

**FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES CON LOS PÚBLICOS
INTERNOS Y CLIENTES DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA DE
TRANSPORTADORES OMEGA LTDA**

**LEYDY MICHELL RODRÍGUEZ ARDILA
TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OBTENER EL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO BUCARAMANGA
ENERO DE 2020**

**FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES CON LOS PÚBLICOS
INTERNOS Y CLIENTES DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA DE
TRANSPORTADORES OMEGA LTDA**

**LEYDY MICHELL RODRÍGUEZ ARDILA
TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OBTENER EL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL - PERIODISTA**

**Directora
Mg ELIANA ALEXANDRA CELIS GARCÍA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO BUCARAMANGA
ENERO DE 2020**

Nota de aceptación:

Jurado

Eliana Alexandra Celis García
Supervisora de pasantía

Agradecimientos

Gratitud a Dios y al universo por conspirar a favor de mis sueños, por enseñarme a estar a tiempo y en el tiempo para valorar, disfrutar y aprender del logro adquirido en este camino que aún queda por recorrer.

A mi mamá, por su amor incondicional y su esfuerzo, por sus oraciones constantes para que la vida me premie mucho más de lo que puedo merecer. A Samuel, mi sorprendente y alocada compañía, con quien deseo enormemente celebrar nuestros futuros sueños.

Agradezco a mi familia por creer en mí y desearme todo lo bueno. Sé que este logro es motivo de orgullo para muchos de Uds.

A mis amigos, quienes me soportaron, aconsejaron y apoyaron... Gracias por ser un claro ejemplo para entender que “el ego quiere cantidad, pero el alma necesita calidad”. Ustedes saben quiénes son.

Y finalmente, gratitud a mi Teresita adorada, este logro está especialmente dedicado a ti. Sé que tu luz me acompaña a todas partes. Esta alegría es más tuya que mía.

Contenido

Resumen.....	10
Introducción.....	12
Capítulo I. Identificación de la organización.....	15
1.1 Información general de la organización.....	15
1.2 Misión.....	15
1.3 Visión.....	16
1.4 Políticas de calidad.....	16
1.5 Objetivos estratégicos de calidad.....	16
Capítulo II. Objetivos.....	17
2.1 Objetivo general.....	17
2.2 Objetivos específicos.....	17
Capítulo III. Actividades desarrolladas.....	18
3.1 Diseñar una propuesta de comunicación de marketing para fortalecer las relaciones con los clientes de Omega Ltda.....	19
3.1 Realización del perfil y segmentación de los clientes de Omega Ltda.....	19
3.1.1 Elaboración de análisis DOFA de la comunicación.....	20
3.1.2 Creación de la propuesta de comunicación de marketing, a partir de las herramientas que utiliza Omega Ltda.....	22
3.1.3 Implementación de algunas acciones de comunicación de marketing.....	24
3.2 Gestionar las redes sociales Facebook e Instagram y la página web de Omega Ltda.....	27
3.2.1 Definición de una programación para la publicación de contenidos en las redes sociales de Omega Ltda.....	28
Generación de contenidos para las redes sociales de Omega Ltda.....	30
3.2.2 Acompañamiento en la construcción de la nueva página web de Omega Ltda.....	31
3.3 Consolidar las relaciones con los públicos internos a través de los medios institucionales.....	32
3.3.1 Mapa de públicos internos.....	32
3.3.2 Divulgación de información a través de medios institucionales.....	33
3.3.3 Realización de campañas para fortalecer los vínculos con los públicos internos.....	34
3.4 Apoyo a las acciones de comunicación que requiera la organización.....	34
Conclusiones y recomendaciones.....	35
Bibliografía.....	37

Anexos.....38

Lista de anexos

Anexo A.....	38
Anexo B.....	39
Anexo C.....	40
Anexo D.....	41
Anexo E.....	42
Anexo F.....	43
Anexo G.....	44
Anexo H.....	45
Anexo I.....	46
Anexo J.....	47
Anexo K.....	48
Anexo L.....	49
Anexo M.....	50

Lista de tablas

Tabla 1. Análisis DOFA.....	20
Tabla 2. Cruce de variables.....	21
Tabla 3. Programación publicaciones Omega Ltda.....	28
Tabla 4. Programación publicaciones Omega Ltda.....	29
Tabla 5. Programación publicaciones Omega Ltda.....	30

Lista de figuras

Figura 1. Mapa de públicos internos Omega Ltda.....	33
---	----

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO DE LAS COMUNICACIONES CON LOS PÚBLICOS INTERNOS Y CLIENTES DE LA COOPERATIVA MULTIACTIVA DE TRANSPORTADORES OMEGA LTDA

AUTOR(ES): Leydy Michell Rodríguez Ardila

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Eliana Alexandra Celis García

RESUMEN

El presente trabajo de grado en modalidad pasantía tuvo como objetivo principal fortalecer las comunicaciones de la Cooperativa Multiactiva de Transportadores OMEGA LTDA. El proceso se centró en la creación de una propuesta de comunicación de marketing, con el propósito de mejorar la percepción de los clientes. Además, junto al Dpto. de Servicio al Cliente, se plantearon actividades internas y externas, especialmente en creación de contenidos para medios institucionales y redes sociales de la Cooperativa, con el fin de fomentar y divulgar las políticas de transporte establecidas.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación, Omega LTDA, redes sociales, creación de contenidos, clientes

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: STRENGTHENING OF COMMUNICATIONS WITH INTERNAL PUBLICS AND CUSTOMERS OF THE MULTIACTIVE COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES OMEGA LTDA

AUTHOR(S): Leydy Michell Rodríguez Ardila

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Eliana Alexandra Celis García

ABSTRACT

The present work of degree in internship modality had as main objective to strengthen the communications of the Cooperativa Multiactiva de Transportadores OMEGA LTDA. The process focused on the creation of a marketing communication proposal, with the purpose of improving customer perception. In addition, together with the Department of Customer Service, internal and external activities were raised, especially in the creation of content for institutional media and social networks of the Cooperative, in order to promote and disseminate established transportation policies.

KEYWORDS:

Communication, Omega LTDA, social networks, content creation, customers.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

Actualmente, la comunicación interna y externa cumple un papel fundamental en las organizaciones, ya que puede considerarse como un proceso eficaz para transmitir y divulgar información entre empleados y mejorar la imagen con los clientes. BIC Galicia (2011) presenta los Manuales Prácticos de la Pyme en el que resalta la necesidad de la comunicación en una empresa, ya que “una de las razones es la importancia de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, para crear valor en la misma y a partir de ello darlo a conocer”. (p.15). Igualmente, Costa (2004) describe la comunicación como “un instrumento privilegiado de acción cultural, ya que contribuye a dar forma a las representaciones que hacen los responsables intermedios del entorno de la empresa, así como a uniformar las soluciones locales en el terreno de la organización y de los procedimientos”. (p.10).

