuerdo.
  - e. Totalmente en desacuerdo.
11. ¿Considera usted que Transcribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?
- a. Si
  - b. No
12. ¿A quién cree usted que beneficiarán los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?
- a. Políticos
  - b. Dueños de la empresa

- c. Sociedad cartagenera
- d. Otros \_\_\_\_\_

13. Transcribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Indiferente.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo

14. Transcribe contribuirá al desarrollo de Cartagena como ciudad

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Indiferente.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

15. ¿Conoce usted el slogan del proyecto Transcribe?

- a. si
- b. No

16. El slogan de Transcribe: "*Cartagena entra al futuro*" muestra claramente que el sistema será una herramienta que contribuirá en el desarrollo de la ciudad

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Indiferente.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

17. El lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcribe facilita su comprensión

- a. Totalmente de acuerdo.
- b. De acuerdo.
- c. Indiferente.
- d. En desacuerdo.
- e. Totalmente en desacuerdo.

18. ¿Sabe usted a donde recurrir al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcribe?

- a. Si
- b. No

19. ¿Alguna vez ha visitado las oficinas del centro de atención y orientación al ciudadano (COAC)?

- a. Si
- b. No

20. ¿Conoce usted la función de los puntos COAC?

- a. Si
  - b. No
21. ¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en un lugar visible?
- a. Si
  - b. No
22. ¿La información contenida en estas vallas es de fácil lectura?
- a. Si
  - b. No
23. ¿Al momento de buscar información sobre Transcaribe acude a los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I)?
- a. Si
  - b. No
24. Con la llegada de Transcaribe usted cree que:
- a. Los pasajeros deberán pagar más
  - b. Reducirán los niveles de accidentalidad
  - c. Habrá más desempleo
  - d. Mejorará la calidad de vida de la población cartagenera
25. Alguna vez ha recibido un volante informativo de Transcaribe?
- a. Si
  - b. No

## ANEXO N°.2 VALIDACIÓN PRUEBA PILOTO

Sector Chambacú				
1. ¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcaribe?				
		%		
Si	6	24		
No	20	76		
	26	100		
2. Si su respuesta anterior es si, por favor responda: ¿A través de qué medios recibe la información?				
		%		
Radio	3	50		
Televisión	1	16,6		
Prensa	1	16,6		
Vallas Publicitarias	0	0		
Otros	1	16,6		
	6	100		
3. ¿Qué conoce actualmente de Transcaribe?				
		%		
El nombre	16	61,5		
El precio del pasaje	1	4		
Las rutas que cubrirá	4	15		
El funcionamiento del sistema	3	11,5		
Nada	2	7,6		
	26			
4. Las herramientas de comunicación empleadas por Transcaribe son apropiadas para dar a conocer lo que será el sistema de transporte				
		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	3	11,5	5,2	1,76
De acuerdo	6	23		
Indiferente	6	23		
En desacuerdo	8	30,7		
Totalmente en desacuerdo	3	11,5		
	26			
5. ¿Con que frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcaribe?				
		%	Media	Desviación Estándar
Muy frecuentemente	2	8	5,2	1,92
Frecuentemente	5	19,2		
A veces	10	38,4		
Casi nunca	5	19,2		
Nunca	4	15,3		
	26			

6. Los mensajes publicitarios sobre Transcaribe especifican los beneficios que generará el servicio cuando entre en funcionamiento		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	0	0	5,2	2,96
De acuerdo	8	30,7		
Indiferente	8	30,7		
En desacuerdo	7	26,9		
Totalmente en desacuerdo	3	11,5		
	26			
7. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe?		%		
Si	8	30,7		
No	18	69,2		
	26	100		
8. Los mensajes publicitarios de Transcaribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	8	30,7	5,2	2,64
De acuerdo	9	34,6		
Indiferente	5	19,2		
En desacuerdo	3	11,5		
Totalmente en desacuerdo	0	3,8		
	26			
9. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcaribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?		%		
Transportación rápida	11	42		
Comodidad	5	19,2		
Seguridad	6	23		
Economía	2	7,6		
Ninguno de los anteriores	2	7,6		
	26			
10. El proyecto Transcaribe traerá mayor organización a la infraestructura de la ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmete de acuerdo	2	7,6	5,2	5,12
De acuerdo	18	69		
Indiferente	4	15,3		
En desacuerdo	1	3,8		
Totalmente en desacuerdo	1	3,8		
	26			
11. ¿Considera usted que Transcaribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?		%		
Si	17			
No	7			

Otros	2			
	26			
12. ¿A quién cree usted que beneficiarán los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?		%		
Políticos	3	11,5		
Dueños de la empresa	3	11,5		
Sociedad cartagenera	16	61,5		
Otros	4	15,3		
	26			
13. Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	3	11,5	5,2	4,64
De acuerdo	15	57,6		
Indiferente	7	26,9		
En desacuerdo	1	3,8		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	26			
14. Transcribe contribuirá al desarrollo de Cartagena como ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	6	23	5,2	3,04
De acuerdo	12	46		
Indiferente	4	15,3		
En desacuerdo	3	11,5		
Totalmente en desacuerdo	1	3,8		
	26			
15. ¿Conoce usted el slogan del proyecto Transcaribe?		%		
Si	8	30,7		
No	18	69,2		
	26			
16. El slogan de Transcaribe: "Cartagena entra al futuro" muestra claramente que el sistema será una herramienta que contribuirá en el desarrollo de la ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	1	3,8	5,2	4,72
De acuerdo	17	65,3		
Indiferente	4	15,3		
En desacuerdo	3	11,5		
Totalmente en desacuerdo	1	3,8		
	26			
17. El lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcaribe facilita su comprensión		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	4	15,3	5,2	2,24
De acuerdo	9	34,6		
Indiferente	7	26,9		
En desacuerdo	3	11,5		

