

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CEA - ESCUELA DE
CONDUCCIÓN SEVILLA**

**ÓSCAR EVELIO ACOSTA QUICENO
NICOLÁS CORTÉS VALENCIA**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
SANTIAGO DE CALI
2023**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CEA - ESCUELA DE
CONDUCCIÓN SEVILLA**

**ÓSCAR EVELIO ACOSTA QUICENO
NICOLÁS CORTÉS VALENCIA**

Investigación

**John Jairo León Muñoz
Mg. Creación Literaria**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
SANTIAGO DE CALI
2023**

AGRADECIMIENTOS

Al leer el libro Historia del Siglo XXI del escritor Eric Hobsbawm comprendí la fragilidad y la resiliencia de la humanidad. A él que fue mi inspiración en mi profesión, gratitud. Gracias a Dios que ilumina mi caminar, a todas las personas que han hecho parte de mi historia, a mi madre, mi prima, mis tíos y familia, a mis amigos, a quienes me han apoyado, motivado y acompañado en este reto tan inmenso que significó cursar esta maestría. A mi gran amigo Iván Darío que antes de partir al cielo me enseñó a sobrevivir. Al gran amor que me inspiró a crecer y a triunfar, gracias.

Nicolás Cortés Valencia

Infinitas gracias al Dios de la vida por todas las personas que puso a mi lado para hacer parte de este proceso que hoy culmino con gran felicidad. Al Mg. John Jairo León Muñoz, docentes, mi maravillosa familia y compañeros de clase. Gratitud inmensa al amor que me acompaña en este momento de mi vida.

Óscar Evelio Acosta Quiceno

RESUMEN

El presente trabajo de grado propone la comunicación estratégica para esta organización al CEA-Escuela de Conducción Sevilla, siendo esta una institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano. La realidad en la que está inmersa esta organización es que el paso por estos Centros de Enseñanza Automovilística es obligatorio para quienes buscan obtener su licencia de conducción colombiana, siendo este factor el mayor limitante para el desarrollo de la comunicación estratégica (interna y externa), especialmente para incursionar en las redes sociales y fortalecer su presencia y liderazgo, basada en su experiencia de 30 años, en escenarios regionales y nacionales que agrupan a estas instituciones tan importantes para la legislación y la sociedad nacional.

TABLA DE CONTENIDO		
		pág
0	INTRODUCCIÓN	1
1	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CEA - ESCUELA DE CONDUCCIÓN SEVILLA	2
1.1	PRESENTACIÓN	2
1.2	PREGUNTA	4
1.3	OBJETIVOS	4
1.3.1	Objetivo General	4
1.3.2	Objetivos específicos	4
1.4	JUSTIFICACIÓN	4
1.5	ANTECEDENTES	5
1.5.1	Local	6
1.5.2	Nacional	6
1.5.3	Internacional	7
1.6	MARCO REFERENCIAL	8
1.6.1	Comunicación estratégica	8
1.6.2	Comunicación organizacional	10
1.6.3	Stakeholders	11
1.6.4	Marco contextual	12
1.6.5	Marco legal	14
1.7	METODOLOGÍA	16
1.7.1	Enfoque mixto	16
1.7.2	Métodos	17
1.7.3	Técnicas e instrumentos	18
1.7.4	Muestras	20
1.7.5	Fases	20
1.7.6	Diseño metodológico	21
1.7.7	Cronograma	24
2	CAPITULO 2	25
2.1	Resultados	25
2.1.1	Diagnóstico de la comunicación del CEA - Escuela de Conducción Sevilla	25
2.1.2	Elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de Comunicación Estratégica.	34
2.1.3	Tácticas de comunicación estratégica del CEA-Escuela de Conducción Sevilla	29
	CONCLUSIONES	46
	RECOMENDACIONES	47
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFIA	49
	ANEXOS	55

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado aborda la comunicación estratégica en las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano, en el caso del CEA-Escuela de Conducción Sevilla. Este CEA está ubicado en el municipio de Sevilla, Valle del Cauca, Colombia. Este segmento, el de las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano, ha sido muy poco explorado por la academia lo que sugiere en principio un reto y un limitante, pero que se convierte luego en una oportunidad para comprender las realidades que rodean este tipo de organizaciones.

En las siguientes páginas se encuentra la construcción de un documento que propone la comunicación estratégica para el CEA-Escuela de Conducción Sevilla desde una lectura de la realidad conseguida a través de una metodología mixta, **cuantitativa y cualitativa**. Compuesto por dos capítulos, el primero donde se construye el camino de proponer los objetivos generales y específicos y la pregunta problema, entender la realidad y el problema y establecer la hoja de ruta metodológica para resolverlos. El segundo capítulo es la respuesta a los tres objetivos específicos propuestos y con esto al objetivo general y a la pregunta planteada.

Es entonces este trabajo de grado una punta de lanza que deja en sus páginas un llamado a las facultades, en especial a la de comunicación y a los programas de comunicación estratégica, para que estudien e intervengan a las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano, para que exploren este tipo de organizaciones y las potencialicen en los territorios como fuentes de oportunidades de formación y ruptura de los círculos de pobreza y violencias en las periferias sociales.

CAPITULO 1

1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL CEA - ESCUELA DE CONDUCCIÓN SEVILLA

1.1 PRESENTACIÓN

La comunicación es la interacción que se da en los contextos y escenarios donde se encuentren dos o más personas, aun cuando están en silencio. Ver la comunicación desde el enfoque sistémico, es verla como una interacción articuladora entre todas las partes de un sistema a través de códigos comunes que permiten el entendimiento entre los actores; teniendo en cuenta que es un proceso de construcción permanente.

En la actualidad los medios de comunicación van más allá de la interacción presencial y los escritos, hacen presencia nuevos medios como son la televisión, radio, prensa, los libros y las redes sociales. Sánchez y Escobar (2009) plantea que la comunicación no es la simple actividad lineal de emisor y receptor y la claridad de estos en dicha acción del mensaje. La comunicación va más allá de una perfecta fórmula matemática de emitir con claridad y tener buena voluntad de recibir un mensaje.

Para Rizo García (2011), la comunicación es un sistema abierto que se rige por los principios de totalidad, causalidad circular y regulación que permite entender la comunicación como la sumatoria de características de los elementos, en el cual todas las partes del sistema tienen unas interacciones de implicaciones mutuas y que obedece a un mínimo de reglas.

La comunicación se ha especializado en diferentes campos de acción dentro de la sociedad, algunos expertos en la materia han señalado una gran cantidad de tipos de comunicación, como lo son:

La comunicación para el cambio social, la cual es la sumatoria de la comunicación para el desarrollo, la comunicación participativa e ideas innovadoras y progresistas de los modelos de modernización (Gumucio y Dagron, 2011).

La comunicación alternativa es aquella inherente al hombre dada su necesidad de conocer y comunicar la realidad social, realidad que en la actualidad no es clara por ser difundida por medios tradicionales y controlados por intereses particulares (Corrales García & Hernández Flores, 2009).

La comunicación política es la comunicación que involucra a todos los actores del sistema político, es decir, al Estado, los ciudadanos, los gobernantes, las empresas, los medios de comunicación, los partidos y movimientos políticos (Reyes Montes et al., 2011).

La comunicación organizacional como:

aquella que dentro de un sistema económico, político, social o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y busca abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo. (Rebeile y Montoya, 2006; Nosnik, Rincón y Sierra, 2005; y Rebeil, 1998 como se citó en Montoya, 2018, pág. 785)

Los anteriores conceptos son una necesidad que va teniendo el campo de la comunicación para situaciones específicas y que se han ido desarrollando a lo largo de la historia, hoy es importante hablar de la comunicación para el cambio social por las transformaciones sociales que han ocurrido en las ciudades, en las empresas, lo que lleva un tanto a mitigar los cambios y a reconocer hasta qué punto han sido positivos para el desarrollo humano. Así mismo, afloran conceptos como la comunicación política, esa búsqueda de acuerdos sobre ideas que competan el entendimiento entre ideas complejas y disímiles.

Suman a este diálogo de especificaciones en la comunicación al concepto de comunicación estratégica, que debe tener en cuenta esas otras formas de comunicar para conseguir propósitos concretos y que deben tenerse en cuenta o compilar sus conceptos como parte de su experticia: la comunicación alternativa y la comunicación organizacional como se mencionaba anteriormente. La comunicación estratégica es el pilar de esta investigación, pues contiene factores internos orgánicos y factores externos que permiten el posicionamiento de la marca y la dinamización de esta en su realidad. La comunicación estratégica debe entender esas otras formas de comunicación para la economía, el medio ambiente, las organizaciones, el cambio social y propiciar diálogos constructivos encaminados a construir mejores ambientes laborales en institucionales.

La comunicación estratégica se plantea desde la óptica de priorizar los objetivos de acuerdo con el contexto y así planificar la comunicación anticipando las reacciones y decisiones que posiblemente tome el público al que se dirige. (Salas Forero, 2011). Es en este sentido que la comunicación estratégica, como un tipo de comunicación, es un factor fundamental que no está presente en la organización mencionada y que permitirá plantear una ruta de beneficio interno y externo frente a su público objetivo.

Las propuestas traídas al presente escrito anteriormente conforman los lentes conceptuales para el estudio de caso que atañe a este trabajo de grado, en el cual el objeto de estudio será el Centro de Enseñanza Automovilística Escuela de Conducción Sevilla.

El Centro de Enseñanza Automovilístico (en adelante CEA) Escuela de Conducción Sevilla es una organización de educación para el trabajo y desarrollo humano que se encuentra regulada por el Ministerio de Transporte y el Ministerio de Educación Nacional. Esta tiene retos organizacionales y de negocio que implican la implementación de la comunicación estratégica que permitan mejorar la identidad corporativa, el posicionamiento de marca y la penetración en el mercado.

El talento humano, los estudiantes, los egresados, los potenciales clientes, las instituciones involucradas en los procesos de la Escuela como el Ministerio de Transporte, el Ministerio de Educación, la Superintendencia de Transporte, Secretaria de Salud Municipal-GAGEM (Grupos de Apoyo a la Gestión Educativa Municipal), Secretaria de Tránsito Municipal y la ciudadanía en general requieren una comunicación planeada, deliberada, que prevea la respuesta de esos actores y se pueda orientar las decisiones de los mismos buscando a una mayor productividad, eficiencia y calidad operativa.

1.2 PREGUNTA

¿Qué propuesta de comunicación estratégica se puede dar para el CEA - Escuela de Conducción Sevilla?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer la comunicación estratégica para el CEA Escuela de Conducción Sevilla

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación del CEA - Escuela de Conducción Sevilla
- Identificar elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de Comunicación Estratégica.
- Diseñar las tácticas de comunicación estratégica para CEA - Escuela de Conducción Sevilla

1.4 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación que conduce a la creación de una propuesta de investigación estratégica, sobre la Escuela de Conducción Sevilla, se encuentra dentro del campo de estudio de la comunicación estratégica. La relevancia del mismo parte de la ausencia del área de comunicaciones, sus funciones y sus implicaciones dentro de la organización, lo cual hace viable el presente trabajo de grado.

El presente trabajo se encuentra ubicado bajo la línea de investigación número tres de Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, del Grupo de Investigación en Ciencias Sociales, Humanas y Artes – GISOHA, del Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas – CISOH, de la Facultad de Humanidades y Artes. Lo anterior puesto que con el presente se busca desarrollar un estudio que permita generar una propuesta innovadora de comunicación estratégica dentro de la organización para mejorar los procesos que llevan a atender los actores involucrados en el contexto y el mercado, es decir, atender las realidades en las que está sumergida la organización.

A través de la comunicación estratégica se pretende armonizar el engranaje organizacional para mejorar los procesos internos y, a su vez, la relación con el entorno, lo que permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.

Para la finalidad de la presente investigación se tendrá en cuenta a los colaboradores de la Escuela de Conducción Sevilla, a las personas mayores de 16 años que sepan leer y escribir del municipio de Sevilla, que son potenciales conductores y que cumplan estos requisitos de ley. Código Nacional de Tránsito Terrestre [CNTT]. Ley 769 de 2002. 6 de julio de 2002 (Colombia).

Este estudio de caso es de interés para la comunidad académica, estudiantes, docentes, investigadores y todo aquel que esté interesado en consultar estudios sobre las escuelas de conducción y su relación con la comunicación estratégica en distintas formas. Los resultados pueden convertirse en material de puntos de partida para escuelas de conducción con los mismos lineamientos que la que se aborda en este trabajo.

Todo lo anterior permite dilucidar que este trabajo de grado es un primer paso que abre las puertas a la profundización académica del estudio de las escuelas de conducción en todos los campos, especialmente en el de la comunicación. Esto, dado que, en el estado del arte existen muy pocos estudios sobre estas instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano (no formal) dedicadas a formar conductores, llamadas escuelas de conducción, también hay una ausencia de estudios de comunicación, en especial comunicación estratégica, en estas instituciones.

