



SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL

Versión: 01

Página 1 de 18

MEJORAMIENTO, POSICIONAMIENTO Y APROPIACIÓN DEL SITM (SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE MASIVO DE PASAJEROS) DE CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.

**TRANSCARIBE S.A.
GESTIÓN SOCIAL Y SERVICIO AL CLIENTE**


CARTAGENA DE INDIAS D.T.Y C., DICIEMBRE DE 2016

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION	3
2. OBJETIVO	4
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
4. ALCANCE	5
5. RESPONSABLE	5
6. CONTEXTO	5
7. CONCEPTOS GENERALES.....	8
7.1 REPUTACIÓN INSTITUCIONAL	8
7.2 GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS).....	9
7.3 POSICIONAMIENTO	9
8. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYEN AL MEJORAMIENTO, POSICIONAMIENTO Y APROPIACIÓN DEL SISTEMA TRANSCARIBE	11
9. MAPA DE AUDIENCIAS DE TRANSCARIBE.....	12
10. ÍNDICE TEMÁTICO DE CONTENIDOS A DESARROLLAR CON LAS AUDIENCIAS	16
10.1 En el ámbito de educación y comunicación:.....	16
10.2 En el ámbito de la participación:.....	17
10.3 En el ámbito de la negociación:.....	17
11. FICHAS TÉCNICAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPUESTOS PARA LAS AUDIENCIAS.....	18

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de conocimiento de TRANSCARIBE en la ciudadanía 2005 - 2015.....	6
Tabla 2 Imagen institucional favorable de TRANSCARIBE 2005 - 2015.....	6
Tabla 3 Confianza de la ciudadanía en TRANSCARIBE 2005 - 2015.....	7
Tabla 4 Percepción ciudadana sobre la gestión de TRANSCARIBE 2005-2015	7
Tabla 5 Objetivos y estrategias que contribuyen al mejoramiento, posicionamiento y apropiación de TRANSCARIBE	11
Tabla 6 Tipos de audiencias de TRANSCARIBE	12
Tabla 7 Clasificación por categorías de las audiencias de TRANSCARIBE	13
Tabla 8 Medios propuestos para las audiencias de TRANSCARIBE	18

	SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL	Versión: 01
		Página 3 de 18

1. INTRODUCCIÓN

TRANSCARIBE S.A. es la empresa encargada de la gestión y la operación del Sistema Integrado de Transporte Masivo (SITM) de pasajeros de la ciudad de Cartagena de Indias D.T. y C. El SITM (Sistema Integrado de Transporte Masivo) de pasajeros se configura por la operación de líneas o rutas troncales, pretroncales, alimentadoras y complementarias.

Las líneas o rutas troncales son aquellas de vía o carril exclusivo para la operación de los autobuses de tránsito rápido (BRT) con operación preferencial por el carril izquierdo y con estaciones de parada, en ella solo circulan autobuses articulados (con capacidad de 160 pasajeros) y padrones (con capacidad de 90 pasajeros). Estas rutas tienen integración física, operacional y tarifaria como principal elemento del sistema.

La ruta troncal de TRANSCARIBE es la línea de alta capacidad de transporte del SITM, tiene una extensión de 13.4 kilómetros y recorre la Avenida Pedro de Heredia, partiendo desde el Patio Portal hasta la estación Bodeguita, con una terminal de integración ubicada en el Amparo y 18 estaciones donde se realiza transferencia de usuarios.


Las rutas pretroncales son aquellas que cumplen la función de transportar usuarios por corredores mixtos con vehículos tipo padrón (con capacidad de 90 pasajeros) o vehículos convencionales tipo busetón y llegan a las estaciones, paradas o terminales de transferencia.

Las rutas alimentadoras son aquellas que provienen de barrios de la ciudad y son las encargadas de captar y distribuir la demanda de la cuenca de influencia hasta las estaciones o terminales de transferencia de las líneas troncales o pretroncales. Estas rutas serán operadas con autobuses tipo busetón (con capacidad de 60 pasajeros), éstas operarán por carriles mixtos con tránsito vehicular y peatonal.

