



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LOS  
USUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL EN EL  
PERIODO 2010 – 2011

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE GRADO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

**AUTORA:**

Gracia Borbor Kelly Emely

**TUTOR:**

Ing. Carlos Jiménez Q.

La Libertad- Ecuador  
Noviembre - 2012

# DEDICATORIA.

A Dios en primer lugar porque gracias a él pude hacer posible la realización de mi tesis; a mis padres quienes siempre estuvieron apoyándome y alentándome para seguir adelante; a mi hermana por su compañía en todo el trayecto de la elaboración de la misma; a mis profesores por el respaldo, conocimiento y apoyo que dedicaban para una excelente instrucción al desempeño de esta tesis, y a mi tutor por su ayuda incondicional y absoluta en todo tiempo.

Atentamente,

---

Gracia Borbor Kelly Emely

# **AGRADECIMIENTO.**

Gracias Señor, mi Dios, por cuidarme siempre y por escuchar mis oraciones para que pueda hacer realidad este día, agradezco a mis padres, hermana, profesores, compañeros por el apoyo moral y alentador que jornada a jornada me brindaban para continuar esforzándome por cumplir esta meta, a todos ellos mis grandes agradecimientos.

Atentamente,

---

Gracia Borbor Kelly Emely

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Lic. Guillermo Santamaría Suárez, Msc.  
DECANO (E) DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS SOCIALES

---

Lic, Milton González Santos, Msc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

---

Lic. Angela Y. De Haz Cruz, Msc.  
PROFESOR DE ÁREA

---

Ing. Carlos Jiménez Quimiz.  
TUTOR

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, Msc.  
SECRETARIO GENERAL-PROCURADOR

## ÍNDICE

RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
ANTECEDENTES .....	4
PROBLEMA.....	6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	6
POSIBLES CAUSAS .....	7
EFFECTO OBSERVADO .....	7
POSIBLES PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
DELIMITACIÓN.....	9
CANTÓN LA LIBERTAD.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos .....	10
JUSTIFICACIÓN .....	11
HIPOTESIS DEL TRABAJO.....	13
VARIABLES .....	13
Variable Independiente (causa).....	13
Variable Dependiente (efecto) .....	13
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	14
CAPITULO I.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
MARCO REFERENCIAL.....	19

<b>SITUACIÓN GEOGRÁFICA-HISTÓRICA</b> .....	19
Demografía (número de habitantes) .....	20
Límites .....	20
<b>MARCO CIENTÍFICO O FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA</b> .....	21
<b>QUÉ ES LA COMUNICACIÓN:</b> .....	21
<b>CÓMO NOS COMUNICAMOS:</b> .....	21
Existen tres tipos de Comunicación .....	21
Cinco formas de Comunicación .....	22
<b>COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INSTITUCIONAL</b> .....	23
Gestión estratégica de la imagen corporativa .....	24
La integración de las distintas formas de comunicación .....	24
La gestión profesional .....	24
La Comunicación Corporativa .....	25
Principios de la Comunicación Corporativa .....	25
La percepción comunicacional .....	26
<b>LOS PARADIGMAS</b> .....	26
<b>COMUNICACIÓN</b> .....	26
Principios básicos de la comunicación institucional: .....	27
Gestión de la comunicación en instituciones .....	27
Once consejos para una comunicación interna efectiva .....	27
Cuatro actitudes para favorecer la comunicación Interna .....	28
Instrumentos de comunicación .....	28
<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA HISTORIA</b> .....	30
<b>EL SERVICIO</b> .....	30
<b>DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:</b> .....	31
<b>LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PUEDE DEFINIRSE</b> .....	31

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....</b>	<b>32</b>
<b>LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL REQUIERE NORMALMENTE CUATRO FASES:.....</b>	<b>34</b>
<b>Tipos de comunicación .....</b>	<b>34</b>
<b>DEFINICIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE .....</b>	<b>35</b>
<b>EL TRANSPORTE PÚBLICO.....</b>	<b>35</b>
<b>TRANSPORTE PÚBLICO URBANO .....</b>	<b>35</b>
<b>USUARIO DE TRANSPORTE.....</b>	<b>36</b>
<b>DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE.....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>37</b>
<b>TÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>DE LOS ÁMBITOS DEL TRANSPORTE.....</b>	<b>40</b>
<b>TÍTULO IV .....</b>	<b>41</b>
<b>DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE .....</b>	<b>41</b>
<b>CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE.....</b>	<b>41</b>
<b>TERRESTRE PÚBLICO DE PASAJEROS.....</b>	<b>41</b>
<b>SECCIÓN IV .....</b>	<b>43</b>
<b>CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>45</b>
<b>TIPOS DE VEHÍCULOS DESTINADOS AL TRANSPORTE TERRESTRE .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>46</b>
<b>SECCIÓN I.....</b>	<b>46</b>
<b>CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE SEGÚN SU USO .....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>48</b>
<b>METODOLOGÍA O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....</b>	<b>48</b>

<b>MÉTODO DE OBSERVACIÓN</b> .....	48
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	48
<b>INDUCTIVO- DEDUCTIVO:</b> .....	48
<b>HISTÓRICO-LÓGICO:</b> .....	48
<b>EXPLORATORIO:</b> .....	49
<b>DESCRIPTIVO:</b> .....	49
<b>POR EL LUGAR</b> .....	50
<b>DOCUMENTAL</b> .....	50
<b>BIBLIOGRÁFICO</b> .....	50
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	51
<b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	51
<b>POBLACIÓN</b> .....	51
<b>DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA</b> .....	51
<b>INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	52
<b>FUENTES Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:</b> .....	52
<b>OBSERVACIÓN</b> .....	52
<b>LAS ENCUESTAS</b> .....	53
<b>LA ENTREVISTA</b> .....	54
<b>PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	54
<b>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	54
<b>RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN</b> .....	55
<b>TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	56
<b>CAPÍTULO III</b> .....	57
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	57
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	83
<b>Conclusiones</b> .....	83

<b>Recomendaciones</b> .....	85
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	87
<b>LA PROPUESTA</b> .....	87
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	87
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	89
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	90
<b>SOCIOLÓGICA</b> .....	90
<b>LEGAL</b> .....	93
<b>OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b> .....	100
Objetivo General .....	100
Objetivos Específicos .....	100
<b>FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA</b> .....	102
FACTIBILIDAD FINANCIERA. ....	102
FACTIBILIDAD LEGAL .....	103
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA</b> .....	106
<b>ESTRATEGIAS A INSTRUIR</b> .....	106
La Expectativa .....	107
Medios que se visitarán .....	107
El Lanzamiento.....	110
La distribución.....	110
<b>COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL</b> .....	122
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	131

## ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Cooperativa Liberpesa .....	134
<b>Anexo 2:</b> Cooperativa Libertad Peninsular.....	134
<b>Anexo 3:</b> Cooperativa CICA .....	135
<b>Anexo 4:</b> Cooperativa Occidental .....	135
<b>Anexo 5:</b> Cooperativa Baños.....	136
<b>Anexo 6:</b> Cooperativa Trans Esmeraldas.....	136
<b>Anexo 7:</b> Cooperativa Manglaralto .....	137
<b>Anexo 8:</b> Formato de encuesta.....	138
<b>Anexo 9:</b> Portada del manual.....	140

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICO 1</b> .....	57
<b>GRAFICO 2</b> .....	59
<b>GRAFICO 3</b> .....	61
<b>GRAFICO 4</b> .....	63
<b>GRAFICO 5</b> .....	65
<b>GRAFICO 6</b> .....	67
<b>GRAFICO 7</b> .....	69
<b>GRAFICO 8</b> .....	71
<b>GRAFICO 9</b> .....	73
<b>GRAFICO 10</b> .....	75
<b>GRAFICO#11</b> .....	77
<b>GRAFICO#12</b> .....	78
<b>GRAFICO#13</b> .....	79
<b>GRAFICO#14</b> .....	80
<b>GRAFICO#15</b> .....	81



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LOS  
USUARIOS DE LA TRANSPORTACIÓN INTERPROVINCIAL EN EL  
PERIODO 2010 – 2011**

Autor: Gracia Borbor Kelly Emely

Tutor: Ing. Carlos Jiménez Q.

**RESUMEN**

El objetivo de esta investigación ha sido estudiar acerca de la comunicación institucional y cómo influye en los usuarios del transporte interprovincial apoyándose en los servicios de ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular) Cica, Clp, Liberpesa, Baños, Trans Esmeraldas, Occidental, y Manglaralto; se dice lo que se desea decir, pero pocos son los que han sido capaces de decir cómo se tiene que comunicar, expresar y más aún si lo que se aspira es mejorar el funcionamiento de un mal servicio en los transportes, etc.

Mediante técnicas e instrumentos de investigación se ha aplicado los métodos utilizados, en el presente trabajo, como el exploratorio, descriptivo, de observación, etc., para así poder determinar las causas de las carencias que se ocasionan en los transportes interprovinciales hacia los usuarios inconformes con el servicio, la hipótesis de trabajo plantea que si se da un buen manejo de la comunicación institucional entonces se ofertará un servicio de calidad a los usuarios con un mejor y mayor funcionamiento del transporte interprovincial, es por medio de la comunicación institucional que se logrará optimizar el funcionamiento de estos servicios con el propósito de cumplir satisfactoriamente con la comunidad peninsular y con el turismo nacional y extranjero. Este aporte dejará constancia sobre la importancia de mantener una buena comunicación con el usuario y más con las instituciones mejorando asimismo sus funcionamientos como los recorridos, pasajes, entre otros ya que juntamente se encargan de valorizar y dar la importancia a cada usuario que podrían tener todos los buses interprovinciales, con el beneficio de aportar buenos ingresos a la provincia y calidad en el transporte.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto se plantea a causa de la falta de comunicación institucional en algunas empresas; las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar muchas veces por falta de actitudes. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir estas se pueden encontrar presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influenciadas, persuadiendo y siendo persuadidas. Considerables veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo.

Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa por ello es necesario cultivar una imagen adecuada y positiva (que la empresa sea conocida por sus aspectos positivos por su calidad de servicio) para que cuando surja alguna crisis temporal de paralización tengamos capacidad de respuesta y no sea la noticia desfavorable la única que exista en la mente del público.

El transporte interprovincial involucra los medios de movilización y servicio como la alianza ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular) Cica, Clp, Liberpesa, Trans Esmeraldas, Baños, Occidental y Manglaralto que pueden ser suministrados tanto por empresas públicas como privadas.

Las cooperativas que administran el sistema de transporte casi nunca son autosuficientes, es decir, los ingresos generados por las tasas de entrada y propaganda no son suficientes para cubrir los gastos de salarios de operarios y mantenimiento de equipamientos por lo que su

funcionamiento con el usuario o cliente no es el adecuado. Un usuario es la persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún servicio público, privado, empresarial o profesional.

Usuario es aquel que usa algo. Es aquella que se realiza de modo organizado. Una institución dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad.

Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y el público a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades. Las relaciones sociales son una constante influencia entre personas, mutua y beneficiosa y va unida necesariamente, de modo natural, al fenómeno comunicativo.

El carácter persuasivo está presente en la comunicación institucional, la difusión de ideas es algo connatural a la sociedad desde sus orígenes. La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace y la finalidad.

En el primer capítulo, se presenta el marco teórico, que representa una construcción teórica sustentada del estudio investigativo, esta conlleva una fundamentación científica, conceptual, y legal del problema a investigar.

El segundo capítulo, corresponde a las estrategias metodológicas a utilizar durante el trabajo investigativo, los métodos utilizados fueron el

inductivo y deductivo, el tipo de investigación es descriptiva, por el lugar bibliográfica y por el propósito es aplicada; además del universo y la muestra, los procedimientos que se utilizó para la obtención de datos fueron la encuesta, la entrevista y la observación.

El tercer capítulo, se refiere a los análisis e interpretación de los resultados, aquí se presenta las conclusiones y recomendaciones adecuadas y oportunas basadas en los datos obtenidos.

El cuarto capítulo, concierne a la propuesta, que corresponde a un informe técnico donde se presenta el problema de investigación y se justifica la necesidad de un estudio, promoviendo un plan de acción para realizar el mismo.

Finalmente, se expone la bibliografía consultada que permitió la elaboración del trabajo investigativo, adjuntado a la vez los anexos, que son parte fundamental de la información que sirven para ampliar algunos de los puntos tratados durante el presente trabajo lo que se evidencia las encuestas que son el respaldo que fortalece este proceso investigativo, y bajo el análisis de resultados, se realiza el diagnóstico y como resultado tenemos la propuesta que no es otra cosa más que un intento por buscar fortalecer la comunicación institucional en nuestra provincia.

## ANTECEDENTES

Generalmente un considerable número de personas utilizan a diarios los medios de transportes pero lamentablemente no son atendidos de una forma correcta por los transportistas y colaboradores, ya que estos no tienen los debidos conocimientos de cómo implica llevar un buen servicio hacia el usuario.

La escasez de información y la importancia de mantener un buen servicio hacia el usuario en base a la comunicación institucional, en los trabajadores (chofer, oficial, subalternos, entre otros), ha puesto en desventaja a este sector y urge realizar cambios para mejorar los servicios dados por los medios de transporte interprovinciales en nuestra provincia.

***Bernays** la describió: “su vinculación con las Ciencias Sociales y la necesidad de acercarse a esta nueva disciplina con una actitud científica. Se aleja el papel del clásico del agente de prensa o propagandista, de su imagen y funciones, para resaltar el valor de esta nueva profesión, de su importancia y utilidad tanto para el ámbito privado como para el público o social.<sup>1</sup>”*

En muchos casos se torna problemático el hecho de no tener un buen servicio público llevado por los buses interprovinciales ya que se manejan de una forma desorganizada y no cuentan con ayuda de parte de los ministerios, o comisiones de tránsito para dar la debida información

---

<sup>1</sup>Tomado del RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación **CRISTALIZANDO LA OPINIÓN PÚBLICA, DE EDWARD L. BERNAYS**

acerca de la comunicación institucional preparando de esta manera a los dueños de las diferentes cooperativas/ instituciones y/o trabajadores que forman parte de este conjunto para un buen manejo del funcionamiento del servicio público urbano.

**Martínez** expresa: *“Comunicación institucional o comunicación corporativa. Es decir, una comunicación apoyada en la difusión de mensajes incitativos elaborados por los gabinetes de Relaciones Públicas que trabajan al servicio de grandes organizaciones (políticas, empresariales, culturales, etc.) y también, aunque en menor medida, al servicio de la imagen personal e individual de figuras eminentes aureoladas de cierta fama, es decir de personas más o menos representativas dentro del marco socio-político de cada instante.”*<sup>2</sup>

Con estas debilidades detectadas se pueden realizar una propuesta con estructuras investigadas, argumentadas y funcionales, con acciones dedicadas a su fortalecimiento tanto para el usuario como para los trabajadores.

---

<sup>2</sup> Martínez Solana, Yolanda, 2004: La Comunicación Institucional, Madrid, Editorial Fragua, 205 páginas.

## PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación sin duda alguna es muy importante y con esto se lleva a un desplazamiento de información de un lugar a otro ya sea este escrito o hablado o en su definición más burda, la comunicación institucional permite un mejor y mayor desenvolvimiento de una institución, siendo esta una escuela de presentación para la sociedad.

Se dice lo que se desea decir, pero pocos son los que han sido capaces de decir cómo se tiene que comunicar expresar para mejorar el funcionamiento más aun cuando existe algún interés común, mal servicio, etc.

Los transportes interprovinciales se organizan en general en cooperativas, en el caso motivo de estudio, se manifiesta como único grupo ofertante de servicios públicos en la provincia de Santa Elena como la alianza ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular): Cica, Clp, Liberpesa; Trans Esmeraldas, Baños, Occidental y Manglaralto.