1.5 Antecedentes

Tras la búsqueda de literatura en los diferentes repositorios y bibliotecas disponibles en el ámbito local, nacional e internacional, se logra identificar un vacío en los estudios de comunicación estratégica en organización de educación para el trabajo y desarrollo humano, en especial los Centros de Enseñanza Automovilística y escuelas de conducción. Es en este sentido el presente estudio de caso es un punto de partida en la implementación de la comunicación estratégica, no solo en el CEA

Escuela de Conducción Sevilla, sino también, en las entidades que componen el sector al que pertenece.

A partir de esto, se evidencia la existencia de correlaciones de áreas cercanas a la comunicación estratégica que sí han abordado a los CEA Centros de Enseñanza Automovilística como Instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano, en el orden anteriormente mencionado, se realiza una breve reseña donde se destaca la relevancia y la pertinencia de cada uno de los textos identificados para el presente estudio de caso.

1.5.1 Local

En el ámbito local se encontró el trabajo de grado “PLAN DE MERCADEO PARA LA ACADEMIA DE AUTOMOVILISMO LA PASARELA LTDA” elaborado por María Stephanie Ballesteros R. en el año 2009 en la Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas del Departamento De Ciencias Administrativas del Programa De Mercadeo y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente.

De este trabajo interesa la importante revisión de las escuelas de conducción y la relación del marketing con ellas, desarrollando una radiografía importante de este tipo de instituciones. Si bien se plantea desde el marketing y el marketing estratégico y no desde la comunicación estratégica que nos concierne, es un trabajo de grado que investiga las escuelas de conducción, el contexto interno y externo y busca plantear alternativas que mejoren sus resultados ante el público interno y externo. La investigación es un punto de partida para determinar cómo se creó el Plan de Mercadeo y, desde la aplicación de su metodología puede dar pautas para la propuesta estratégica que requiere la Escuela de Conducción de Sevilla.

1.5.2 Nacional

En el ámbito nacional se encontró el trabajo de grado “RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PROCESOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PARA LA FORMACIÓN CÍVICA Y ÉTICA, DE ESTUDIANTES EN EL CICLO BÁSICA-MEDIA DEL COLEGIO VILLA CARMEN” elaborado por Angélica María Guzmán Ríos en el año 2018 en la Facultad de Comunicación, de la Universidad de la Sabana.

Este trabajo tiene un gran aporte en la evaluación de la relación entre la comunicación estratégica y los procesos de aprendizajes en instituciones educativas de un pequeño municipio. Así mismo, la autora hace una revisión del estado del arte sobre la comunicación estratégica, educación y la estrategia corporativa; bases investigativas que son funcionales al presente trabajo de grado.

En este sentido la revisión bibliográfica sobre la comunicación estratégica, los conceptos y autores que aportaron a ese trabajo son un compilado que puede permitir un diálogo académico con lo encontrado en esta investigación.

En el entorno nacional se encontró el trabajo de grado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA LA CUMBRE S.A.S.” realizado por Brandon Stiven Suárez Cortés en el año 2018 en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universitaria Agustiniiana, para optar por el título de Profesional en Mercadeo.

Este trabajo de grado plantea la construcción de un plan estratégico de marketing para una institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano, es decir, una institución con similares condiciones a las del presente trabajo de grado, generando una base para lo que requiere el CEA Escuela de Conducción Sevilla en términos de comunicación estratégica.

En el ámbito nacional se encontró el trabajo de GRADO “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN SEGURIDAD VIAL PARA LOS CENTROS DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA EN BOGOTÁ D.C.” realizado por Feyber Andrés Alvarado González y Alex Enrique Villarreal Cubides en el año 2015 en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá para optar por el título de Comunicador Social en el campo organizacional.

Este trabajo de grado revisa la conexión entre la comunicación y los centros de enseñanza automovilística, estudios que son escasos en la producción académica en los diferentes ámbitos en los que relacionan a las escuelas de conducción. Alvarado y Villarreal buscan en sus objetivos el diseño de una estrategia de comunicación para la educación y formación ciudadana en seguridad vial en los CEA de Bogotá D.C lo cual es la articulación del campo general del conocimiento, la comunicación, con el público objeto, los CEA, al igual que el presente.

1.5.3 Internacional

En el ámbito internacional se optó por tomar el trabajo de grado “LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR DETERMINANTE DEL VALOR DE MARCA EN EMPRESAS GRANDES DE GUAYAQUIL” elaborado por Ana Cristina Lecaro Manrique en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Especialidad Espíritu Santo de Guayaquil, Ecuador, en el 2016.

Este trabajo de grado se diferencia en los objetivos del presente trabajo y en el público objeto, pero se encausa en el área del conocimiento y permite tener una visualización de la comunicación estratégica como un factor determinante del valor de marca en las empresas. Esto en relación a la finalidad de este estudio de caso de proponer la comunicación estratégica para la organización CEA-Escuela de Conducción Sevilla.

Es importante también aclarar que la investigación y la comunicación estratégica, es un concepto que ha estado predeterminado en las grandes compañías que invierten capitales enormes en estrategias, comunicación, capacitaciones, etc., con el paso del tiempo, también las pequeñas empresas como las Escuelas de Conducción han sentido la necesidad de re-inventarse en el oficio, el mundo avanza en nuevas formas de llegar al consumidor, los dispositivos electrónicos y las aplicaciones se vuelven en vehículos comunicacionales para emitir un mensaje, en ese sentido las Pymes deben encontrar estrategias para mantenerse en el mercado, así como lo han hecho las grandes compañías en el mundo. En ese sentido los antecedentes propuestos, metodológicamente, dan pautas para la creación de propuestas asociadas a la escuela de conducción de Sevilla.

1.6 MARCO REFERENCIAL

La construcción del presente trabajo de grado requiere de un marco referencial que atienda y soporte la estructura argumentativa y explicativa del mismo, a partir de ellos se han establecido cinco componentes referenciales que engloban lo anteriormente señalado (comunicación estratégica, comunicación organizacional, stakeholders, marco contextual y el marco legal), dando así, una mayor capacidad de comprensión de la realidad que atañe al CEA Escuela de Conducción Sevilla.

1.6.1 Comunicación Estratégica

Abordar el concepto de comunicación como punto de partida que permita la comprensión de la comunicación estratégica es fundamental porque permite tejer el hilo conductor del concepto central del presente trabajo de grado y sus diferentes influencias e intervenciones en la organización CEA-Escuela de Conducción Sevilla.

Rizo García (2011) propone una visión amplia y suficiente del concepto de la comunicación. Para la finalidad de este estudio de caso, se acogerá la siguiente propuesta de concepto:

La comunicación es un sistema abierto de interacciones, inscritas siempre en un contexto determinado. Como tal, la comunicación obedece a ciertos principios: el principio de totalidad (...); el principio de causalidad circular (...); y el principio de regulación (...). Estas reglas son las que, precisamente, permiten el equilibrio del sistema. (Rizo García, PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN, 2011, págs. 2-3).

Las empresas deben detallar y hacer énfasis en la comunicación. Sobre cómo se informe y qué se diga se convierte en el diálogo con los consumidores (comunicación externa) o con los empleados (comunicación interna); es decir, siempre se parte de una intención que desea lograr efectividad, en ese sentido se refiere la causalidad circular, si los consumidores de una Academia de Conducción

reconocen en ella su experiencia y experticia en la enseñanza de la conducción, es importante resaltar ese hallazgo, si por el contrario observan una empresa con problemas de servicio, de marca, precio, publicidad, la lectura que hacen de la misma la convierte en una compañía que comunica sin comunicar (es decir, sin ser esa la intención) posiciona un mensaje equivocado y contraproducente para los objetivos de venta.

Socialmente se entiende comunicación como la acción de intercambiar palabras entre un ser humano y otro de manera presencial, a través de documentos, escritos u otros mecanismos que lo permitan. En la actualidad hay nuevos medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, libros digitales y las redes sociales. Acudiendo nuevamente a Solis Delgado (2014), la comunicación es hablar, conversar y dialogar a través de los diferentes medios y, en consecuencia, para el mundo moderno es necesaria para hacer funcional la convivencia social.

Esta visión sistémica de la comunicación es un punto de partida esencial para el trabajo a desarrollar, puesto que, al ser un amplio concepto que permite la complementariedad, determina que la comunicación es un proceso circular de interacciones entre todos los actores del sistema donde se origina, que mueve e influye en la totalidad de este.

La comunicación estratégica es un concepto que se ha ido formulando como respuesta a los cambios naturales que sufren con el tiempo los campos de estudio y del conocimiento.

Es de allí que se tomará la Comunicación Estratégica como aquella que:

se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos. (Salas Forero, 2011, pág. 236)

La comunicación estratégica es aquella que puede intervenir en aspectos internos y externos de las organizaciones, pues permite la planificación del hacer en este campo en ambos escenarios. El poder preelaborar la comunicación previendo las posibles consecuencias, como lo señala Salas Forero (2011), es una ventaja que ha adquirido la comunicación con la adaptación que le ha exigido la historia a este campo de estudio y del hacer.

Esa capacidad de calcular la comunicación debe ser entendida, también, desde el hacer y es allí donde algunos autores han propuesto una visión diferente a la de la conceptualización misma. Esto implica la exploración amplia de los escenarios de aplicación que plantea la literatura. En la búsqueda de un concepto que especifique el hacer en el campo que atañe a este estudio de caso, lleva al concepto de Perez

y Massoni (2009) como se cita en Niño-Benavides y Cortés Cortés (2018) en el cual propone que:

Para comunicar no necesitamos solo transcripciones, ni especializaciones en el análisis de códigos o mensajes mejores o peores en términos informativos. Necesitamos saber cómo hacer surgir nuevas significaciones compartidas. Nuestra tarea como comunicadores estratégicos no es lineal, es ver al otro como otro, para ofrecerle un camino cognitivo que es ante todo una oportunidad de transformación que el otro pueda y quiera tomar. (p. 136)

Se puede concluir, entonces, que la comunicación genera unas interacciones entre todos los actores del sistema de forma integral; entendiendo que a partir de esta experiencia se producen significados e interpretaciones, lo cual permite en las organizaciones y comunidades la generación de nuevas formas de consensos, de mayor productividad y de relaciones sociales con objetivos claros. Esto como consecuencia de acciones deliberadas e integradas a un engranaje que componen la comunicación estratégica.

Esta conceptualización de la comunicación estratégica da un norte al presente trabajo de grado que busca la configuración de nuevas significaciones a los clientes internos y externos del CEA Escuela de Conducción Sevilla, así mismo se plantea para ella la necesidad de construir oportunidades que el otro pueda y quiera tomar, siendo la oferta de formación y certificación no solo una necesidad, sino una oportunidad para los potenciales usuarios, generando nuevas aperturas sociales.

1.6.2 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional, la cual se entiende desde la visión de Fernández (2009) como se citó en Montoya (2018) como aquella que:

Constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretrejen de tal modo que es muy difícil establecer fronteras. (p. 785)

Es decir, la comunicación organizacional es un todo, un complejo sistema de interrelaciones de códigos entendidos por los miembros que ponen la red y que fluctúa permanentemente entre patrones formales y no formales.

Montoya Robles (2018) cita varios autores que complementan esta visión y señala que esta, la comunicación organizacional, busca validar y dar uso a las capacidades de todas las personas que componen la organización en sus diferentes áreas y se propone abrir espacios para la búsqueda de soluciones de la empresa, pero de

manera colectiva, donde se beneficie a todo el sistema y lo lleve a ser cada vez más productivo.

Por último, en el texto del mismo Montoya Robles (2018) menciona tres dimensiones que incluyen la comunicación organizacional y son: “la comunicación institucional o corporativa, la comunicación interna y la comunicación mercadológica.” (p. 785)

Es de relevancia para esta investigación mantener la claridad que organización hace referencia a empresas u organizaciones en general, que son cambiantes a través del tiempo pues son un grupo de personas asociadas en torno a un objetivo o necesidad común. Al ser un compuesto de personas las organizaciones no son inmóviles o inertes, que fluctúan de acuerdo a las necesidades que sus entornos les exigen, pues están en función de unos stakeholders que responden a dinámicas de mercado.

La comunicación organización es, entonces, esa dinámica de transmisión de información a través de canales y mecanismos fluctuantes entre los integrantes de estas organizaciones y que buscan darle soluciones a los retos permanentes que imponen las realidades para estar a la par de las dinámicas de los mercados y contextos que los acogen, en los que existen. Siendo este concepto primordial a esta investigación dada la necesidad de comprender las dinámicas de la comunicación organizacional del CEA Escuela de Conducción Sevilla, como parte integral de la comunicación estratégica. Es así que, aprovechando las habilidades y competencias de todos los colaboradores, se puedan plantear soluciones colectivas a las necesidades de la organización en mención de acuerdo a las realidades.

1.6.3 Stakeholders

Míguez González (2007) cita a Clarkson (1995) señalando que “suele entenderse por stakeholder cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización” (p. 186).