Totalmente en desacuerdo	3	11,5		
	26			
18. ¿Sabe usted a donde recurrir al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcaribe?		%		
Si	3	11,5		
No	23	88,4		
	26			
19. ¿Alguna vez ha visitado las oficinas del centro de atención y orientación al ciudadano (COAC)?		%		
Si	0	0		
No	26	100		
	26			
20. ¿Conoce usted la función de los puntos COAC?		%		
Si	3	11,5		
No	23	88,4		
	26			
21. ¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en un lugar visible?		%		
Si	16	61,5		
No	10	38,4		
	26			
22 ¿La información contenida en estas vallas es de fácil lectura?		%		
SI	10	38,4		
No	16	61,5		
	26			
23. ¿Al momento de buscar información sobre Transcaribe acude a los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I)?		%		
Si	3	11,5		
No	23	88,4		
	26			
24. Con la llegada de Transcaribe usted cree que:		%		
Los pasajeros deberán pagar más	6	23		
Reducirán los niveles de accidentalidad	8	30,7		
Habrà más desempleo	3	11,5		
Mejorará la calidad de vida de la población cartagenera	9	34,6		
	26			
25. Alguna vez ha recibido un volante informativo de Transcaribe?		%		
Si	7	26,9		
No	19	73		
	26			

Sector Estación Texaco				
1. ¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcaribe?		%		
Si	4	14,8		
No	23	85,1		
	27			
2. Si su respuesta anterior es si, por favor responda: ¿A través de qué medios recibe la información?		%		
Radio	0	0		
Televisión	2	50		
Prensa	2	50		
Vallas Publicitarias	0	0		
Otros	0	0		
	4	100		
3. ¿Qué conoce actualmente de Transcaribe?		%		
El nombre	19	70,3		
El precio del pasaje	2	7,4		
Las rutas que cubrirá	5	18,5		
El funcionamiento del sistema	0	0		
Nada	1	3,7		
	27			
4. Las herramientas de comunicación empleadas por Transcaribe son apropiadas para dar a conocer lo que será el sistema de transporte		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	1	3,7	5,4	5,28
De acuerdo	18	85,7		
Indiferente	2	7,4		
En desacuerdo	6	22,2		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	27			
5. ¿Con que frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcaribe?		%	Media	Desviación Estándar
Muy frecuentemente	1	3,7	5,4	3,84
Frecuentemente	3	11,1		
A veces	15	55,5		
Casi nunca	4	14,8		
Nunca	4	14,8		
	27			
6. Los mensajes publicitarios sobre Transcaribe especifican los beneficios que generará el servicio cuando entre en funcionamiento		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	0	0	5,4	4,32

De acuerdo	13	48,1		
Indiferente	6	22,2		
En desacuerdo	8	29,6		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	27			
7. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe?		%		
Si	9	33,3		
No	18	66,6		
8. Los mensajes publicitarios de Transcaribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	12	44,4	5,4	3,68
De acuerdo	0	0		
Indiferente	5	18,5		
En desacuerdo	8	29,6		
Totalmente en desacuerdo	2	7,4		
	27			
9. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcaribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?		%		
Transportación rápida	12	44,4		
Comodidad	4	14,8		
Seguridad	5	18,5		
Economía	1	3,7		
Ninguno de los anteriores	5	18,5		
	27			
10. El proyecto Transcaribe traerá mayor organización a la infraestructura de la ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	2	7,4	5,4	5,04
De acuerdo	18	66,6		
Indiferente	3	11,1		
En desacuerdo	4	14,8		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	27			
11. ¿Considera usted que Transcaribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?		%		
Si	22	81,4		
No	5	18,5		
Otros	0	0		
	27			
12. ¿A quién cree usted que beneficiarán los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?		%		
Políticos	5	18,5		
Dueños de la empresa	6	22,2		

Sociedad cartagenera	15	55,5		
Otros	1	3,7		
	27			
13. Transcribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	1	3,7	5,4	4,88
De acuerdo	16	59,2		
Indiferente	7	25,9		
En desacuerdo	3	11,1		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	27			
14. Transcribe contribuirá al desarrollo de Cartagena como ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	3	11,1	5,4	5,84
De acuerdo	20	74		
Indiferente	1	3,7		
En desacuerdo	3	11,1		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	27			
15. ¿Conoce usted el slogan del proyecto Transcribe?		%		
Si	1	3,7		
No	26	96,2		
	27			
16. El slogan de Transcribe: "Cartagena entra al futuro" muestra claramente que el sistema será una herramienta que contribuirá en el desarrollo de la ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	1	3,7	5,4	6,64
De acuerdo	22	81,4		
Indiferente	3	11,1		
En desacuerdo	1	3,7		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	27			
17. El lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcribe facilita su comprensión		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	2	7,4	5,4	5,44
De acuerdo	19	70,3		
Indiferente	3	11,1		
En desacuerdo	2	7,4		
Totalmente en desacuerdo	0	3,7		
	27			
18. ¿Sabe usted a donde recurrir al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcribe?		%		
Si	1	3,7		

No	26	96,2		
	27			
19. ¿Alguna vez ha visitado las oficinas del centro de atención y orientación al ciudadano (COAC)?		%		
Si	1	3,7		
No	26	96,2		
	27			
20. ¿Conoce usted la función de los puntos COAC?		%		
Si	1	3,7		
No	26	96,2		
	27			
21. ¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en un lugar visible?		%		
Si	14	51,8		
No	13	48,1		
	27			
22 ¿La información contenida en estas vallas es de fácil lectura?		%		
SI	14	51,8		
No	13	48,1		
	27			
23. ¿Al momento de buscar información sobre Transcaribe acude a los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I.)?		%		
Si	2	7,4		
No	25	92,5		
	27			
24. Con la llegada de Transcaribe usted cree que:		%		
Los pasajeros deberán pagar más	2	7,4		
Reducirán los niveles de accidentalidad	3	11,1		
Habrà más desempleo	8	29,6		
Mejorará la calidad de vida de la población cartagenera	13	48,1		
Otros	1	3,7		
	27			
25. Alguna vez ha recibido un volante informativo de Transcaribe?		%		
Si	5	18,5		
No	22	81,4		
	27			