*“Estos servicios de transportes ejecutivos se vinculan en forma de una masa individual pública de pasajeros y destinos específicos muchas empresas públicas y privadas tienden hacer falta del uso de la comunicación institucional y esto de determina por solo retener un interés propio sin conocer que afecta a su institución y poder regularizar las condiciones que están sujetadas y afectadas durante el transcurso del tiempo. Para una mejor estabilidad laboral y turística<sup>3</sup>.”*

---

<sup>3</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n\\_Institucional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_Institucional)

## **POSIBLES CAUSAS**

### EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Falta de comunicación y bajo rendimiento de los trabajadores
- Tráfico de influencia
- Falta incentivos
- Desconocer las leyes y reglamentos
- Desinterés en la imagen corporativa
- Organigrama estructural
- La Comunicación institucional

## **EFECTO OBSERVADO**

### INFLUENCIA EN LOS USUARIOS DEL TRANSPORTE INTERPROVINCIAL

- Maltrato a los usuarios de la transportación Interprovincial
- Usuarios insatisfechos por el servicio brindado
- Desconocimiento del valor del pasaje, parada, trayecto etc.
- Transportes en mal estado

## **POSIBLES PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Incide la falta de comunicación y bajo rendimiento de los trabajadores en la atención a los usuarios del transporte interprovincial.

Es determinante el tráfico de influencia en el manejo y funcionamiento de los servicios hacia los usuarios del transporte interprovincial.

Influyen Los recursos económicos en el manejo y funcionamiento de los servicios hacia los usuarios del transporte interprovincial.

Desconocer las leyes y reglamentos produce un mal manejo y funcionamiento de los servicios hacia los usuarios del transporte interprovincial.

Desinterés en la imagen corporativa produce un mal manejo y funcionamiento de los servicios hacia los usuarios del transporte interprovincial.

Incide el organigrama estructural en el manejo y funcionamiento de los servicios hacia los usuarios del transporte interprovincial.

La Comunicación institucional influye en los usuarios del transporte interprovincial.

## **DELIMITACIÓN**

### **CANTÓN LA LIBERTAD**

En la actualidad el Ecuador se subdivide en provincias, cantones y parroquias rurales, la existencia de “cantones”, amparadas por una ley especial que rige su creación y funcionamiento hasta la actualidad. La zona en la cual se desarrollarán las actividades de la presente investigación está situada en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena.

La Península de Santa Elena está ubicada al suroeste de la cuenca hidrográfica del río Guayas, dentro de la región costera del Ecuador y al oeste de Guayaquil, sus coordenadas geográficas son 2° 12´ de latitud sur y 79° 53´ de longitud oeste.

El cantón La Libertad nace con el convencimiento de que puede ser un sector muy reconocido por su actividad comercial, que involucra la pesquera, de servicio de transporte proveniente de su fuerza humana que son los microempresarios. Es fundamental para el presente marco referencial conocer la situación geográfica de la investigación y conocer los principales actores que definirán la viabilidad del anteproyecto.

Este cantón tiene características muy particulares ya que cuenta con una costa maravillosa muy turística, hacia el interior se encuentran algunas compañías dedicadas al comercio a la pesca, etc.

Para el desarrollo del presente anteproyecto es necesario determinar que el período de investigación será en el año 2010-2011.

## **. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la Comunicación Institucional Influye en los usuarios de la Transportación Interprovincial en el Periodo 2010-2011?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **Objetivo General**

Determinar de qué manera influye la Comunicación Institucional aplicando Métodos de Investigación para mejorar el manejo y funcionamiento de los servicios del transporte hacia los usuarios.

### **Objetivos Específicos**

Identificar las características de la comunicación institucional que puedan mantener los procedimientos y contribuyan a conservar una buena estabilidad laboral.

Determinar los principios y actitudes que contribuyan al correcto uso y generen el manejo del mismo.

Identificar si los usuarios están satisfechos con la calidad de estos servicios.

## JUSTIFICACIÓN

El tema propuesto se encamina a determinar y dar a conocer qué es la comunicación institucional, cuál es su funcionamiento dentro de una institución, cómo poder mejorar la comunicación dentro de esta entidad sugiriendo las normas principios y aptitudes que pueden llevar a un mejor y mayor funcionamiento de la misma.

La comunicación institucional va más allá de las funciones realizadas por ellas, porque busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan institucionalmente tiene un carácter de diálogo porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos

No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar, su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.

Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida.

Una buena comunicación institucional busca la armonía entre la imagen corporativa procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con el entorno o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la

realidad. No se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa.

Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello, como los que son profesionales, con cada uno de sus tipos de licencias sea sportman, profesional, tipo G, etc.

Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, un claro ejemplo sería los cobradores de los buses ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización.

Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos: ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular) Cica, Clp, Liberpesa, Trans Esmeraldas, Baños, Occidental y Manglaralto

## **HIPOTESIS DEL TRABAJO**

Si se da un buen manejo de la comunicación institucional entonces se fortalecerá el servicio entregándolo con mayor calidad hacia los usuarios.

## **VARIABLES**

### **Variable Independiente (causa)**

La comunicación institucional

### **Variable Dependiente (efecto)**

Servicio a usuarios del transporte interprovincial.

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Ítems	Instrumentos
Si se da un buen manejo de la comunicación institucional entonces se fortalecerá el servicio con mayor calidad hacia los usuarios.	Variable Independiente <b>La comunicación institucional</b>	Comunicación es un sistema de medio para transmitir información de un sitio, lugar sea por medio escrito hablado.  Institución o entidad que mantiene un funcionamiento ya sea público o privado con estabilidad laboral con un fin propuesto.	sistema  transmitir  medios  funcionamiento  publico  estabilidad	La cooperativa posee un sistema de información para dar a conocer sus servicios  La cooperativa cuenta con una estructura comunicacional, que permite la difusión (transmisión) de las actividades  Usualmente la cooperativa utiliza las herramientas tecnológicas para difundir las actividades a los usuarios  Se están utilizando estrategias para lograr un servicio de calidad  Los servicios que oferta la cooperativa satisfacen todas las necesidades del cliente	Encuestas  Entrevistas  Observación  Análisis

Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Ítems	Instrumentos
Si se da un buen manejo de la comunicación institucional entonces se fortalecerá el servicio con mayor calidad hacia los usuarios.	Variable dependiente <b>Servicio a usuarios del transporte interprovincial.</b>	Servicio es Acción y efecto de servir. Mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.  Usuario es quien accede a un producto o servicio	servir  implícitas  servicio	Los conductores, oficiales y personal administrativo que pertenecen a la cooperativa tienen la capacitación en comunicación interpersonal para el trato del cliente  Cuando se presentan reclamos se responde con agilidad y premura al cliente  El estado de las unidades favorece a la imagen institucional de la cooperativa  La cooperativa debería mantener un sistema de capacitación en comunicación que viabilice la información de manera institucional  Con que frecuencia utiliza los servicios de las cooperativa	Encuestas  Entrevistas  Observación  Análisis

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

Los transportes públicos ayudan al desplazamiento de personas de un punto a otro o en un área de alguna una ciudad, cantón, provincia, etc. El transporte público urbano es parte esencial de una ciudad. Disminuye la condición del tiempo viajado, ya que se usan menos automóviles para el transporte de personas, además de permitir el desplazamiento de personas que no tienen auto y necesitan recorrer largas distancias.

Tampoco debemos olvidar que hay personas que, teniendo auto, a veces no lo usan por los caos o las dificultades de estacionar y prefieren (al menos en algunas ocasiones) el transporte público, que es visto como una externalidad positiva y por lo tanto podría ser auxiliado su uso con fondos públicos por disminuir la congestión del tráfico y la contaminación (menor cantidad de CO2 por pasajero transportado).

*“El resto de los ingresos necesarios para el mantenimiento del sistema de transporte interprovincial necesitan ser subsidiados por las Administraciones Públicas. Esta financiación puede costar caro a las cajas públicas de la ciudad y que causa frecuentemente querellas públicas y debates políticos<sup>4</sup>.”*

Sin embargo, no debemos obviar el hecho de que la construcción de calles, carreteras, circunvalaciones, aparcamientos sin pago, etc. también constituye una especie de impuestos.

---

<sup>4</sup> Diario súper fecha 25/mayo/2011 pag.7

Aun cuando se dispone de métodos legales de transporte interprovincial varias personas aún usan los servicios no autorizados, y por tanto ilegales, de transporte; ya que a menudo cobran menos a sus pasajeros, que no pueden pagar más caro por usar el transporte público legal y muchas veces fuera de las condiciones adecuadas que debe tener un servicio de largo viaje como lo maneja ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular): Cica, Clp, Liberpesa; Trans Esmeraldas, Baños, Occidental y Manglaralto.

Es necesario comprometer esfuerzos en generar procesos que ayuden a mejorar el funcionamiento del transporte interprovincial regenerar el significado de desarrollo en la mente de quienes toman decisiones por parte de la empresa o institución en mejorar la comunicación dentro de la misma, Y es ahí donde surge la necesidad de obtener un servicio de calidad para el buen desarrollo del transporte interprovincial, muchos ciudadanos aspiran y desean un desarrollo verdadero, ese que respeta a los demás. Una comunicación que ayude a las personas a entender lo que pasa (saber), a sentirse parte de una sociedad y respetarla (saber ser) y a saber cómo puede participar en los procesos de desarrollo (saber hacer) una comunicación institucional entre trabajadores desde las instituciones.

Conforme evolucionaban las sociedades iban creando sus propias instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales, etc. Estas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar y valores. A lo largo de la historia ha variado el modo de difundir ideas en la sociedad. El impulso decisivo para la propagación institucional de las ideas, presente en la sociedad desde sus orígenes, ya que tenía una enorme capacidad de difusión.

Se aprovecharía para difundir de modo masivo las ideas y opiniones frente a los adversarios en situaciones de conflicto religioso o político, ya que la realidad actual prima a los ciudadanos como emisores y no solo como receptores que «usan» los medios. Es preferible, por tanto, hablar de sujetos, ciudadanos, para referirse a las personas que interactúan en la sociedad.

Una característica común en los ciudadanos que tarde o temprano, todos ellas resultan ser problemáticas. Por lo tanto debe ser más que suficiente establecer un nivel de habilidad creativa para los usuarios.

En este proceso, es fundamental contar con estrategias adecuadas de Comunicación para un desarrollo correcto donde los únicos beneficiarios serán los usuarios de la transportación interprovincial. Esto nos ayudara a entender qué hacer y porqué lo hacemos, y cómo hacerlo mejor. Son las estrategias que permiten percibir qué pasaría si no mejoramos el funcionamiento del transporte, la que nos da las capacidades para entender nuestra realidad y participar en su mejoría. Esto significa conocer los problemas del transporte, valorar la necesidad de acción sobre estos problemas, para remediarlos o para prevenirlos. Si eso se logra, el proceso de una mejor calidad que se da en el transporte hacia los usuarios habrá sido exitoso; Para tener éxito, como en todo proceso humano, es necesario una planificación que permita a la institución saber que es una comunicación institucional dar los pasos necesarios y objetivos generalizados acerca del servicio de calidad para tener éxito y unirse internamente en función de uno objetivo común. Mostrar cómo planificar todos los métodos necesarios para que el proceso sea exitoso.

## MARCO REFERENCIAL

### SITUACIÓN GEOGRÁFICA-HISTÓRICA

La Libertad es uno de los tres cantones / municipios que se encuentran en la Península de Santa Elena, los mismos que conforman la Provincia de Santa Elena, en Ecuador.

Según estudios arqueológicos, estuvo poblada desde la Prehistoria, los asentamientos encontrados datan de 100.000 años A.C.

A finales del siglo XIX y a principios del siglo XX, la población nativa de La Libertad estuvo asentada al filo del mar. Se trataba de pequeños grupos de pescadores artesanales con una tradición que se ha conservado a lo largo de los últimos cien años.

Pero fueron las personas que vinieron desde otras partes del Ecuador (además de inmigrantes chinos, jamaquinos, ingleses y americanos), quienes inspirados por las posibilidades de trabajo que brindaba la petrolera inglesa Anglo Ecuadorian Oilfields (AEO), fundaron la capital comercial de la actual provincia de Santa Elena.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Santa\\_Elena](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena)

## **Demografía (número de habitantes)**

En este cantón ecuatoriano viven 153.259 personas según las proyecciones tomadas del VI Censo de Población realizado por el INEC en el 2001.<sup>6</sup>

## **Límites**

**Norte:** Desde el término del carretero que une la Represa Velasco Ibarra con el sitio Punta Suche, en la Bahía de Santa Elena, por la línea de Costa hacia el Este, hasta la desembocadura del Estero Murciélago. En la población de Ballenita.

**Este:** Del Estero Murciélago, aguas arriba, hasta sus nacientes. De estas nacientes la línea imaginaria al Sur, hasta alcanzar la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti.

**Sur:** Desde la confluencia de los ríos Hondo y Pinargoti, la línea latitudinal al Oeste, pasando por los campamentos mineros de San Francisco y Achallán, alcanza la bifurcación de los carreteros que conectan el sitio Punta de Suche, con Punta Carnero y el sitio Punta de Suche con la Represa Velasco Ibarra.

**Oeste:** Desde este punto de bifurcación de los carreteros indicados, sigue por la carretera hacia el norte, hasta alcanzar el sitio Punta de Suche en la Bahía de Santa Elena.

---

<sup>6</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

## **MARCO CIENTÍFICO O FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA**

### **QUÉ ES LA COMUNICACIÓN:**

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

### **CÓMO NOS COMUNICAMOS:**

Cuando hablamos de seres vivos, no nos referimos tan sólo a los humanos, ya que desde los insectos hasta los grandes mamíferos tienen dicha facultad, siendo el hombre el único ser que puede comunicarse por vía oral; mientras que los demás, lo hacen por sonidos (pájaros, cuadrúpedos, delfines, ballenas). Fricción de elementos de su cuerpo (grillos, chicharras) o por acción (formación de vuelo de las abejas, posición del cuerpo de perros o venados, formación de nado de los peces).

Los mamíferos, incluido el hombre, también tienen la característica de comunicarse por el tacto (contacto corporal).

### **Existen tres tipos de Comunicación**

#### **Auditiva:**

Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

**Visual:**

Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

**Táctil:**

Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico.

**Cinco formas de Comunicación****Directa**

Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias, etc.)

**Indirecta:**

Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

**Indirecta/personal:**

Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chat por internet, etc.)

**Indirecta/colectiva:**

El emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento (periódicos, televisión, radio, cine, libros, página web, vídeos, etc.). Se le conoce también como comunicación social o de masas.

**El mensaje:**

En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.

**COMUNICACIÓN EMPRESARIAL INSTITUCIONAL**

“Sistema nervioso de la empresa o institución siendo uno de los objetivos de la misma el concebir y realizar actividades que creen o fomenten la vitalidad y eficiencia, de los flujos internos y externos, adecuando el contenido y la forma y cuyo fin último es crear, reforzar, modificar, entre todo el personal de la organización, una actitud positiva en la empresa o empresa.

## **Gestión estratégica de la imagen corporativa**

### **La armonización de la imagen**

Comportamiento global de la entidad

Desarrollo de la imagen institucional

Personalidad de la imagen institucional

### **La integración de las distintas formas de comunicación**

Integración orgánica

Integración funcional

Integración estratégica

### **La gestión profesional**

Planificación

Continuidad

Diferenciación de públicos

Claridad

Realismo

Adaptabilidad

Coherencia

Conocimiento por el colectivo interno

### **La Comunicación Corporativa**

Se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Al plantear, de una forma e hilo/conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo, en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuáles son sus fundamentos.

### **Principios de la Comunicación Corporativa**

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

## **La percepción comunicacional**

La percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

## **LOS PARADIGMAS**

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de tomas de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan. Para el capitán de un barco, el objetivo es puerto; el paradigma, el faro que lo conducirá seguro al objetivo.