Los stakeholders se han ido transformando de un simple grupo o persona con intereses a una teoría sobre el poder de la influencia en las organizaciones. Es así que:

la organización ha pasado de considerarse un sistema de transformación de los recursos procedentes del mercado en busca de la obtención de un producto final y en orden a obtener un beneficio máximo, a considerar, además, un conjunto de grupos que razonan y esperan en las actuaciones de ésta y ante los cuales siente responsabilidad. (Caballero Fernández, 2006, pág. 102)

Este cambio en las organizaciones ha generado una transformación en todos los actores involucrados en ellas. Es así como se da inicio a la teoría de los stakeholders. Caballero (2006) expresa que inicialmente la relación entre los stakeholders era unidireccional, desde ellos hacia las entidades, pero en los nuevos modelos es bidireccional, convirtiendo los intereses y los beneficios en mutuos.

Esta teoría se construye a través de tres ópticas principales: “(a) descriptiva; (b) instrumental; y, (c) normativa.” (Caballero Fernández, 2006, pág. 105) siendo la normativa el epicentro de la teoría, seguido por la instrumental y la descriptiva siendo la última y más grande esfera de la construcción teórica.

El CEA Escuela de Conducción Sevilla, como organización, está en permanente construcción de vínculos con sus usuarios y colaboradores. Bajo esta nueva teoría de stakeholders es importante analizar el estado actual de la organización y generar propuestas que permitan la consolidación de la relación bidireccional con sus interesados, generando allí conexiones más estables y sólidas que permitan una mejor operación del negocio y su productividad.

1.6.4 Marco contextual

El CEA - Escuela de Conducción Sevilla, se encuentra ubicada en la carrera 49 # 47-61 barrio cafetero, del municipio de Sevilla, Valle del Cauca, Colombia. Sevilla es un municipio que cuenta con una población, según el aplicativo TerriData, de 41.670 habitantes (Departamento Nacional de Planeación, s.f.) de los cuales, según la revista motor, el 26% serían conductores (Revista Motor, 2022), es decir, alrededor de 10.100 sevillanos.

El CEA Escuela de Conducción Sevilla es la única institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano que presta el servicio de enseñanza especializado y certificado para nuevos conductores de vehículos livianos y motocicletas, que según la norma es requisito indispensable para obtener la licencia de conducción.

Al evidenciar la falta de una organización en Sevilla, Valle del Cauca, que satisficiera las necesidades de la población de obtener su licencia de conducción para vehículo liviano y de motocicleta, un empresario sevillano, el señor Héctor Fenando Acosta Quiceno, tuvo la idea de crear esta empresa y la fundó. Acosta Quiceno la creó con el propósito de apoyar y generar soluciones a las necesidades en educación y adiestramiento en el manejo de vehículos livianos y motocicletas, para que las personas pudiesen adquirir su licencia de conducción de acuerdo a la reglamentación colombiana.

Cabe resaltar que la Escuela de Conducción Sevilla presta sus servicios hace 38 años de manera activa en el municipio de Sevilla, Valle del Cauca, pero en los años 90 fue cerrada la oficina de tránsito del municipio y la Escuela debió ser trasladada al municipio vecino de Caicedonia, Valle del Cauca. Este municipio queda a tan solo

30 minutos del casco urbano de Sevilla, allí se trasladó jurídicamente la Escuela de Conducción, pero continuó prestando sus servicios en ambos municipios.

En el año 2022 se registra el CEA Escuela de Conducción Sevilla 1 en la jurisdicción de Sevilla, complementaria al CEA Escuela de Conducción Sevilla que está registrada en Caicedonia. Compartiendo la estructura orgánica de manera integral. Dado lo anterior es que el presente trabajo de grado se realiza en el marco temporal del 1 de abril de 2022 hasta el 30 de diciembre de 2022.

Esta reglamentación señala que toda persona mayor de los 16 años de edad en adelante, puede realizar el trámite para su respectiva licencia de conducción, de acuerdo a su necesidad. La escuela de conducción Sevilla prepara a sus estudiantes en una enseñanza teórica y práctica, que les permite desarrollar las habilidades requeridas para una conducción de vehículos segura y ajustada a los requerimientos viales de la nación.

Es una organización regida por la normatividad expedida desde el Ministerio de Transporte (en adelante MinTransporte) y del Ministerio de Educación Nacional (en adelante MEN) que regula la educación para el trabajo y el desarrollo humano, anteriormente conocida como educación no formal.

El CEA – Escuela de Conducción Sevilla cuenta con una infraestructura dotada de equipos necesarios y suficientes para atender los requerimientos de sus alumnos, así como con talento humano y el parque automotor necesario para este tipo de empresas.

En este sentido el CEA-Escuela de Conducción Sevilla, para realizar este ejercicio de educación para el trabajo y el desarrollo humano en el municipio de Sevilla, Valle del Cauca, dispone con una planta de personal distribuida así:

1. Planta docente
 - a. 6 Docentes
2. Planta administrativa
 - a. 1 Director
 - b. 1 Jefe administrativo
 - c. 1 Coordinador de currículo
 - d. 1 Secretaria académica

En sumatoria, este contexto interno del CEA-Escuela de Conducción Sevilla, cuenta con toda la infraestructura logística, tecnología y de talento humano, para brindar un servicio de excelencia a sus clientes externos. También, en la realidad exógena cuenta con la población objeto de potenciales clientes en el municipio que expande las posibilidades de aumentar el alcance comercial puesto que en la ciudad existen varias en empresas de transporte público y alrededor de 6500 carros y 6000

motocicletas que circulan en el municipio (Giraldo Vargas, 2022), lo que genera un mercado amplio y dinámico de este sector.

1.6.5 Marco Legal

Es necesario para el caso de estudio de este trabajo, realizar la revisión del contexto de las escuelas de conducción, partiendo de la premisa que este tipo de organizaciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano son reguladas por el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio de Transporte a través de un marco normativo que comprende una amalgama de reglas escritas como leyes, decretos, resoluciones y normas técnicas.

De ese amplio contexto legal, al caso del CEA-Escuela de Conducción Sevilla lo rige la siguiente normatividad.

Decreto 114 de enero 15 de 1996 del Ministerio de Educación Nacional establece que el objeto de la educación no formal:

es el de complementar, actualizar, suplir conocimientos, formas en aspectos académicos o laborales y en general, capacitar para el desempeño artesanal, artístico, recreacional, ocupacional y técnico, para la protección y aprovechamiento de los recursos naturales y de la participación ciudadana y comunitaria, a las personas. (Ministerio de Educación Nacional, 1996, pág. 1)

La Ley 1064 del 26 de julio del 2006, en su artículo primero, ordena que se reemplace la denominación de Educación No Formal (como estaba contemplado en la Ley General de Educación y en el Decreto Reglamentario 114 de 1996) por Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano. Así mismo formula todo lo necesario alrededor de esta denominación con el fin de que no sea excluida de ninguna forma por el sistema educativo.

Tanto el decreto 114 de 1996 como la Ley 1064 de 2006 son el marco regulatorio de la denominación bajo la cual opera el CEA-Escuela de Conducción Sevilla, siendo aplicado desde la entrada en vigencia de esta normatividad.

En complementariedad a la normatividad que regula el objeto del presente estudio, la Ley 769 de 2002 desarrollada por el Decreto 1079 de 2015 Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte que define al conductor como "la persona habilitada y capacitada técnica y teóricamente para operar un vehículo"(p. 6). Dicha Ley establece que la capacitación requerida para que las personas puedan conducir vehículos automotores y motocicletas por las vías públicas deberá ser impartida por los Centros de Enseñanza Automovilística legalmente autorizados.

Así mismo esta Ley en el Título II. Régimen Nacional de Tránsito, Capítulo I., describe los Centros de Enseñanza Automovilística como “un establecimiento docente de naturaleza pública, privada o mixta, que tenga como actividad permanente la instrucción de personas que aspiren a obtener el certificado de capacitación en conducción, o instructores en conducción” (Código Nacional de Tránsito Terrestre [CNTT], 2002, pág. 21). De igual manera, en su articulado establece lo concerniente a la capacitación, constitución y funcionamiento de los CEA y capacitación para conducir vehículos de servicio público.

La Ley 769 y su desarrollo normativo imparten la instrucción normativa por medio de la cual establece que los CEA son el único medio por el cual un ciudadano mayor de 16 años puede certificarse que está habilitado y capacitado técnica y teóricamente para conducir un vehículo y dar trámite a la expedición de la licencia de conducción a través de las secretarías de tránsito y transporte municipales o distritales. De acuerdo a esto el CEA-Escuela de Conducción Sevilla es una institución creada y operada bajo estos parámetros legales para dicho fin.

Decreto 1500 del 29 de abril del 2009 establece los requisitos de constitución, funcionamiento y habilitación de los Centros de Enseñanza Automovilística, así mismo determina su clasificación y crea otras normas. Este decreto es reglamentado por la Resolución 3245 del 21 julio 2009 en la cual establece los requisitos para la habilitación de los CEA.

El CEA-Escuela de Conducción Sevilla ha cumplido con todo lo establecido por el decreto 1500 de 2009 y su reglamentación para la operación, es por ello que en la actualidad presta de manera ordinaria sus servicios.

Resolución 1500 del 27 de junio de 2005 define las nuevas categorías de las licencias de conducción vigentes en Colombia que son A1 y A2 motocicletas, B1, B2, B3 vehículos particulares y C1, C2 y C3 vehículos de servicio público.

Resolución 1600 del 27 junio del 2005 determina que los Centros de Enseñanza Automovilística CEA, certifica a la persona como apta para adquirir su respectiva licencia de conducción.

Resolución 793 de abril 03 de 2013 establece que el ciudadano autorizado por la ley que cumpla los requisitos de edad y realice el curso teórico-práctico en un CEA, este le otorga un certificado de aptitud, lo que afirma que tiene todas las capacidades para conducir por las vías públicas de Colombia un vehículo automotor.

Es bajo estas resoluciones que el CEA-Escuela de Conducción Sevilla ha consolidado su oferta académica para certificar personas aptas para adquirir licencias en categorías A1, A2, B1, B2, C1 y C2

Con base en lo anterior se concluye que el CEA-Escuela de Conducción Sevilla cumple con la normatividad vigente que regula este tipo de organizaciones, su operación y la veracidad de sus certificados.

1.7 METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de grado se hace necesario el acudir a una serie de procedimientos que permitan encontrar solución, desde la investigación, a las necesidades planteadas en el mismo para la organización CEA Escuela de Conducción Sevilla. Es por esto que la metodología de investigación que se desarrollará a continuación, está compuesta por dos enfoques, sus métodos, técnicas e instrumentos que serán aplicados a las muestras que, también, son determinadas en el presente.

1.7.1 Enfoque mixto

La presente investigación aprehenderá un enfoque mixto, es decir, enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, **que permitirá la captura de información más amplia y una mayor comprensión de la realidad de CEA-Escuela de Conducción Sevilla**, siendo esto fundamental para la consolidación de la propuesta de solución a las necesidades de esta organización.

El paradigma cuantitativo posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias naturales. En contraste, al paradigma cualitativo que postula una concepción global fenomenológica, inductiva, estructuralista, subjetiva, orientada al proceso y propia de la antropología social. (Reichardt & Cook, 1986, p. 4)

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo, términos de Taylor y Bogdan (1987), es el estudio fenomenológico de la vida, **se basa en la recolección de datos descriptivos**, es decir, las palabras y las conductas de los sujetos de la investigación. Para esto se requiere la observación participante que es la base fundamental del enfoque cualitativo, pues es la fase de recolección sistemática de datos, no intrusiva, en el medio de interacción social entre los informantes y el investigador. (Taylor & Bogdan, 1987)

El presente trabajo de grado tendrá el enfoque cualitativo en su **desarrollo dado que para la captura de la información se requerirá de interacción social, etnografía, no intrusiva con el público objetivo a fin de obtener datos sistemáticos de su experiencia de vida, de su vivencia, frente al CEA – Escuela de Conducción Sevilla.**

Enfoque cuantitativo

Para Sautu y otros (2005) el enfoque cuantitativo se puede describir desde los supuestos positivistas, entendiendo que este enfoque se basa en lo ontológico (la naturaleza de la realidad), **es decir, que la realidad es objetiva**; desde lo epistemológico (la relación entre el investigador y el objeto de investigación) que es la separación entre el objeto de estudio y el investigador para alcanzar un conocimiento objetivo; desde lo axiológico (el rol de los valores en la investigación) que el investigador pretende desprenderse de sus deseos, de su ideología, de sus valores, de sus concepciones de bueno y malo, de justo e injusto, entre otros. (p. 40)

En el presente trabajo de grado también se acudirá al **enfoque cuantitativo que permitirá la captura de información para una lectura objetiva de la realidad donde los investigadores estarán separados de las variables subjetivas propias del ser humano, entendido desde lo ontológico, epistemológico y axiológico.**

Sautu y otros (2005) señalan siete criterios en los supuestos metodológicos:

- a) Utilización de la deducción en el diseño y la inducción en el análisis.
- b) Modelos de análisis causal.
- c) Operacionalización de conceptos teóricos en términos de variables, dimensiones e indicadores y sus categorías.
- d) Utilización de técnicas estadísticas.
- e) Fuerte papel de la teoría en el diseño del estudio.
- f) Generalizaciones en términos de predictibilidad.
- g) Confiabilidad en los resultados a partir de estrategias de validación internas. (p. 40)

Es este enfoque útil al presente estudio de caso en tanto se requiere el levantamiento de información fundamentada en una realidad objetiva, sin intervención de los valores y la subjetividad de los investigadores. Se pretende pues el hallazgo de información objetiva que permita el cumplimiento de los objetivos general y específicos de esta investigación sobre el CEA – Escuela de Conducción Sevilla.