Las rutas complementarias corresponden a servicios que llegan de otros municipios a la ciudad de Cartagena y tienen como punto final la terminal de transferencia (Terminal El Amparo). Estas rutas no tendrán integración tarifaria con el sistema.

El SITM que se ha descrito constituye el eje transformador de la movilidad en Cartagena no sólo por el mejoramiento implicado en la calidad del servicio de transporte a ofrecer sino por el reto que tiene de transformar los comportamientos ciudadanos de cara a una convivencia más armónica, incluyente, equitativa y con beneficios de carácter económico, social y ambiental para todos los ciudadanos, sean nativos de la ciudad, adoptados por ella o visitantes temporales.

El presente documento se ocupa de presentar los objetivos y estrategias que contribuyan al mejoramiento, posicionamiento y apropiación del sistema

	SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL	Versión: 01
		Página 4 de 18

TRANSCARIBE por parte de la ciudadanía. En este sentido el documento se ha estructurado atendiendo a los siguientes capítulos:

En primer lugar se presenta un contexto que permite comprender el estado actual de la reputación institucional de TRANSCARIBE en Cartagena.

En segundo lugar se proponen los conceptos generales que guían la estructuración del presente documento enmarcados en la reputación institucional.

En tercer lugar se proponen los objetivos y estrategias que contribuyan al mejoramiento, posicionamiento y apropiación del sistema TRANSCARIBE por parte de la ciudadanía y grupos de opinión.

En un cuarto momento se presenta el mapa de audiencias de TRANSCARIBE.


Finalmente se presenta un índice temático de contenidos a desarrollar con las audiencias y las fichas técnicas propuestas para el diseño de medios de comunicación para cada tipo de audiencia. Este último capítulo se plantea en el marco de un concepto de racionalidad económica y de austeridad institucional, entendida TRANSCARIBE como una entidad que debe centrar sus esfuerzos en su misión como gestora y operadora del SITM de Cartagena pero que, sin embargo, debe procurar un cuidado especial por su reputación institucional de cara a una larga y exitosa permanencia en el territorio.

2. OBJETIVO

Contribuir al mejoramiento, posicionamiento y apropiación del sistema TRANSCARIBE por parte de la ciudadanía, mediante el desarrollo de elementos constitutivos de un sistema de reputación institucional.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.1 Definir los conceptos generales que guían la estructuración de un sistema de reputación institucional para TRANSCARIBE.
- 3.2 Definir los objetivos y estrategias que contribuyan al mejoramiento, posicionamiento y apropiación del sistema TRANSCARIBE por parte de la ciudadanía y grupos de opinión.
- 3.3 Definir el mapa de audiencias de TRANSCARIBE.

	SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL	Versión: 01
		Página 5 de 18

- 3.4 Construir el índice temático de contenidos a desarrollar con las audiencias y las fichas técnicas propuesta para el diseño de los medios de comunicación para cada tipo de audiencia.

4. ALCANCE

Este documento aplica para las acciones de mejoramiento, posicionamiento y apropiación del sistema TRANSCARIBE por parte de la ciudadanía, mediante el desarrollo de los elementos constitutivos del sistema de reputación institucional de TRANSCARIBE.

5. RESPONSABLE

Servicio al Cliente y Gestión Social es responsable por la elaboración, actualización, aplicación, modificación integral o parcial y suspensión transitoria o definitiva de lo contenido en el presente documento.

6. CONTEXTO

El Sistema Integrado de Transporte Masivo –SITM- de Cartagena denominado TRANSCARIBE fue aprobado mediante el documento CONPES 3259 del 15 de diciembre de 2003¹. El desarrollo del proyecto presentó atrasos en su ejecución produciendo como resultado que el sistema iniciara su operación instructiva o no comercial en noviembre de 2015 y la operación comercial el 27 de marzo del año 2016, después de 12 años de obras.

TRANSCARIBE inició la operación comercial parcialmente, con una oferta restringida de estaciones y buses por las vías troncales y poco a poco fue abriendo nuevas estaciones para el servicio comercial y activando servicios alimentadores en algunos barrios de Cartagena. Con el plan de implementación que se tiene planteado durante los años 2017 y 2018 se adicionarán paulatinamente nuevos servicios alimentadores, la integración en el Patio Portal El Gallo, la apertura de estaciones que aún no están en servicio hasta lograr que el sistema esté en pleno funcionamiento en enero de 2019 logrando el objetivo de ser el sistema de transporte público masivo de los cartageneros con una cobertura del 100%.