## **COMUNICACIÓN**

Necesidad para empresas e instituciones

Obligación para los periodistas

## **Principios básicos de la comunicación institucional:**

Herramientas teóricas

Supuestos prácticos

## **Gestión de la comunicación en instituciones**

### **La imagen.**

Todo comunica: La imagen es la percepción o interpretación que cada persona tiene sobre la institución

### **La imagen se crea por:**

Lo que se hace (o no se hace)

Lo que se dice (o no se dice)

Buena imagen = credibilidad, prestigio, eficacia,

## **Once consejos para una comunicación interna efectiva**

1. Creación responsable de comunicación interna.
2. Desarrollo de objetivos y estrategias.
3. Definir contenidos
4. Comunicación cara a cara
5. Edición de publicaciones y canales internos
6. Reuniones informativas

7. Comunicación de supervisión
8. Formación
9. Comunicación diagonal
10. Aplicación de nuevas tecnologías
11. Seguimiento de resultado

### **Cuatro actitudes para favorecer la comunicación Interna**

1. Comprensión. (Empatía)
2. Tolerancia
3. Respeto
4. Aceptación

### **Instrumentos de comunicación**

- Relaciones informativas.
- Instrumentos o técnicas de comunicación
- Ruedas de prensa Entrevistas

ORIENTACION			
		PROCESO	PERSONAS
EXIGENCIA	alta	<p><u>eficiencia</u></p> <p>competencia cero error</p>	<p><u>status</u></p> <p>reconocimiento poder</p>
	baja	<p><u>Aceptan</u></p> <p>proceso o sistema exigente</p>	<p><u>necesitan</u></p> <p>atención y contacto personal</p>

## **FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL O MARCO CONCEPTUAL**

### **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LA HISTORIA**

La comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común. Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia. Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon Instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, Políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores.

La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia. Julio César ofrece en La guerra de las Galias y en otros escritos una visión particular de su Imperio que podría compararse a tipos de comunicación política e institucional de nuestros días, como la justificación de una intervención armada en un determinado país.<sup>7</sup>

### **EL SERVICIO**

Si bien un servicio algo que se compra o se vende, posee una característica especial: es impalpable y, tras su consumición, todo lo que queda de él es el

---

<sup>7</sup>MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2004, LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Madrid, Editorial Fragua, 205 páginas.

recuerdo. No hemos adquirido un bien tangible. Un servicio es poner a disposición de los clientes / usuarios y por un tiempo limitado una competencia humana y/o de unos medios materiales.

### **DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL:**

La Comunicación Institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad.

### **LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PUEDE DEFINIRSE**

Como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La interacción de instituciones y personas en la sociedad, la mutua influencia, será positiva o negativa dependiendo de quienes interactúen entre sí. Lo que hace positiva o negativa una comunicación institucional es la identidad de la institución y los valores que defiende, el mensaje que transmite, el modo en que lo hace, la finalidad. Si el gobierno de un país subdesarrollado promueve medidas higiénicas para salvar vidas humanas, a través de informaciones en la prensa y de carteles publicitarios, esa

comunicación institucional tendrá un valor muy diferente a otra que promueva ese mismo gobierno con las mismas técnicas y con una finalidad racista<sup>8</sup>

## **CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse las siguientes:

1. La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
2. La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
3. No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
4. Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
5. Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una Institución: la imagen que se desea dar, la

---

<sup>8</sup> MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2004, LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Madrid, Editorial Fragua, 205 páginas.

imagen real de la institución y la imagen percibida. Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad

6. La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa.

Hay un tipo de comunicación Institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello. Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

7. La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2004, LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Madrid, Editorial Fragua, 205 páginas.

## LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL REQUIERE NORMALMENTE CUATRO FASES:

1. **Investigación:** es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades
2. **Programación:** creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. **Realización:** es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. **Evaluación:** es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

### Tipos de comunicación

- c. interna
- c. externa

## **DEFINICIÓN DE SERVICIO DE TRANSPORTE**

Traslado de personas o cosas, realizado con un fin económico directo o mediando contrato de transporte.

### **EL TRANSPORTE PÚBLICO**

Los transportes públicos ayudan al desplazamiento de personas de un punto a otro en un área de una ciudad.

Comprende los medios de transporte en que los pasajeros no son los propietarios de los mismos, siendo servidos por terceros. Los servicios de transporte público pueden ser suministrados tanto por empresas públicas como privadas.

### **TRANSPORTE PÚBLICO URBANO**

El transporte público urbano es parte esencial de una ciudad. Disminuye la contaminación, ya que se usan menos automóviles para el transporte de personas, además de permitir el desplazamiento de personas que, no teniendo auto y necesitan recorrer largas distancias lo utilizan. Tampoco debemos olvidar que hay personas que, teniendo auto, a veces no lo usan por los tacos o las dificultades de estacionar y prefieren (al menos en algunas ocasiones) el transporte público, que es visto como una externalidad positiva y por lo tanto podría ser subsidiado su uso con fondos públicos por disminuir la congestión de tráfico y la contaminación (menor cantidad de CO<sub>2</sub> por pasajero transportado)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> CASTILLO ESPARCIA, Antonio, INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Universidad de Málaga.

## USUARIO DE TRANSPORTE

Tratamos como empresa en el primer caso de prestar un buen servicio con una tarifa económica con el menor grado de dificultad e inconveniencia. Un mejor servicio significa que los servicios redefinan continuamente lo último en su campo, e intimar con el usuario significa venderle una solución total, no un simple servicio.

La disciplina de valor escogida afecta toda la organización y da forma a todos los planes y las decisiones ulteriores de la compañía; equivale a definir la naturaleza misma de la empresa constituyendo entonces una “cultura corporativa” que es conveniente definir a través de la visión, la misión y los valores empresariales desarrollándola metódica y cuidadosamente al interior de toda la organización para impregnar de contagioso entusiasmo y generar alto grado de pertenencia y trabajo en equipo a los empleados, y así sea transmitida de manera efectiva y vigorosa a los clientes, afianzando la lealtad de éstos.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> CASTILLO ESPARCIA, Antonio, INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Universidad de Málaga.

**MARCO LEGAL**  
**LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y**  
**SEGURIDAD VIAL**

**DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE**

**CAPÍTULO I**

**DE LAS CLASES DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE**

Art. 51.- Para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases

De servicios de transporte terrestre:

- a) Público;
- b) Comercial; y,
- c) Por cuenta propia.

Art. 52.- El Estado garantizará la prestación del servicio de transporte público en forma colectiva y/o masiva de personas y bienes, dentro del territorio nacional, haciendo uso del parque automotor ecuatoriano y sujeto a una contraprestación económica.

Art. 53.- Prohíbese toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre. La Comisión Nacional regulará las formas de prestación del servicio conforme la clasificación prevista en esta Ley. La prestación del servicio del transporte terrestre estará sujeta a la celebración de un contrato de operación.

Art. 54.- La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños;

b) La eficiencia en la prestación del servicio;

c) La protección ambiental; y,

d) La prevalencia del interés general por sobre el particular.

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, así como la infraestructura y equipamiento auxiliar que se utilizan en la prestación del servicio. Las rutas y frecuencias a nivel nacional son de propiedad exclusiva del Estado, las cuales podrán ser comercialmente explotadas mediante contratos de operación.

Art. 56.- El servicio de transporte público podrá ser prestado por el Estado, u otorgado mediante contrato de operación a compañías o cooperativas legalmente constituidas. Para operar un servicio público de transporte.

Art. 57.- Se denomina servicio de transporte comercial el que se presta a terceras personas a cambio de una contraprestación económica, siempre que no sea servicio de transporte colectivo o masivo. Para operar un servicio comercial de transporte se requerirá de un permiso de operación, en los términos establecidos en la presente Ley y su Reglamento.

Dentro de esta clasificación, entre otros, se encuentran el servicio de transporte escolar e institucional, taxis, carga liviana, mixto, turístico y los demás que se prevean en el Reglamento, los cuales serán prestados únicamente por compañías y cooperativas autorizadas para tal objeto y que

cumplan con los requisitos y las características especiales de seguridad establecidas por la Comisión Nacional.

Art. 58.- El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades comerciales exclusivas de las personas naturales y/o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada.

Requerirá de una autorización, en los términos establecidos en la presente ley y su reglamento. No se incluye en esta clase el servicio particular, personal o familiar. Por lo tanto, se prohíbe prestar mediante esta clase de transporte, servicio público o comercial.

Art. 59.- El transporte internacional de personas y mercancías, es un servicio de transporte público garantizado por el Estado, consecuentemente, se requerirá de un contrato de operación de acuerdo con los términos establecidos en la presente Ley, y se regirá adicionalmente por los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos por el país.

Art. 60.- El transporte fronterizo de personas y mercancías, es un servicio público que se lo realiza sólo dentro los límites establecidos para la zona de integración fronteriza respectiva, requerirá de un contrato de operación, de acuerdo con los términos establecidos en la presente Ley, y se regirá adicionalmente por los tratados, convenios y acuerdos internacionales suscritos por el país.

Art. 64.- El control y vigilancia que ejerce el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional sobre los servicios a que se refieren los artículos anteriores, se entiende únicamente respecto de la operación en general de la actividad de transporte.

### **TÍTULO III**

#### **DE LOS ÁMBITOS DEL TRANSPORTE**

Art. 65.- El servicio de transporte público comprende los siguientes ámbitos de operación: urbano, intraprovincial, interprovincial e internacional.

Art. 66.- El servicio de transporte público urbano, es aquel que opera en las cabeceras cantonales. La celebración de los contratos de operación de estos servicios será atribución de las Comisiones Provinciales, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su Reglamento.

Art. 67.- El servicio de transporte público intraprovincial es aquel que opera, bajo cualquier tipo, dentro de los límites provinciales. La celebración de los contratos de operación, será atribución de las Comisiones Provinciales, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su reglamento.

Art. 68.- El servicio de transporte público interprovincial es aquel que opera, bajo cualquier tipo, dentro de los límites del territorio nacional. La celebración de los contratos de operación será atribución de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su Reglamento.

Art. 69.- El servicio de transporte público internacional es aquel que opera, bajo cualquier modalidad, fuera de los límites del país, teniendo como origen el territorio nacional y como destino un país extranjero o viceversa. La

celebración de los contratos de operación será atribución de la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de conformidad con lo establecido en los Tratados, Convenios Internacionales, la presente Ley y su Reglamento.

#### **TÍTULO IV DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE**

Art. 70.- Tipo de transporte terrestre es la forma de satisfacer las necesidades de desplazamiento de personas o bienes para fines específicos, y serán definidas en el Reglamento de esta Ley.

Art. 71.- Las especificaciones técnicas y operacionales de cada uno de los tipos de Transporte terrestre, serán aprobadas por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y constarán en los reglamentos correspondientes.

#### **REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO DE PASAJEROS**

Art. 49.- El servicio de transporte terrestre público de pasajeros y bienes se clasifica en:

1. Transporte urbano, que se divide en los siguientes tipos:
  - a) Transporte individual.- Sirve para el desplazamiento de personas en vehículos de dos ruedas de tracción a motor.

b) Transporte colectivo.- Destinado al traslado colectivo de personas, que operan sujetos a itinerario, horario y tarifa.

c) Transporte masivo.- Destinado al traslado masivo de personas en corredores viales a nivel, elevado o subterráneo, que operen sujetos a itinerario, horario y tarifa fija.

d) Transportes especiales.- Destinado al traslado de personas utilizando medios y vías especiales.

2. Transporte interprovincial.- Destinado al traslado colectivo de personas y bienes dentro de la provincia, en rutas definidas por un origen, un destino y puntos intermedios, sujetos a una tarifa fijada.

3. Transporte Interprovincial.- Destinado al traslado colectivo de personas y bienes dentro de los límites provinciales, en rutas definidas por un origen, un destino y puntos intermedios y sujetos a una tarifa fijada por la autoridad competente.

4. Transporte Internacional.- Destinado al traslado de personas y bienes de un país de origen a otro país de destino, utilizando la infraestructura vial y pasos fronterizos acordados y aplicando los convenios y acuerdos internacionales suscritos por el Ecuador.

**SECCIÓN IV**  
**CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE**  
**COMERCIAL**

Art. 50.- El servicio de transporte terrestre comercial de pasajeros y bienes, se clasifica en:

1. Transporte Urbano que se divide en los siguientes tipos:

a) Transporte Escolar e Institucional.- Consiste en el traslado de estudiantes desde sus domicilios hasta la institución educativa y viceversa y en las mismas condiciones al personal de una empresa pública o privada. Deberán cumplir el reglamento emitido para el efecto.

b) Taxi: Que será de color amarillo y deberán cumplir el reglamento emitido para el efecto. Se divide en los siguientes subtipos:

b.1) Convencionales.- Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación, en vehículos automotores acondicionados para el transporte de personas, con capacidad de hasta cinco pasajeros, incluido el conductor y controlado para su cobro por el taxímetro.

b.2) Ejecutivos.- Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro, dentro del ámbito urbano autorizado para su operación, en vehículos automotores acondicionados para prestar el servicio de viajes especiales, mediante la petición del servicio al centro de llamadas, con autorización para la ocupación temporal de la vía pública, y controlado para su cobro por taxímetro.

c) Servicio alternativo-excepcional.- Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro en lugares donde sea segura y posible su prestación, sin afectar el transporte público o comercial. Los sectores urbano-marginales y rurales donde podrán operar esta clase de servicio serán definidos por las Comisiones Provinciales, en donde se preste el servicio, o el Municipio que haya asumido la competencia. El servicio de transporte alternativo-excepcional será regulado por la Comisión Provincial correspondiente, de conformidad con las políticas de la Comisión Nacional.

d) Carga liviana.- Consiste en el traslado de bienes desde un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación.

2. Transporte intraprovincial, que se divide en los siguientes tipos:

a) Transporte mixto.- Consiste en el transporte de personas y bienes en el mismo vehículo dentro de la jurisdicción definida por la autoridad competente.

b) Transporte de Carga.- Consiste en el transporte de carga de acuerdo a una contraprestación del servicio.

3. Transporte interprovincial, que se divide en los siguientes tipos:

a) Turismo.- Consiste en el traslado de personas que se movilizan dentro del territorio ecuatoriano con motivos exclusivamente turísticos, y se regirá por su propio Reglamento.

b) Transporte de Carga.- Consiste en el transporte de carga de acuerdo a una contraprestación del servicio.

## **CAPÍTULO IV**

### **TIPOS DE VEHÍCULOS DESTINADOS AL TRANSPORTE TERRESTRE**

Art. 51.- Los servicios de transporte terrestre de pasajeros de acuerdo a su ámbito y tipo podrán prestarse a través de los siguientes vehículos:

#### **1. DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO**

##### **a) Transporte urbano**

a.1) Transporte colectivo.- buses estándar, buses tipos, trolebuses y buses articulados

a.2) Transporte masivo.- Tranvías, monorriel, pre metros, metros.

a.3) Transportes especiales.- Pasarelas móviles, escaleras rodantes, cabinas aéreas.

b) Transporte Intraprovincial.- Buses.

c) Transporte Interprovincial.- Buses para el transporte de pasajeros y camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

d) Transporte Internacional.- Buses para el transporte de pasajeros y camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

#### **2. DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL**

##### **a) Transporte Urbano**

a.1) Transporte escolar e institucional: Furgonetas, busetas y buses.

a.2) Taxis:

a.1.1) Convencional: automóvil de hasta 5 pasajeros.

a.1.2) Ejecutivo: automóvil de hasta 5 pasajeros.

a.3) Servicio alternativo-excepcional: tricótomos, triciclos motorizados.

a.4) Carga liviana: camionetas de cabina sencilla, de hasta 3,5 toneladas.

b) Transporte interprovincial

b.1) Transporte mixto: Camionetas de doble cabina, con capacidad máxima de cinco Personas incluida el conductor.