1.7.2 Métodos

Etnografía

Son múltiples los autores que han escrito y analizado definiciones de la etnografía. Para el presente estudio de caso se acoge el escrito por Malinowski en el que dice que **“la Etnografía es aquella rama de la antropología que estudia descriptivamente las culturas.** Etimológicamente, el término etnografía significa

la descripción (grafé) del estilo de vida de un grupo de personas habituadas a vivir juntas (ethnos)” (como se citó en Martínez Miguélez, 2011, p. 2). La etnografía permite el estudio del ser humano en relación con otros, de la cotidianidad, de las experiencias vividas, de las interacciones humanas en sociedad.

El método de etnografía permite la comprensión de la relevancia que tiene para los colaboradores del CEA-Escuela de Conducción Sevilla los procesos de comunicativos y el impacto de estos en la operación del negocio, además abrirá las puertas a explorar, desde la comunicación estratégica, opciones para el mejoramiento de estos procesos y el impacto de los mismos.

Diseño documental

La investigación documental según Arias (2004) es “la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación” de datos obtenidos y registrados en fuentes impresas, audiovisuales o electrónicas, es decir, fuentes secundarias. (como se citó en Rodríguez Salazar, 2016) Es decir, que busca en la producción documental existente información que permita comprender el fenómeno de la realidad que estudia el investigador.

El diseño documental, como método de exploración en los productos de otros **investigadores permite un mayor entendimiento de los requerimientos en materia de comunicación estratégica que tiene el CEA-Escuela de Conducción Sevilla para el mejoramiento de la operación del negocio.**

Sondeo

Señala Canales (2003) que este método es aplicado generalmente para conocer la opinión frente a temas específicos en un grupo de personas que represente fielmente la población objeto de estudio. Además, señala que la confiabilidad, es decir, el grado en que cuántas veces se aplique al mismo público tendrá los mismos resultados y la validez, es decir, el nivel en que las variables sean realmente medidas, son requisitos fundamentales del método (pág. 55-56).

El sondeo es un método que permite de manera puntual ser aplicado a un público amplio para conocer las opiniones, a través de variables e indicadores medibles, que arrojen resultados objetivos frente a la realidad del CEA – Escuela de Conducción Sevilla y a su vez permita la evaluación desde la comunicación estratégica para el desarrollo de tácticas que impacten de manera positiva los procesos comunicativos y la operación del negocio.

1.7.3 Técnicas e instrumentos

Entrevista

En un trabajo para la materia de Metodología de Investigación Avanzada, del Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación de la Universidad Autónoma de Madrid, los estudiantes conceptualizan la entrevista de la siguiente manera:

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (García Hernández et al., s.f., p. 6)

Para la técnica de entrevista en el presente trabajo de grado se utilizará como instrumento un cuestionario donde se plasmen las preguntas que permitan la formulación de una entrevista semiestructurada donde el sujeto entrevistado pueda emitir información amplia sobre el tema investigado.

Análisis de contenido

El análisis de contenido “consisten, esencialmente, en identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso, su contenido manifiesto, el contexto en el que surge y se desarrolla el mensaje, y descubrir y evidenciar sus contenidos latentes” (Piñuel Raigada, 2002, como se citó en Guix Oliver, 2008, p. 27)

Para el desarrollo del análisis de contenido el instrumento a utilizar en la presente investigación es la ficha bibliográfica que Orizaga describe como el instrumento donde se busca que el investigador la nutra con datos de libros, artículos, tesis, investigaciones, documentos del estado, revistas, audiovisuales, entre otros (Orizaga Rodríguez, 2011).

Encuesta

La encuesta “es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra de sujetos” (Cea D’Ancona, 1996, como se citó en Inche M., et al., 2003, p. 29). Este concepto se complementa con el dado por Jean Pierre Pourtois y Huguette Desmet en el que señalan que la encuesta “es el instrumento de obtención de información, basado en la observación y el análisis de respuestas a una serie de preguntas” (Pourtois y Desmet, 1992, como se citó en Inche M., et al., 2003, pág. 29). Es, entonces, la encuesta el instrumento estandarizado que permite la recolección de información puntual con fundamento mixto de observación y análisis aplicable a un público amplio referente a un tema específico de interés.

Según Inche M. y otros (2003) este instrumento se fundamenta en las siguientes características:

- a) En la encuesta la información se mide mediante observación indirecta
- b) La información abarca un amplio abanico de cuestiones.
- c) Para que las respuestas de los sujetos puedan compararse, la información se recoge en forma estructurada
- d) Las respuestas se agrupan y cuantifican para, posteriormente, examinar las relaciones entre ellas.
- e) La significatividad de la información proporcionada dependerá de la existencia de errores de muestreo. (p. 29)

El instrumento de esta técnica será un formato de encuesta virtual que permita capturar información de una muestra significativa de personas que sean de interés al presente estudio de caso.

1.7.4 Muestras

Para el estudio de caso del CEA-Escuela de Conducción Sevilla se asumirán los siguientes criterios de selección:

Entrevistas:

- a) El fundador
- b) 6 instructores

Encuestas:

De los 415 alumnos activos al corte del 30 de diciembre de 2022 se tomará como muestra:

- a) 22 alumnos entre 16 y 18 años
- b) 103 alumnos mayores de 18 años

De los 338 egresados entre el 1 de abril de 2022 y el 30 de diciembre de 2022 se tomará como muestra:

- a) 15 egresados entre 16 y 18 años
- b) 88 egresados mayores de 18 años

1.7.5 Fases

Este trabajo de investigación consta de tres (3) fases.

Fase 1: Para diagnosticar la comunicación del CEA - Escuela de Conducción Sevilla, están las siguientes actividades:

1. Diseñar los instrumentos de recolección y captación de información.

2. Aplicar los instrumentos en las muestras determinadas anteriormente.
3. Redactar el capítulo concerniente a los hallazgos y el estado actual de la comunicación del CEA escuela e conducción Sevilla.

Fase 2: Para identificar elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de Comunicación Estratégica están las siguientes actividades:

- 1 Identificar los elementos corporativos
- 2 Determinar los procesos de comunicación
- 3 Redactar los hallazgos

Fase 3: Para diseñar las tácticas y actividades de comunicación estratégica para CEA Escuela de Conducción Sevilla están las siguientes actividades:

- a) Diseñar las tácticas de comunicación estratégica del CEA Escuela de Conducción Sevilla.
- b) Diseñar las actividades de comunicación estratégica del CEA Escuela de Conducción Sevilla.
- c) Describir y redactar la propuesta que tenga las tácticas y actividades.
- d) Socializar la propuesta con el fundador, una muestra de alumnos y egresados del CEA escuela de conducción Sevilla.

1.7.6 Diseño metodológico por objetivos

Objetivos específicos	Instrumentos	Tipo de instrumento	Población (muestra)	Categorías
Diagnosticar la comunicación del CEA - Escuela de Conducción Sevilla	-Encuesta -Entrevista	Longitudinal Longitudinal	Encuesta: - Alumnos y egresados mayores de 16 años Entrevista - Fundador - 6 instructores	Encuesta: - Categorización de la población - Publicidad - Interacción en tramites - Comunicación interna - Comunicación externa Entrevista: - Comunicación interna - Comunicación externa

				- Herramientas digitales - Publicidad
Identificar elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de Comunicación Estratégica.	-Entrevista -Análisis documental	Longitudinal Longitudinal	Entrevista - Fundador - 6 instructores Análisis documental	Entrevista: - Comunicación interna - Comunicación externa - Herramientas digitales - Publicidad
Diseñar las tácticas de comunicación estratégica para CEA - Escuela de Conducción Sevilla	-Encuesta -Entrevista -Análisis documental	Longitudinal Longitudinal Longitudinal	Encuesta: - Alumnos y egresados mayores de 16 años Entrevista - Fundador - 6 instructores Análisis documental	Entrevista: - Público potencial - Organizaciones públicas, privadas y del tercer sector - Nuevos desafíos

Instrumentos:

- **Encuesta**

1. P.1 Indique en cuál rango de edad se encuentra usted:
 - a. 16-18 años
 - b. 18 o más
2. P.2 Usted es:
 - a. Alumno
 - b. Egresado
3. P.3 Tiene usted alguna discapacidad:
 - a. Auditiva
 - b. Física
 - c. Intelectual
 - d. Visual

- e. Sordoceguera
 - f. Psicosocial
 - g. Múltiple
 - h. Ninguna
4. P.4 ¿Cómo se enteró del CEA Escuela de Conducción Sevilla?
 - a. Facebook
 - b. WhatsApp
 - c. Instagram
 - d. Volante
 - e. Referido (voz a voz)
 5. P.5 Los trámites para iniciar su curso lo hizo:
 - a. En las oficinas
 - b. Virtual
 6. P.6 ¿Se cumple la programación de clases que realiza con la secretaria o debe acomodarlas nuevamente?
 - a. Sí se cumple
 - b. Debo acomodarlas nuevamente con los instructores
 7. P.7 ¿Durante su proceso de formación tuvo alguna dificultad de comunicación con los instructores, secretaria o director?
 - a. Sí
 - b. No
 8. ¿Cuál fue la dificultad?
 9. P.8 Le gustaría recibir información del CEA Escuela de Conducción Sevilla a través:
 - a. Facebook
 - b. WhatsApp
 - c. Instagram
 - d. Correo electrónico
 - e. Volante
 10. P.9 ¿Cómo propone usted mejorar la comunicación entre el CEA Escuela de Conducción Sevilla y usted?
 11. P.10 ¿A través de qué medio recomendaría al CEA Escuela de Conducción Sevilla a otros interesados en los cursos?
 - a. Voz a voz
 - b. Redes sociales
 - c. Correo electrónico

- **Entrevista**

Preguntas orientadoras para entrevista semiestructurada.
P1 ¿Cómo ha sido la comunicación interna o el diálogo con las diferentes áreas del CDA- SEVILLA?
P.2 ¿De qué manera se ha dado el aprendizaje digital? ¿Cómo le gustaría que se diera para tener comunicación más fluida y efectiva entre los funcionarios del CDA-SEVILLA?
P.3 ¿Qué considera que se debe mejorar al interior del CDA-SEVILLA?, esto en cuánto el uso de medios digitales y comunicación para lograr llegar una mayor la audiencia
P.4 Si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades (físicas, emocionales y psicológicas) pueden limitar el uso de las herramientas digitales de los usuarios del CDA-SEVILLA?
P.5 Si pensara en otras personas ¿Cuáles dificultades (físicas, emocionales y psicológicas) pueden limitar el uso de las herramientas digitales de los colaboradores del CDA-SEVILLA?
P.6 Para aprovechar la voz a voz con los alumnos y teniendo en cuenta que este es un medio de información muy efectivo de promoción y reputación del CDA-SEVILLA ¿Cómo nos sugiere que se capaciten los funcionarios para aprovechar este canal?
P.7 Teniendo la mejora continua como uno de sus pilares en el CDA-SEVILLA, ¿Cuál es su sugerencia, desde su sabiduría y practica permanente con los alumnos, para mejorar la comunicación interna y externa (funcionarios, egresados y población objetos de posibles clientes)?

1.7.7 Cronograma

Meses (2022-2023) Actividades	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr
Diseñar los instrumentos de recolección y captación de información						
Aplicarlos los instrumentos en las muestras determinadas anteriormente						
Redactar el capítulo concerniente a los hallazgos y el estado actual de la comunicación actual del CEA escuela e conducción Sevilla.						

Identificar los elementos corporativos						
Determinar los procesos de comunicación						
Redactar los hallazgos						
Diseñar las tácticas de comunicación estratégica del CEA Escuela de Conducción Sevilla						
Describir y redactar la propuesta que tenga las tácticas y actividades						

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 2

2.1 RESULTADOS

2.1.1 Diagnóstico de la comunicación del CEA - Escuela de Conducción Sevilla

En el desarrollo del diagnóstico de la comunicación del CEA-Escuela de Conducción Sevilla se aplicaron los instrumentos de encuestas a 125 alumnos activos y 103 egresados. Y entrevistas semiestructuradas a 6 instructores y al fundador del CEA. Siendo los resultados de estos lo que permite la construcción del diagnóstico y el cumplimiento de los demás objetivos.

Tanto la encuesta como las entrevistas están divididas por categorías, siendo las de la encuesta la categorización de los encuestados; publicidad; interacción en tramites; comunicación interna; y comunicación externa. Las categorías de la entrevista son comunicación interna; aprendizaje digital; mejora interna; limitaciones para el uso de herramientas digitales; voz a voz; propuestas.