Sector Estadio Jaime Morón				
1. ¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcaribe?		%		
Si	8	38		
No	13	61,9		
	21	100		
2. Si su respuesta anterior es si, porfavor responda: ¿A través de qué medios recibe la información?		%		
Radio	5	62,5		
Televisión	0	0		
Prensa	0	0		
Vallas Publicitarias	1	12,5		
Otros	2	25		
	8	100		
3. ¿Qué conoce actualmente de Transcaribe?		%		
El nombre	14	66,6		
El precio del pasaje	0	0		
Las rutas que cubrirá	1	4,7		
El funcionamiento del sistema	4	19		
Nada	2	9,5		
	21	100		
4. Las herramientas de comunicación empleadas por Transcaribe son apropiadas para dar a conocer lo que será el sistema de transporte		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	0	4,7	4,2	3,6
De acuerdo	10	47,6		
Indiferente	3	14,2		
En desacuerdo	7	33,3		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
5.¿Con que frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcaribe?		%	Media	Desviación Estándar
Muy frecuentemente	2	9,5	4,2	2,16
Frecuentemente	5	23,8		
A veces	7	33,3		
Casi nunca	6	28,5		
Nunca	1	4,7		
	21			
6. Losmensajes publicitarios sobre Transcaribe especifican los beneficios que generará el servicio cuando entre en funcionamiento		%	Media	Desviación Estándar

Totalmente de acuerdo	0	0	4,2	3,36
De acuerdo	7	33,3		
Indiferente	9	42,8		
En desacuerdo	5	23,8		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
7. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcribe?		%		
Si	9	42,8		
No	12	57,1		
	21			
8. Los mensajes publicitarios de Transcribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	0	0	4,2	4,24
De acuerdo	14	66,6		
Indiferente	2	9,5		
En desacuerdo	5	23,8		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
9. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?		%		
Transportación rápida	9	42,8		
Comodidad	5	23,8		
Seguridad	2	9,5		
Economía	1	4,7		
Ninguno de los anteriores	4	19		
	21			
10. El proyecto Transcribe traerá mayor organización a la infraestructura de la ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmete de acuerdo	2	9,5	4,2	3,92
De acuerdo	14	66,6		
Indiferente	4	19		
En desacuerdo	1	4,7		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
11. ¿Considera usted que Transcribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?		%		
Si	15	71,4		
No	5	23,8		
Otros	1	4,7		
	21			
12. ¿A quién cree usted que beneficiarán los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?		%		

Políticos	3	14,2		
Dueños de la empresa	9	42,8		
Sociedad cartagenera	9	42,8		
Otros	0	0		
	21			
13. Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	1	4,7	4,2	3,52
De acuerdo	13	61,9		
Indiferente	4	19		
En desacuerdo	3	14,2		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
14. Transcribe contribuirá al desarrollo de Cartagena como ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	1	4,7	4,2	5,92
De acuerdo	19	90,4		
Indiferente	1	4,7		
En desacuerdo	0	0		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
15. ¿Conoce usted el slogan del proyecto Transcaribe?		%		
Si	2	9,5		
No	19	90,4		
16. El slogan de Transcaribe: "Cartagena entra al futuro" muestra claramente que el sistema será una herramienta que contribuirá en el desarrollo de la ciudad		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	0	0	4,2	3,84
De acuerdo	9	42,8		
Indiferente	9	42,8		
En desacuerdo	3	14,2		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			
17. El lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcaribe facilita su comprensión		%	Media	Desviación Estándar
Totalmente de acuerdo	0	0	4,2	3,52
De acuerdo	13	61,9		
Indiferente	4	19		
En desacuerdo	4	19		
Totalmente en desacuerdo	0	0		
	21			

18. ¿Sabe usted a donde recurrir al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcaribe?				
			%	
Si	3	14,2		
No	18	85,7		
19. ¿Alguna vez ha visitado las oficinas del centro de atención y orientación al ciudadano (COAC)?				
			%	
Si	1	4,7		
No	20	95,2		
20. ¿Conoce usted la función de los puntos COAC?				
			%	
Si	3	14,2		
No	18	85,7		
21. ¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en un lugar visible?				
			%	
Si	12	57,1		
No	9	42,8		
22 ¿La información contenida en estas vallas es de fácil lectura?				
			%	
SI	12	57,1		
No	7	33,3		
Otros	2	9,5		
	21			
23. ¿Al momento de buscar información sobre Transcaribe acude a los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I)?				
			%	
Si	3	14,2		
No	18	85,7		
	21			
24. Con la llegada de Transcaribe usted cree que:				
			%	
Los pasajeros deberán pagar más	2	9,5		
Reducirán los niveles de accidentalidad	10	47,6		
Habrà más desempleo	3	14,2		
Mejorará la calidad de vida de la población cartagenera	6	28,5		
25. Alguna vez ha recibido un volante informativo de Transcaribe?				
			%	
Si	3	14,2		
No	19	90,4		
	21			

## ANEXO N°. 3 DISEÑO FINAL ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

- **Edad:**
  - a. De 14 a 23
  - b. De 24 a 35
  - c. De 36 a 55
  - d. De 55 en adelante
- **Seleccione el punto donde toma el bus diariamente:**
  - a. Chambacú
  - b. Estación Texaco
  - c. Estadio Pedro de Heredia
  - d. Otros

¿Cuántas veces utiliza el transporte público durante el día?

- d. 2 a 3 veces
- e. 4 a 5 veces
- f. 6 o más

El motivo de su traslado se debe a:

- a. Trabajo
- b. Estudio
- c. Asuntos varios
- d. Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

1. ¿Ha recibido usted información sobre el servicio que prestará Transcaribe?