6.2) Transporte de Carga: camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

c) Transporte interprovincial

c.1) Turismo: Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, busetas y buses.

c.2) Transporte de Carga: camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

### 3. DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE POR CUENTA PROPIA

a) Transporte urbano

Transporte de bienes.- Camionetas, camiones de hasta 12 toneladas.

b) Transporte intraprovincial, interprovincial e internacional

Transporte de bienes.- Camiones, tracto camiones, unidades de carga.

## **LEY Y REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL**

### **CAPÍTULO V**

#### **SECCIÓN I**

### **CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE SEGÚN SU USO**

Art. 52.- De acuerdo a la matrícula y al servicio que prestan los automotores, estos se clasifican en:

1. De uso particular.- Vehículos para el transporte de pasajeros, de bienes, mixtos o especiales, que están destinados al uso privado de sus propietarios;

2. De uso público.- Vehículos destinados al transporte público y comercial de pasajeros y bienes;

3. De uso estatal.- Vehículos destinados al servicio de los organismos públicos, autónomos o semipúblicos;
4. De uso Diplomático, Consular y de Organismos Internacionales o de Asistencia Técnica. Los destinados al servicio de esas representaciones;
5. Vehículos de Internación Temporal, que se registrarán según lo estipulado en la Ley de Aduanas;
6. Vehículos agrícolas y camineros determinados por los Organismos competentes; y,
7. Vehículos de emergencia: Policía, Bomberos, Cruz Roja, Defensa Civil, etc.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS**

#### **MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

Observar es advertir los hechos como se presentan de una manera espontánea. Ya que la observación es un procedimiento importante en la investigación científica, porque nos permite conocer directamente la realidad de nuestro objetivo.

#### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **Modalidad de la Investigación**

##### **INDUCTIVO- DEDUCTIVO:**

La investigación se determina por medio de situaciones particulares para de esta manera llegar a un tema general se puede dar la solución al correcto desenvolvimiento de las compañías dedicados a la prestación de servicio de transporte

##### **HISTÓRICO-LÓGICO:**

Se determina esta metodología ya que se estudiará la trayectoria y el desarrollo de las empresas de transporte interprovincial a través del tiempo y los cambios que ha ido sufriendo en el transcurso de la historia.

## **Tipo de Estudio o investigación**

Por las características del siguiente trabajo de investigación el método que se va a explicar es, **por el nivel de estudio exploratorio y descriptivo.**

### **EXPLORATORIO:**

Para obtener la información más relevante sobre este proceso de investigación realicé una investigación exhaustiva en donde se da la familiarización con los miembros de la compañía, se midió cual es el grado de rendimiento económico con que cuenta esta cooperativa pudiendo determinar así los ingresos que generan la prestación de este servicio de transporte.

El estudio exploratorio tiene una utilidad especial ya que permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados las cuales pueden ser relevantes en el nivel más profundo del estudio propuesto.

### **DESCRIPTIVO:**

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizó el estudio descriptivo el que nos permite detallar y especificar los hechos suscitado en la compañía lo que se refiere al manejo de los recursos de la institución ya que acude a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, la entrevista y los cuestionarios. También puede utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, el estudio planteado es además de carácter descriptivo, donde se analizará el fenómeno objeto del estudio y, las alternativas para mejorar la Administración en las compañías esto servirá para la comprobación de variables en la investigación del desarrollo de los servicios de transporte, mediante el establecimiento de las características demográficas (microempresas), las formas de conducta.

### **POR EL LUGAR**

### **DOCUMENTAL**

La investigación está respaldada en la documentación legal de la constitución, la ley orgánica del transporte terrestre y seguridad vial y demás leyes que permitan desarrollar un buen servicio del transporte interprovincial de nuestra provincia.

### **BIBLIOGRÁFICO**

La investigación también se basa en la historia desarrollada en la provincia de Santa Elena en cuanto a la transportación interprovincial.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

Para el correcto desarrollo de la investigación e información se ha considerado aplicar diferentes métodos con el único fin de poder observar de manera cuantitativa y cualitativa los resultados reales y veraces que nos proporcionen las encuestas, además se aplicarán técnicas particulares y generales tomando como universo la población de la provincia de Santa Elena que viaja constantemente en los transportes interprovinciales, basándose en los resultados de las oficinas de cada Institución ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular) Clp, Cica, Liberpesa, Baños, Trans Esmeraldas, Occidental, Manglaralto.

### **POBLACIÓN**

En la provincia de Santa Elena se consta con los habitantes que viajan frecuentemente en las instituciones / cooperativas 4.490 personas y la muestra se determinara bajo el cálculo realizado por la fórmula.

### **DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Fórmula estadística: nos permite calcular el tamaño de la muestra:

Tamaño de muestra requerido:

p	=	0,5	
error	= +/-	5	
nivel de confianza	=	95	%
Tamaño de la población	=	4490	

## Tamaño de muestra: 354

**Indicaciones:**

Ingresar los datos solicitados o utilizar el default para calcular el tamaño de muestra requerido.

Default:

p/q =1 , 95% de nivel de confianza, +/-5 de error.

Para poblaciones infinitas: poner 99999999 en el tamaño de población

Tamaño Población	Nivel de confianza	error muestral	Tamaño muestra
4490	95	5	354

## INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

### FUENTES Y TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN:

Para lograr el propósito se va a utilizar, el método descriptivo será motivo de aplicación pues se acudirá a la técnica de recolección de información que se presenta a continuación:

### OBSERVACIÓN

Ahora se presenta como técnica en la recolección de datos ya que nos va a permitir conocer la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación.

## **LAS ENCUESTAS**

Se podrán recopilar la información mediante formulariospreguntas sirve para recabar información acerca de las variables, medir opiniones, conocimientos y actitudes de las personas. La encuesta se la aplica en forma personal para fidelidad y confiabilidad es de carácter interpersonal y ciudadanía en general, es decir, que no llevará el nombre de la persona que la responde que estén inmersos en el proceso de producción.

El tipo de encuestas que se han aplicado para la población santaelenense, está diseñada por la escala de Likert, con preguntas que se refieren a diferentes alternativas de respuestas en el que el individuo debe elegir en función de su nivel de apreciación del objeto a investigar. Esto permite, que cada pregunta pueda medirse, de las cuales el encuestado seleccionará una respuesta.

Las alternativas para los encuestados fueron:

1. muy frecuente
2. frecuente
3. poco frecuente
4. nada frecuente

Además de la escala de Likert, existen preguntas de opción múltiple, biproportionales como parte de la información general.

De acuerdo a las alternativas respondidas, se contabilizaron las respuestas seleccionando la edad y sexo de los encuestados. Sus resultados se demostrarán en sus respectivas valoraciones en el análisis e interpretación de los resultados.

## **LA ENTREVISTA**

La entrevista es un reporte verbal de una persona con el fin de obtener información primaria acerca de su conducta o de experiencias.

Las entrevistas que utilizamos fueron las no estandarizadas; aquí ni las preguntas ni las respuestas están predeterminadas, de manera espontánea se expresan las respuestas que quiera.

## **PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Terminada la recolección de la información en base a la investigación de campo realizada, se procederá a la tabulación de la información en función de cada ítem, se establecerán cuadros comparativos mediante los gráficos de barras desarrollados en la Hoja de Cálculo EXCEL para la presentación de resultados en las encuestas realizadas a los microempresarios, enfocando una estadística descriptiva que me permitirá emitir juicios de valor relacionados con el análisis e interpretación de la investigación de campo y llegar a conclusiones y recomendaciones coherentes a través de la comprobación de la hipótesis.

## **TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

El método de recolección de datos es una encuesta, se diseñó un cuestionario que contiene una serie de preguntas relacionadas con el tema de la transportación interprovincial dirigida a las personas de la provincia de Santa Elena que estén utilizando estos servicios de transporte interprovincial como son ALTRAPEN (Alianza de Transporte Peninsular) Cica – Liberpesa -

C.L.P., Trans Esmeraldas, Baños, Occidental, Manglaralto, de esta manera conocer la comunicación que existe y el servicio que se está dando hacia los usuarios.

Las fuentes de datos necesarias, para el análisis situacional son:

**Fuentes Primarias:** Es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. Esta información surgirá a través de la investigación que despliegue de las encuestas y entrevistas.

**Fuentes Secundarias:** Una fuente secundaria es normalmente un comentario o análisis de una fuente primaria. Información disponible en el mercado.

## **RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Se recopilaron los datos a través de un cuestionario aplicado en forma directa, mediante el método de comunicación ya que se interrogó personalmente a los encuestados.

El diseño del cuestionario de preguntas se compone de las siguientes secciones:

Datos de identificación del encuestado

Escala de Likert

Preguntas de opción múltiple

## **TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Para poder procesar los datos se tabularán las encuestas realizadas a los habitantes de la Provincia de Santa Elena, mediante el uso del programa Excel y usando tablas, que permiten interpretar la información de forma adecuada.

### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

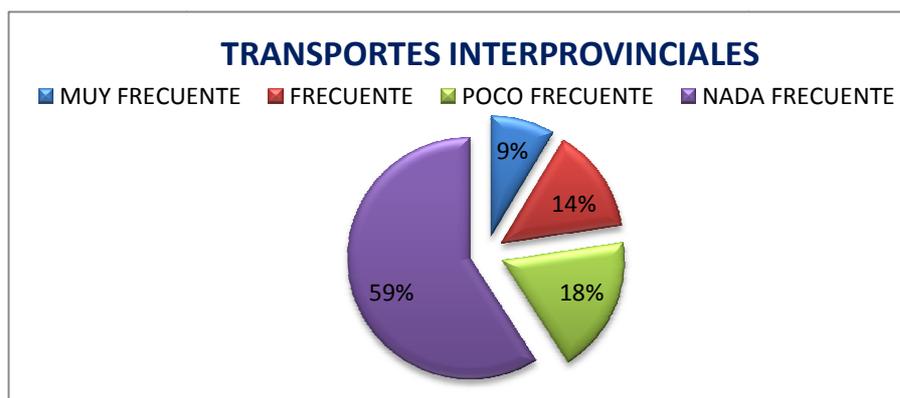
Los resultados de la encuesta dirigida a los habitantes de la provincia de Santa Elena comprendido en las edades entre 18 y mayor de 50.

#### PREGUNTA No. 1

¿La cooperativa posee un sistema de información para dar a conocer sus servicios?

<b>CUADRO#1: PREGUNTA #1</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	24	28	59	204	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	4	11	1	3	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	1	1		<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	1	9	4	2	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>65</b>	<b>209</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 1**



Fecha: Noviembre 2012  
Elaborado por: Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

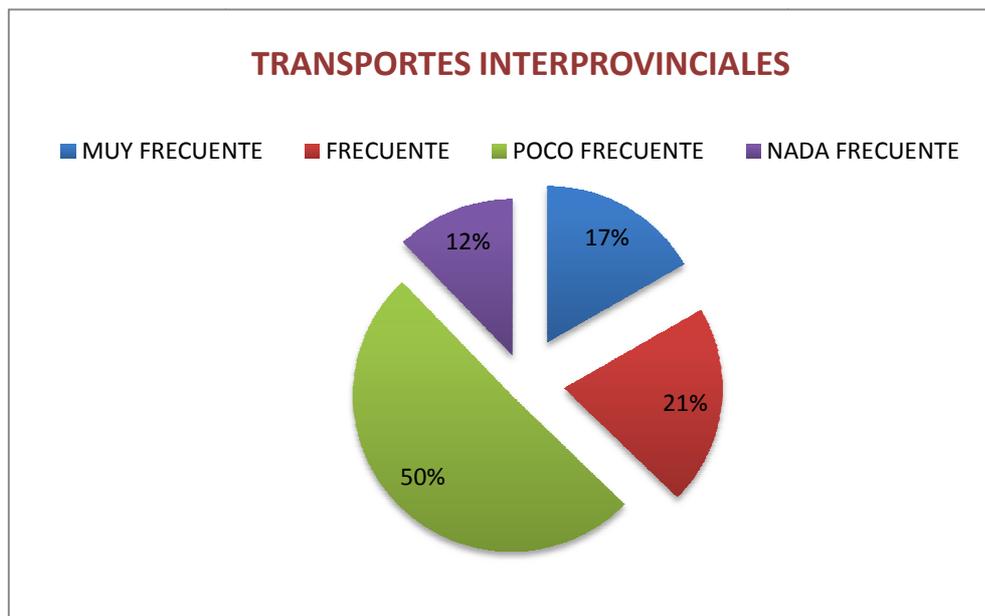
El 18% de la población indicó que es poco frecuente la información que se brinda en las instituciones de transporte interprovincial, ya que no existe ninguna oficina dedicada al servicio al cliente; mientras que el 59% estableció que no es nada frecuente ver que en estas instituciones pueda ver una buena comunicación institucional por parte del cliente/usuario hacia los conductores, la otra parte de la población que viaja continuamente el 9% considera que es muy frecuente la comunicación que se brindan durante los viajes realizados y el 14% de la población encuestada concuerda que es frecuente la comunicación que se da en la comunicación de las cooperativas hacia las personas que utilizan dichos servicios.

## PREGUNTA No. 2

¿La cooperativa cuenta con una estructura comunicacional, que permite la difusión (transmisión) de las actividades?

<b>CUADRO#2: PREGUNTA #2</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	48	59	174	34	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	7	12	0	0	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	0	2	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	2	2	3	9	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>73</b>	<b>179</b>	<b>43</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 2**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

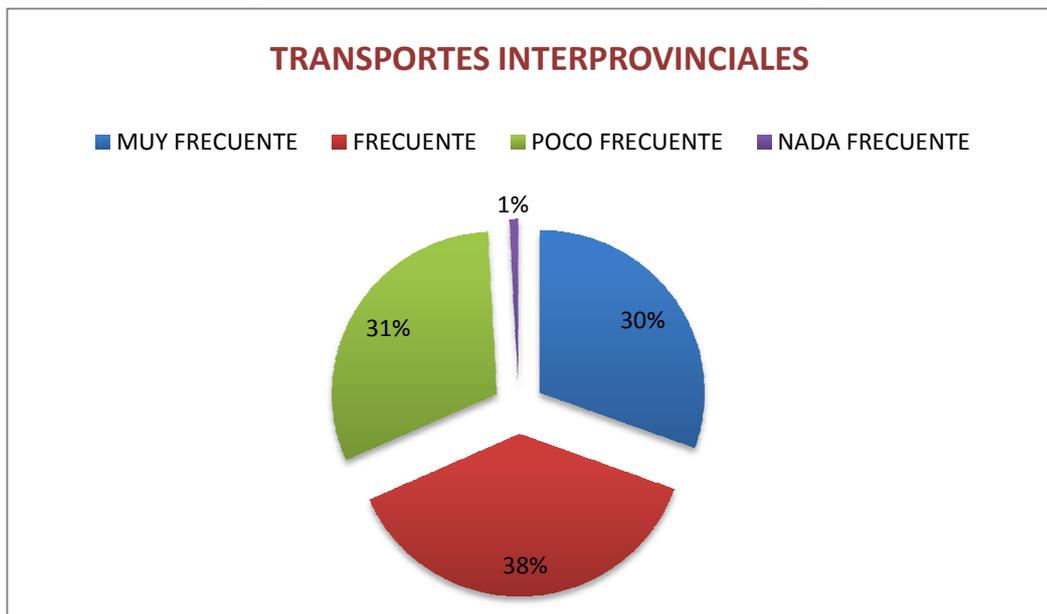
El 12% de la población encuestada establece que no existe una comunicación que permita la difusión o transmisión de las actividades que brindan los transportes interprovinciales mientras que el 50% ha conocido muy poco sobre las actividades por la falta de comunicación en las cooperativas. En cambio, el 17% como el 21% de los usuarios que se sometieron a la encuesta tuvieron con frecuencia comunicación al utilizar dichos servicios.