El desarrollo de la encuesta fue el siguiente:

Caracterización de los encuestados

1. P.1 Indique en cuál rango de edad se encuentra usted: (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● 16-18 años	37
● 18 o más	191



2. P.2 Usted es: (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Alumno	125
● Egresado	103



3. P.3 Tiene usted alguna discapacidad (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Auditiva	0
● Física	0
● Intelectual	0
● Visual	8
● Sordoceguera	0
● Psicosocial	0
● Múltiple	0
● Ninguna	220



Los alumnos activos y egresados son segmentados en dos grupos, uno de 16 a 18 años y otro mayor de 18 años. De acuerdo a esto los alumnos activos al 30 de diciembre de 2022 que se encuentran entre los 16 y los 18 años son 22. Y mayores de 18 años son 103, lo que arroja una población total de alumnos de 125. Los


egresados desde el 1 de abril y el 30 de diciembre del 2022 están segmentados de la siguiente manera: entre 16 y 18 años son 15. Y mayores de 18 son 88.






Se logra identificar también que 5 alumnos y 3 egresados presentan condición de discapacidad visual, como única discapacidad señalada. Si bien es una tasa baja frente al global de los encuestados, es una condición a tener en cuenta a la hora de la formulación de cualquier estrategia.

Publicidad

4. P.4 ¿Cómo se enteró del CEA Escuela de Conducción Sevilla? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Información

	Facebook	11
	WhatsApp	42
	Instagram	1
	Volante	0
	Referido (voz a voz)	174



Concerniente a la forma cómo se enteran los alumnos y egresados del CEA-Escuela de Conducción Sevilla de la oferta de esta organización, del total de la población encuestada 1 se enteró por Instagram, 11 por Facebook, 42 por WhatsApp y 174 reportan que se enteran por referido (voz a voz).

Esto muestra un hallazgo importante y es que la dinámica de la comunicación 1 a 1, es decir, por referencia de voz a voz es el principal canal de difusión de información y promoción del CEA, seguido por WhatsApp que es una aplicación de mensajería instantánea con amplio alcance en el Municipio de Sevilla.

Interacción en tramites

5. P.5 Los trámites para iniciar su curso los hizo: (0 punto)

[Más detalles](#)

● En las oficinas	226
● Virtual	2



Un punto importante que arroja la encuesta es que tan sólo 2 personas del global de encuestados realizaron sus trámites para el inicio del curso a través de medios virtuales, los demás lo hicieron de manera presencial en las oficinas. Esto es un hallazgo que evidencia la poca penetración de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones en el CEA-Escuela de Conducción Sevilla.

El realizar trámites de manera presencial ha sido un reto de las organizaciones a la hora de incursionar en el mundo digital, en el caso del CEA-Escuela de Conducción Sevilla la realización presencial de la inscripción al curso es esencial dado que se requiere tomar la huella, tomar una fotografía y tomar una firma digital. En este orden de ideas, la realización virtual del trámite podría hacerse parcial, como el envío de documento de identidad, el paquete que le entregan al alumno en el centro de reconocimiento de conductores donde le toman los exámenes médicos previos y la compra del pin. Es decir, todo el proceso previo a la identificación biométrica.

Comunicación interna

6. P.6 ¿Se cumple la programación de clases que realiza con la secretaria o debe acordarlas nuevamente con los instructores?

[Más detalles](#)

Información

● Sí se cumple	218
● Debo acomodarlas nuevamente...	10



7. P.7 ¿Durante su proceso de formación tuvo alguna dificultad de comunicación con los instructores, (0 secretaria o director? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí	9
● No	219



8. ¿Cuál fue la dificultad? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

228
Respuestas

Respuestas más recientes

"No"

"No"

"No"

En la pregunta sobre el cumplimiento de la programación de clases que se acuerda con la secretaria y la que se ejecuta con los instructores, se busca evaluar la eficiencia de la comunicación entre estas dos áreas frente a la operación en lo que concierne a los alumnos. Allí se identifica que 10 personas de la población total encuestada tuvieron la necesidad de programar nuevamente con los instructores luego de tenerlas acordadas con la secretaria de la escuela quien es la encargada del cronograma de los alumnos e instructores.

Así mismo se pregunta sobre si los encuestados han tenido alguna dificultad con algún colaborador de la Escuela y de ser la respuesta positiva, que expresara cuál. A estas dos preguntas quienes respondieron que sí, también hicieron alusión a la falta de coordinación en los horarios como componente principal de sus respuestas.

De acuerdo a esto, una de las grandes falencias de la comunicación interna de la Escuela se ve reflejada en la coordinación de horarios entre los instructores y las secretarías, puesto que los alumnos han tenido que reprogramar con los instructores después de haberlas coordinado con la secretaria en su proceso de inscripción y seguimiento.

Comunicación externa

9. P.8 Le gustaría recibir información del CEA Escuela de Conducción Sevilla a través: (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Facebook	31
● WhatsApp	130
● Instagram	3
● Correo electrónico	61
● Volante	3



10. P.9 ¿Cómo propone usted mejorar la comunicación entre el CEA Escuela de Conducción Sevilla y usted? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

228
Respuestas

Respuestas más recientes

"No"

"No"

"No"

11. P.10 ¿A través de qué medio recomendaría al CEA Escuela de Conducción Sevilla a otros interesados en los cursos? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Voz a voz	11
● Redes sociales	213
● Correo electrónico	4



Al preguntar a la población encuestada sobre los asuntos externos de la comunicación, como a través de qué canal le gustaría recibir información sobre la Escuela, dejando allí 5 opciones digitales y 1 de tierra, los alumnos y egresados

señalan en un 57% la opción de WhatsApp, seguido por correo electrónico y Facebook.

Seguido a esto, cuando se consulta sobre las recomendaciones que hace este público objetivo consultado, la respuesta mayoritaria de quienes hacen sugerencias es la inmersión en redes sociales y medios digitales.

En esta misma línea, los alumnos y egresados consultados sobre el medio a través del cual recomendarían la Escuela, el 93% de estos señalan que el medio predilecto para recomendarla serían las redes sociales, seguido por el voz a voz y de último el correo electrónico.

La comunicación externa del CEA-Escuela de Conducción Sevilla, en particular la publicidad, actualmente se fundamenta en el voz a voz. De acuerdo a las observaciones y sugerencias de los alumnos y egresados a quienes se les aplicó el instrumento del formulario digital de encuesta, esta comunicación, debe ser orientada hacia los medios digitales, específicamente las redes sociales WhatsApp y Facebook.

El desarrollo de la entrevista fue la siguiente:

Comunicación interna

En la entrevista que se realiza a los instructores y el fundador arroja un diagnóstico sobre la comunicación interna donde el 43% de los entrevistados señalan que la comunicación con sus compañeros y con los compañeros de otras áreas es regular y debe mejorar, poniendo como una variable preponderante el cambio constante de la persona que está en la secretaria de la escuela, dejando esto en evidencia que este rol es fundamental para los procesos de comunicación interna pues es el puente entre todo el CEA-Escuela de Conducción Sevilla y los alumnos, potenciales alumnos y egresados.

Otro 57% señala que la comunicación interna de la Escuela es buena, que se ha manejado de manera adecuada a través de los canales existentes (de manera directa). Cabe resaltar que de ese 57%, uno de los entrevistados señala que es “Excelente, el jefe profesor Fernando Acosta, dirige toda la comunicación, de ahí se deriva todo el tema administrativo, se maneja de la mejor manera con comunicación asertiva.” (Montoya, 2023)

Aprendizaje digital

El CEA-Escuela de Conducción Sevilla tiene integrada en su organización el aplicativo web y móvil AulApp, esta herramienta permite 4 roles:

1. Representante Legal (Administrador): solicitar certificados

2. Recepcionista (Secretaria): abrir clase, registrar biometría, acceso a examen y salida de examen.
3. Instructor: ver el horario, lectura del chip del carro, registrar la clase, biometría en cada clase.
4. Aprendiz (Alumno): ver el horario

La totalidad de los entrevistados señalan la existencia de esta plataforma y que han sido capacitados en el manejo de ella. Así mismo se concluye que, de acuerdo a lo expresado por el 43% de los entrevistados, hay un proceso de aprendizaje presencial y personal; el 29% expresa la necesidad de capacitaciones y aprendizajes digitales; y el 87% señala que ha habido capacitaciones y buen manejo entorno al aplicativo Aulapp.

Mejora interna

En cuanto a los procesos de mejora el 57% de los entrevistados señalan que lo necesario para realizar mejoras internas en cuanto al uso de medios digitales y la comunicación es la incursión en redes sociales, la publicidad y la promoción a través de estos canales. Ellos señalan que no hay presencia efectiva de la Escuela en redes sociales, que no se encuentra fácilmente información básica en la web y que es necesario hacer presencia allí.

Se hace nuevamente visible el llamado de los entrevistados a la continuidad del personal, específicamente de la secretaria, sumándole a ello que el 14% expresa la necesidad que quien ejerza ese rol debe tener capacidad de solución frente a los usuarios.

El fundador señala que hay que mejorar en un 100% dado que, de acuerdo a la nueva regulación, se debe implementar un sistema a través de una sala de informática para los alumnos dado que los módulos de teoría serán más extensos y la forma de evaluación de la teoría va a variar, se haría tipo Icfes. También señala que ahora se le exige a los Centros de Enseñanza Automovilístico tener la opción de que los alumnos puedan ver los módulos remotos, garantizando la identidad y la permanencia en la clase.

Es notorio un corto en la comunicación interna y el conocimiento de la plataforma cuando el 14% de los entrevistados señalan que hace falta una plataforma donde se articulen los horarios y el proceso de los alumnos, cuestión que está prevista en el aplicativo aulapp.

Limitaciones para el uso de herramientas digitales

La limitación para el uso de las herramientas digitales fue un punto trascendental en las entrevistas, permitiendo conocer desde otra óptica el público objetivo de la

organización. Es así como el 71% de los entrevistados señalan que existen limitaciones por parte de los alumnos.

El 29% de los entrevistados señalaron que el grado de escolaridad de los aprendices es un limitante para el uso de las herramientas digitales, así mismo el 43% señalaron que condiciones como la edad, el provenir de la zona rural y ser parte de la economía informal general condiciones limitantes para el uso de las herramientas digitales.

Un 29% señaló que no existían limitantes por parte de los alumnos, que era cuestión de interés por parte de estos para hacer uso de las herramientas con las que cuenta la Escuela (AulApp).

En cuanto a los instructores y colaboradores de la organización el 29% señala que el limitante es la falta de un programa más frecuente de capacitaciones internas frente al tema de herramientas digitales. Destacando a ello que 71% señaló que no existen limitantes por parte de sus compañeros del CEA.

Voz a voz

El 57% de los entrevistados señala que el canal de voz a voz requiere capacitación a los colaboradores, en específico se centra en los instructores, en atención al cliente e incluyendo allí factores organizacionales como las tarifas, los procesos y los tramites de cada uno de los cursos ofertados.

El 29% hace referencia el desarrollo de las habilidades blandas por parte de los instructores y el personal administrativo.

Trasversal a los entrevistados se encuentra que los instructores, que son la conexión más extensa de la organización con el cliente, no tienen un conocimiento detallado de la oferta de la Escuela, los procesos y los tramites. Así mismo se identifica la necesidad del fortalecimiento y desarrollo de las habilidades blandas.

Propuestas

A nivel propositivo los entrevistados se concentra en 14 sugerencias, correlacionadas en su mayoría con los puntos anteriores. Estas propuestas son:

1. Un flujograma que permita la retroalimentación por parte de los colaboradores.
2. Fortalecer la comunicación interna en cada área de la Escuela.
3. Estandarizar los procesos pedagógicos de los instructores.
4. Socializar con los alumnos y los potenciales clientes el proceso de la expedición de una licencia de conducción y el valor agregado que da el CEA-Escuela de Conducción Sevilla. Esto con la finalidad de combatir

la competencia desleal que aparece en la región y los procesos de corrupción que se generar en esta competencia.

5. Organización en área contable.
6. Mayor organización en el ingreso de alumnos.
7. Llevar un control en el cronograma de clases de cada alumno.
8. Realizar un seguimiento permanente al aprendizaje y todo el proceso de cada alumno.
9. Reuniones periódicas de evaluación de procesos internos y procesos de colaboradores y alumnos.
10. Incentivos a los colaboradores.
11. Inversión en el fortalecimiento tecnológico de la Escuela.
12. Quien ocupe el rol de secretaria tenga capacidad de solución y toma de decisiones.
13. Incursionar en las redes sociales y adoptarlas integralmente en la organización.
14. Potencializar la publicidad y la promoción de la Escuela.

2.1.2. Elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de Comunicación Estratégica

En el proceso de identificación de elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de comunicación estratégica se realizó la revisión del estado del arte referente a los elementos de comunicación corporativa y el desarrollo de cada uno de los que fueron identificados. Esto se correlaciona con los hallazgos de la entrevista realizadas.