¹ Departamento Nacional de Planeación. Documento CONPES 3259 SISTEMA INTEGRADO DEL SERVICIO PÚBLICO URBANO DE TRANSPORTE MASIVO DE PASAJEROS DEL DISTRITO DE CARTAGENA - TRANSCARIBE DNP: DIE- GEINF Ministerio de Hacienda y Crédito Público y Ministerio de Transporte, Versión aprobada, Bogotá, Diciembre 15 de 2003.

(<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/CONPES/Econ%C3%B3micos/3259.pdf>)

Para comprender el contexto social y cultural en el que se inscribe el sistema TRANSCARIBE y el nivel de reputación que ha alcanzado la institución se considera necesario consultar el informe de resultados de las encuestas de percepción ciudadana que Cartagena Cómo Vamos viene realizando desde el año 2005, con especial énfasis en los resultados de la encuesta del año 2015².

Año de la encuesta	Nivel de conocimiento de la empresa
2005	29%
2006	56%
2007	73%
2008	72%
2009	70%
2010	66%
2011	92%
2012	98%
2013	94%
2014	75%
2015	75%

Tabla 1 Nivel de conocimiento de TRANSCARIBE en la ciudadanía 2005 - 2015

Se aprecia un nivel de conocimiento en crecimiento en la medida que fue avanzando el tiempo. No obstante se observa un nivel de decrecimiento en los años 2014 y 2015 que coinciden con los años críticos de preparación para el inicio de la operación comercial de la fase uno de implementación

Año de la encuesta	Imagen institucional favorable
2005	69%
2006	57%
2007	68%
2008	44%
2009	71%
2010	46%
2011	53%
2012	34%
2013	41%
2014	41%
2015	28%

Tabla 2 Imagen institucional favorable de TRANSCARIBE 2005 - 2015

Se aprecia un comportamiento no consistente en cuanto a la imagen institucional favorable que tienen los ciudadanos de TRANSCARIBE. Si bien en los primeros años

² Encuesta de percepción ciudadana 2015. Cartagena Cómo vamos. Cartagena, Cifras y Conceptos, 2015 <http://www.cartagenacomovamos.org/publicaciones/encuesta-de-percepcion-ciudadana/>

de los estudios de percepción ciudadana se aprecian resultados relativamente altos, logrando el mayor resultado en el año 2009. No obstante, en los años posteriores, la percepción sobre la imagen institucional ha decaído llegando al nivel más bajo en el año 2015.

Año de la encuesta	Confianza institucional
2005	33%
2006	31%
2007	30%
2008	Sin datos
2009	Sin datos
2010	26%
2011	32%
2012	24%
2013	23%
2014	22%
2015	12%


Tabla 3 Confianza de la ciudadanía en TRANSCARIBE 2005 - 2015

Los resultados en materia de confianza institucional son bajos, sin llegar a superar históricamente el 33% obtenido en el año 2005. El resultado más bajo se obtuvo en el año 2015 con un 12% de confianza de los ciudadanos en TRANSCARIBE como institución.

Año de la encuesta	Gestión institucional
2005	34%
2006	35%
2007	30%
2008	27%
2009	32%
2010	28%
2011	29%
2012	24%
2013	22%
2014	24%
2015	20%

Tabla 4 Percepción ciudadana sobre la gestión de TRANSCARIBE 2005-2015

En materia de gestión institucional la calificación se mantiene en rangos bajos a lo largo de los años, similar a los resultados de confianza institucional, sin llegar a superar el 35% obtenido en el año 2006 y decayendo en los últimos años hasta llegar en el 2015 a un 20%

	SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL	Versión: 01
		Página 8 de 18

A partir de los resultados del estudio del año 2015 cabe destacar la pregunta sobre qué tan satisfecho está el ciudadano con el avance de las obras viales de TRANSCARIBE en donde el 57% manifestó sentirse insatisfecho, el 33% ni satisfecho, ni insatisfecho y el 10% satisfecho.