### PREGUNTA No. 3

¿Usualmente la cooperativa usa las herramientas tecnológicas para difundir las actividades a los usuarios?

<b>CUADRO#3: PREGUNTA #3</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	90	115	107	3	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	9	9	1	0	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	7	8	1	0	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>134</b>	<b>109</b>	<b>3</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 3**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

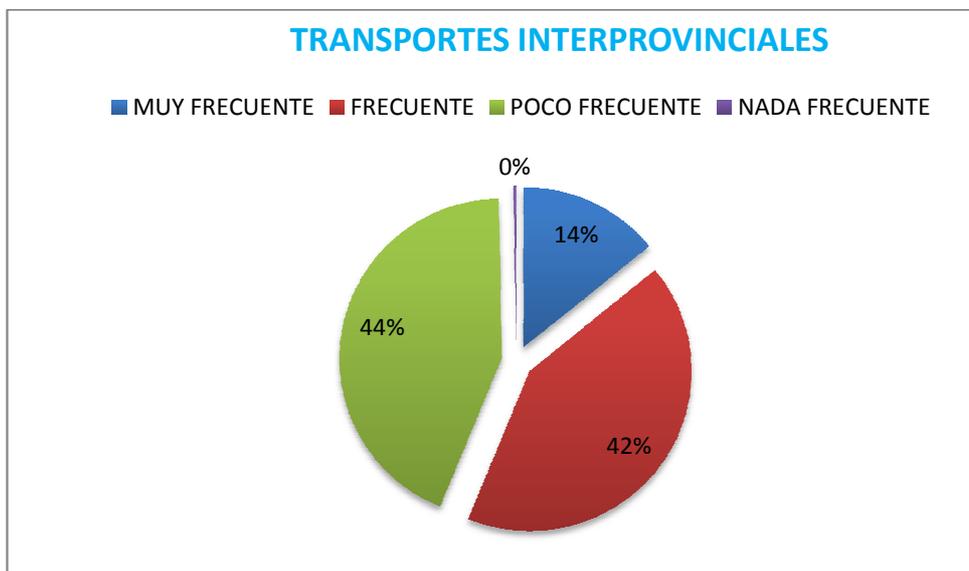
Al proceder en las encuestas pudimos notar que tan solo el 1% de los usuarios establece que no es frecuente ver herramientas tecnológicas que se utilicen para difundir las actividades de las cooperativas, el 31% estableció que es poco frecuente ver este tipo de servicios lo cual ha pasado para ellos a ser una problemática. Mas el 38% que es frecuente ver herramientas que sean utilizadas para la difusión de las actividades, y el 30% de los usuarios encuestados dice que es muy frecuentes ver revistas, televisiones utilizadas en estos servicios, más en las unidades modernas los cual ha sido de satisfacción para las personas que usan los servicios de transportación interprovinciales.

#### PREGUNTA No. 4

¿Se están utilizando estrategias para lograr un servicio de calidad?

<b>CUADRO#4: PREGUNTA #4</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	37	136	141	1	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	6	5	8	0	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	3	8	5	0	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>149</b>	<b>154</b>	<b>1</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 4**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

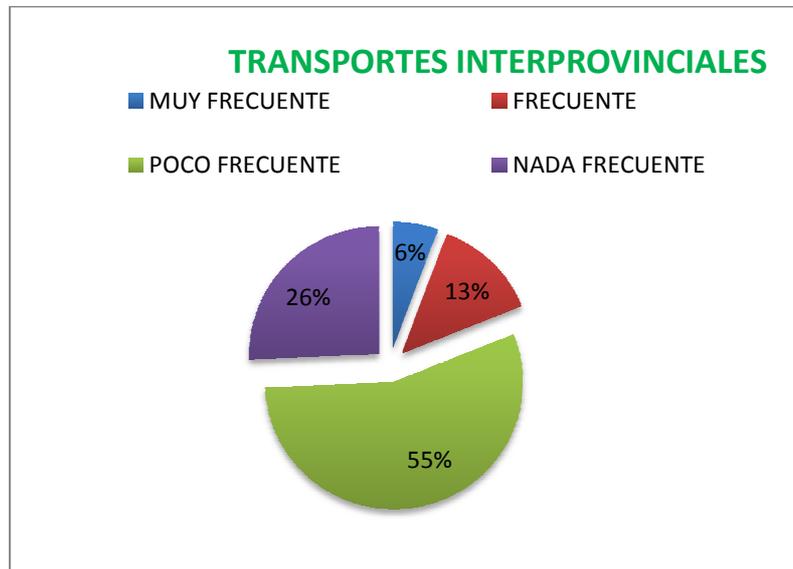
Al hablar de las estrategias que se puedan estar implementando para brindar un servicio de calidad se notó que el 44% de la población de muestra encuestada dijo que es poco frecuente ver estos recursos más en las rutas hacia la provincia de Manabí. El 42% ha notado frecuentemente estrategias en los servicios interprovinciales que han servido para dar comodidad a los usuarios. El 14% de los usuarios está satisfecho con las estrategias que hasta hoy se han implementado como los transportes que ahora cuentan con mayor comodidad como aire acondicionado, e incluso refrigerios que se ofrecen a los usuarios.

## PREGUNTA No. 5

¿Los servicios que oferta la cooperativa satisfacen todas las necesidades del usuario/cliente?

<b>CUADRO#5: PREGUNTA #5</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	16	35	174	90	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	4	3	11	1	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	0	1	1	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	0	2	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	0	8	8	0	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>47</b>	<b>196</b>	<b>91</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 5**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

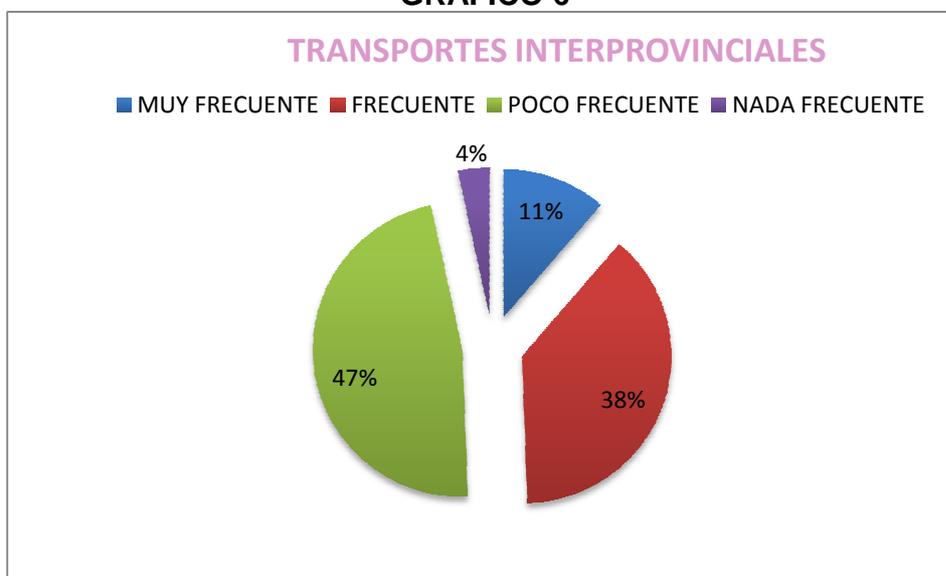
Una de las preguntas más importante que se planteó en este proceso de encuestas a los usuarios de la transportación interprovincial fue la de conocer si los servicios que ofertan las cooperativas satisfacen todas las necesidades del usuario y se conoció que el 26% de los encuestados dicen que no ha sido frecuente esto quiere decir que existe una insatisfacción o los servicios que han recibidos no han cubierto las necesidades. El 55% de la población es decir la mayor parte de la población sometida a la encuesta dio a conocer que es poco frecuente que estos servicios de transportación interprovincial satisfagan las necesidades de los usuarios. Tan solo en el 13% de la población ha sido frecuente en estar satisfecho con los servicios de este tipo de medios, y el 6% de la población dijo ha sido muy frecuente como el empleo de servicios higiénicos u otros servicios dados en este tipo de transporte.

## PREGUNTA No. 6

¿Los conductores, oficiales y personal administrativo que pertenecen a la cooperativa tienen la capacitación en comunicación interpersonal para el trato del usuario/cliente?

<b>CUADRO#6: PREGUNTA #6</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	38	113	154	10	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	1	11	5	2	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	1	1	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	0	9	7	0	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>135</b>	<b>167</b>	<b>12</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 6**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

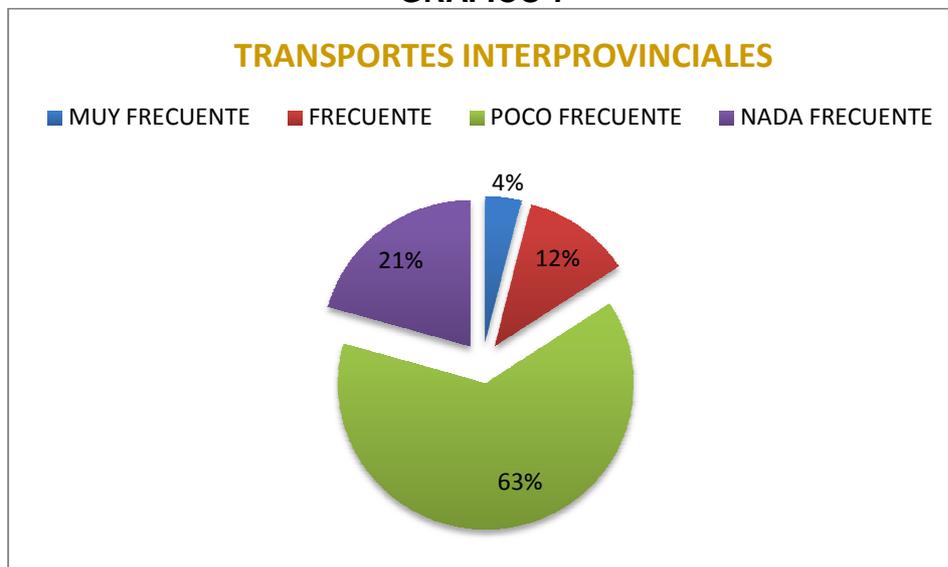
Podemos notar que tan solo el 4% de la población estableció que no es nada frecuente tener una comunicación interpersonal entre los conductores y oficiales con el usuario, el 47% dio a conocer que es para ellos poco frecuente ver este tipo de comunicación. Para el 38% des frecuente tener este tipo de comunicación con las personas que conducen los buses lo cual ha sido de gran ayuda para estas personas y vemos que el 11% de la población encuestada dice que es muy frecuente para ellos poder establecer una comunicación interpersonal al usar estos servicio.

## PREGUNTA No. 7

¿Cuándo se presentan reclamos se responde con agilidad y premura al usuario/cliente?

<b>CUADRO#7: PREGUNTA #7</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	10	39	206	60	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	4	3	9	3	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	0	0	2	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	0	0	2	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	0	0	8	8	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>225</b>	<b>73</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 7**



**Fecha:** Noviembre 2012

**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

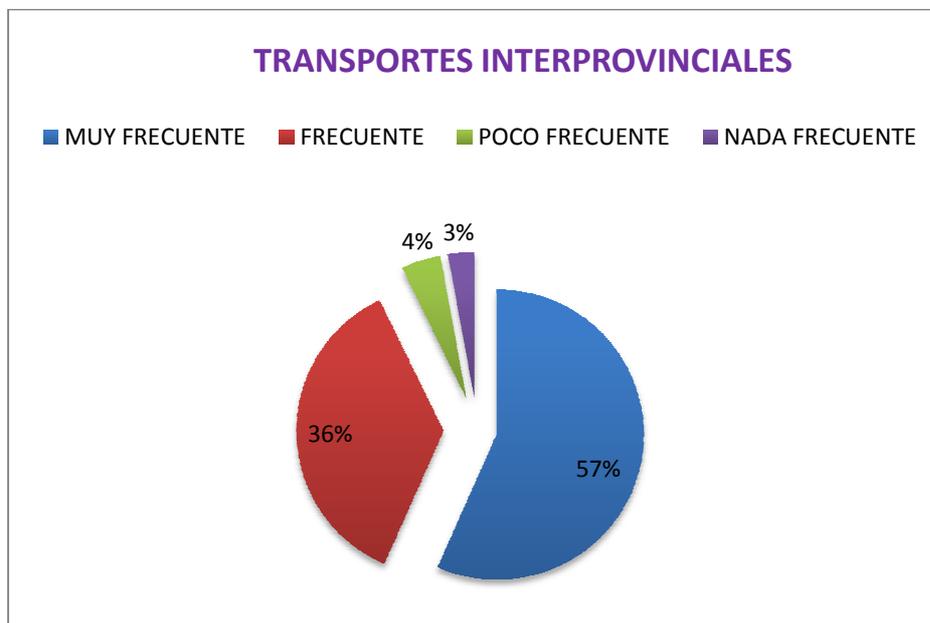
Una de las problemáticas que existen es cuando se presentan reclamos y las cooperativas que prestan sus servicios en la transportación interprovincial se responde con agilidad y premura al usuario el 21% dijo que no es frecuente que se presente una repuesta clara ni a tiempo, el 63% de la población de muestra encuestada dijo que es poco frecuente ver este tipo de soluciones hacia los usuarios, el 12% dio a conocer que es frecuente obtener una repuesta o solución a sus inconvenientes en dichos servicios, tan solo el 4% dio a conocer que es muy frecuente la amabilidad y agilidad al momento de resolver problemas en las cooperativas que dan servicios de transportación interprovincial.

**PREGUNTA No. 8**

¿El estado de las unidades favorece a la imagen institucional de la cooperativa?

<b>CUADRO#8: PREGUNTA #8</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	180	104	15	10	<b>309</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	9	10	0	0	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	2	0	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	7	9	0	0	<b>16</b>
<b>total</b>	<b>197</b>	<b>126</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 8**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

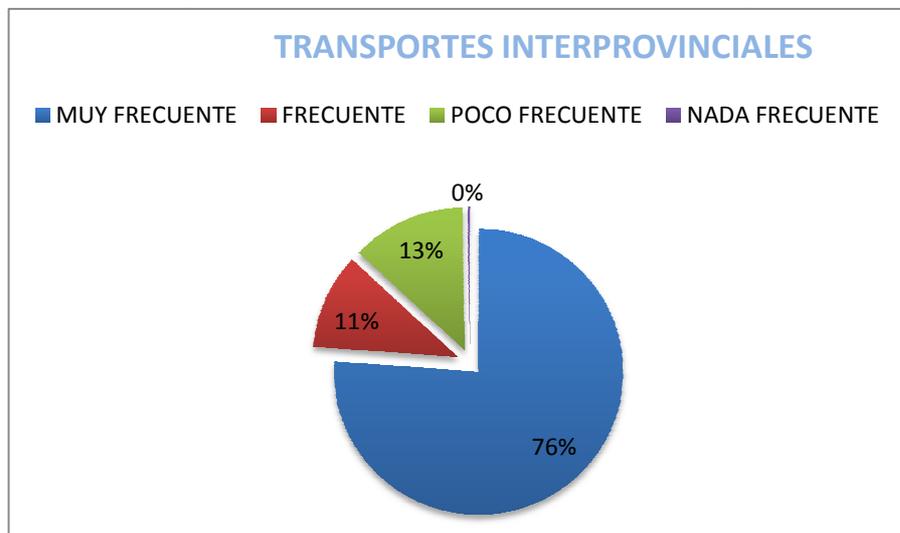
El 3% dijo que no es frecuente ver el estado de las unidades para que las cooperativas tengan una buena imagen institucional, el 4% dio a conocer que es poco frecuente para ellos conocer la calidad de servicio al relacionarlo con el estado de las unidades. Mas, el 36% de los usuarios dijeron que es frecuente para ellos ver el estado de las unidades pues esto resalta la imagen de institucional de las cooperativas, hay que resaltar que el 57% de la población encuestada es decir más de la mitad dice que el estado de las unidades de servicio es el reflejo de la buena administración y de la excelente comunicación e imagen institucional de la cooperativa a la cual pertenezca la unidad.