Estos elementos se identifican inicialmente desde el análisis documental que arroja los siguientes elementos:

Análisis documental

Autor	Concepto	Cita
Impulsa / Popular	Elementos de comunicación interna: <ul style="list-style-type: none"> • Planificaciones estratégicas. Tu empresa tiene que contar necesariamente con un plan de acción que pauté la imagen que se quiere transmitir al público, para, de esta manera, lograr una mejor aceptación. 	(Impulsa Popular, S/D)

	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de comunicación. Tu equipo de comunicación debe estar compuesto por profesionales que satisfagan todas las necesidades del área. Por ejemplo, un personal calificado para relaciones públicas, otro para publicidad y uno para periodismo. • Públicos. Conocer tus diferentes públicos y sus necesidades es importante. Determina cuál es tu objetivo para con ellos y cómo puedes impactarlo para llevarlo a la acción. • Canales de comunicación. Existe una gran cartelera de canales para llegar a los distintos públicos, todo va a depender del tipo de empresa. Por ejemplo, para la interna podrían funcionar los murales, las revistas institucionales y los mailing. Para la externa, anuncios de radio, televisión, prensa escrita, vallas, volantes, panfletos, entre otras. • Medición de resultados. De nada sirve hacer acciones en aras a mejorar tu comunicación sin medir los resultados. La idea es planear, hacer, supervisar y corregir. De esta manera puedes analizar que está bien y que debes mejorar. 	
<p>Juan Molano</p>	<p>Elementos de comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emisor: es el actor que inicia el proceso de comunicación con la creación y difusión de un mensaje. Este emisor puede ser una autoridad de la empresa, ya sea el área directiva, de publicidad o de recursos humanos, por ejemplo. Es importante tener en cuenta que los colaboradores también pueden ser emisores. 	<p>(Molano, 2021)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje: aquello que se quiere transmitir, desde una nota para cierta área hasta una campaña publicitaria con cierto objetivo. • Canal: es el medio a través del cual el emisor pone a circular un mensaje. Dicho medio puede ser físico o digital e incluye ejemplos como correo electrónico, sitio web, newsletter, cartelera institucionales, mensajería institucional, etc. • Receptor: por lo regular, serán los colaboradores o mandos medios quienes recibirán los mensajes de forma interna; así como el público, en la comunicación externa. • Código: en tanto que la comunicación organizacional se circunscribe en una cultura laboral específica, con lenguaje y tecnicismos propios, así como normas de comportamiento generales. Asimismo, tiene un cierto tono hacia su público. • Retroalimentación: ya que es relevante que pueda existir una vía para recibir comentarios y dudas. 	
--	---	--

Bajo lo plasmado anteriormente se logran identificar como elementos para la construcción de la comunicación Interna: la planificación estratégica, el profesional de comunicación, público, canales de comunicación; mensaje; y medición de resultados y retroalimentación.

Siendo estos los elementos identificados, serán detallados uno a uno y validados frente a las entrevistas.

Planificación estratégica

Señala Armijo (2011) que la planeación estratégica es una herramienta de gestión que tienen las organizaciones y que les permite tomar decisiones con base en la

coyuntura actual y la hoja de ruta de cara al futuro adaptándose a los cambios y demandas ofreciendo mayor eficacia, eficiencia y calidad en su oferta.

Es la planeación estrategia una falencia que tiene la escuela, de acuerdo al diagnóstico realizado en el capítulo anterior a partir de las entrevistas. Siendo, igualmente, este un punto de partida en la formulación de soluciones que se planteará en el siguiente capítulo.

Profesional de comunicación estratégica:

Las organizaciones requieren de un personal humano para la operación de sus procesos y la ejecución de sus acciones. Es de acuerdo a ello que, las organizaciones al componerse de diferentes áreas que se engranan para el correcto funcionamiento de la estructura organizacional, se requiere de profesionales al frente del área de comunicaciones que cumplan funciones estratégicas que se articulen con todas las demás áreas y, a su vez, con los clientes externos.

Es por ello que señalan Scheinsohn y Saroka (2000) que el profesional de comunicación, quien está al frente de los procesos de comunicación de las organizaciones tiene ante sí el reto de generar coherencia en los siguientes 4 aspectos:

1. Lo que se pretende comunicar y lo que se comunica,
2. Lo que se comunica implícita y explícitamente,
3. Los propósitos y los medios para alcanzarlos, y
4. Lo que se declara y lo que se actúa.

En el proceso de entender la Escuela y realizar el diagnóstico de esta se evidenció que no existe en ella el área de comunicaciones y que tampoco tienen un líder del proceso de comunicaciones.

Público objetivo:

El público objetivo es, según Garcia (como se citó en Castelló, 2011), un conjunto de sujetos a quienes se dirige el mensaje que se busca transmitir.

Tener definido el público objetivo genera la eficacia de las acciones, tácticas y estrategias comunicacionales, porque permite establecer un mensaje que conecta con esa población. Esto se logra a partir de la segmentación y el conocimiento de ese segmento de población, sus intereses, gustos, miedos, aficiones, entre otros.

Entender, además, las necesidades del público objetivo es lo que abre la posibilidad de atenderlas desde los bienes y servicios que oferta la organización y desde la comunicación para generar una conexión estable usuario-marca.

Es de acuerdo a esto que el CEA Escuela de Conducción Sevilla, si bien tiene la posibilidad de llegar a un amplio espectro de la población por las condiciones de contexto, no tiene segmentado el público objetivo al cual dirige sus operaciones, que según el proceso de lectura de esta organización y el diagnóstico son los habitantes de Sevilla y Caicedonia Valle del Cauca mayores de 16 años y con los demás requisitos de ley para obtener la licencia de conducción colombiana.

Canales de comunicación:

Los canales de comunicación son los medios o las vías por los cuales viaja el mensaje del emisor al receptor, ellos han hecho tránsito de las conversaciones uno a uno hasta las redes sociales que conectan hoy el mundo.

La escuela ha sido una organización que se ha dado a conocer y ha permanecido activa en el mercado, de acuerdo a las entrevistas y las encuestas, gracias al voz a vos, esa conversación personal en la cual un egresado recomienda la oferta de la organización.

En los procesos de migración a la era digital, el CEA no ha realizado incursión en las redes sociales de uso masivo por su público objetivo, es por ello que tampoco ha logrado establecer un mensaje adecuado al público y al canal que conecte con la audiencia que no se encuentra segmentada.

Es en el diagnóstico donde los encuestados y entrevistados reconocen la necesidad del uso de estos canales de comunicación, como lo son las redes sociales, por parte de la organización para mejorar su conexión con el segmento de mercado, con sus egresados y con sus colaboradores.

Mensaje:

Huaylla (2021) expresa que esa información verbal o no verbal que es codificada. Esta información se estructura en un código que permita ser decodificada por el receptor, pues debe ser comprensible y generar el efecto con el que se emite.

El mensaje es entonces esa información que se debe transmitir entre los colaboradores de la organización y entre los colaboradores de la organización y los usuarios. Cuando el mensaje es claro para el receptor, cuando atiende las necesidades de él y cuando conecta, es entonces un mensaje exitoso y esta es la fórmula a adoptar.

El mensaje como producto de una construcción basada en el público a quien se dirige, debe atender la necesidad del receptor del mismo. Para ellos es fundamental la segmentación del público objetivo y la definición del canal por medio del cual se va a transmitir, ya que con estas variables se establece un mensaje eficiente que cumple el objetivo estratégico de la comunicación y de la organización.

La Escuela está en el deber de establecer todos los elementos anteriormente identificados para llegar a construir mensajes que atiendan a sus potenciales aprendices, sus aprendices, sus egresados y sus colaboradores. Es en el diagnóstico donde se identifica que el CEA no tiene claro un mensaje frente a sus grupos de interés y que es necesario el desarrollo de este.

Medición de resultados y retroalimentación.

La implementación de medidas de resultados y la apertura a la retroalimentación como un elemento de la comunicación corporativa, es fundamental en el desarrollo operacional de la organización puesto que después de cada acción o ejecución de una táctica es necesario medir los resultados para conocer de manera real el impacto de estas en el negocio y abrir los espacios de retroalimentación para corregir las falencias, profundizar los aciertos y escribir las memorias de esos ejercicios.

Con estos elementos activos es posible adaptar la estrategia a los factores como cumplimientos de impacto o a desaciertos en las tácticas y poder conseguir los objetivos propuestos, impactando de manera positiva la operación del negocio y los resultados de este.

En el diagnóstico, los encuestados y los entrevistados, señalaron que los espacios de retroalimentación como elemento corporativo y de comunicación corporativa no están establecidos y que es necesaria la instrucción de todos los elementos anteriormente mencionados, para la consolidación de una comunicación estratégica que genere impactos positivos en la organización y en el negocio.

2.1.3 Tácticas de comunicación estratégica del CEA-Escuela de Conducción Sevilla

A través de la herramienta DOFA se consolidan los hallazgos de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del CEA-Escuela del Conducción Sevilla. A partir de esta herramienta diligenciada y de su análisis se construyen las tácticas y actividades de comunicación estratégica de la Escuela.

Inicialmente se desarrolló la herramienta DOFA con la información que brindaron los encuestados, los entrevistados y las fichas bibliográficas.

DOFA

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fundador y equipo de instructores con amplia experiencia 2. Parque automotor de gama media y alta 3. Buen clima laboral 4. Posicionamiento local con más de 30 años de presencia en el mercado 5. Única escuela de conducción en el municipio 6. Infraestructura con espacios modificables 7. Musculo económico 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio constate de secretaria 2. No hay incursión en herramientas digitales de comunicación 3. No hay presencia efectiva en redes sociales 4. La comunicación interna no tiene canales ni metodologías claras 5. No hay reuniones técnicas 6. No hay capacitaciones de herramientas y entornos digitales 7. No cuenta con área o responsable de comunicación 8. No hay plan de capacitaciones 9. No hay plan de mejora continua 10. No hay plan de comunicaciones
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apertura de industria en el territorio con puestos de trabajo que requieren licencia de conducir 2. Apertura de nuevas oportunidades de empleo (agro y construcción) que requiere desplazamientos que no cuentan con transporte público eficiente 3. Auge de comercialización de vehículos 4. Mayor control de cumplimiento de requisitos y normas a conductores y vehículos por parte de las autoridades de tránsito. 5. Reunión anual de CEAs 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ley 2283 de 2023 en su Artículo 3, numeral 1 literal b capacitación en modalidad virtual 2. Ley 2283 de 2023 en su artículo parágrafo 1 adaptar contenidos e instalaciones para personas en condición de discapacidad 3. Falta de articulación con la Secretaría de Transito e Infraestructura Municipal de Sevilla 4. Incursión de competencia en el municipio vecino de Caicedonia, misma jurisdicción del Valle del Cauca. 5. Corrupción: tramitadores de licencias que las gestionan a través de métodos fraudulentos con escuelas de otras jurisdicciones que se prestan para ello.

A partir de la matriz DOFA diligenciada y realizado el cruce de datos, se procede entonces a la construcción de las tácticas y actividades concernientes a la comunicación estratégica del CEA-Escuela de Conducción Sevilla

Inicialmente el CEA-Escuela de Conducción Sevilla debe establecer el área o persona encargada de comunicaciones y relaciones públicas, puesto que esta

persona liderará los procesos, las tácticas y acciones de la comunicación estratégica de la organización.

Con esto establecido, y de acuerdo a los resultados de la Matriz DOFA, se requiere entonces la consolidación de canales y metodologías de comunicación interna que generen un clima laboral de confianza y que permita que los mensajes entre los colaboradores sean claros, que las vías sean bidireccionales y que permita la consolidación de los intereses comunes organizacionales para que, así mismo, se produzcan soluciones comunes a los retos de la organización.

Es fundamental la incursión en redes sociales digitales, de acuerdo a los resultados del diagnóstico, en específico de las encuestas, la incursión en WhatsApp, Facebook y correo electrónico, sin dejar de lado la red social Instagram. Los entrevistados, de manera transversal a la aplicación del instrumento demostraron la importancia que tiene para ellos los canales digitales (redes sociales) en conjunto con el voz a voz.

La presencia en estos canales por parte del CEA-Escuela de Conducción Sevilla, debe ser una presencia efectiva. Los resultados de la identificación de los elementos de comunicación corporativa, señalaron la importancia de establecer los públicos a los que se va a dirigir la Escuela para así poder determinar los canales y los mensajes que deben producir. Ratificando esto la importancia de una persona que lidere el proceso de comunicación y relaciones públicas.

Cabe señalar que, dentro del diagnóstico realizado a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada, se evidenció la necesidad de complementar la comunicación con las relaciones públicas de la organización en tanto la necesidad de afianzar presencia en escenarios regionales y nacionales, así como fortalecer las relaciones con diferentes actores del sector público y privado en esos mismos espacios.

Tácticas

1 Público potencial

Es de acuerdo a este diagnóstico se puede establecer que el público potencial del CEA-Escuela de Conducción Sevilla se divide en dos grupos generales:

1. Jóvenes de 14 a 18 años que se encuentran estudiando en los diferentes colegios del municipio.
 - Generar contenido en plataformas como Facebook e Instagram orientado a la sensibilización sobre la importancia de saber conducir y contar con toda la documentación reglamentaria a la hora de desarrollar esa actividad y los riesgos de no hacerlo.
 - Realizar alianzas con las instituciones de educación del municipio para que el CEA realice talleres y actividades pedagógicas sobre seguridad vial, cumplimiento de la

normatividad vigente, peligros y sanciones y responsabilidad social en la vía.