- a. Si
- b. No

2. Si su respuesta anterior es si, por favor responda: ¿A través de qué medios recibe la información?

- f. Radio
- g. Televisión
- h. Prensa
- i. Vallas publicitarias
- j. Página Web de Transcaribe
- k. Otros \_\_\_\_\_

3. ¿Qué conoce actualmente de Transcaribe?

- f. Sólo el nombre
- g. El precio del pasaje
- h. Las rutas que cubrirá
- i. Cómo será el funcionamiento del sistema
- j. Nada

4. ¿Considera que los mensajes publicitarios (en radio, televisión, prensa, volantes) empleados por Transcaribe informan claramente acerca de lo que será el sistema de transporte cuando entre en funcionamiento?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Con qué frecuencia usted escucha, observa o lee anuncios publicitarios sobre el servicio que ofrecerá Transcaribe?

- a. Muy frecuentemente
- b. frecuentemente
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

6. ¿Considera usted que los mensajes publicitarios sobre Transcaribe especifican los beneficios que ofrecerá el nuevo sistema de transporte?

- a. Si
- b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcaribe?
- Si
  - No
8. Si su respuesta anterior es si ¿a través de qué medios?
- Visitas domiciliarias
  - Volantes informativos
  - Charlas
  - Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
9. ¿Los mensajes publicitarios de Transcaribe permiten visualizarlo como un sistema que ofrecerá un servicio más efectivo que el transporte actual?
- Si
  - No
  - No sabe
10. ¿Cuál cree usted es el mayor beneficio que Transcaribe le proporcionará a la comunidad cartagenera?
- Transportación rápida.
  - Comodidad.
  - Seguridad.
  - Economía
  - Ninguno de los anteriores
11. ¿Considera usted que el proyecto Transcaribe contribuirá al desarrollo de la ciudad?
- Si
  - No
  - No sabe
12. ¿Piensa usted que Transcaribe otorgará cambios positivos al servicio de transporte en Cartagena?
- Si
  - No
  - No sabe
13. ¿A quién cree usted que beneficiarán los cambios que aporte el nuevo sistema de transporte masivo?
- Políticos
  - Dueños de la empresa
  - Sociedad cartagenera
  - Otros \_\_\_\_\_
14. Cree usted que Transcaribe se presenta como un sistema de transporte que brindará seguridad durante sus desplazamientos
- Si
  - No
  - No sabe
15. ¿Conoce usted el slogan (la frase que identifica a la empresa) del proyecto Transcaribe?
- Si
  - No
16. Al escuchar el slogan de Transcaribe: "*Cartagena entra al futuro*" usted cree que Transcaribe :
- Será un sistema que contribuirá en el desarrollo de Cartagena
  - Ofrecerá un servicio mejor que el transporte actual
  - Traerá mayores beneficios para los cartageneros
  - Ninguna de las anteriores

e. Otros

17. Considera que el lenguaje utilizado en los mensajes emitidos por Transcaribe facilita su comprensión

- a. Si
- b. No
- c. No sabe

18. Al momento de presentar una queja, inquietud o sugerencia con respecto al proyecto Transcaribe usted :

- c. Acude a los puntos COAC
- d. Acude a las oficinas de Transcaribe
- e. Acude a las oficinas del Tránsito
- f. No sabe a dónde acudir

19. ¿Conoce usted la función del centro de orientación y atención al ciudadano (COAC)?

- c. Si
- d. No

¿Cuál es? \_\_\_\_\_

20. ¿Considera usted que las vallas publicitarias que se encuentran a lo largo de la construcción de los tramos están ubicadas en un lugar visible?

- c. Si
- d. No

21. ¿La información contenida en estas vallas es de fácil lectura?

- c. Si
- d. No

22. Al momento de buscar información sobre Transcaribe usted:

- c. Visita la página Web de Transcaribe
- d. Acude a los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I)
- e. Visita la oficina principal de Transcaribe
- f. Ninguna de las anteriores
- e. Otros \_\_\_\_\_

23. Con la llegada de Transcaribe usted cree que:

- e. Los pasajeros deberán pagar más
- f. Reducirán los niveles de accidentalidad
- g. Habrá más desempleo
- h. Mejorará la calidad de vida de la población cartagenera
- i. Otros \_\_\_\_\_

## ANEXO N°. 4 ENCUESTA PÚBLICO INTERNO PRUEBA PILOTO

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

Edad:

Cargo dentro de la empresa: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué medios recibe usted información de la empresa?
  - a. Boletín
  - b. Carteleras
  - c. Intranet
  - d. Reuniones informales
  - e. Reuniones programadas
  - f. Todas las anteriores
  
2. ¿Qué tipo de información recibe?
  - a. Avances del proyecto
  - b. Actividades de la empresa
  - c. Capacitaciones
  - d. Asignaciones de tareas
  - e. Otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_
  
3. El lenguaje utilizado en las publicaciones recibidas es comprensible:
  - a. Totalmente
  - b. Parcialmente
  - c. No es comprensible
  
4. ¿Considera usted que la información que recibe aporta al cumplimiento de los objetivos de su área?
  - a. Si
  - b. No
  
5. ¿Considera que la información publicada es oportuna y actualizada?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Se encuentra satisfecho con la información que recibe de los medios internos?
  - a. Si
  - b. No
  
7. ¿Con qué frecuencia lee la información publicada en los diferentes medios?
  - a. Frecuentemente
  - b. Muy pocas veces
  - c. Nunca
  
8. ¿Conoce usted la misión y visión de Transcribe?
  - a. Si
  - b. No
  
9. ¿Sabe usted cuales son los objetivos principales de la organización?
  - a. Si
  - b. No

10. ¿Considera usted que las formas de comunicación interna de la empresa le permiten a usted conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma?