En el mismo año, al indagar por el nivel de conocimiento que tiene la ciudadanía sobre que tanto TRANSCARIBE mejorará la movilidad de los habitantes de Cartagena el 34% considera que poco, el 32% dice que muy poco y el 23% afirma que nada, es decir que un 89% de los encuestados no conoce todavía la forma como el sistema mejorará la movilidad de la ciudad.

En el año 2015, en el ranking de instituciones TRANSCARIBE se encuentra en el lugar 55 de un total de 56 instituciones públicas, entre Secretarías de Despacho y entes descentralizados con una calificación promedio de 34%.


7. CONCEPTOS GENERALES

7.1 REPUTACIÓN INSTITUCIONAL

La reputación institucional está directamente relacionada con la imagen de la empresa y, por lo tanto, a la gestión de la marca de la empresa entendida como un activo intangible. La reputación institucional es una consecuencia de la buena gestión de la empresa y se construye a partir del conjunto de percepciones y nivel de reconocimiento que tienen una serie de grupos de interés con los cuales se relaciona la empresa. Esta percepción y reconocimiento surge frente al desempeño y comportamiento institucional que está referido al nivel de cumplimiento de los compromisos que la empresa ha adquirido con sus grupos de interés.

En el caso de TRANSCARIBE, la reputación institucional es responsabilidad de todas las áreas de la empresa puesto que se construye por la acción coordinada de los responsables de gestionar y prestar el servicio de transporte, por el modelo de gobierno empresarial, por los planes de responsabilidad ambiental y social, por el manejo de la identidad, por la comunicación con los diferentes grupos de interés –stakeholders-. Es así como la gestión integral de estas acciones contribuyen a construir una reputación positiva de la empresa.

Este concepto de reputación así entendido, está directamente relacionado con el de credibilidad, es decir, por lo que una empresa se compromete en hacer y lo que esa empresa realmente hace. En la base de la credibilidad está el actuar coherente de la empresa.

	SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL	Versión: 01
		Página 9 de 18

Una vez lograda una buena reputación, es necesario realizar una adecuada comunicación de la misma, para que los grupos de interés conozcan los resultados y además que puedan interactuar con la organización para fortalecer los mecanismos de confianza, credibilidad y fidelización.

7.2 GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)

Toda organización debe identificar los grupos o públicos de interés con los que interactúa con el fin de construir las mejores maneras de llegar a ellos, comprendiendo cuáles pueden ser las posibles barreras en la comunicación y el nivel de incidencia que cada grupo tiene en el desempeño institucional. De esta manera la comunicación será más eficaz puesto que la empresa podrá llegar a cada grupo en función de lo que representa para los objetivos de la entidad.

En este marco de ideas se propone que la empresa construya un modelo de comunicación en espiral en el cual los grupos de interés más cercanos a su núcleo son los que resultan más importantes para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. En forma sucesiva y más alejada del núcleo se ubican los grupos de interés de menor trascendencia para los objetivos de la entidad.


De acuerdo con las mejores prácticas en materia de gestión de los grupos de interés, se propone que TRANSCARIBE recurra al modelo denominado “simétrico de doble sentido” como el modelo ideal de compromiso de la empresa con sus públicos debido a que ambas partes pueden ser persuadidas para modificar sus actitudes. El modelo simétrico de doble sentido se utiliza con mayor énfasis en empresas cuyo componente de compromiso social es fuerte, como es el caso de TRANSCARIBE que se ha comprometido para transformar la vida de los cartageneros con su gestión. En el modelo simétrico de doble sentido la comunidad es escuchada para comprender sus demandas al mismo tiempo que la empresa comunica su capacidad y potencial para atenderlas.

7.3 POSICIONAMIENTO

En el mundo del marketing empresarial el posicionamiento alude a la imagen que ocupa la marca de la empresa, de un producto o de un servicio en la mente de los clientes. La estrategia de posicionamiento buscar llevar la marca, bien sea de la empresa o del producto o servicio, desde una imagen actual a una imagen deseada.