- Realizar acuerdos con las instituciones de educación del municipio para plantear opciones de jornadas con un descuento sobre el valor del curso que sean a modo de incentivos a los estudiantes de acuerdo a sus pruebas saber o factores que se acuerden con las instituciones.

2. Adultos mayores de 18 años.

- Construir alianzas estratégicas con las instituciones de educación superior con presencia en el municipio que permita desarrollar acciones en conjunto.
- Generar contenido para redes sociales Facebook e Instagram donde se sensibilice sobre la importancia de saber conducir, de realizar los trámites de manera legal, el paso a paso del trámite de expedición de licencia de conducir, las consecuencias de hacerlo a través de tramitadores fraudulentos y a través de actos de corrupción.
- Generar espacios pedagógicos sobre la responsabilidad social en las vías, seguridad vial, normas de tránsito y primeros auxilios en accidentes de tránsito.
- Planear una jornada anual de descuento especial en los cursos para los estudiantes y docentes de estas instituciones con las que se consolide la alianza estrategia a través de sus programas de bienestar universitario.

2 Organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.

Entidades públicas

- a. Generar conversaciones con los distintos actores políticos que compitan para las elecciones octubre de 2023 a fin de que la persona que llegue a la alcaldía municipal tenga una buena comunicación con la organización
- b. Establecer una mesa técnica y un canal de comunicación permanente con la alcaldía municipal a través de la secretaria de Transito e Infraestructura que permita la consolidación de una relación armónica con la entidad
- c. Construir planes de trabajo en búsqueda de la legalización de los conductores de vehículos del municipio a fin de reducir la tasa de conductores infractores por no tener licencia de conducir ni cumplir con los demás requisitos de ley.
- d. Establecer acciones en el plan de comunicaciones de la entidad en alianza con el CEA Escuela de Conducción Sevilla para promover la

seguridad vial, el cumplimiento de las normas de tránsito y la sana convivencia en las vías.

- e. Realizar un despliegue en Facebook con replica en Whatsapp de contenido educativo en alianza con la alcaldía municipal sobre seguridad vial, consecuencias de no cumplir las normas de tránsito, consecuencias de la corrupción en trámites y el paso a paso para obtener la licencia de conducir.
- f. Generar una mesa de técnica con el Hospital Departamental Centenario de Sevilla y la Secretaría de Salud Municipal en la cual se articulen esfuerzos con la meta de reducir la tasa de accidentalidad en el municipio.
- g. Consolidar una campaña conjunta de responsabilidad social vial, sensibilización sobre los accidentes de tránsito, las consecuencias de salud y jurídicas de los accidentes y la importancia de aprender a conducir de acuerdo a las normas. Esto con el fin de, desde el miedo, se incentive a las personas a realizar el trámite debido de la licencia de conducir y no a través de mecanismos fraudulentos y corruptos.
- h. Busca a través de las reuniones anuales con los demás CEA construir un canal de comunicación con la Fiscalía General de la Nación, el Cuerpo Técnico de Investigación-CTI, Dirección de Investigación Criminal e INTERPOL de la Policía Nacional –DIJIN- a través de las unidades Seccionales de Investigación Judicial y Criminal –SIJIN-, Superintendencia de Transporte y Ministerio Transporte. Esto a fin de generar campañas en Facebook, Instagram, WhatsApp, radio, televisión, prensa escrita y demás canales a los que tienen accesos estas entidades donde el objetivo sea combatir la corrupción en los tramites de las licencias de conducción y en todo el sistema de tránsito y transporte del país.

Empresas y establecimientos comerciales

- a. Identificación de las empresas y establecimientos comerciales que generan mayor cantidad de empleos directos e indirectos.
- b. Construir contenido en Facebook dirigido a los empleados de empresas y establecimientos comerciales enfocado en ética y responsabilidad social a la hora de conducir, el impacto para las marcas del comportamiento de sus empleados en las vías y la importancia de contar con licencia de conducir por parte del talento humano, en especial mensajeros, domicilios y demás personas que se movilicen en vehículos de las empresas o a nombre de empresas y establecimientos.
- c. Construir alianzas estratégicas con las empresas y establecimientos comerciales que mayor número de empleos genere y establecer por medio de sus programas de bienestar institucional descuentos en los cursos de conducción y capacitaciones en seguridad vial.

Centros de Enseñanza Automovilística

- a. Anualmente se realiza una reunión de los Centros de Enseñanza Automovilística en la cual el CEA Escuela de Conducción Sevilla debe recuperar su presencial y su espacio. Allí es importante consolidar relaciones estratégicas con escuelas de la región alrededor de Sevilla que le permita hacerles frente a los tramitadores fraudulentos que procesan licencias de conducción en otras regiones del país a ciudadanos de Sevilla.
- b. Una campaña previa a esta reunión donde se genere contenido para Facebook e Instagram de la Escuela que esté orientada al posicionamiento de la misma en medios digitales con una imagen que revele que es una organización con mucha experiencia (más de 30 años de presencia en el mercado) y que muestre también la capacidad económica por medio de los vehículos de alta gama con los que cuenta la institución.
- c. Construirse por medio de los canales de comunicación oficial entre los CEA y los encuentros de estos un espacio de liderazgo abanderado en su experiencia y su capacidad económica.

Cámara de Comercio

- a. El consolidar una relación estrecha y de confianza con la Cámara de Comercio de Sevilla con el fin de generar espacios de conversación con todos los comerciantes de Sevilla y Caicedonia (municipios donde presta servicios la Cámara de Comercio de Sevilla), y generar allí alianzas estratégicas donde la Escuela sea visible y se evidencie la importancia de esta en el territorio.
- b. Aprovechar los eventos más importantes del comercio del municipio para participar de manera activa promoviendo la seguridad y la responsabilidad social vial, el cumplimiento de normas y la tramitación de la licencia de conducción.
- c. Generar para los afiliados de la Cámara de Comercio unos descuentos especiales frente a la oferta del CEA.
- d. Generar una campaña en Facebook y WhatsApp en alianza con la Cámara de Comercio de Sevilla para difundir información sobre los beneficios (descuentos) para los afiliados en los cursos de la Escuela, sobre la importancia de hacer el trámite de la licencia de conducir de manera legal y una sensibilización sobre la importancia de seguir las normas de tránsito.

Organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro

- 1 Siendo estas organizaciones principalmente campesinas, es decir, el medio para llegar al público de la zona rural, allí se deben establecer alianzas estratégicas con el fin de difundir tanto la importancia de tener licencia de conducir y los riesgos de no tenerla, como las facilidades que brinda la Escuela en horarios para las personas de la zona rural.
- 2 Bajo la realidad que Sevilla es un municipio mayoritariamente rural y que la conectividad a internet es difícil en gran parte del territorio rural, la Escuela debe hacer presencia efectiva en la radio tanto comercial como comunitaria, donde transmita en las primeras horas de la mañana su oferta y facilidades para acceder a los programas, donde dialogue con expertos en programas matutinos que tienen mayor audiencia en la zona rural sevillana sobre los beneficios de tener licencia de conducir a la hora de movilizarse en vehículos y los riesgos de no contar con este documento.
- 3 La relación con los líderes de las organizaciones sin ánimo de lucro del municipio (fundaciones, asociaciones, Juntas de Acción Comunal, entre otras) le permitirá tener mayor difusión de los mensajes que contengan la oferta y la motivación para que los campesinos accedan a la oferta.
- 4 En fechas como el Día Nacional del Campesino se deben generar incentivos como unos cupos de descuento para los cursos a los habitantes de la zona rural que tengan o estén en proceso de adquirir vehículos.
- 5 Se debe generar una estrategia de tierra, principalmente de volanteo, con piezas gráficas dirigidas a los campesinos y desarrollar estas actividades los días sábado que es el día de mercado de los campesinos, en los sectores de la Plaza de la Concordia, Parque Uribe Uribe, Cooperativa de Caficultores, compraventas de café y plaza de mercado.

3 Nuevos desafíos

Se presentan nuevos desafíos para el CEA – Escuela de Conducción Sevilla, el más destacado e importantes es que el 5 de enero de 2023 fue sancionada la Ley 2283 de 2023 “POR MEDIO DE LA CUAL SE MODIFICA LA LEY 769 DE 2002, SE REGLAMENTA LA ACTIVIDAD DE LOS ORGANISMOS DE APOYO AL TRÁNSITO, GARANTIZANDO EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE LOS CENTROS DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA - CEA, COMO. MECANISMO DE PREVENCIÓN Y AMPARO DE LA SINIESTRALIDAD VIAL, Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”. Esta ley, entre otros puntos, plantea dos que se convierten en críticos para la Escuela y son los plasmados en el Artículo 3 numeral 1 literal b y en el mismo artículo párrafo 1.

En estos se plantea la capacitación en modalidad virtual que está en proceso de estudio y reglamentación por parte del Ministerio de Transporte pero que señala los

requisitos mínimos para este modelo de capacitaciones que son identificar plenamente al usuario, garantizar su asistencia y permanencia durante la capacitación y dictar el programa teórico completo que determine el reglamento.

Así mismo señala en el párrafo mencionado que tanto los contenidos como las instalaciones deben ser adecuadas para brindar la oferta a personas en condición de discapacidad.

Estos procesos de adaptación están ligados a los tiempos que tarde el Ministerio de Transporte en reglamentar esta Ley. Sin embargo, es previsible la necesidad de inversión que está en proceso y que el CEA en poco tiempo deberá realizar. Esta situación se cruza con la fortaleza del músculo económico con el que cuenta la organización y que permitirá hacerle frente.

Debe diseñarse una campaña para Facebook e Instagram, que se apoye en WhatsApp a través de los aliados estratégicos para la difusión, donde se muestre como una gran inversión para mejorar la calidad de los servicios ofertados la adaptación a la virtualidad y las modificaciones a la infraestructura que deben darse para ambos casos planteados por la Ley.

Se debe hacer un fuerte hincapié en la oportunidad que significa el tránsito a la virtualidad de los programas, como una herramienta que facilite a los futuros estudiantes adelantar los cursos para adquirir su licencia de conducir.

CONCLUSIONES

La presente investigación se desarrolló a través de un primer capítulo donde se propuso una pregunta, un objetivo general y tres objetivos específicos a los que se les da respuesta y donde se realiza una revisión de antecedentes que dio cuenta de la ausencia de literatura frente a los CEA y las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano. El establecimiento de los conceptos de comunicación estratégica, comunicación organizacional y stakeholders como pilares conceptuales de la investigación. También se realizó un recorrido por la historia del CEA – Escuela de Conducción Sevilla y el marco legal que la regula. Donde al final se opta por una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa que se traduce luego en los instrumentos de ficha bibliográfica, entrevistas semiestructuradas y formato digital de encuestas aplicados a una población definida que se pudo atender.

En la búsqueda del cumplimiento de los objetivos específicos, el primero de ellos, el diagnóstico de la comunicación del CEA-Escuela de Conducción Sevilla, se analizaron los resultados obtenidos en la aplicación de las entrevistas a alumnos y egresados mayores de 16 años y las encuestas aplicadas al fundador y 6 instructores de la escuela.

La aplicación de estos instrumentos permitió una lectura de la realidad organizacional y social entorno al CEA – Escuela de Conducción Sevilla, entendiendo los limitantes que produce en las organizaciones el no estar inmersas en las realidades socioculturales como la realidad de la utilidad de las redes sociales en la vida de los ciudadanos, su injerencia en el consumo y el comportamiento mismo.

Es allí donde se aborda el objetivo específico número 2, Elementos corporativos que determinen los procesos de comunicación que deben seguirse para una propuesta de comunicación estratégica, donde se logra profundizar en la realidad interna de la organización y establecer hallazgos que permiten la construcción de propuestas encaminadas a resolver la pregunta de investigación y al objetivo general. Es de resaltar que el hallazgo principal de este punto es la urgencia de contar con un profesional de comunicaciones y relaciones públicas dados los stakeholders y las necesidades orgánicas del CEA-Escuela de Conducción Sevilla.

Al intervenir el objetivo específico número 3, tácticas de comunicación estratégica del CEA-Escuela de Conducción Sevilla, se inicia a través del diligenciamiento de una matriz DOFA que permite cruzar las cuatro variables que la componen y de allí desprender cada una de las tácticas que atiendan las necesidades de la organización. Con todo esto se construye la propuesta de comunicación estratégica para el CEA-Escuela de Conducción Sevilla dando así respuesta tanto a la pregunta de investigación como al objetivo general.

Es, entonces, el CEA-Escuela de Conducción Sevilla una organización que se postula como punta del iceberg, frente a todo un segmento de la sociedad que ha sido poco estudiado en materia de comunicación estratégica y que, en sus realidades, no han acogido los nuevos medios y métodos de comunicación dentro de su funcionar cotidiano. Dejando este trabajo de grado una hoja de ruta para implementar en una organización con muchos años de funcionamiento, pero sin haber logrado hacer una inmersión en la realidad que hoy atañe al mundo.