El presente trabajo se basa en la necesidad de fortalecimiento de las comunicaciones de la Cooperativa Multiactiva de Transportadores OMEGA LTDA. Según Álvarez (2008) esta cooperativa multiactiva “es considerada por la ley colombiana como organización que atiende necesidades diversas de un grupo asociado a través de servicios o secciones” (p.19), que en este caso es el servicio de transporte y carga.

A partir de ello y según el primer objetivo específico, se establece la creación de una propuesta de comunicación de marketing, en la que parte de un análisis DOFA, “visto como el beneficio de conocer la situación real o aproximada de la organización, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado en el cual se ubica”, resalta (Bendezú, 2014, p.14).

Influenciado por la propuesta de comunicación, el objetivo de gestionar las redes sociales Facebook e Instagram, fueron el factor clave de las actividades a desarrollar, ya que de acuerdo con Galán (2011) enfatizar en las redes sociales es una de las mejores maneras para que la empresa sea una fuente de conocimiento porque:

A través de la información tanto de tipo corporativo como comercial que se incluyera, la cual podría servir de perfecto complemento a la existente en el sitio web corporativo de la empresa, y la mejora en la asistencia de apoyo, gracias al contacto directo con la empresa y con los usuarios de la comunidad que se creará para tal fin. (p.17).

Así mismo, la página web se presenta como otro punto a desarrollar, puesto que no tenía toda la información necesaria para ser una plataforma digital de transmisión de información para el cliente, ya que como lo expresaba Gómez (2017) “la página es su local comercial, su oficina 24 horas en la web (...) es donde educa e informa a clientes potenciales de los beneficios en hacer negocios con usted” (p.29), de tal manera, el trabajo en conjunto de redes sociales y página web era una de las formas de apalancamiento de la organización, ya que tal como lo reitera Gómez (2017), éstas son “la fuente de visitantes a la web y el punto de partida por donde comenzará relaciones con muchos de sus futuros clientes”. (p.30).

Por otra parte, la comunicación interna a través de medios institucionales era fundamental para mejorar los procesos entre los empleados, empleadores y clientes. Por ello, Fuentes (2007) considera que para “conocer cómo se estructura el espacio de interacciones de la organización es necesario identificar sus públicos y los medios que la organización emplea para construir su diálogo”. (p.14).

Finalmente, y según lo anterior presentado, este trabajo fue en conjunto con el Dpto. de

Servicio al Cliente, siendo éste un aspecto elemental para todas las organizaciones, ya como lo describe Blanchard (2005) es importante construir una compañía enfocada en el servicio al cliente, pues lo principal es tratar a sus clientes y empleados de manera correcta, por ende, la labor de la comunicación interna y externa, junto con Servicio al Cliente fue altamente constructiva para desarrollar mecanismos que mejoraran el nivel de percepción de la Cooperativa, ya que era un factor no trabajado en la misma.

Capítulo I. Identificación de la organización

1.1 Información general de la organización

De acuerdo a la reseña histórica publicada por la Cooperativa en su página web:

En el año de 1948 se reúnen varios transportadores en el municipio de Togüí, Boyacá, para ver la oportunidad de crear una empresa de transportes que cubriera las necesidades de la población con el fin de viajar hacia Santander y sus alrededores.

Nace la empresa Transportes Pomeca (nombre asignado por el río Pomeca que bordea la región). La organización empezó con una flota modesta de busetas y buses. Hacia 1965, se reúnen nuevamente varios empresarios del transporte en Monquirá, Boyacá, para crear lo que sería Omega. Debido al crecimiento de la nueva empresa se hicieron cambios significativos y nuevos socios entraron a hacer parte de lo que hoy es la Cooperativa Multiactiva de Transportadores Omega Ltda.

Con más de 65 años de experiencia la Cooperativa Multiactiva de Transportadores Omega Ltda cuenta con 300 vehículos de transporte de carga y pasajeros, 70 agencias en 13 departamentos a nivel nacional, prestando el servicio de transporte de pasajeros, carga y envío de giros. (Omega Ltda, 2019).

Actualmente cuenta con más de 100 socios, y sus oficinas administrativas se encuentran en Diag. 23 # 69-60 Piso 3 Bogotá, Colombia.

1.2 Misión

Cooperativa Omega Ltda, empresa de transporte de pasajeros y carga terrestre intermunicipal. (Omega Ltda, 2019).

1.3 Visión

En el año 2021 lograremos ser la empresa líder en puntualidad, servicio, comodidad y seguridad, con la mejor tecnología. (Omega Ltda, 2019).

1.4 Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la Cooperativa son:

Cooperativa Omega Ltda; empresa de transporte de pasajeros y carga terrestre a nivel intermunicipal. En el año 2021 lograremos ser la empresa líder en puntualidad, servicio, comodidad y seguridad, con la mejor tecnología. La alta dirección apoya su dirección estratégica y se compromete a lograr la satisfacción de nuestros clientes y partes interesadas, a través del mejoramiento continuo del Sistema de Gestión; acompañados de la formación constante de nuestro equipo humano y la modernización del parque automotor, así como el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios aplicables. (Omega Ltda, 2019).

1.5 Objetivos estratégicos de calidad

- Satisfacer las necesidades de nuestros usuarios del servicio de transporte.
- Mejorar continuamente los sistemas de gestión.
- Mantener modernizado el parque automotor con el que se presta el servicio. (Omega Ltda, 2019).

Capítulo II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General: Fortalecer las comunicaciones con los públicos internos y clientes de la Cooperativa Multiactiva de Transportadores Omega Ltda.

2.2 Objetivos específicos:

- Diseñar una propuesta de comunicación de marketing para fortalecer las relaciones con los clientes de Omega Ltda.
- Gestionar las redes sociales Facebook e Instagram y la página web de Omega Ltda.
- Consolidar las relaciones con los públicos internos a través de los medios institucionales.
- Apoyar otras acciones del área de Servicio al Cliente.

según sus características geográficas. Por una parte, están los clientes provenientes de Venezuela, ya que dada la condición en la que actualmente se encuentra su país han tenido que emigrar a Colombia y por ende son un fuerte nicho de mercado, principalmente en las líneas de viajes de Cúcuta hacia las diferentes ciudades en las que la Cooperativa tiene como destino.