- a. Si
- b. No

10. ¿Con qué periodicidad se publica o recibe información de la empresa?

- a. Todos los días
- b. Semanalmente
- c. Quincenalmente
- d. Otros, Cuales? \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál cree usted es slogan de Transcribe?

---

---

---

12. ¿Cuál cree usted que es la imagen que desea proyectar Transcribe?

- a. Un sistema que brindará seguridad
- b. Un sistema que generará mayor economía
- c. un sistema que mejorará la calidad de vida de los cartageneros
- d. un sistema que superará el servicio actual

13. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcribe?

- a. Si
- b. No

14. ¿Piensa usted que Transcribe posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios?

- a. Si
- b. No

15. ¿De qué manera contribuye usted en la formación de una imagen positiva de Transcribe ante sus futuros usuarios?

---

---

---

---

## ANEXO N°. 5 DISEÑO FINAL ENCUESTA PÚBLICO INTERNO

Sexo: Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_

Cargo dentro de la empresa: \_\_\_\_\_

Área a la que pertenece: \_\_\_\_\_

1. ¿A través de qué medios recibe usted información de la empresa?
  - g. Boletín
  - h. Carteleras
  - i. Correo interno
  - j. Reuniones informales
  - k. Reuniones programadas
  - l. Todas las anteriores
  
2. ¿Qué tipo de información recibe?
  - f. Avances del proyecto
  - g. Actividades de la empresa
  - h. Capacitaciones
  - i. Asignaciones de tareas
  - j. Todas las anteriores
  
3. ¿El lenguaje utilizado en las publicaciones recibidas es comprensible?
  - a. Si
  - b. No¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
4. ¿Considera usted que la información que recibe aporta al cumplimiento de los objetivos de su área?
  - c. Si
  - d. No¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
5. ¿Considera que la información publicada es oportuna y actualizada?
  - c. Si
  - d. No
  
6. ¿Se encuentra satisfecho con la información que recibe de los medios internos?
  - c. Si
  - d. No¿Por qué? \_\_\_\_\_
  
7. ¿Le gustaría recibir otro tipo de información?
  - a. Si
  - b. No¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
8. ¿Con qué frecuencia lee la información publicada en los diferentes medios?
  - d. Muy Frecuentemente
  - e. Frecuentemente
  - f. A veces
  - g. Casi nunca
  - h. Nunca
  
9. ¿Conoce usted la misión y visión de Transcribe?
  - c. Si

d. No

10. ¿Cuál es el objetivo principal de la organización?

---

---

---

11. ¿Considera usted que las formas de comunicación interna de la empresa le permite conocer o reforzar la misión, visión, valores, principios y objetivos estratégicos de la misma?

c. Si

d. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué periodicidad se publica o recibe información de la empresa?

a. Todos los días

b. Semanalmente

c. Dos veces a la semana

d. Quincenalmente

e. Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál cree usted es slogan de Transcribe?

---

---

14. ¿Cuál cree usted que es la imagen que desea proyectar Transcribe?

a. Un sistema que brindará seguridad

b. Un sistema que generará mayor economía

c. un sistema que mejorará la calidad de vida de los cartageneros

d. un sistema que superará el servicio actual

e. Todas las anteriores

15. ¿Recibe usted información oportuna sobre los cambios y avances que se presentan en las obras de Transcribe?

a. Si

b. No

16. ¿Piensa usted que Transcribe posee una imagen positiva ante sus futuros usuarios?

a. Si

b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

17. ¿De qué manera contribuye usted en la formación de una imagen positiva de Transcribe ante sus futuros usuarios?

---

## **ANEXO N°.6 PROTOCOLO DE ENTREVISTAS**

### **Enrique Chartuni**

1. ¿Cuál es la imagen que desean proyectar de Transcaribe a sus futuros usuarios?
2. ¿Qué beneficios considera usted que le aporta Transcaribe a la ciudad?
3. ¿Qué importancia considera usted que poseen los proceso comunicativos en el desarrollo del proyecto Transcaribe?
4. ¿De qué manera cree usted que es percibido el proyecto Transcaribe por parte de la ciudadanía?
5. ¿Cuáles son las expectativas que Transcaribe quiere generar en la sociedad como futuro sistema de Transporte?
6. ¿Qué medidas toman ante el impacto negativo que ha creado el retraso de las obras de Transcaribe en la población?
7. ¿Qué acciones se han implementado para recobrar la credibilidad y confianza de la población ante el retraso que han tenido con la fecha de culminación de las obras?

### **Tania Díaz**

1. ¿Qué beneficios considera usted que le aporta Transcaribe a la ciudad?
2. ¿Cuál es la imagen que desean proyectar de Transcaribe a sus futuros usuarios?
3. ¿Cree que la publicidad que ha tenido Transcaribe ha creado expectativas positivas en los ciudadanos?
4. ¿Qué herramientas de comunicación se han empleado para generar compromiso en el personal interno de la empresa?
5. ¿Cuáles son los métodos utilizados para evaluar las acciones estratégicas de comunicación a nivel interno y externo?

6. ¿Qué medidas toman ante el impacto negativo que ha creado el retraso de las obras de Transcaribe en la población?
7. ¿Qué acciones se han implementado para recobrar la credibilidad y confianza de la población ante el retraso que han tenido con la fecha de culminación de las obras?
8. ¿Con qué frecuencia realizan estudios sobre la percepción ciudadana hacia el futuro sistema de transporte?