La estrategia de posicionamiento tiene características como las siguientes:

- El factor diferenciador frente a la competencia

	SERVICIO AL CLIENTE Y GESTIÓN SOCIAL	Versión: 01
		Página 10 de 18

- El factor diferenciador no puede ser imitable por otros
- Los beneficios deben ser relevantes para el cliente
- La estrategia de posicionamiento está directamente vinculada con la estrategia de comunicación de la empresa
- El posicionamiento está directamente vinculado con la rentabilidad de la empresa

En el mundo de las empresas privadas se manejan diferentes tipos de estrategias de posicionamiento que se resumen a continuación:

- Posicionamiento basado en atributos de la empresa o del servicio
- Posicionamiento basado en los beneficios para el cliente
- Posicionamiento basado en el uso o finalidad del producto o servicio
- Posicionamiento basado en el perfil del cliente
- Posicionamiento frente a la competencia haciendo una comparación entre las ventajas competitivas propias y de la competencia
- Posicionamiento por calidad y/o precio
- Posicionamiento según los estilos de vida de los clientes

Para el caso de una empresa industrial y comercial del Estado como TRANSCARIBE en donde su objeto y misión están claramente orientadas como ente gestor y operador del sistema de transporte masivo para la ciudadanía, la estrategia de posicionamiento está directamente relacionada con los atributos del servicio que ofrece y con los beneficios adicionales que se reflejan en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Por el anterior motivo comunicar los atributos del servicio que ofrece TRANSCARIBE y los beneficios que están asociados con su presencia en el Distrito Turístico de Cartagena son las dos estrategias de posicionamiento esenciales para esta entidad y su marca.

7.4 APROPIACIÓN

Se refiere al sentido de pertenencia que se logre establecer en la ciudadanía de tal manera que acojan al sistema TRANSCARIBE como propio para que hagan un buen uso del mismo y contribuyan a su cuidado y preservación para el aprovechamiento por varias generaciones.

El modelo de gestión social de TRANSCARIBE está diseñado para trabajar por la construcción y cultivo de este sentido de apropiación.

8. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS QUE CONTRIBUYEN AL MEJORAMIENTO, POSICIONAMIENTO Y APROPIACIÓN DEL SISTEMA TRANSCARIBE

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADOR	MECANISMOS DE MEDICIÓN
1. Posicionar a TRANSCARIBE como el mejor servicio de transporte público en Cartagena	1.1 Asegurar el ciclo de calidad del servicio (coherencia entre el servicio que se especifica, el que se oferta y la evaluación del servicio por el cliente).	Posicionamiento como mejor servicio de transporte en Cartagena	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación anual sobre la calidad del servicio • Evaluación bianual sobre el servicio con clientes incógnitos
	1.2 Homologar al personal de servicio (front office y back office) en el conocimiento y práctica del manual de servicio al cliente.		
2. Posicionar a TRANSCARIBE como generador de calidad de vida y de cultura ciudadana en torno a la movilidad	2.1 Ejecutar al 100% el plan de acción de gestión social.	Posicionamiento como generador de calidad de vida y cultura ciudadana en torno a la movilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de Calidad de Vida anual de “Cartagena cómo vamos” en el capítulo sobre movilidad
3. Posicionar a TRANSCARIBE como una entidad que genera credibilidad y mejor gestión pública	3.1 Cerrar los pasivos ambientales y sociales por ejecución de obras de TRANSCARIBE con plena interacción con las comunidades afectadas.	Posicionamiento como la entidad pública con mayor credibilidad y reconocimiento por su gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de percepción ciudadana anual “Cartagena Cómo Vamos” en el capítulo gestión pública • Evaluación bianual sobre reputación institucional con un tercero
	3.2 Velar para que las obras pendientes de ejecución durante 2017 y 2018 generen el menor número de pasivos ambientales y sociales en la comunidad.		
	3.3 Brindar información oportuna, veraz y en medios públicos sobre la gestión de la empresa.		