## PREGUNTA No. 9

¿La cooperativa debería mantener un sistema de capacitación en comunicación que viabilice la información de manera institucional?

<b>CUADRO#9: PREGUNTA #9</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	218	24	0	0	<b>242</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	8	11	0	0	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	2	0	0	0	<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	7	9	52	1	<b>69</b>
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>29</b>	<b>37</b>	<b>1</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 9**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

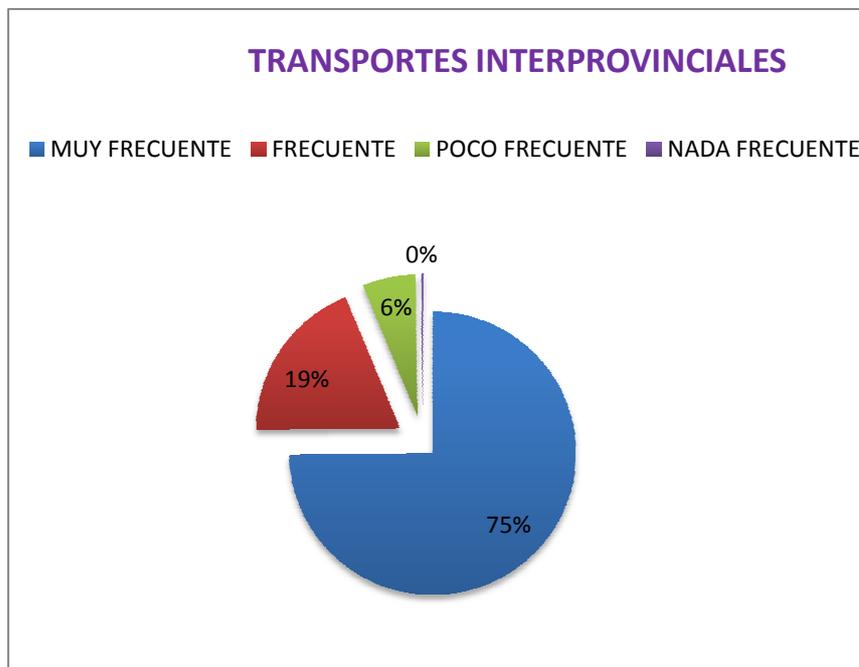
El 13% de la población dice que es poco frecuente ver que haya sistemas de comunicación para viabilizar la comunicación de manera institucional, el 11% dio a conocer que es frecuente la necesidad de que existan sistemas de capacitación en comunicación, mas el 76% que es muy frecuente ver esta necesidad pues es poco notorio ver como se brindan ayudas entre las diferentes cooperativas de servicios interprovinciales.

## PREGUNTA No. 10

¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?

<b>CUADRO#10: PREGUNTA #10</b>					
	<b>MUY FRECUENTE</b>	<b>FRECUENTE</b>	<b>POCO FRECUENTE</b>	<b>NADA FRECUENTE</b>	<b>P. MUESTRA</b>
<b>ALTRAPEN</b>	258	42	14	1	<b>315</b>
<b>TRANS ESMERALDAS</b>	6	13	0	0	<b>19</b>
<b>BAÑOS</b>	1	1	0	0	<b>2</b>
<b>OCCIDENTAL</b>	0	2	0		<b>2</b>
<b>MANGLARALTO</b>	0	9	7	0	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>67</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>354</b>

**GRÁFICO 10**



**Fecha:** Noviembre 2012

**Elaborado por:** Kelly Gracia

## **Análisis e interpretación de los resultados.**

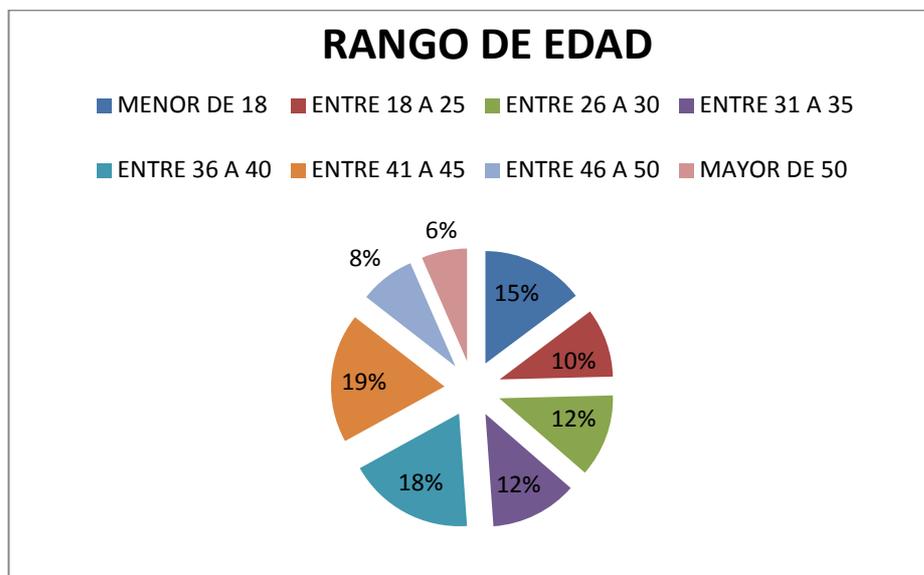
El 6% de la población dice que es poco frecuente para ellos la utilización de estos servicios en cambio, el 19% de la población de muestra que se procedió a encuestar dice que es frecuente la utilización de este tipo de trasportación, más el 75% de las encuestas dieron como resultado que es muy frecuente para los usuarios la utilización de la transportación interprovincial por lo que para ellos es muy importante que se dé una buena comunicación de las cooperativas que prestan estos servicios hacia los usuarios y viceversa.

## **Edad de los encuestados**

**CUADRO #11**

<b>RANGO DE EDAD</b>		
<b>CATEGORIA</b>	<b>FREC. ABSOLUTA</b>	<b>%</b>
MENOR DE 18	52	15%
ENTRE 18 A 25	35	10%
ENTRE 26 A 30	42	12%
ENTRE 31 A 35	44	12%
ENTRE 36 A 40	64	18%
ENTRE 41 A 45	66	19%
ENTRE 46 A 50	28	8%
MAYOR DE 50	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO#11**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

**Análisis e interpretación de los resultados.**

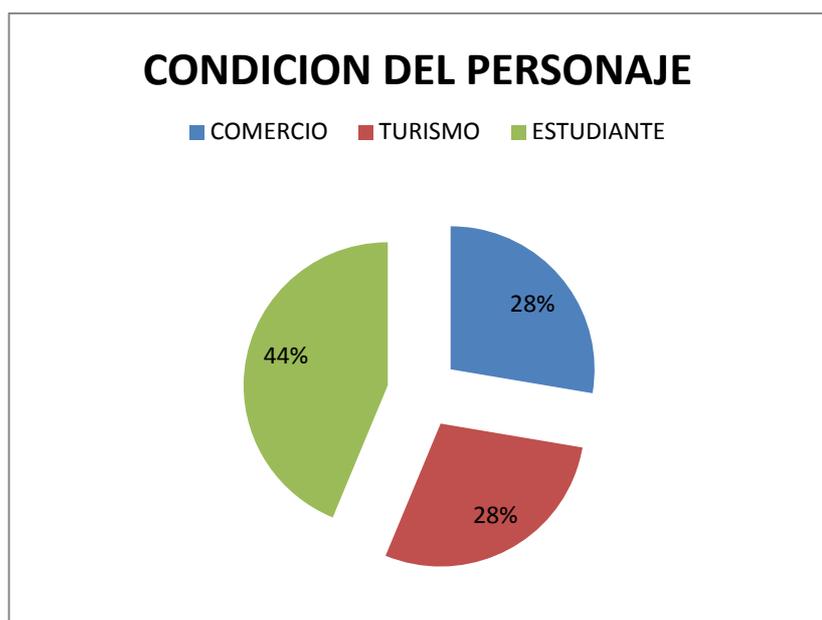
En base a la encuesta realizada en los principales cantones de la provincia, se pudo constatar que el 15% corresponde a personas edad de 18 años, el 10% comprende de 18 a 25 años, el 12% de las personas encuestadas su rango de edad oscila entre los 26 a 30 años, seguido de un 12% que están en edad de 31 a 35 años, además de un 18% cuya edad comprende de los 36 años a 40 años, siguiendo con un 19% que comprende la edad, el 8% con una edad entre 46 a 50 años de edad, finalizando en un 6% corresponde a personas edad de 50 años.

## Referente a la condición de personaje

**CUADRO #12**

CONDICIÓN DEL PERSONAJE		
	FREC. ABSOLUTA	%
COMERCIO	98	28%
TURISMO	101	28%
ESTUDIANTE	155	44%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO#12**



**Fecha:** Noviembre 2012

**Elaborado por:** Kelly Gracia

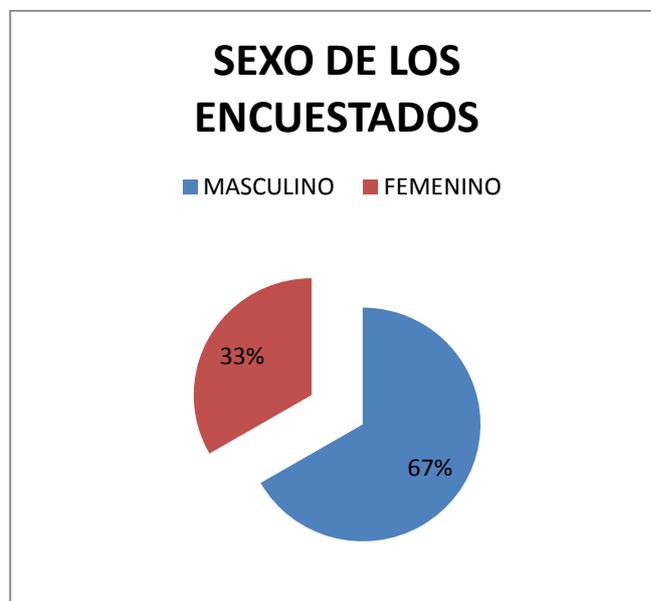
### **Análisis e interpretación de los resultados.**

En la condición del personaje de la población encuestada de nuestra provincia el 28% corresponde a la categoría comercio el otro 28% al turismo y el 44% se relaciona con el estudiantado.

### **Con referente al sexo de los encuestados**

<b>SEXO DEL ENCUESTADO</b>		
	<b>FREC. ABSOLUTA</b>	<b>%</b>
MASCULINO	236	67%
FEMENINO	118	33%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO#13**



**Fecha:** Noviembre 2012

**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se puede apreciar que el 51% de los encuestados son de sexo femenino, mientras que el 49% es masculino, es decir se obtuvo una opinión mayormente de mujeres con un 2% a su favor.

### **Con referente a la nacionalidad de los encuestados**

**CUADRO #14**

<b>NACIONALIDAD</b>		
	<b>FREC. ABSOLUTA</b>	<b>%</b>
ECUATORIANA	215	61%
EXTRANJERA	139	39%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO#14**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### Análisis e interpretación de los resultados.

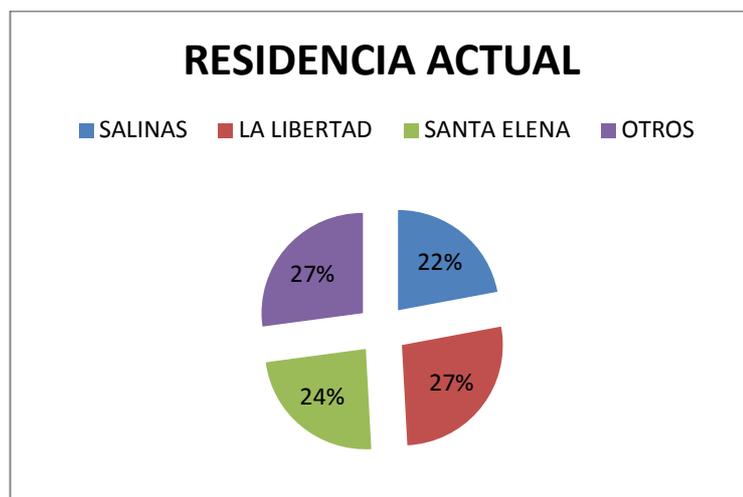
Podemos observar que el 61% de la población es ecuatoriana y el 39% de la población restante es extranjera.

### Con referente a la Residencia Actual de los encuestados

**CUADRO #15**

RESIDENCIA ACTUAL/CANTÓN		
	FREC. ABSOLUTA	%
SALINAS	78	22%
LA LIBERTAD	96	27%
SANTA ELENA	84	24%
OTROS	96	27%
<b>P. MUESTRA</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICO#15**



**Fecha:** Noviembre 2012  
**Elaborado por:** Kelly Gracia

### **Análisis e interpretación de los resultados.**

El 22% corresponde al cantón Salinas, siguiendo con el 27% al cantón La Libertad, continuando con el 24% del cantón de Santa Elena y finalizando con el 27% otros cantones.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Referente a la falta de comunicación institucional en las cooperativas de cada institución es muy notorio y esto ocasiona para muchas personas un problema social, aunque la minoría no tienen claro el problema encontrado tendremos que reordenar una estructura concisa para que el problema se visualiza ante el servidor de diferente manera y así captar la atención de las personas para beneficio de las misma pero la idea es, no esperar que la necesidad llegue para entender y valorar cuán importante es tener una buena comunicación institucional.

la transportación interprovincial desempeña un papel muy importante dentro de nuestra provincia por ende debemos actuar de la mejor manera para que este sistema de comunicación entre los personajes que lideran las instituciones no se pierda, y se pueda llegar a una buena comunicación institucional dentro y fuera de sus instalaciones

Se debería tener un buen manejo de la comunicación dentro de las instituciones ya que ellas son las que brindan un mejoramiento continuo de las actividades diarias que cada pasajero desearía tener y que se podría proporcionar si esta existiera

Anteriormente las empresas no se preocupaban por transmitir a sus clientes y empleados una visión integral de lo que era la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto presentaba algunos inconvenientes,

puesto que la empresa no se proyectaba hacia el exterior. Ahora, todas las empresas buscan, además de colocar sus productos en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público meta y al público en general.

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización de mantener las adecuadas relaciones y comunicación de una organización, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de los objetivos.

La comunicación Institucional se debe tener por objetivo programas de acción, que sirvan tanto al interés de la misma, como al de su público

Como se puede ver, la comunicación institucional no es un proceso simple por el contrario, es un aspecto complejo que a su vez está compuesto por diversos elementos que conjuntamente forman una imagen de la empresa que le ayuda a proyectarse tanto dentro como fuera de la empresa.

Actualmente, la comunicación institucional, conjuntamente como la comunicación social y sus medios, pasan de ser una simple táctica complementaria de la producción para ser ahora parte estratégica del

desarrollo; y que de manera rápida, eficaz y certera se transmitan y sean visibles ante sus consumidores y el público en general.

A partir del surgimiento de la comunicación institucional, el esquema tradicional de comunicación ha cambiado; ya no se busca una simple transmisión de un mensaje que sea persuasivo en donde se muestre al consumidor las bondades de un producto y que éste responda inmediatamente. Ahora se busca el involucramiento directo del público y de los empleados, en donde haya participación constante de los consumidores y que así, la imagen de nuestra empresa crezca, sea favorable y demuestre exactamente todo lo que la empresa es.

### **Recomendaciones**

Por supuesto que para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunas de las herramientas tales como la publicidad los medios escritos, esto sin olvidar su objetivo principal: transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa.