Las características de este grupo poblacional se basan en familias entre los 2 años y 45 años de edad, de estrato 1, 2 y 3, los cuales viajan por razones de emigración, en búsqueda de posibles lugares para vivir y/o trabajar. Así mismo, este grupo retorna hacía su país, lo que hace que las líneas que se dirigen hacia Cúcuta también evidencien crecimiento en ventas.

Por otra parte, se encuentran los clientes a nivel nacional, los cuales se clasifican de acuerdo a sus necesidades de viaje según la temporada del año. En las temporadas bajas se identifica un grupo poblacional que viaja por distintas razones, entre ellas por cuestiones laborales y de salud, éstas son personas mayores de 18 años que representan un estrato de 1, 2 y 3. Para temporada alta, encontramos viajeros que regresan a casa para disfrutar de las vacaciones con sus familiares (trabajadores y estudiantes), así como la decisión de viajar en búsqueda de nuevos lugares en los que se potencializa el turismo, éstos suelen ser un núcleo familiar, que representan un estrato entre 2 y 3.

3.1.2 Elaboración de análisis DOFA de la comunicación.

3.1.2.1 Matriz DOFA.

Tabla 1. *Análisis DOFA.*

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Mal servicio al cliente de conductores con el usuario.	Nuevas tecnologías en comunicación que permiten fortalecer el relacionamiento con los clientes. Los nuevos estilos de vida laboral que requieren viajes por parte de los funcionarios, lo que permite ampliar el mercado. El fortalecimiento del turismo en Colombia que permite atraer nuevos clientes.
Falta de unificación de comunicación entre agencias.	
Desinformación por parte de taquilleros sobre características de los servicios prestados y salas VIP.	
Falta de estrategias de comunicación que permitan contribuir a mejorar las ventas.	
Mala imagen por comentarios voz a voz sobre mal servicio.	

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>Instalaciones óptimas para los clientes (Servicios de oficinas VIP).</p> <p>Comunicación cliente – cooperativa por medio de las redes sociales.</p> <p>Precios asequibles al usuario.</p> <p>Cubrimiento del 80% del mercado del corredor norte del Dpto. de Santander.</p> <p>Software que almacena información básica de los clientes.</p> <p>Innovación en modelos de buses para brindar una experiencia satisfactoria al cliente.</p> <p>Capacitación en conductores certificados en prevención vial.</p>	<p>Competencia con características de servicio similares.</p> <p>Cumplimiento y mejora de servicio al cliente en otras empresas de transporte (Copetran, Bolivariano, Expreso Brasilia).</p> <p>Posible pérdida de clientes cuando finalice la crisis de los usuarios venezolanos.</p>

Nota: Realizado por Michell Rodríguez (2019).

3.1.2.2 Cruce de variables.

Tabla 2. *Cruce de variables.*

<p>Internos</p> <p>Externos</p>	<p>Lista de fortalezas</p> <p>F1. Instalaciones óptimas para los clientes (Servicios de oficinas VIP). F2. Comunicación cliente – cooperativa por medio de las redes sociales. F3. Precios asequibles al usuario. F4. Cubrimiento del 80% del mercado del corredor norte del Dpto. de Santander. F5. Software que almacena información básica de los clientes. F6. Innovación en modelos de buses para brindar una experiencia satisfactoria al cliente. F7. Capacitación en conductores certificados en prevención vial.</p>	<p>Lista de debilidades</p> <p>D1. Mal servicio al cliente de conductores con el usuario. D2. Falta de unificación de comunicación entre agencias. D3. Desinformación por parte de taquilleros sobre características de los servicios prestados y salas VIP. D4. Falta de estrategias de comunicación que permitan contribuir a mejorar las ventas. D5. Mala imagen por comentarios voz a voz sobre mal servicio.</p>
---------------------------------	--	--

<p>Lista de amenazas</p> <p>A1. Competencia con características de servicio similares.</p> <p>A2. Cumplimiento y mejora de servicio al cliente en otras empresas de transporte (Copetran, Bolivariano, Expreso Brasilia).</p> <p>A3. Posible pérdida de clientes cuando finalice la crisis de los usuarios venezolanos.</p>	<p>FA</p> <p>- Visibilización los servicios de la Cooperativa para crear un factor diferenciador en los clientes.</p>	<p>DA</p> <p>-Fortalecimiento del servicio al cliente en Omega Ltda.</p> <p>-Mejoramiento de la comunicación interna mediante la socialización de procesos entre agencias.</p>
<p>Lista de oportunidades</p> <p>O1. Nuevas tecnologías en comunicación que permiten fortalecer el relacionamiento con los clientes.</p> <p>O2. Los nuevos estilos de vida laboral que requieren viajes por parte de los funcionarios, lo que permite ampliar el mercado.</p> <p>O3. El fortalecimiento del turismo en Colombia que permite atraer nuevos clientes.</p>	<p>FO</p> <p>Promoción del turismo en Colombia para atraer nuevos clientes.</p> <p>Mayor interacción con el usuario, mediante los recursos digitales y la recolección de datos.</p>	<p>DO</p> <p>Mejoramiento de la experiencia del usuario en el uso de los recursos de la Cooperativa.</p> <p>Medición de satisfacción en los clientes a través de herramientas digitales.</p>

Nota: Realizado por Michell Rodríguez (2019).

3.1.3 Creación de la propuesta de comunicación de marketing, a partir de las herramientas que utiliza Omega Ltda.

Estrategia FA:

- Visibilización de los servicios de la Cooperativa para crear un factor diferenciador en los clientes.

Acciones:

- Utilizar la información de los clientes registrada en el software, para fortalecer la relación y el servicio a través de marketing directo.
- Realizar videos de los servicios diferenciadores que brinda la Cooperativa como los buses VIP, salas VIP, los cuales serán mostrados en las pantallas de las principales oficinas.
- Recordar y fomentar los servicios que brinda la Cooperativa, a través de piezas gráficas publicadas en redes sociales.

- Informar al usuario los lugares con acceso a las salas VIP, así como los horarios y destinos de los buses VIP.

Estrategias DA:

- Fortalecimiento del servicio al cliente en Omega Ltda.
- Mejoramiento de la comunicación interna mediante la socialización de procesos entre agencias.

Acciones:

- Promover las políticas y procesos del servicio al cliente, por medio del grupo de WhatsApp en el cual pertenecen los coordinadores de agencias.
- Realizar capacitaciones para agentes y taquilleros sobre la importancia del servicio al cliente.
- Crear cápsulas de información con las políticas establecidas por la Cooperativa para socializar y unificar los procesos entre agencias.

Estrategia FO:

- Promoción del turismo en Colombia para atraer nuevos clientes.
- Mayor interacción con el usuario, mediante los recursos digitales y la recolección de datos.