Tabla 5 Objetivos y estrategias que contribuyen al mejoramiento, posicionamiento y apropiación de TRANSCARIBE

9. MAPA DE AUDIENCIAS DE TRANSCARIBE

De acuerdo con los conceptos generales presentados en el numeral 7 de este documento, el mapa de audiencias tiene el propósito de sensibilizar tanto a los grupos de interés que apoyan la gestión de la empresa como a aquellos grupos que se han constituido en sus detractores.

Para la construcción del mapa de audiencias se identifican las audiencias clave, entendidas como los individuos que podrán ejercer influencia directa sobre TRANSCARIBE o que son afectados directamente por la empresa y su gestión.

La siguiente es la clasificación de las audiencias para TRANSCARIBE:

TIPOS DE AUDIENCIAS	CARACTERÍSTICAS	AUDIENCIAS
Público interno	Personas que pertenecen a la organización porque tienen una relación de dependencia laboral.	Directivos Funcionarios Contratistas
Público externo	Personas que interactúan con la organización sin pertenecer directamente a ella.	Clientes Proveedores Medios de comunicación Comunidad Autoridades políticas Autoridades institucionales
Público mixto	Personas que no pertenecen de manera directa a la entidad pero que tienen un nivel de interacción con ella.	Familias de los empleados Accionistas

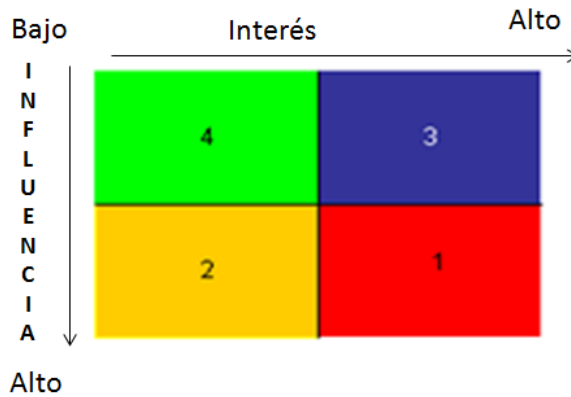
Tabla 6 Tipos de audiencias de TRANSCARIBE

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	AUDIENCIAS
Primaria	Son tomadores de decisiones	Autoridades Nacionales: Ministerio de Transporte, Ministerio de Hacienda, Planeación Nacional
		Autoridades Departamentales: Gobernación de Bolívar
		Autoridades Distritales: Alcaldía Distrital Concejo Distrital Secretarías de Despacho
		Autoridades Institucionales: Medios de comunicación, Líderes religiosos, Líderes de ONGS Líderes de organismos de cooperación
		Clientes Proveedores Medios de comunicación Accionistas Directores y funcionarios de la entidad
Secundaria	Aconsejan e influyen a los tomadores de decisiones	Asesores, Secretarios, Consejeros y personas cercanas de las audiencias primarias Familias de los empleados Funcionarios y contratistas de la entidad Comunidad-ciudadanía

Tabla 7 Clasificación por categorías de las audiencias de TRANSCARIBE

En un archivo anexo en Excel se presenta el mapa de audiencias y el nivel de relacionamiento de la entidad con las mismas de tal manera que se puedan actualizar en función de los cambios; no obstante a continuación se presenta el estado actual de las audiencias y su nivel de relacionamiento con la siguiente metodología:

En primer lugar se establecen los parámetros para identificar la condición actual del interesado:



CONDICION DEL INTERESADO	
1	Invertir en la relación, gestionar permanente las expectativas, informar en tiempo real, desarrollar soluciones.
2	Gestionar las expectativas y mantener informado
3	Cumplir los compromisos adquiridos, tener en cuenta sus expectativas en la toma de decisiones en el marco de una relación costo beneficio equilibrada
4	Monitorear y ofrecer acceso a canales generales de información y retroalimentación.