En este trabajo se busca dar a conocer lo que es la comunicación institucional, cómo es que se lleva a cabo, a través de sus funciones, tareas, sistemas, metodologías y herramientas y una propuesta comunicativa independiente que sirva como base para una buena proyección empresarial.

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los transportes interprovinciales con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades

2. Proyecto: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Evaluar y analizar toda la estrategia de Comunicación
4. Táctico: busca un impacto inmediato
5. Estratégico: se estudia mucho más. Resulta más coherente con el valor del producto o compañía y sus resultados son medibles a largo plazo.
6. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
7. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.

## **CAPÍTULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **TÍTULO**

Manual de instrucción sobre los métodos de Comunicación Institucional, referida a la calidad del servicio hacia los usuarios del transporte interprovincial en la provincia de Santa Elena.

#### **JUSTIFICACIÓN**

Este Manual de instrucción y conocimientos detalla que es la Comunicación Institucional, la importancia de la misma, su necesidad anexada a la calidad del servicio que se presta a los usuarios en los servicios de transportación interprovincial, cuáles son los métodos que se deben utilizar para poder llegar a realizar una buena comunicación entre los usuarios y el personal que presta estos servicios, la formas y estrategia que darán una resultado positivo a la ciudadanía en general y la ejecución de cada una de ellas.

La comunicación institucional son instrumentos por los cuales se realizan procesos comunicacionales. El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Una estrategia exitosa de comunicación sería realizar un manual que podrá beneficiar a los miembros de cada institución y porqué no a todos los

santaelenenses poniendo por ejemplo el fenómeno estudiado en el cual se determina que la comunicación entre el personal de la cooperativa y los pasajeros no es la apropiada es por ello que con este manual se busca fortalecer la ideología de una comunicación correcta fomentar a cada institución La integración del análisis interdisciplinario que nos permite realizar un completo diagnóstico de situación como base para prestar un servicio integral o particularizado en el área ya que en la actualidad estos manuales no están en venta al público de ser necesario destinados a mantener y afianzar el posicionamiento e imagen de las empresas, organizaciones e instituciones, en sus entornos de trabajos.

Cada empleado cumplirá con las actividades de las cuales es encargado y no se apoyará en los demás miembros si no es necesario logrando que se suplan todas las necesidades que demanda la organización sin que queden falencias en algunos temas que no se pudieron realizar por falta de tiempo. De la misma manera, una vez los empleados sepan cuáles son las funciones por las cuales deben responder, no realizarán actividades que ya hayan realizado otros perdiendo el tiempo y repitiendo actividades innecesariamente.

Por medio de este manual, se pretende dar a conocer a la empresa en caracterizar su escenario interno de comunicación institucional y con la ayuda de herramientas de información y comunicación, encontrar las fortalezas y debilidades buscando generar estrategias de comunicación y posicionamiento que permitan a la empresa incluir gradualmente en la provincia.

## **DIAGNÓSTICO**

Para forjar esa nueva ideología, creemos necesario fortalecer la parte interna de la compañía, para que de esta manera ellos puedan reflejar lo que son, lo que dicen y lo que hacen, en relación con el transporte Finalmente, por medio de unas alternativas comunicacionales que le faciliten mejorar su funcionamiento a nivel interno y su posicionamiento frente a los públicos objetivos. Esperamos que este manual sea útil para los propósitos de mejoramiento de la organización, y su interés en el servicio que prestan a sus clientes, mediante el uso de las diversas estrategias de comunicación.

Es necesario comprender la importancia de implantar adecuadamente una comunicación institucional, ya que se constituye como una estructura ordenada y coherente mediante la cual se recoge toda la información necesaria como resultado de sus actividades operacionales, valiéndose de todos los recursos para una mejor mayor funcionamiento de las mismas. Las sociedades, desde sus inicios, se han desarrollado en gran medida debido a esa habilidad que el hombre tiene de transmitir sus conocimientos.

Los medios de comunicación aportan un flujo ininterrumpido de información, que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, y en muchos casos para los estilos de vida cotidiana de cada uno de nosotros el objetivo es definir las tareas que cada miembro debe realizar mediante una planeación de acciones prioritarias basadas en la pro actividad para que éstas no sean repetitivas. Lograr que todos los miembros de la organización cumplan con sus actividades.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.

El derecho que ejecutan la ciudadanía para transmitir la comunicación en masas en esta sociedad es imprescindible puede ser positiva o negativa, es por eso que si tomamos como base la elaboración de un manual con el fin de propagar efectivamente una comunicación institucional, veraz y oportuna se desarrollara esta positivamente, Elaborar una estrategia de comunicación es un punto primordial para cualquier empresa. Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos a quienes está dirigida esta estrategia de comunicación debe pronunciar un conjunto de posibilidades en torno a una conducta clara y constante.

### SOCIOLÓGICA

La Comunicación Institucional hace posible que las organizaciones puedan afirmar y comunicar su Identidad, tenemos que tomar en cuenta que lo que transmitan puede ayudar o perjudicar el manejo del problema, es mejor utilizarlos para beneficiar y evaluar los resultados de todas las acciones comunicativas con el objetivo de considerar las ideas y sugerencias para comprender los procesos comunicativos.

*“El conjunto de operaciones de comunicación llevados a cabo por instituciones (empresas, asociaciones, administraciones públicas, partidos políticos) con el propósito de hacerse conocer o de mejorar su imagen”<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup>Westphalen y Piñuel 1993

La comunicación debe darse con mayor atención posible y definir objetivos claros, específicos y concretos que puedan responder con el fenómeno estudiado que puedan alcanzar una fase del estudio de un tema, como la presentación, la elaboración, el incremento de la competitividad y la saturación informativa. La efectividad que puede lograrse con ellas depende de los objetivos que se persiguen, de la correcta selección del sistema de técnicas y de su aplicación adecuada son sólo algunas de las muchas técnicas existentes, pero, bien utilizadas que constituyen una herramienta eficaz para enseñar a otros a comunicarse mejor.

Hecha esta aclaración “semántica”, podemos decir que la Comunicación Institucional o Corporativa es tradicionalmente definida como:

*“El término Comunicación Corporativa posee una cierta polisemia ya que en sentido estricto, debería abarcar a la totalidad de las comunicaciones de la empresa. No obstante, el sentido con el que hasta ahora lo he venido utilizando y de nuevo reitero es el de la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior”<sup>13</sup>*

*“La hipertrofia del cuerpo institucional por proliferación de entidades que deben “hacerse oír” socialmente, que provocan un cambio de la comunicación social y sus medios que va: “del área táctica de la complementariedad a la producción del Campo Estratégico del desarrollo”<sup>14</sup>*

---

<sup>13</sup> **Villafañe, J. 1993**

<sup>14</sup> (Chávez N., 1988).

La comunicación institucional se basa en diversas formas de trabajo en conjunto es por esta razón que por medio del manejo sostenible de la propuesta de trabajo llamado manual puedo fomentar como podemos utilizar este medio de comunicación escrita para realizar e impartir a las instituciones del transporte interprovincial la influencia entre la comunicación hacia el usuario.

## **LEGAL**

Con respecto a la Transportación Interprovincial la **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR DEL 2008**, estipula lo siguiente:

### **EL PLENO DE LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE**

#### **CONSIDERANDO:**

Que, la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres, publicada en el Registro Oficial No. 1002 de agosto de 1996, ha sido objeto de varias reformas, y presenta una serie de disposiciones contradictorias e inconsistentes; Que, ha existido una proliferación desordenada de operadores por cuanto no existe un Marco Jurídico que organice, regule y controle la actividad del transporte terrestre a nivel Nacional. Que, a pesar de su preponderancia en el desarrollo del país, el transporte terrestre no ha sido considerado como un sector estratégico de la economía nacional; Que, existen deficiencias en la determinación de funciones y el establecimiento de responsabilidades para cada uno de los organismos que intervienen en la actividad del transporte terrestre, lo que ha ocasionado que la ley no pueda aplicarse adecuadamente; Que, la Ley de Tránsito y Transporte Terrestres no contempla aspectos relacionados con la prevención; Que, el marco legal vigente resulta insuficiente e inapropiado para las demandas del Estado y la sociedad en su conjunto; Que, nunca se han dictado verdaderas políticas en el ámbito del transporte, para garantizar a los ciudadanos la seguridad en la movilidad; Que, es necesario contar con una nueva ley, de carácter eminentemente técnico, que de forma integral norme en su conjunto los diversos aspectos relacionados con la materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial; y, En ejercicio de sus facultades y atribuciones, expide la siguiente:

## **DE LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE**

### **CAPÍTULO I**

#### **TÍTULO IV**

## **DE LOS TIPOS DE TRANSPORTE TERRESTRE**

Art. 70.- Tipo de transporte terrestre es la forma de satisfacer las necesidades de desplazamiento de personas o bienes para fines específicos, y serán definidas en el Reglamento de esta Ley.

Art. 71.- Las especificaciones técnicas y operacionales de cada uno de los tipos de

Transporte terrestre, serán aprobadas por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y constarán en los reglamentos correspondientes.

## **REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL**

### **CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTETERRESTRE PÚBLICO DE PASAJEROS**

Art. 49.- El servicio de transporte terrestre público de pasajeros y bienes se clasifica en:

1. Transporte urbano, que se divide en los siguientes tipos:

a) Transporte individual.- Sirve para el desplazamiento de personas en vehículos de dos ruedas de tracción a motor.

b) Transporte colectivo.- Destinado al traslado colectivo de personas, que operan sujetos a itinerario, horario y tarifa.

c) Transporte masivo.- Destinado al traslado masivo de personas en corredores viales a nivel, elevado o subterráneo, que operen sujetos a itinerario, horario y tarifa fija.

d) Transportes especiales.- Destinado al traslado de personas utilizando medios y vías especiales.

2. Transporte interprovincial.- Destinado al traslado colectivo de personas y bienes dentro de la provincia, en rutas definidas por un origen, un destino y puntos intermedios, sujetos a una tarifa fijada.

3. Transporte Interprovincial.- Destinado al traslado colectivo de personas y bienes dentro de los límites provinciales, en rutas definidas por un origen, un destino y puntos intermedios y sujetos a una tarifa fijada por la autoridad competente.

4. Transporte Internacional.- Destinado al traslado de personas y bienes de un país de origen a otro país de destino, utilizando la infraestructura vial y pasos fronterizos acordados y aplicando los convenios y acuerdos internacionales suscritos por el Ecuador.

## **SECCIÓN IV**

### **CLASIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE**

#### **COMERCIAL**

Art. 50.- El servicio de transporte terrestre comercial de pasajeros y bienes, se clasifica en:

1. Transporte Urbano que se divide en los siguientes tipos:

a) Transporte Escolar e Institucional.- Consiste en el traslado de estudiantes desde sus domicilios hasta la institución educativa y viceversa y en las mismas condiciones al personal de una empresa pública o privada. Deberán cumplir el reglamento emitido para el efecto.

b) Taxi: Que será de color amarillo y deberán cumplir el reglamento emitido para el efecto. Se divide en los siguientes subtipos:

b.1) Convencionales.- Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación, en vehículos automotores acondicionados para el transporte de personas, con capacidad

de hasta cinco pasajeros, incluido el conductor y controlado para su cobro por el taxímetro.

b.2) Ejecutivos.- Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro, dentro del ámbito urbano autorizado para su operación, en vehículos automotores acondicionados para prestar el servicio de viajes especiales, mediante la petición del servicio al centro de llamadas, con autorización para la ocupación temporal de la vía pública, y controlado para su cobro por taxímetro.

c) Servicio alternativo-excepcional.- Consiste en el traslado de personas desde un lugar a otro en lugares donde sea segura y posible su prestación, sin afectar el transporte público o comercial. Los sectores urbano-marginales y rurales donde podrán operar esta clase de servicio serán definidos por las Comisiones Provinciales, en donde se preste el servicio, o el Municipio que haya asumido la competencia. El servicio de transporte alternativo-excepcional será regulado por la Comisión Provincial correspondiente, de conformidad con las políticas de la Comisión Nacional.

d) Carga liviana.- Consiste en el traslado de bienes desde un lugar a otro dentro del ámbito urbano autorizado para su operación.

2. Transporte intraprovincial, que se divide en los siguientes tipos:

a) Transporte mixto.- Consiste en el transporte de personas y bienes en el mismo vehículo dentro de la jurisdicción definida por la autoridad competente.

b) Transporte de Carga.- Consiste en el transporte de carga de acuerdo a una contraprestación del servicio.

3. Transporte interprovincial, que se divide en los siguientes tipos:

a) Turismo.- Consiste en el traslado de personas que se movilizan dentro del territorio ecuatoriano con motivos exclusivamente turísticos, y se registrará por su propio Reglamento.

b) Transporte de Carga.- Consiste en el transporte de carga de acuerdo a una contraprestación del servicio.

## **CAPÍTULO IV**

### **TIPOS DE VEHÍCULOS DESTINADOS AL TRANSPORTE TERRESTRE**

Art. 51.- Los servicios de transporte terrestre de pasajeros de acuerdo a su ámbito y tipo podrán prestarse a través de los siguientes vehículos:

#### **1. DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE PÚBLICO**

a) Transporte urbano

a.1) Transporte colectivo.- buses estándar, buses tipos, trolebuses y buses articulados

a.2) Transporte masivo.- Tranvías, monorriel, premetros, metros.

a.3) Transportes especiales.- Pasarelas móviles, escaleras rodantes, cabinas aéreas.

b) Transporte Intraprovincial.- Buses.

c) Transporte Interprovincial.- Buses para el transporte de pasajeros y camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

d) Transporte Internacional.- Buses para el transporte de pasajeros y camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

#### **2. DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE COMERCIAL**

a) Transporte Urbano

a.1) Transporte escolar e institucional: Furgonetas, busetas y buses.

a.2) Taxis:

a.1.1) Convencional: automóvil de hasta 5 pasajeros.

a.1.2) Ejecutivo: automóvil de hasta 5 pasajeros.

- a.3) Servicio alternativo-excepcional: tricótomos, triciclos motorizados.
- a.4) Carga liviana: camionetas de cabina sencilla, de hasta 3,5 toneladas.
- b) Transporte interprovincial
  - b.1) Transporte mixto: Camionetas de doble cabina, con capacidad máxima de cinco personas incluido el conductor.
  - 6.2) Transporte de Carga: camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.
- c) Transporte interprovincial
  - c.1) Turismo: Vehículos todo terreno livianos, furgonetas, busetas y buses.
  - c.2) Transporte de Carga: camiones, tracto camiones, unidades de carga; para el transporte de bienes.

### 3. DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE POR CUENTA PROPIA

- a) Transporte urbano  
Transporte de bienes.- Camionetas, camiones de hasta 12 toneladas.
- b) Transporte intraprovincial, interprovincial e internacional  
Transporte de bienes.- Camiones, tracto camiones, unidades de carga.

## **LEY Y REGLAMENTO A LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE Y SEGURIDAD VIAL**

### **CAPÍTULO V**

#### **SECCIÓN I**

#### **CLASIFICACIÓN DEL TRANSPORTE SEGÚN SU USO**

Art. 52.- De acuerdo a la matrícula y al servicio que prestan los automotores, estos se clasifican en:

1. De uso particular.- Vehículos para el transporte de pasajeros, de bienes, mixtos o especiales, que están destinados al uso privado de sus propietarios;
2. De uso público.- Vehículos destinados al transporte público y comercial de pasajeros y bienes;
3. De uso estatal.- Vehículos destinados al servicio de los organismos públicos, autónomos o semipúblicos;
4. De uso Diplomático, Consular y de Organismos Internacionales o de Asistencia Técnica. Los destinados al servicio de esas representaciones;
5. Vehículos de Internación Temporal, que se registrarán según lo estipulado en la Ley de Aduanas;
6. Vehículos agrícolas y camineros determinados por los Organismos competentes; y,
7. Vehículos de emergencia: Policía, Bomberos, Cruz Roja, Defensa Civil, etc.