**Miladys Nagles**

1. ¿Qué beneficios considera usted que le aporta Transcaribe a la ciudad?
2. ¿Cuál es la imagen que desean proyectar de Transcaribe a sus futuros usuarios?
3. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas para posicionar el sistema de transporte en la población cartagenera?
4. ¿Qué importancia considera usted que poseen los proceso comunicativos en el desarrollo del proyecto Transcaribe
5. ¿Qué herramientas de comunicación se han empleado para generar compromiso en el personal interno de la empresa?
6. ¿Cuáles son los métodos utilizados para evaluar las acciones estratégicas de comunicación a nivel interno y externo?
7. ¿Cuántas quejas mensuales se reciben aproximadamente en los COAC y qué medidas toman ante esas quejas?
8. ¿Qué mecanismos utilizan para informar cómo sería el funcionamiento del servicio que Transcaribe ofrecerá en su momento?

## ANEXO N°. 7 ENTREVISTAS

**Nombre:** Tania Díaz Sabbagh

**Cargo:** Secretaria general

**Titulación:** Periodista - Abogada

**Grupo Investigador:** ¿Qué beneficios considera usted que le aporta Transcaribe a la ciudad?

**Tania Díaz:** El SITM proyecto es la oportunidad que tiene la ciudad de canalizar grandes recursos del orden nacional para invertir en su infraestructura física (vías, espacio público, zonas de ocio y esparcimiento) así como para organizar su sistema de transporte público colectivo, el cual es uno de los grandes temas críticos de Cartagena. Durante la fase de construcción, el proyecto dinamiza la economía local a través de la creación de puestos de trabajo para mano de obra calificada y no calificada, genera impuestos para la ciudad, oportunidades de contratación para las empresas locales, etc. Durante su operación igualmente generará fuentes de trabajo estable y con todas las prestaciones sociales para el sector transportador y demás empresas asociadas. Además, la política de transporte público tenderá a estimular la utilización de este medio de transporte en vez del vehículo particular, lo que impacta positivamente en el medio ambiente de la ciudad. A nivel sociológico, podemos decir que se hace de Cartagena una ciudad más igualitaria e incluyente, al eliminar en buena parte las diferencias sociales (los que tienen carro vs. Los que se movilizan en bus, los que sólo se mueven en espacios privados, vs. Las personas que transitan por el espacio público, etc.). Por otro lado, Transcaribe hará de Cartagena una ciudad más competitiva; al mejorar los tiempos de viaje de las personas se obtiene un ahorro social importante en tiempo, el cual puede ser invertido en la familia, recreación, ocio, estudio, cultura.

**G.I:** ¿Cuál es la imagen que desean proyectar de Transcribe a sus futuros usuarios?

**T.D:** La de una empresa sólida, estable, transparente, organizada, de la cual se puedan sentir orgullosos.

**G.I:** ¿Cree que la publicidad que ha tenido Transcribe ha creado expectativas positivas en los ciudadanos?

**T.D:** Hasta el momento Transcribe no ha invertido en publicidad, por ser gastos restringidos para el sector público por las normas de austeridad en el gasto. No obstante, se ha hecho un importante esfuerzo de socialización del proyecto y sus beneficios. Las personas perciben que el proyecto les traerá beneficios a futuro, pero desafortunadamente el ritmo de avance de las obras hace que los ciudadanos no logren vislumbrar cuándo será que van a tener acceso a esos beneficios. Igualmente, como toda obra pública de gran magnitud, ha supuesto una gran cuota de sacrificio por parte de todos, pero especialmente por los comerciantes y residentes del sector donde se ejecutan las obras, quienes son los que más se quejan y se sienten perjudicados. Así mismo, el gremio de las empresas afiliadoras de transporte, que sienten amenazados sus intereses económicos.

**G.I:** ¿Qué herramientas de comunicación se han empleado para generar compromiso en el personal interno de la empresa?

**T.D:** Se han hecho reuniones internas, el año anterior se hizo una jornada de reinducción y motivación, se divulgan internamente los boletines de avance de obra, y en una oportunidad hubo un boletín interno que no pudo seguir circulando por falta de recursos; también existe un Buzón de Sugerencias interno. La verdad es que el personal interno tiene un alto compromiso y sentido de pertenencia, que es fácil de estimular.

**G.I:** ¿Cuáles son los métodos utilizados para evaluar las acciones estratégicas de comunicación a nivel interno y externo?

**T.D:** A nivel interno se aplicó el año pasado un estudio de clima organizacional, donde se incluyó el componente de comunicación; en lo que refiere a comunicación externa, antes de iniciar el programa de socialización y de definir las estrategias (año 2006), se realizó una encuesta a toda la ciudadanía para medir la percepción del proyecto, qué tanto se conocía, expectativas, etc. Para este año se planea volver a realizar la encuesta, para saber cuál ha sido el impacto de las campañas de socialización.

Los contratistas de obra del segundo y tercer tramo, aplican encuestas cada tres meses en la comunidad del área de influencia, con el objeto de medir el nivel de satisfacción y conocimiento sobre el proyecto, las cuales son evaluadas y avaladas por las interventorías. Estas incluyen una evaluación al componente de comunicación que es aplicado por el contratista de obra (puntos de atención, entrega oportuna de volantes, divulgación en medios, respuesta a requerimientos, etc.)

**G.I:** Qué medidas toman ante el impacto negativo que han creado las obras de Transcaribe en la población?

**T.D:** La implantación del proyecto SITM contempla dentro de los contratos de obra el Plan de Manejo Ambiental y el Plan de Gestión Social, como respuesta para mitigar los impactos de obra. Se cuenta dentro de estos planes con el programa de “Estamos Contigo Comercio Activo”, el cual pretende garantizar la afluencia de clientela al comercio de la zona mediante divulgación permanente de plegables con las rutas del comercio, y cuñas radiales que hacen parte de los compromisos contractuales del contratista de obras, que mantienen informada a la comunidad para acceder a sus sitios de compra de la mejor manera.

Igualmente, mensualmente se realizan los Comités de Líderes del Comercio junto con los gremios representativos del sector (Fenalco y Cámara de Comercio), donde los comerciantes tienen la oportunidad de recibir de manera directa respuestas y soluciones provisionales a dificultades planteadas por la obra, como broches de acceso, boca calles o demás medidas correctivas de mitigación por impactos directos.