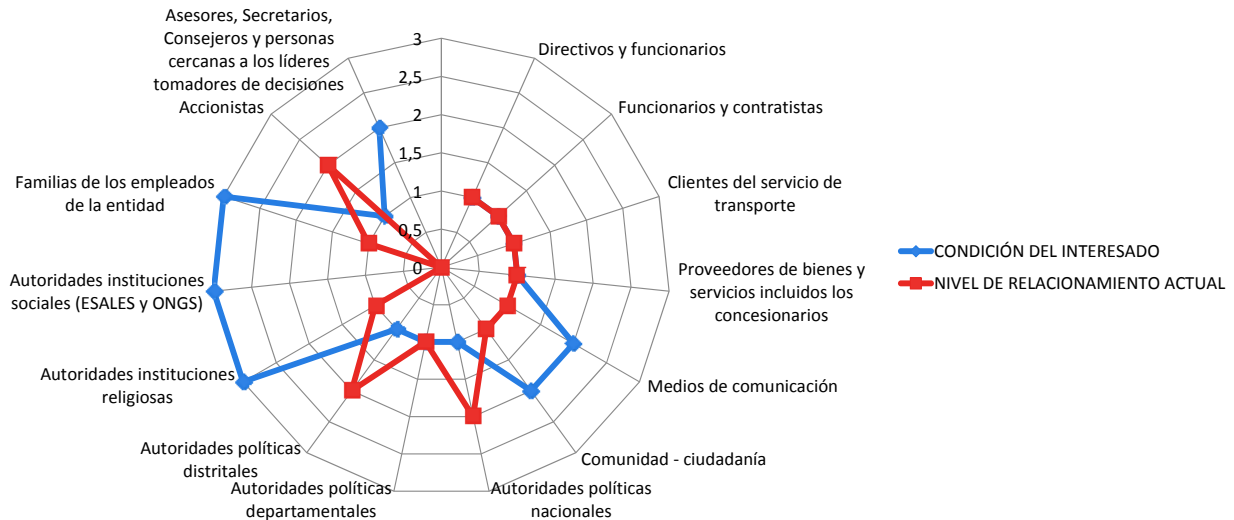
En segundo lugar se identifica el nivel de relacionamiento con los siguientes códigos:

NIVEL DE RELACIONAMIENTO		
	BUENO	2
	REGULAR	1
	MALO / INEXISTENTE	0

A continuación se presenta el resultado:

No	AUDIENCIAS	TIPO DE AUDIENCIA	CATEGORÍA	CONTACTO	CONDICIÓN DEL INTERESADO	NIVEL DE RELACIONAMIENTO ACTUAL
1	Directivos y funcionarios	Público interno	Primaria: son tomadores de decisiones	Gerente General	1	1
2	Funcionarios y contratistas	Público interno	Secundaria: aconsejan e influyen a los tomadores de decisiones	Director de Talento Humano	1	1
3	Clientes del servicio de transporte	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Director de Operaciones Director de Gestión Social y Servicio al Cliente	1	1
4	Proveedores de bienes y servicios incluidos los concesionarios	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Director de Operaciones Director de Aprovechamiento y/o Compras	1	1
5	Medios de comunicación	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Director de Comunicaciones	2	1
6	Comunidad - ciudadanía	Público externo	Secundaria: aconsejan e influyen a los tomadores de decisiones	Director de Gestión Social y Servicio al Cliente	2	1
7	Autoridades políticas nacionales	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Ministerio de Transporte Ministerio de Hacienda Departamento Nacional de Planeación	1	2
8	Autoridades políticas departamentales	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Gobernación de Bolívar	1	1
9	Autoridades políticas distritales	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Alcaldía Distrital Concejo Distrital Secretarías de Despacho y entes descentralizados	1	2
10	Autoridades instituciones religiosas	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Líderes de instituciones religiosas	3	1
11	Autoridades instituciones sociales (ESALES y ONGS)	Público externo	Primaria: son tomadores de decisiones	Líderes de instituciones sociales	3	0
12	Familias de los empleados de la entidad	Público mixto	Secundaria: aconsejan e influyen a los tomadores de decisiones	Director de Talento Humano	3	1
13	Accionistas	Público mixto	Primaria: son tomadores de decisiones	Gerente General	1	2
14	Asesores, Secretarios, Consejeros y personas cercanas a los líderes tomadores de decisiones	Público externo	Secundaria: aconsejan e influyen a los tomadores de decisiones	Director de Comunicaciones	2	0

A continuación se presenta gráficamente el resultado de la condición de la audiencia con respecto a su nivel de relacionamiento actual con la entidad:



10. ÍNDICE TEMÁTICO DE CONTENIDOS A DESARROLLAR CON LAS AUDIENCIAS

10.1 En el ámbito de educación y comunicación:

Este ámbito de contenidos aplican cuando la audiencia tiene una falta de entendimiento sobre la empresa, su misión y forma de funcionar, sobre el servicio y su forma de operar, sobre los atributos del servicio y los beneficios de TRANSCARIBE para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, es necesario concentrarse en acciones educativas y de comunicación.