Acciones:

- Generar contenidos con promoción de turismo en las redes sociales de la Cooperativa, para incentivar la movilización de usuarios en Omega.
- Mediante la base de datos de Cliente Frecuente, recordar y comunicar los beneficios de Omega a través de las herramientas de marketing digital.
- Promover las políticas de transporte para que el cliente conozca los procesos que se llevan en la Cooperativa.

Estrategias DO:

- Mejoramiento de la experiencia del cliente en el uso de los servicios de la Cooperativa.
- Medición de la satisfacción en los clientes a través de herramientas digitales.

Acciones:

- Realizar encuestas en Facebook e Instagram, en donde se mida el nivel de valoración que el usuario le da al servicio de la Cooperativa.
- Facilitar y solucionar las maneras en las que el cliente se comunica, mediante el suministro de información por redes sociales, así como la de solucionar en el menor tiempo posible las quejas y reclamos expuestos en el e-mail de PQRS de la Cooperativa.

3.1.4 Implementación de algunas acciones de comunicación de marketing.

A partir de la creación de la matriz DOFA, el cruce de variables y las respectivas estrategias, se logra implementar parte de las acciones expresadas en las mismas para fomentar la comunicación de marketing en la Cooperativa.

Por ello, en la estrategia FA se ejecuta la acción de recordar y fomentar los servicios que brinda la Cooperativa, a través de piezas gráficas publicadas en redes sociales. Allí se realizan imágenes y vídeos donde se le informa al usuario las características de los buses, los destinos que cubre la empresa, así como el compromiso de fomentar información sobre las medidas de seguridad al momento de viajar. (Ver anexo A). Además, se efectúa la acción de informar al usuario los horarios y destinos de los buses VIP, en redes sociales y oficinas que cuentan con televisores, ya que los buses VIP son el factor diferenciador de experiencia comparado con otras compañías, dando como resultado un mayor interés por el usuario para que las características VIP se implementen en la mayoría de rutas.

También se ejecuta la estrategia DA, la cual tiene como función el fortalecer el servicio al cliente en Omega Ltda, y el de mejorar la comunicación interna mediante la socialización de procesos entre agencias. Para ello se promovieron las políticas y procesos del servicio al cliente por medio del grupo de WhatsApp al cual pertenecen los coordinadores de agencias, mediante cápsulas de información con las políticas establecidas por la Cooperativa con el fin de socializar y unificar los procesos entre agencias, estas dos acciones se materializan en 7 piezas gráficas y vídeos compartidos, que dan como resultado la retroalimentación sobre dudas que presentaban los coordinadores de agencias ante el manejo óptimo de los procesos que requieren en casos de compra de tiquetes, políticas de equipaje, mascotas y menores de edad.

Según la necesidad de digitalizar a la Cooperativa, la estrategia FO se establece con el fin de crear mayor reconocimiento en redes sociales, así como la de brindarle al usuario datos sobre destinos que pueden crear un mayor interés en el mismo, por consiguiente, se generaron contenidos con promoción de turismo en las redes sociales de la Cooperativa con el fin de incentivar la movilización de usuarios, allí se crearon imágenes y vídeos con información relevante sobre festividades en pueblos en donde la Cooperativa tiene ruta, sitios turísticos relevantes como la Hacienda Nápoles, Villa de Leyva y San Gil. Así mismo, se promovieron las políticas de transporte para que el cliente conozca los procesos que se llevan en la Cooperativa, ya que anteriormente el usuario no estaba informado sobre el reglamento de Omega en la compra de tiquetes, dando como resultado un inconveniente con el pasajero. Las políticas de transporte en redes sociales se realizaron en vídeo, facilitando la entrega de la amplia información que requieren las políticas, lo cual fue favorecedor pues en los comentarios y mensajes directos los usuarios quisieron conocer más sobre tarifas y horarios de dichos destinos.

Finalmente, la estrategia DO busca mejorar la experiencia del cliente en el uso de los servicios de la Cooperativa, por ello, se realizaron mediciones de la satisfacción en los clientes a través de herramientas digitales (Instagram – Facebook). En Instagram se desarrolló una encuesta en las historias de la red social en donde se preguntó “¿Viviste la experiencia de comodidad y confort en nuestros vehículos?”, dando como resultado la participación de 26 personas las cuáles respondieron SI (65%) y NO (35%), una vez conocida la medición de satisfacción se quisieron conocer las recomendaciones de los usuarios para mejorar la experiencia. Por ende, se publicaron dos cajas de preguntas, para que los seguidores pudiesen escribir el respectivo comentario, las opiniones expresadas concluyen la necesidad de crear rutas con los buses VIP y doble piso.

Por otra parte, en Facebook se realizó la misma pregunta, dando como resultado la participación de 45 personas las cuales expresaron que SI (84%) y NO (16%), allí también se evidenció la respuesta de una usuaria que recomendó la importancia de capacitaciones para los conductores. (Ver anexo B).

Por último, según la acción de facilitar y solucionar la comunicación entre los clientes y la Cooperativa, se evidenció una mayor interacción entre empresa – cliente mediante las redes sociales, ya que entre el 01 de octubre de 2019 (inicio de implementación de la propuesta) y el 09 de enero de 2020, se crearon 282 nuevas conexiones de mensajes en Facebook, arrojando un crecimiento de 137%, con un nivel de respuesta de 7 horas. (Ver anexo C).

3.2 Gestionar las redes sociales Facebook e Instagram y la página web de Omega Ltda.

3.2.1 Definición de una programación para la publicación de contenidos en las redes sociales de Omega Ltda.

La Cooperativa de Transportadores Omega Ltda. actualmente cuenta con Facebook e Instagram, siendo éstas las principales redes sociales que su público objetivo frecuenta. La programación se realizó con base en las necesidades de la Cooperativa sobre comunicar información relevante de horarios, rutas y procedimientos a la hora de viajar y enviar carga, así como promover viajes a los principales sitios turísticos que la empresa tiene como destino. Los contenidos se establecieron para ser publicados entre 2 y 3 veces por semana, según se requiera. Al contar con la herramienta de “crear historias”, allí se suelen hacer pequeñas piezas gráficas para publicarlas casi todos los días de la semana y así crear mayor cercanía con el usuario.

Tabla 3. Programación publicaciones Omega Ltda.