En cuanto a rutas de desvío, y su impacto en la movilidad, se ha ido mejorando la planificación de la ejecución de las obras y la adecuación de vías alternas para facilitar la movilidad vehicular, logrando inclusive la asignación de mayores recursos. Tal ha sido el caso del tercer tramo, para el cual se rehabilitó previamente a la intervención de la Avda. Pedro de Heredia la vía de Camino del Medio, y la obra en la troncal principal se ha dividido por subtramos con el ánimo de que el tráfico automotor se vea menos afectado.

**G.I:** ¿Qué acciones se han implementado para recobrar la credibilidad y confianza de la población ante el retraso que han tenido con la fecha de culminación de las obras?

**T.D:** La única acción ha sido ser totalmente transparentes con la comunidad, informando acerca de los avances de las obras al igual que los inconvenientes presentados, ya que consideramos que la mejor estrategia es la honestidad, para que la gente sepa realmente cómo va el proyecto. Así, semanalmente se envían mínimo dos boletines de prensa por tramo (actualmente son 4 boletines semanales en total) y se fomenta su difusión a través de prensa, radio y televisión; se asiste a entrevistas, rondas de medios, etc. Y por último, se ultiman los detalles en todos los pliegos de las licitaciones de obra sucesivas, con el objetivo de seleccionar cada vez mejor a los contratistas y de formular acciones coactivas para el cumplimiento como la imposición de multas cada vez más altas.

**G.I:** ¿Con qué frecuencia realizan estudios sobre la percepción ciudadana hacia el futuro sistema de transporte?

**T.D:** Solamente se realizó uno, en el año 2006, se pretende actualizar este año. Los contratistas efectúan unas encuestas trimestrales, pero se refieren a la percepción que tienen la comunidad sobre su desempeño como constructor, más no del proyecto SITM como tal. Para conocer la percepción del proyecto nos hemos basado en estudios realizados por terceros: Proyecto Cartagena Cómo Vamos, Cámara de Comercio, Comfenalco.

**Nombre: Miladys Nagles**

**Cargo: Coordinadora de comunicaciones**

**Titulación: Comunicadora Social**

**Grupo Investigador:** ¿Qué beneficios considera usted que le aporta Transcaribe a la ciudad?

**Miladys Nagles:** Esta es una de las obras de infraestructura más importante de los últimos años de la ciudad de Cartagena, y que desde ya promete en convertirse como pionera para el impulso de la productividad y competitividad de la ciudad. La recuperación y construcción de plazoletas, paseos peatonales, amplios andenes, sitios de estancia con banquetas, forman parte de uno de los valores agregados más impactante de Transcaribe: la recuperación urbanística de la ciudad, volviéndola moderna y atractiva a inversionistas y turistas extranjeros y nacionales.

Básicamente, los beneficios que pretendemos para la ciudad es el mejoramiento de la calidad de vida de los cartageneros, ya que la disminución del tiempo en recorrido, la comodidad, el correcto cubrimiento de la demanda y el mejoramiento ambiental de la ciudad le otorgan competitividad y por ende, beneficios a sus ciudadanos.

Además, para Transcaribe es de vital importancia facilitar el traslado a las personas que sufren movilidad reducida, así como también la seguridad durante los desplazamientos y las garantías laborales de los transportadores, con Transcaribe habrá disminución de la sobreoferta de buses y todos estos cambios reflejarán la competitividad de la ciudad.

**G.I:** ¿Cuál es la imagen que desean proyectar de Transcaribe a sus futuros usuarios?

**M.N:** La imagen que deseamos proyectar es la de un sistema de transporte que cambiará el ritmo y dinamismo en el traslado, nuestra imagen está relacionada con todos estos beneficios que le otorgará el proyecto a la ciudad. Queremos mostrar que este nuevo sistema de transporte reducirá los tiempos de viajes de los usuarios, que respalda la diversidad porque facilita el acceso de las personas de la

tercera edad, discapacitados y mujeres embarazadas, que además proporcionará seguridad durante los viajes y disminuirá los niveles de accidentalidad en un 15%, que le apunta al progreso y desarrollo de la ciudad, y en consecuencia a la calidad de vida de los cartageneros.

**G.I:** ¿Cuáles son las estrategias de comunicación utilizadas para posicionar el sistema de transporte en la población cartagenera?

**M.N:** Transcribe cuenta con un plan de comunicaciones, previamente aprobado por el gobierno, ya que son ellos quienes aportan el 65% del total de los recursos empleados para el proyecto Transcribe. Ese plan de comunicaciones está basado en comunicaciones internas y externas, donde atendemos al cliente interno y al externo.

A nivel interno apuntamos al fortalecimiento de las relaciones internas de la empresa, para ello contamos con:

- Intranet: que se constituye en el mayor recurso de intercambio, suministro y retroalimentación de la información, ya que todos los comunicados, notificación de reuniones, cartas y deberes compartidos nos llegan a través del software especializado con el que contamos.
- Los comités, se dividen en internos de trabajo, por áreas que se dan entre los diferentes departamentos de la empresa y el comité de gerencia en donde se dan evaluaciones y seguimientos a los diferentes procesos que se estipulan en el área.
- Juntas directivas, que son de seguimiento de todas las actividades tanto por parte del Gobierno Nacional como del Gobierno Distrital.
- Carteleras, donde se hacen publicaciones informativas de interés para el personal, hay una en cada piso.
- Capacitaciones, que se establece como parte de nuestras estrategias porque en la medida en que se forme al personal en los procedimientos que se están desarrollando en la organización, se facilitaran los procesos de comunicación; por citar un ejemplo, la preparación con la que cuentan nuestros voceros para participar ante los medios.