Contenidos:

- Direccionamiento estratégico de la empresa: misión, visión, objetivos estratégicos, valores y principios corporativos
- Plan de implementación del sistema
- Plan maestro (plan de expansión y de desarrollo futuro)
- Modelo de prestación del servicio al cliente
- Filosofía del servicio al cliente
- Atributos del servicio
- Beneficios de TRANSCARIBE para la ciudadanía – contribución al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad

- Pasivos sociales y ambientales y su forma de ser atendidos y cerrados
- Modelo de gestión social
- Modelo de gestión ambiental
- Modelo de responsabilidad social empresarial (triple responsabilidad: económica, social y ambiental)
- Medio de pago, su proceso de adquisición, recarga y beneficios
- Trazado de la red, horarios de servicio y rutas
- Reglamento de uso del sistema
- Generación y gestión del conocimiento
- Investigación + Innovación + Desarrollo al servicio de la operación y del mejoramiento del sistema
- Tecnologías de vanguardia que soportan el sistema de transporte

10.2 En el ámbito de la participación:

Cuando el nivel de participación de la audiencia es bajo y la entidad requiere que sea alto es necesario estimular el nivel de participación en actividades de la entidad y/o del servicio con el fin de promover que tenga influencia positiva y no reactiva por no sentirse la audiencia incluida en el actuar de la empresa.

Contenidos:

- Apadrinamiento de zonas verdes y de árboles
- Apadrinamiento de estaciones
- Planificación y ejecución de convites ciudadanos en favor del sistema (aseo, ornato, comportamiento ciudadano)
- Contratación de servicios de carácter general como poda de árboles, mantenimiento de jardines, brigadas de limpieza, obras civiles menores, entre otras, con Juntas de Acción Comunal o grupos comunitarios con personería jurídica que puedan contratar legalmente con el Estado
- Conversatorios y grupos focales para evaluar el servicio
- Creación de grupos de amigos TRANSCARIBE
- Actividades culturales, deportivas y cívicas y, en general, todas las acciones del plan de gestión social de TRANSCARIBE

10.3 En el ámbito de la negociación:

Cuando una audiencia puede ser afectada negativamente por la gestión de la entidad o por la operación del servicio, muestre baja tolerancia frente a los cambios requeridos o

tenga una valoración diferente de la situación se debe establecer una relación de negociación gana-gana que construya beneficios para ambas partes.

Los contenidos se formulan a partir de las particularidades de cada audiencia que se inscribe en este ámbito y deben estar estructurados a partir de un modelo de negociación de conflictos.

11. FICHAS TÉCNICAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PROPUESTOS PARA LAS AUDIENCIAS

TIPO DE AUDIENCIA	MEDIO
Público interno	Sistema de sugerencias
	Reuniones de grupo primario
	Periódico o revista interna
	Correo electrónico (no incluye ficha anexa debido a que depende de las políticas institucionales)
	Intranet (no incluye ficha anexa debido a que depende de las políticas institucionales)
	Carteleras
	Carta de la Dirección
	Cuadernillo o folleto de bienvenida e inducción
	Folletos o plegables para soportar campañas institucionales internas
Público externo	Página Web (no incluye ficha anexa debido a que depende de las políticas institucionales)
	Comunicados de prensa
	Correo electrónico (no incluye ficha anexa debido a que depende de las políticas institucionales)
	Boletines electrónicos
	Llamadas telefónicas ((no incluye ficha anexa debido a que depende de las políticas institucionales)
	Ruedas de prensa
	Periódico o revista externa
Libros	

Tabla 8 Medios propuestos para las audiencias de TRANSCARIBE

Las fichas técnicas se anexan en un archivo en Excel.