RECOMENDACIONES

Los Centros de Enseñanza Automovilística siendo instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano no han tenido la suficiente atención de la comunidad académica, es por ello que son organizaciones con amplia capacidad de exploración y de mejora desde los procesos de investigación académica en una amplia gama de áreas del conocimiento, incluyendo la comunicación estratégica.

Los CEA son instituciones indispensables institucionalmente en la República de Colombia, pues es obligatorio cursar los programas de estas organizaciones para obtener las diferentes licencias de conducción que existen en las normas vigentes del país. Esto hace que exista una visión tanto comercial como organizacional de que al ser obligatorio el paso de los ciudadanos por estas instituciones no se

requiere mejora constante en sus procesos, más allá de los que las leyes y normas vayan exigiendo.

La adaptación de lo existente con la necesidad de mejora ha supuesto un reto enorme a la hora de formular el presente trabajo de grado. Las necesidades orgánicas de la Escuela han sido un punto de partida para plantear las tácticas y acciones de la comunicación estratégica del CEA. La ejecución de las acciones internas planteadas permitirá la ejecución de las tácticas que consientan la activación digital de la marca, el reconocimiento y posicionamiento de la misma, las alianzas estratégicas y las acciones en coordinación con los aliados.

La recomendación central es a la comunidad académica colombiana a ser pionera en el abordaje de las mipymes desde las diferentes áreas del conocimiento, en especial desde la comunicación. Allí es importante poner los focos sobre las instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano porque, si bien son parte de la comunidad académica formando el talento humano asistencial del país, no han sido lo suficientemente abordadas, estudiadas e intervenidas desde la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Alvarez Gómez, N. (Diciembre de 2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Estudios Sociales Contemporáneos*(15), 153-219.
- Alvarado González, F. A., & Villarreal Cubides, A. E. (2015). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN EN SEGURIDAD VIAL PARA LOS CENTROS DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA EN BOGOTÁ D.C. [Trabajo de Grado de Pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20024/AlvaradoGonzalezFeyberAndres2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Armijo, M. (2011). Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. *Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES)*, 69-105.
- Arroyo Chacón, J. I. (13 de Diciembre de 2017). INNOVACIÓN ABIERTA COMO PILAR DEL GOBIERNO ABIERTO. *XV*(27), 13-41. *Revista Enfoques*.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Julio de 1991). Constitución Política de Colombia. Bogotá D.C., Colombia: Gaceta Constitucional.
- Ballesteros, M. S. (2009). PLAN DE MERCADEO PARA LA ACADEMIA DE AUTOMOVILISMO LA PASARELA LTDA. [Trabajo de Grado de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7121/T05129.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero Fernández, G. (2006). Análisis de los stakeholders: Una reflexión sobre el poder de influencia en la organización. *icade. Revista cuatrimestral de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*(68), 101-122. Obtenido de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/7266>
- Canales Rodríguez, M. (11 de Diciembre de 2003). Propuesta de programa de televisión formativo para niños: Análisis de audiencia y producción. Cholula, Puebla, México. Recuperado el Septiembre de 2022, de http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/canales_r_m/
- Castillo, A. (2014). Terrorismo Mediático: la construcción social del miedo en México. *Revista Latinoamericana de Comunicación - Chasqui*(125).

Recuperado el 9 de Julio de 2022, de
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1669/1690>

Código Nacional de Tránsito Terrestre [CNTT]. (6 de julio de 2002). *Ley 769 de 2002*.

Corrales García, F., & Hernández Flores, H. G. (noviembre - enero de 2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*(70).

DECRETO 1079 DE 2015 [Ministerio de Transporte]. (26 de Mayo de 2015). *Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Transporte*.

DECRETO 1500 DE 2009 [Ministerio de Transporte]. (29 de Abril de 2009). *Por el cual se establecen los requisitos para la constitución, funcionamiento y habilitación de los Centros de Enseñanza Automovilística, se determina su clasificación y se dictan otras disposiciones*.

ELTIEMPO.COM. (21 de Abril de 2021). *Economía: El Tiempo*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/paro-nacional-el-28-de-abril-por-reforma-tributaria-convocan-sindicatos-581371>

Escudero Santana, J. J. (18 de Mayo de 2021). ¿Qué tan viable es la Ley de Solidaridad Sostenible? Docente del programa de Economía de Uniguajira responde a través de un análisis académico. (L. Carrillo Barros, & D. Cabeza Escobar, Entrevistadores)

García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (s.f.). La entrevista. 1-20. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el Septiembre de 2022, de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

Giraldo Vargas, A. (7 de julio de 2022). Contexto general de circulación de vehiculos en el municipio de Sevilla, Valle del Cauca. (O. E. Acosta Quiceno, Entrevistador)

Guix Oliver, J. (Enero de 2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26-30. doi:10.1016/S1134-282X(08)70464-0

Gumucio-Dagron, A. (enero-junio de 2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, XXX(58), 26-39.

Guzmán Ríos, A. M. (2018). Relación entre comunicación estratégica y procesos de enseñanza-aprendizaje para la formación cívica y ética, de estudiantes

en el ciclo básica-media del Colegio Villa Carmen. [Trabajo de Grado de Maestría, Universidad de la Sabana]. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34202/Relacion%20entre%20comunicacion%20estrategica%20y%20procesos%20de%20enseñanza-aprendizaje-%20Guzmán%20Angélica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Impulsa Popular. (S/D de S/D de S/D). *Impulsa Popular. Marketing*. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de Impulsa Popular: <https://impulsapopular.com/marketing/elementos-de-comunicacion-indispensables-para-tu-empresa/>

Inche M., J., Andía C., Y., Huamanchumo V., H., López O., M., Vizcarra M., J., & Flores C., G. (Agosto de 2003). Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico y analítico. *Industrial Data*, 6(1), 23-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606104.pdf>

Lecaro Manrique, A. C. (2016). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO FACTOR DETERMINANTE DEL VALOR DE MARCA EN EMPRESAS GRANDES DE GUAYAQUIL. [Trabajo de Grado de Pregrado, Universidad de Especialidad Espiritu Santo]. Obtenido de http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1820/1/Articulo%20Academico_Lecaro%20Manrique%20AnaCristina.pdf

LEY 1064 DE 2006. (26 de Julio de 2006). *Por la cual se dictan normas para el apoyo y fortalecimiento de la educación para el trabajo y el desarrollo humano establecida como educación no formal en la Ley General de Educación*. D.O. No. 46341.

LEY 1397 DE 2010. (14 de Julio de 2010). *Por medio de la cual se modifica la Ley 769 de 2002*. D.O. No. 47770.

Maldonado Guzmán, G., García Ramírez, R., Mata Zamores, S., & Castillo Esparza, M. M. (Enero de 2021). INNOVACIÓN ABIERTA, CRECIMIENTO Y RENDIMIENTO EN LA PYME DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ DE MÉXICO. 23(1), 85-99. Venezuela: Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.

Martínez Miguéle, M. (10 de Abril de 2011). El Método Etnográfico de Investigación. Caracas. Recuperado el Septiembre de 2022, de http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/HACIAUNAEEVEQUITATIVAYREFLEXIVA16/document/ETNOGRAFIA/El_metodo_Etnografico.pdf

Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas.

ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 12(23), 183-197. doi:<https://doi.org/10.1387/zer.3654>

- Ministerio de Educación Nacional. (15 de Enero de 1996). Decreto 114 de 1996. *Por el cual se reglamenta la creación, organización y funcionamiento de programas e instituciones de educación no formal*. Santafé de Bogotá D.C., Colombia.
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (15 de Abril de 2021). *Ley de Solidaridad Sostenible: Ministerio de Hacienda y Crédito Público*. (O. d. Comunicaciones, Ed.) Recuperado el 8 de Julio de 2022, de Ministerio de Hacienda y Crédito Público:
<https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/portal/LeySolidaridad>
- Molano, J. (15 de Diciembre de 2021). *Hubspot. Marketing*. Recuperado el 28 de Febrero de 2023, de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional#:~:text=Elementos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&text=Consisten%20en%20un%20emisor%20que,el%20mensaje%20y%20la%20retroalimentaci%C3%B3n>.
- Montoya Robles, M. d. (Enero-Marzo de 2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *RAZÓN Y PALABRA*, 1_100(100), 778-795.
- Montoya, J. F. (27 de Enero de 2023). Entrevista semiestructurada comunicación estratégica del CEA-Escuela de Conducción Sevilla. (N. Cortés Valencia, Entrevistador)
- Niño - Benavides, T. d., & Cortés Cortés, M. I. (septiembre de 2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social. *Revista Prisma Social*(22), 127-158.
- Orizaga Rodríguez, C. (22 de Junio de 2011). Tipos o Clases de Fichas bibliográficas. Nayarit, México: Universidad Autónoma de Nayarit. Recuperado el Septiembre de 2022, de
<http://www.didacticamultimedia.com/registro/espanol/6/documentos/FICHAS.pdf>
- Registraduría Nacional del Estado Civil. (21 de Junio de 2022). *Prensa: Registraduría Nacional del Estado Civil*. Recuperado el 9 de Julio de 2022, de Registraduría Nacional del Estado Civil:
<https://www.registraduria.gov.co/En-la-segunda-vuelta-presidencial-del-2022-se-registro-la-abstencion-mas-baja.html>

- Reichardt, C. S., & Cook, T. D. (1986). Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos. En C. S. Reichardt, & T. D. Cook, *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa* (págs. 25-58). Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- RESOLUCION 1500 DE 2005 [Ministerio de Transporte]. (28 de Junio de 2005). *Por la cual se reglamentan las categorías de la Licencia de Conducción, de conformidad con el artículo 20 de la Ley 769 de 2002.*
- RESOLUCION 1600 DE 2005 [Ministerio de Transporte]. (27 de Junio de 2005). *Por la cual se reglamenta el examen teórico-práctico para la obtención de la licencia de conducción.*
- RESOLUCIÓN 793 DE 2013 [Ministerio de Transporte]. (3 de Abril de 2013). *"Por el cual se dictan disposiciones relacionadas con los Certificados de Aptitud que expiden los Centros de Enseñanza Automovilística en el país.*
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 88-101.
- Rizo García, M. (Febrero-Abril de 2011). PENSAMIENTO SISTÉMICO Y COMUNICACIÓN. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. (Watzlawick, Paul (et. al.). Teoría de la comunicación humana. *Razón y palabra*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/index75_final.html
- Rodríguez Salazar , A. J. (Agosto de 2016). Capítulo III. Marco Metodológico. *Revista Digital del Instituto Universitario Politécnico "Santiago Mariño"- Extensión Porlamar*. Recuperado el Septiembre de 2022, de <https://issuu.com/aarodriguez5/docs/metodologia/7>
- Salas Forero, C. P. (julio-diciembre de 2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 30(59).
- Sánchez Rengifo, L. M., & Escobar Serrano, M. C. (2009). *Mitos y secretos familiares*. Santiago de Cali: Programa Editorial Universidad del Valle.
- Santana Rabell, L. (Octubre de 2008). Guías para elaborar fichas bibliográficas en la redacción de ensayos, monografías y tesis. San Juan, Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico. Recuperado el Septiembre de 2022, de http://sociales.uprrp.edu/egap/wp-content/uploads/sites/13/2016/04/guias_elaboracion_fichas.pdf

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Clacso.

Suárez Cortés, B. S. (2018). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVILÍSTICA LA CUMBRE S.A.S. [Trabajo de Grado de Pregrado, Universidad Agustiniana]. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/547/SuarezCortes-BrandonStiven-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

ANEXOS

TABLA DE CRUCE DE VARIABLES DOFA	
<p>Estrategia FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas con concesionarios de vehículos y demás comercializadores 2. Al ser la única escuela de conducción del municipio, generar convenios con los generadores de empleo 3. Generar procesos de articulación desde una posición de liderazgo con los CEA de la región a partir de las reuniones anuales. 	<p>Estrategia DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionar en las herramientas digitales, las redes sociales, crear un área de comunicaciones y relaciones públicas e implementar un plan de comunicaciones que permita llegar a los potenciales clientes 2. Implementar los planes de mejora continua para aumentar la capacidad de atención a los nuevos
<p>Estrategia FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Siendo la única escuela y con el posicionamiento de los 30 años en el mercado, consolidar una relación de cooperación con la Secretaría de Transito e Infraestructura Municipal 2. Campaña para contrarrestar la corrupción, a través de la pedagogía frente a los tramites y la importancia de hacer realmente el curso 3. Adaptar la Escuela a los requerimientos de la Ley 2283/2023 4. Campaña donde se fortalezca la imagen de la escuela en tanto la experiencia y la herramientas como lo son los vehículos de gama media y alta. 	<p>Estrategia DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionando en las nuevas tecnologías y canales de comunicación 2. Hacer pedagogía social 3. Fortalecer el posicionamiento digital y en el territorio

Creación propia.