- Boletín semanal: que informa sobre los procesos y avances de las obras tanto a la comunidad como a los clientes internos, los medios, los gremios y las personas que hacen parte del área de influencia.
- Boletín administrativo: que es solo para el personal administrativo y por eso informa acerca de actividades y procesos que rinden cuenta del funcionamiento interno.

A nivel externo tenemos:

- El plan de información de obras, el cual se clasifica en *información masiva*, que comprende lo que son cuñas radiales, boletines de prensa, avisos publicitarios, los volantes, piezas de divulgación y plegables que se reparten en el área de afectación tanto al inicio, en el avance como en la finalización de la obra.
- Las reuniones mensuales denominadas mesas de concertación con la Personería Distrital, FENALCO, Cámara de Comercio y todas las entidades de vigilancia y control del Distrito, y los comités de líderes del comercio.
- Vallas tanto fijas como móviles, ubicadas a lo largo de los tramos.
- *Información directa*, que notifica a la comunidad del área de influencia y a la comunidad en general.
- Los Puntos Estratégicos de Información (P.E.I): se encuentran 15 por cada tramo y están ubicados en las zonas de mayor concertación, en ellos se publica semana a semana todos los avances de las obras.
- Los Centros de Orientación y Atención al Ciudadano (COAC): oficinas ubicadas a lo largo de los tramos, que tienen como propósito atender las necesidades del área de afectación en cuanto a quejas, reclamos, sugerencias y comentarios se refiere.
- Creación de carteleras, afiches y buzón de sugerencia.
- Plan de Reasentamiento: acciones dirigidas a la comunidad que se encuentra dentro del área de influencia del proyecto, para ello se realizan visitas vivienda a vivienda, volantes informativos puerta a puerta, avisos pagados en caso de afectación de algunos de los servicios públicos y reuniones informativas con la comunidad.
- Programa de cultura ciudadana es en alianza con el Banco Mundial, Ministerio de transporte, la fundación de Antanas Mockus, Fondo de

Prevención vial y el DATT, el fin es culturizar a los cartageneros mediante talleres de concientización y sensibilización.

- *Identificación de trabajadores:* que hace parte de la consolidación de nuestra imagen, por lo cual todos los trabajadores nuestros deben contar con la dotación de la empresa.

**G.I:** ¿Qué importancia considera usted que poseen los procesos comunicativos en el desarrollo del proyecto?

**M.N:** Es muy importante ya que gracias a ello es que la comunidad puede enterarse acerca del funcionamiento del sistema, sus beneficios, es decir, que por medio de esos procesos comunicativos es que se pueden socializar los propósitos del nuevo sistema de transporte, facilitando de esa manera la apropiación por parte de la comunidad hacia el sistema.

**G.I:** ¿Qué herramientas de comunicación se han empleado para generar compromiso en el personal interno de la empresa?

**M.N:** Bueno básicamente las herramientas de comunicación internas anteriormente mencionadas, tienen como propósito además de fortalecer las relaciones internas de la organización, generar compromiso no solo a sus funciones sino también al sistema como tal, ya que son ellos nuestro cliente interno y se constituye como prioridad nuestra que estén informados y comprometidos con los objetivos corporativos.

**G.I:** ¿Cuáles son los métodos utilizados para evaluar las acciones estratégicas de comunicación a nivel interno y externo?

**M.N:** Nosotros evaluamos la efectividad de las estrategias a través de unas encuestas de medición, a nivel externo se realizan cuatro encuestas por año en cada tramo.

A nivel interno se practica una encuesta anónima con una frecuencia anual, con el propósito de medir la satisfacción de nuestro cliente interno con los mecanismos de comunicación empleados.

Además de esto como en los COAC se atiende a la comunidad, nosotros semanalmente tenemos el informe de las inquietudes planteadas en ellos, ya que esto nos permite analizar las principales inquietudes de la comunidad y evaluar si las estrategias de comunicación que hemos utilizado en esa área de afectación están cumpliendo con su objetivo, el COAC de alguna manera nos permite medir el nivel de satisfacción que tienen las personas y si las estrategias están obteniendo los resultados deseados en el suministro de la información.

**G.I:** ¿Cuántas quejas mensuales se reciben aproximadamente en los COAC y qué medidas toman ante esas quejas?

**M.N:** Depende porque esos es muy variado, si hay mucha actividad en las zonas de obras generalmente hay más quejas, por ejemplo el tramo 2 lleva 18 meses y se han recibido 302 atenciones en los dos COAC que están ubicados uno al inicio y el otro al final de la obra.

**G.I:** ¿Qué mecanismos utilizan para informar cómo sería el funcionamiento del servicio que Transcribe ofrecerá en su momento?

**M.N:** Nosotros tenemos el proyecto de socialización y divulgación, que se realiza tanto en colegios públicos como privados, en las empresas, con los gremios y sus afiliados, asistimos a talleres, seminarios, congresos, para abarcar el mayor número de personas para informar acerca de cómo será el servicio cuando entre en funcionamiento el proyecto, esta herramienta es pedagógica y las utilizamos para poder facilitar el entendimiento del nuevo sistema, el propósito es hacer que se despierte el sentido de apropiación al sistema, y que se genere un respeto, solidaridad y compromiso ciudadano para la conservación de las obras. También hacemos talleres de pedagogía para sostenibilidad ambiental y espacio público.

**Tabla N. °49 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Actividades / semana	Meses																							
	Octubre				Noviembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación y revisión de la propuesta ante el comité.	■	■																						
Correcciones primera propuesta			■	■																				
Segunda entrega propuesta y deliberación del comité					■	■	■																	
Ajustes y desarrollo teórico									■	■	■	■	■	■	■									
Aplicación prueba piloto-público externo y ajustes															■	■								
Aplicación instrumento público externo																■								
Aplicación prueba piloto y ajustes público interno																	■							
Aplicación instrumento público interno																			■					
Tabulación y análisis de resultados																				■	■			
Entrega final de trabajo																					■			