PROGRAMACIÓN PUBLICACIONES FACEBOOK - INSTAGRAM				
AGOSTO				
Semana 1	Hora	Descripción	Fuentes	Contenido visual
Martes 06/08/19	1:38 p.m.	Invitación a la celebración del bicentenario en Tunja, Boyacá.	Contacto Servicio al Cliente	Imagen
Jueves 08/08/19	09:08 a.m.	Invitación a la Feria de las Flores en Medellín, Antioquia y promocional del nuevo servicio VIP		Imagen
Jueves 08/08/19	4:14 p.m.	Invitación al Festival de la Guabina y el Tiple en Vélez, Santander	Contacto Servicio al Cliente	Imagen
Viernes 09/08/19	5:17 p.m.	Invitación al Festival de Viento y Cometas en Villa de Leyva, Boyacá	Contacto Servicio al Cliente	Imagen
Semana 2				
Miércoles 14/08/19	12:51 p.m.	Recordatorio de principales destinos	Contacto Servicio al Cliente	Imagen
Jueves 15/08/19	09:22 a.m.	Recopilación de los buses de Omega		Vídeo
Semana 3				
Viernes 23/08/19	03:14 p.m.	Información de horarios de la ruta Bucaramanga - Barrancabermeja	Bucaramanga - Contacto Agencia Barrancabermeja	Imagen
Semana 4				
Martes 27/08/19	08:26 a.m.	ciudades en las que opera la Cooperativa		
Jueves 29/08/19	10:48 a.m.	Colombia en los que opera la Cooperativa	Página web www.omega.com.co	Vídeo
Viernes 30/08/19	1:32 p.m.	Recordatorio servicio de carga		Imagen
SEPTIEMBRE				
Semana 1				
Lunes 02/09/19	4:16 p.m.	Descripción servicios de carga		Vídeo
Martes 03/08/19	1:23 p.m.	Invitación a la Feria Bonita de Bucaramanga, Santander	Página web www.omega.com.co	Imagen
Jueves 05/09/19	5:00 p.m.	Información concientización de los principales distractores en carretera		Imagen
Viernes 06/09/19	1:09 p.m.	Imagen del interior del vehículo VIP	Página web www.omega.com.co	Fotografía
Semana 2				
Lunes 09/09/19	09:40 a.m.	Imagen del interior del vehículo ALFA	Página web www.omega.com.co	Fotografía
Jueves 12/09/19	10:19 p.m.	Presencia en Congreso de Transporte liderado por la ANDI		Fotografía
Semana 3				
Miércoles 18/09/19	10:52 a.m.	Información sobre Política de Seguridad Vial de la Cooperativa	Contacto Servicio al Cliente	Imagen
Semana 4				
Martes 24/09/19	10:40 a.m.	Recordatorio: más de 65 años de experiencia		Fotografía
Viernes 27/09/19	11:25 a.m.	Información Políticas de Equipaje	Página web www.omega.com.co	Imagen

Fuente: Realizado por Michell Rodríguez (2019).

Tabla 4. Programación publicaciones Omega Ltda.

OCTUBRE				
Semana 1				
Martes 01/10/19	10:00 a.m.	invitación para viajar por los pueblitos de Colombia	Página web www.omega.com.c	Imagen
Jueves 03/10/19	3:25 p.m.	de viajar		Vídeo
Sábado 05/10/19	09:45 a.m.	Bienvenida a la semana de receso	Página web www.omega.com.c	Imagen
Semana 2				
Miércoles 09/10/19	8:45 a.m.	festivo	Página web www.omega.com.c	vídeo
Viernes 11/10/19	6:00 p.m.	Invitación para disfrutar del festivo	Página web www.omega.com.c	Imagen
Semana 3				
Miércoles 16/10/19	8:35 p.m.	Invitación para viajar	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Viernes 18/10/19	10:45 a.m.	Recomendación fin de semana		Imagen
Semana 4				
Lunes 21/10/19	2:45 p.m.	Tips a la hora de enviar carga	Contacto Servicio al Cliente	Imagen
Viernes 25/0/19	10:00 a.m.	Servicio VIP		Vídeo
Semana 5				
Lunes 28/10/19	5:00 p.m.	Recomendación menores de edad	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Jueves 31/10/19	9:00 a.m.	Celebración Halloween		Imagen
NOVIEMBRE				
Semana 1				
Viernes 1/11/19	10:40 p.m.	Bienvenida al mes de Noviembre	Página web www.omega.com.c	Imagen
Semana 2				
Martes 05/11/19	5:00 p.m.	¿Qué hacer en Villa de Leyva?		vídeo
Jueves 08/11/19	10:00 a.m.	TBT		vídeo
Semana 3				
Miércoles 13/11/19	11:45 a.m.	Recomendación mascotas	Contacto Servicio al Cliente	Vídeo
Viernes 15/11/19	2:00 p.m.	¿Qué hacer en Medellín?	Contacto Servicio al Cliente	Vídeo
Semana 4				
Lunes 18/11/19	5:00 p.m.	Información buses con última tecnología	Página web www.omega.com.c	Imagen
Jueves 21/11/19	2:15 p.m.	¿Qué hacer en Mompox?	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Semana 5				
Martes 26/11/19	10:30 a.m.	¿Qué hacer en San Gil?	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Jueves 28/11/19	3:45 p.m.	Información sobre temporada de vacaciones		Imagen
Domingo 1/12/19	11:30 a.m.	Bienvenido Diciembre: mensaje	Página web www.omega.com.c	Imagen

Fuente: Realizado por Michell Rodríguez (2019).

Tabla 5. Programación publicaciones Omega Ltda.

<i>Diciembre</i>				
Semana 1				
Miércoles 4/12/19	10:30 a.m.	Recomendaciones temporada de vaca	Servicio al Cliente	Imagen
Sábado 07/12/19	2:30 p.m.	Día de Velitas	Página web www.omega.com.c	Imagen
Semana 2				
Martes 10/12/19	12:00 p.m.	Recomendación planes principales ci	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Viernes 13/12/19	3:15 p.m.	Recomendación fin de semana		Imagen
Semana 3				
Miércoles 18/12/19	8:45 a.m.	Recordatorio Salas VIP		Vídeo
Viernes 20/12/19	2:30 p.m.	Información sobre carga		Imagen
Semana 4				
Lunes 23/12/19	9:00 a.m.	Horarios oficinas 24 y 25		Imagen
Martes 24/12/19	2:30 p.m.	Feliz Navidad les desea Omega		Imagen
Viernes 27/12/19	10:00 a.m.	Actividades vacaciones - fin de semar	Página web www.omega.com.c	Imagen
Semana 5				
Lunes 30/12/19	9:30 a.m.	Horarios oficinas 31 y 01		Imagen
Martes 31/12/19	10:00 a.m.	Feliz Año Nuevo les desea Omega	Página web www.omega.com.c	Imagen
<i>Enero</i>				
Semana 1				
Jueves 02/01/20	2:30 p.m.	Actividades Puente	Página web www.omega.com.c	Imagen
Viernes 03/01/20	3:40 p.m.	Ferías y fiestas	Página web www.omega.com.c	Imagen
Martes 07/01/20	10:00 a.m.	Recomendaciones Retorno Vacacione	Servicio al Cliente	Imagen
Viernes 10/01/20	11:45 a.m.	Promoción de cartilla		Fotografía
Semana 2				
Martes 14/01/20	5:00 p.m.	Promoción buses		Vídeo
Jueves 16/01/20	10:45 a.m.	Comprar online		Imagen
Semana 3				
Lunes 20/01/20	2:30 p.m.	¿Qué hacer en Charalá?	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Jueves 23/01/20	11:45 a.m.	Información oficinas	Contactos	Imagen
Semana 4				
Lunes 27/01/20	3:45 p.m.	Salas VIP	Página web www.omega.com.c	Vídeo
Jueves 30/01/20	10:45 a.m.	Recomendaciones compra de tiquetes		Imagen

Fuente: Realizado por Michell Rodríguez (2019).

3.2.2 Generación de contenidos para las redes sociales de Omega Ltda

Actualmente, los contenidos generados e se establecieron para promover las redes sociales tuvieron como temática general la promoción de los destinos que maneja la empresa, en donde se dan como resultado un mayor seguimiento en la red de Facebook, la cual cuenta actualmente con 3.106 seguidores, arrojando un crecimiento de interacción con los usuarios de la red social desde el 01 de agosto de 2019 hasta el 09 de enero de 2020. (Ver anexo D). Los contenidos realizados a la fecha fueron 50 piezas gráficas y audiovisuales, las cuales se caracterizaron por brindar información sobre políticas de transporte (Ver anexo E), principales destinos turísticos de la

cooperativa (Ver anexo F) y algunas fotografías y vídeos sobre el parque automotor. Así mismo, se evidencia la preferencia de los usuarios por las publicaciones de fotos, ya que el promedio de alcance en las imágenes tuvo 4.103 comparado con los vídeos con 1.168. Por otra parte, las características de los seguidores de Facebook son de un 60% hombres principalmente entre 25 - 34 años y 40% de mujeres entre los 18 – 34 años. (Ver anexo G). Así mismo, 2.842 usuarios son colombianos principalmente de Bogotá, Medellín, Cúcuta y Bucaramanga.

En cuanto a la red social de Instagram, se usó la herramienta Metricool para conocer los resultados, actualmente Instagram cuenta con 761 seguidores, logrando un crecimiento de 123 usuarios entre el 28 de octubre de 2019 y el 09 de enero de 2020 con un alcance de 11,453. Además, obtuvo 848 visitas al perfil, entre la fecha indicada anteriormente. (Ver anexo H). Finalmente, se evidencia que las características del público de esta red social son un 70% hombres y 30% mujeres entre los 18 y 44 años (Ver anexo I), en su mayoría personas residentes de Bogotá.

3.2.3 Acompañamiento en la construcción de la nueva página web de Omega Ltda

El acompañamiento que se llevaría a cabo en la nueva página web (Ver anexo K) según la actividad expresada en el plan de trabajo no se logró, puesto que el personal encargado de desarrollar la nueva página de la Cooperativa no cumplió con el tiempo asignado por la misma. De manera que, a la fecha se obtuvo un avance de lo que sería la nueva plataforma, pero ésta no llenó las expectativas esperadas por la Cooperativa, ya que no se entregó el diseño acorde con la información que se requería. La actual página web tampoco posee una información actualizada, pero se sigue haciendo uso de ésta, especialmente para la compra de tiquetes online. con la información recopilada y actualizada que tampoco posee la actual. (Ver anexo J).

3.3 Consolidar las relaciones con los públicos internos a través de los medios institucionales.

3.3.1 Realización del mapa de públicos internos.

La Cooperativa de Transportadores Omega Ltda. cuenta con un mapa de públicos internos que se caracteriza por una asociación compuesta. Primordialmente, la Asamblea General es el máximo órgano de administración, allí se establecen la toma de decisiones que serán acatadas obligatoriamente por la Cooperativa. Seguidamente se encuentra el Consejo de Administración, que está conformado por socios que velan y orientan los asuntos de la Cooperativa, así como la de los intereses de los demás accionistas. La gerencia se encarga de administrar y dirigir el funcionamiento de la compañía, así como la de presentar los balances de ventas y ganancias a los socios pertenecientes. Por otra parte, se encuentra el área administrativa, la cual se destaca por contar con profesionales (abogados, ingenieros, contadores, etc.) que direccionan cada una de sus áreas para el óptimo funcionamiento de Omega. Luego, están los coordinadores de agencia que dirigen las 70 oficinas que actualmente tiene la Cooperativa, ellos se encargan de liderar la oficina encargada, promoviendo las ventas y administrando el personal de taquilleros. Así mismo, lo hacen los agentes de carga que lideran al personal encargado. Finalmente, se encuentran los conductores, que llevan la responsabilidad de transportar a los usuarios de la Cooperativa, los cuáles acatan órdenes de los anteriores públicos mencionados.

Figura 1.

Mapa de públicos internos Omega Ltda.



Fuente: Realizado por Michell Rodríguez (2019).

3.3.2 Divulgación de información a través de medios institucionales.

Con el fin de mejorar la comunicación interna de la Cooperativa y crear mayor acercamiento con los trabajadores, se recopilaron los datos (nombre, cargo, fecha de nacimiento, e-mail) de los auxiliares de taquilla y coordinadores de agencia para divulgar información de la empresa, además de crear lazos por medio de las fechas especiales. Por ello, se trabajó en conjunto con Bienestar Social para obtener todos los datos solicitados para llevar a cabo dicha acción. A la fecha se tuvo un aprovechamiento de las fechas para fortalecer los lazos internos de la Cooperativa, con la divulgación de mensajes navideños y de fin de año que conectaran con los trabajadores. Además, se crearon 4 piezas gráficas de Servicio al Cliente especialmente dirigidas a los auxiliares de taquilla, con el fin de concientizarlos para mejorar los procesos de servicio

con el cliente en la venta de tiquetes y despachos, ya que era una de las quejas expresadas por los usuarios. (Ver anexo L).

3.3.3 Realización de campañas para fortalecer los vínculos con los públicos internos.

Dada la falta de fortalecimiento y fomento en la importancia de brindar un buen servicio a los usuarios, se creó un Manual Instructivo para Conductores (Ver anexo M), en el cual se exponen las políticas de transporte de la Cooperativa, los derechos y prohibiciones del conductor, así como el protocolo de seguridad para llevar el debido proceso a la hora de transportar a los usuarios. El manual se realizó de manera concisa y atractiva para que la información sea más eficaz y entendida por los transportadores. Finalmente, el diseño queda para ser debidamente impreso y entregado a los conductores.

3.4 Apoyo otras acciones de comunicación de acuerdo con las necesidades de la Cooperativa

3.4.1 Apoyo a las acciones de comunicación que requiera la organización.

En el transcurso de las acciones realizadas para la Cooperativa, se apoyó en la creación de piezas gráficas con información sobre las políticas de viaje (menores de edad, mascotas y equipaje) las cuales fueron impresas y colocadas en todas las agencias de la organización, además de crear infografías y folletos de Seguridad Vial (Ver anexo N). Así mismo, se recreó el diseño del logo de Omega para Halloween y Navidad, con el fin de crear dinamismo en las publicaciones de redes sociales, y finalmente se propuso un logo para Seguridad y Salud en el Trabajo.

Conclusiones y recomendaciones

A partir de los objetivos propuestos, el fortalecimiento en las comunicaciones con los públicos internos y clientes de la Cooperativa Multiactiva de Transportadores Omega Ltda, tuvo como resultado mayor acercamiento y reconocimiento de la empresa ante los clientes, ya que encontraron información, contenidos y soluciones al momento de requerir ciertas solicitudes sobre tarifas, destinos, políticas de transporte, junto con posibles quejas y reclamos presentadas. Así mismo, el manejo de comunicaciones se enfatizó en la divulgación de procesos y políticas con los públicos internos, lo que cual permitió mejorar el servicio al cliente y la compra de tiquetes.

En cuanto a los objetivos específicos, se diseñó una propuesta de comunicación de marketing a partir de un análisis DOFA, con el fin de seguir consolidando el relacionamiento con los clientes, propuesta que sin duda debe ser trabajada de la mano de los demás empleados de la Cooperativa, ya que es un ejercicio que comprende un compromiso por parte de todos. Se implementaron algunas acciones de este plan.

Con respecto a la gestión en las redes sociales de Facebook e Instagram se logró cautivar mayor público, reflejado en las estadísticas presentadas que revelan un crecimiento real sobre la afluencia de público especialmente en contenidos relacionados con el parque automotor de Omega Ltda. En cuanto a la página web si bien se trabajó en los contenidos, estos no se pudieron visualizar por el incumplimiento del proveedor en cuanto al diseño, no obstante, esta es una plataforma fundamental de ventas, por lo cual se debe fortalecer, con el propósito de articularla a las redes sociales para crear una relación empresa – cliente que brinde la posibilidad de fidelización.

Finalmente, la consolidación de las relaciones con los públicos internos llevó a crear campañas como el Manual Instructivo para Conductores, el cual se espera sea una herramienta eficaz para que los transportadores tengan mayor compromiso en el servicio con el cliente, pues son parte fundamental de la Cooperativa. Además, el apoyo en otras acciones que se tuvo con el área de Servicio al Cliente lograron facilitar información a los usuarios sobre los debidos procesos al momento de realizar quejas y reclamos.

Bibliografía

Álvarez, J. (2018). Naturaleza y especificidad de la cooperativa multiactiva. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <https://cutt.ly/YrxCfiU>

Bendezú, R. (2014). Elementos para aplicar la matriz FODA a problemas de comunicación. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <https://cutt.ly/5rxCj5f>

BIC Galicia (2011). Cómo elaborar el plan de comunicación. Recuperado el 14 de enero de 2020 en http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

Blanchard K, Ballard J y Finch F. (2005). Clientemania. Bogotá Grupo Editorial Norma. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Costa, J. (2004). Dircom-on line, La Paz, Grupo design. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis293.pdf>

Fuentes, S. (2007). MIC Mapa integrales de comunicación. Recuperado el 14 de enero de 2020 en http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt1/gt1_martinez.pdf

Galán, F. (2011). Aplicación de las redes sociales en la empresa. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/componente52292.pdf>

Gómez, D. (2017). El día que David venció a Goliat: Incremente la visibilidad de su negocio y atraiga más clientes, utilizando 6 palancas de marketing online Editorial: Penguin Random House Grupo Editorial Colombia. ISBN 9588850088, 9789588850085.

Metricool. (s.f.). Metricool [Aplicación móvil]. Descargado de <https://metricool.com/es/>

Omega LTDA. (s.f.). Nosotros. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <https://omega.com.co/nosotros/> Inicio. Recuperado el 14 de enero 2020 en <https://omega.com.co/>

Omega RedBus. (s.f.). Inicio. Recuperado el 14 de enero de 2020 en <https://omega.redbus.co/>

Uzcategui, D. (s.f.). Matriz DOFA. Recuperado el 14 de enero de 2020 en https://www.academia.edu/29887191/Matriz_DOF

Anexos

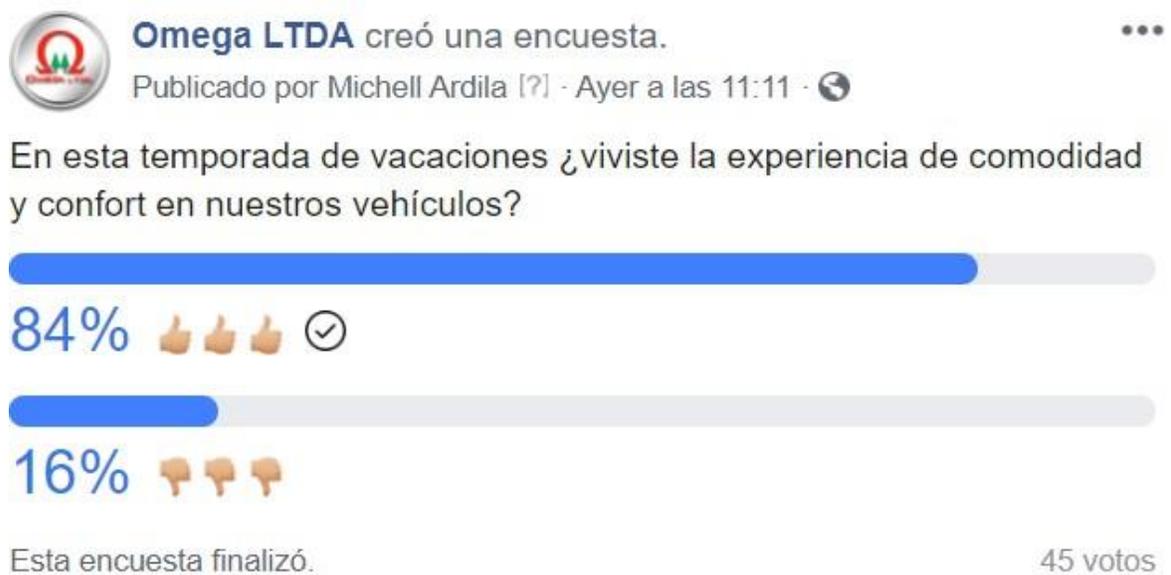
ANEXO A

Vídeo Medidas de Seguridad.



ANEXO B

Resultados encuesta en Facebook.



ANEXO C

Resultados nuevas conexiones de mensajes en Facebook.



ANEXO D

Gráfico de seguidores en Facebook.



ANEXO E

Pieza gráfica sobre las políticas de transporte.



Recomendaciones para antes de viajar:

- El peso permitido de equipaje por usuario y/o ticket es de 25 Kilos, (Prendas de vestir - elementos de aseo).
- Todo sobre-equipaje se remesará, y tendrá un costo adicional de acuerdo a las tarifas de la Cooperativa.
- Para evitar inconvenientes, informe en taquilla la cantidad de equipaje a transportar.
- Cuide sus elementos personales durante su viaje.
- Exija el Ficho de Portaequipaje.
- No olvide reclamar su equipaje después de culminar su viaje.



OMEGA LTDA.

ANEXO F

Vídeo #ViajaConNosotros



ANEXO G

Gráfico características de seguidores en Facebook.

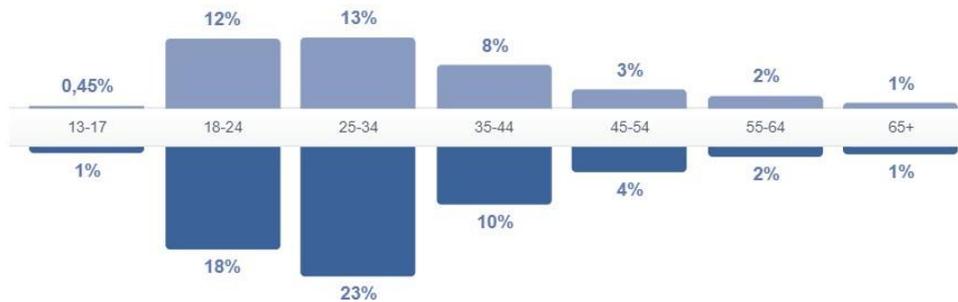
Personas que siguen tu página. Esta cifra es una estimación.

Mujeres

40%
Tus
seguidores

Hombres

60%
Tus
seguidores



ANEXO H

Gráfico de alcance y visitas en Instagram.



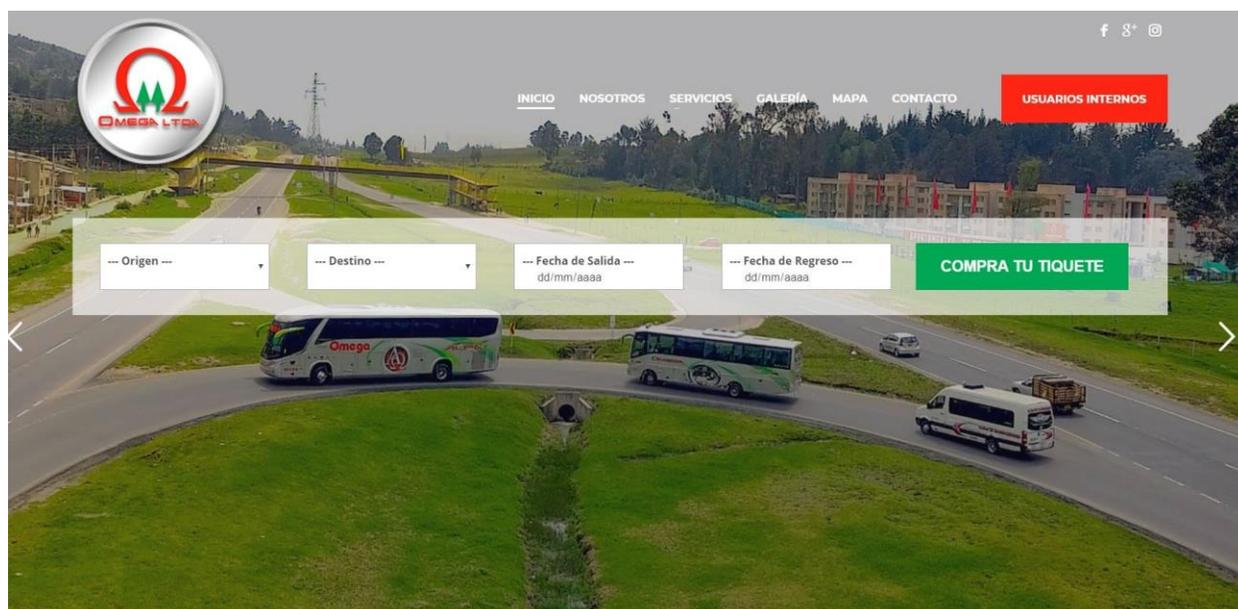
ANEXO I

Gráfico de ciudades en Instagram.

Ciudad	Tus seguidores
Bogotá, Colombia	673
Medellín, Colombia	224
Cúcuta, Colombia	179
Bucaramanga, Santan...	125
Cali, Colombia	122
Barranquilla, Colombia	84
Barrancabermeja, Sant...	68
Cartagena de Indias, C...	63
Montería, Colombia	44
Lima, Departamento d...	41

ANEXO J

Página web actual.



ANEXO K

Propuesta de nueva página web.

Contacto: 01 8000 181 670 Idioma: Español Moneda: COP

 Inicio Sobre nosotros Contáctanos Galería Rutas Ver tickets



Origen	Destino	SALIDA 	REGRESO 	Buscar
--------	---------	--	---	--------

Obtener Detalles del Tiquete
Imprimir / Compartir tu Tiquete

N° de pasaje _____ Ingresa email _____

ENVIAR

ANEXO L

Pieza gráfica Servicio al Cliente para medios institucionales.

COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

CREDIBILIDAD:

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

COMUNICACIÓN:

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

COMPRESIÓN:

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

CORTESÍA:

Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

CAPACIDAD DE RESPUESTA:

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

FIABILIDAD:

Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

A CCIONES

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

SEGUIREMOS COMPROMETIDOS.



ANEXO M

Manual Instructivo para Conductores.

PRÓTOCOLO DE ATENCIÓN: ACCIDENTES DE TRÁNSITO

En caso de que usted se vea involucrado en un accidente de tránsito, siga las siguientes instrucciones:



ANEXO N

Infografía Política de Seguridad Vial