## **OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.**

### **Objetivo General**

Concienciar a los santaelenses para fortalecer la comunicación institucional en la provincia a través del fortalecimiento de las instituciones públicas y sus compromisos con la sociedad.

### **Objetivos Específicos**

Plantear consejos y sugerencias sobre los aspectos relacionados con la comunicación institucional.

Difundir de una manera organizada cada forma en la que se pueda enseñar el empleo de este tipo de comunicación para poder entregar un servicio de excelencia a cada una de las personas que utilizan estos servicios

Fortalecer cada una de las áreas en las que han existido falencias por causa de una comunicación institucional no apropiada, de esta manera se podrá acceder a el cumplimiento de las necesidades en cada momento que lo amerite.

<b>ACTIVIDADES</b>	
1	Realizar una reunión donde estén presentes todos los miembros de la organización, en la cual se definan y quede por escrito todas y cada una de las actividades y funciones de las cuales son responsables cada miembro de la organización.
2	Repartir las actividades equitativamente para que a los empleados les alcance el tiempo para realizar las actividades que les corresponde, de manera oportuna y bien hecha.
3	Exigir a los empleados denunciar a la persona que abuse de ellos proporcionándole actividades de las cuales no está encargado; en casos donde interfiera con sus verdaderas responsabilidades
4	Impulsar nuevas investigaciones periodísticas que fortalezcan el conocimiento pleno de las ideologías comunicacionales en la provincia.

## FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

### FACTIBILIDAD FINANCIERA.

La elaboración y propagación de este manual entre los aliados estratégicos podríamos considerar a gobiernos municipales cantonales o gobiernos provinciales además de las empresas privadas, bajo el siguiente presupuesto:

<b>MANUAL</b>		
impresión manual modelo	40	
diseño de manual	90	
20 manuales c/compañía	4.000	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4130</b>
<b>LANZAMIENTO DEL MANUAL</b>		
equipos audiovisual	150	
logística	300	
refrigerios para los asistentes	150	
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 600,00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 4.730,00</b>

## **FACTIBILIDAD LEGAL**

La Constitución ecuatoriana elaborado en el 2008, en el Título Segundo, las secciones terceras a los ciudadanos ecuatorianos al acceso y publicación de información debidamente comprobada refiere lo siguiente:

### **Sección Tercera Comunicación e Información**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-** La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-** El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## **DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

Para poder tener el acogimiento bueno y esperado precedente al lanzamiento del manual llamado la comunicación institucional y su influencia en la transportación interprovincial se tendrá en cuenta las visitas a las instituciones estudiadas y la comunicación a los medios radiales para dar a conocer previo al lanzamiento del manual con 15 días de anticipación para una mejor aceptación del mismo.

## **ESTRATEGIAS A INSTRUIR**

Estas estrategias servirán para darlas a conocer previo al lanzamiento del manual y cuando exista la ejecución de la misma como medio para implementar y fortalecer la comunicación institucional hacia los usuarios con el fin de captar la atención y tener el cambio esperado con la impartición del manual en cada institución ya estudiada.

1. Uniformes al personal de cada institución
2. Credenciales al personal que trabaja en las unidades de transporte
3. Unidades de transporte en buen estado: higiénicos y equipados
4. Mapas para ubicación de rutas
5. Señales que indiquen normas de seguridad y buenas normas de conductas.
6. Gráficos que indiquen como ubicar servicios de información

## **La Expectativa**

Con el previo lanzamiento del manual en las instituciones que se visitará se dejará una aceptación esperada para el manual dando a conocer con detalles el objetivo de la publicación y explicar de dónde parte la necesidad de dicha publicación con el fin de captar la atención de la ciudadanía.

El mismo que servirá para conocimiento de los santaelenenses causando una expectativa a lo que será un cambio en nuestra provincia y así causar una espera a este cambio.

## **Medios que se visitarán**

- Radio Náutica
- La Voz de la Península
- Radio Amor
- Radio Récord
- Radio Satelital
- Radio Genial

## **EL IMPACTO**

El impacto de este manual transformará el servicio que brinda cada institución promoviendo así un buen manejo de la comunicación institucional, el lanzamiento del manual tendrá una gran expectativa y contribuirá al desarrollo cultural, social, en nuestra provincia la ejecución de este manual en cada una de las cooperativas ya antes mencionadas permitirá un servicio de primera clase esto ayudara a que dichas instituciones crezcan tanto económicamente como en lo profesional.

Con la difusión emitida por los medios de comunicación radiales los usuarios optaran por utilizar los servicios con mejor atención causando una gran expectativa a nivel nacional pues a cada usuario tendrá la importancia necesaria lo cual permitirá tener una respuesta apropiada y adecuada a todas sus inquietudes reclamos y aportaciones de provecho en cada institución.

Este manual da la oportunidad a ampliar los conocimientos administrativos de cada compañía pues se va a desarrollar de manera muy amplia en cada forma de comunicación aplicando las estrategias necesarias en cualquier circunstancia de emergencias o de acotaciones que procedan de parte del usuario como también de parte de los responsables de cada servicio móvil enseñando los métodos de seguridad personal lo cual va a prevenir anomalías y daños en los usuarios del transporte interprovincial.

Este será el inicio de una transformación en cada una de las compañías a la cual serán presentadas dichos manuales pues la manera de comunicación será expuesta de una manera muy accesible lo cual los derechos de cada una de las personas prevalecerán y esto enriquecerá los valores y derechos humanos de cada usuario y de las personas que prestan estos servicios contribuirá al desarrollo socio económico pues traerá una influencia reconocible a nivel cultural moral y personal.

La Comunicación Institucional es muy importante en cada una de las compañías estudiadas, ya que están podrán promover un buen servicio en los medios de transporte de nuestra provincia. La estructuración del manual tiene las secciones indicadas y previstas para poder desarrollar la acción del problema encontrado. Esto servirá para que los dirigentes de cada una de las instituciones se favorezcan al igual que los usuarios quienes son los beneficiarios.

## **El Lanzamiento.**

Para el día del lanzamiento del manual se tendrán presentes a los miembros representantes de cada institución, aquellas autoridades de las fueron parte de este manual para la respectiva publicación y público en general, los medios de comunicación también estarán presentes, radios, periódicos y canales locales lo que provocara una difusión masiva de la publicación y levantara el interés de las personas asistentes a dicho evento.

El evento se desarrollara de manera corta y precisa para evitar retroceso de los medios de comunicación y demás invitados.

El orden será el siguiente:

1. Bienvenida.
2. Presentación / introducción del manual.
3. Palabras de presentación del autor.
4. Agradecimiento por parte del autor.
5. Preguntas abiertas.
6. Agradecimiento a los asistentes.
7. Invitación a refrigerio.

## **La distribución**

Se dará la distribución del manual patrocinada por las entidades públicas y privadas con el afán de convertirlo en una inversión social con el fin de promover un mejor y mayor funcionamiento del servicio del transporte público interprovincial y llegará a las entidades ya anteriormente mencionadas y patrocinadas.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>						
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>					
	<b>MARZO 2013</b>	<b>ABRIL 2013</b>	<b>MAYO 2013</b>	<b>JUNIO 2013</b>	<b>JULIO 2013</b>	<b>AGOSTO 2013</b>
<b>LANZAMIENTO DEL MANUAL</b>	<b>X</b>					
<b>VISITA A LIBERPESA</b>		<b>X</b>				
<b>VISITA A TRANS ESMERALDA</b>			<b>X</b>			
<b>VISITA A OCCIDENTAL</b>				<b>X</b>		
<b>VISITA A MANGLARALTO</b>					<b>X</b>	
<b>VISITA A BAÑOS</b>						<b>X</b>
<b>ENCUESTA FINAL</b>						<b>X</b>

# MANUAL



<b>MANUAL</b>	<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	
	sección 1	Qué es la comunicación institucional y su importancia
	sección 2	Métodos y formas que se emplean en la comunicación Institucional
	sección 3	Las estrategias de comunicación
	sección 4	Ejecución de técnicas y métodos comunicación institucional

<b>MANUAL</b>	<b>SECCIÓN 1: Qué es la comunicación institucional y su importancia</b>	
	sección 1.1	Introducción
	sección 1.2	¿Qué es comunicación?
	sección 1.3	Cuáles son los elementos de la comunicación?
	sección 1.4	¿Por qué es importante la Comunicación?

<b>MANUAL</b>	<b>SECCIÓN 2: Métodos y formas que se emplean en la comunicación Institucional</b>	
	sección 2.1	Formas de comunicación: directa e indirecta, reciproca y unilateral, privada y publica
	sección 2.2	Métodos de comunicación interpersonal; la persuasión y la sugestión
	sección 2.3	Qué es la comunicación verbal y auditiva, escrita y visual.

<b>MANUAL</b>	<b>SECCIÓN 3: Las estrategias de comunicación</b>	
	sección 3.1	¿Qué es la estrategia de comunicación?
	sección 3.2	Pasos para obtener una buena estrategia

<b>MANUAL</b>	<b>SECCIÓN 4: Ejecución de técnicas y métodos comunicación institucional</b>	
	sección 4.1	Juegos de rol y simulación
	sección 4.2	El valor del humor
	sección 4.3	Proverbios y cuentos:
	sección 4.4	Conclusión

## **SECCIÓN 1**

### **QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SU IMPORTANCIA**

#### **INTRODUCCIÓN**

En este trabajo se busca dar a conocer lo que es la comunicación institucional, cómo es que se lleva a cabo a través de sus funciones, tareas, sistemas, metodologías y herramientas y una propuesta comunicativa independiente que quizás sirva como base para una buena proyección empresarial. También se busca exponer cómo la comunicación social, en este caso la de la empresa.

La comunicación institucional es, por tanto, considerada hoy en día como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunas de las herramientas.

#### **¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?**

El proceso mediante el cual se desarrollan las relaciones interpersonales, es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra permite influenciarse entre sí, a través de mensajes transmitidos recíprocamente entre dos o más personas.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El ambiente familiar o escolar debe caracterizarse por el diálogo franco y abierto, por la capacidad de mantener una comunicación centrada en el afecto, que oriente la participación, el respeto y la reflexión, para fortalecer la unidad entre sus miembros.

### **¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL?**

La Comunicación Institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

La comunicación institucional ha sido descrita a menudo, pero poco analizada, como el testigo de otra nueva legitimidad de la empresa; la

comunicación parece desarrollarse como el corolario de una nueva concepción de la empresa en donde ésta ya no encuentra solamente su legitimidad en la producción sino en la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad.

El objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer esta voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto.

### **¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN?**

Emisor o Comunicador

Mensaje

Perceptor

**Emisor o Comunicador**, es la persona o grupo de personas que expresan mensajes. Es la fuente de la cual se emanan mensajes, ideas, actitudes opiniones que se desean comunicar.

**Mensaje**, son ideas, actitudes, opiniones expresadas a través de símbolos. Es lo que se quiere transmitir mediante códigos que pueden ser verbales o no verbales, es un conjunto de contenidos que se transmiten en una comunicación

**Perceptor** es quien recibe, interpreta y emite una respuesta

## ¿Por qué es importante la Comunicación?

- Permite la interrelación humana, el acercamiento y comprensión entre personas, así como, compartir ideas y afectos; conocer y solucionar problemas.
- Amplía el conocimiento y la cultura.
- Refuerza el crecimiento individual, familiar y social.
- Propicia el reconocimiento y respeto a las diferencias individuales.
- Fortalece la relación entre sus miembros



## SECCIÓN 2

### MÉTODOS Y FORMAS QUE SE EMPLEAN EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Las formas de comunicación más utilizadas son:

1. Directa e indirecta;
2. Recíproca y unilateral,
3. Privada y pública.

#### **Directa e Indirecta**

La directa se desarrolla cuando el diálogo se realiza cara a cara, sin intermediarios; por ejemplo, la conversación que mantienen los padres y los hijos e hijas.

La indirecta se realiza a través de la distancia de espacio o de tiempo; ejemplo, escuchar las noticias a través de la radio.

#### **Pública y Privada**

La privada se realiza entre personas determinadas, de manera exclusiva; por ejemplo, una reunión de trabajo.

- La pública es aquella que se lleva a cabo entre un grupo no definido de personas; por ejemplo, un discurso en una plaza pública.

### **Recíproca y Unilateral.**

- Recíproca es cuando las personas cambian sus roles de emisor y receptor; es decir, dialogan mutuamente; por ejemplo, una conversación telefónica.

La unilateral es cuando una persona solo recibe el mensaje y la otra lo emite; por ejemplo, mirar un partido de fútbol a través de la televisión.

## **MÉTODOS DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.**

Entre los métodos de comunicación interpersonal se encuentran **la persuasión y la sugestión**, que se utilizan con frecuencia en las relaciones humanas. Ellos pueden ser utilizados en la orientación individual y grupal.

Algunas técnicas de dinámica de grupo pueden ser empleadas para la eliminación de las causas de una comunicación inadecuada y para aprender a comunicarse positivamente. La efectividad que puede lograrse con ellas depende de los objetivos que se persiguen, de la correcta selección del sistema de técnicas y de su aplicación adecuada..

## **Gestión estratégica de la imagen corporativa**

### **La armonización de la imagen**

Comportamiento global de la entidad

Desarrollo de la imagen institucional

Personalidad de la imagen institucional

### **La integración de las distintas formas de comunicación**

Integración orgánica

Integración funcional

Integración estratégica

### **La gestión profesional**

Planificación

Continuidad

Diferenciación de públicos

Claridad

Realismo

Adaptabilidad

Coherencia

Conocimiento por el colectivo interno

### **La Comunicación Corporativa**

Se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Al plantear, de una forma e hilo/conducente, desde el concepto básico de lo que es la comunicación, hasta la proyección promocional y motivacional de una institución, queriendo, en esta forma, contribuir a una mejor definición de esta disciplina que muchos dicen conocer, pero pocos saben en verdad cuáles son sus fundamentos.

### **¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN VERBAL, NO VERBAL, AUDITIVA?**

#### **COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL**

La más común y poco utilizada efectivamente es la **comunicación no verbal**, esta incluye gesticulación facial, movimientos corporales y forma de vestir. Este tipo de comunicación la utilizamos todos los días involuntariamente; sin embargo la clave para hacerla efectiva es hacerla voluntariamente al saber de qué manera manejar y controlar cada uno de los factores que la componen, ya que en términos generales es simplemente la imagen que proyectamos hacia los demás.

Para la **comunicación verbal**, se necesita saber que debemos utilizar siempre un lenguaje bien empleado, sin palabras altisonantes aunque exista confianza con el receptor, sin titubeos ni repeticiones innecesarias, un volumen moderado sobre todo si se está en alguna situación de estrés, y evitando tecnicismos y palabras clave.

**La comunicación auditiva** incluye las formas de comunicación basadas en el sonido que no son explícitamente el habla, como el canto, el tono de voz y sonidos vocales por los cuales los seres humanos transmiten información entre sí.

**Lenguaje Corporal:** no es otra cosa que todo aquello que hacemos con nuestro cuerpo, o sea nuestros gestos. Últimamente este tema ha sido investigado y se estima que alrededor del 65% de nuestra comunicación diaria con los demás es en base a la comunicación no verbal.

## **COMUNICACIÓN ESCRITA Y VISUAL**

El lenguaje escrito, un método de comunicación humana que consiste en símbolos escritos como representaciones visuales de la palabra hablada.

En los tiempos modernos, este método de comunicación se ha vuelto cada vez más especializado y sofisticado, evolucionando hacia el arte, los jeroglíficos, la poesía, la literatura, la escultura, incluso los aspectos de drama y danza.

## SECCIÓN 3

### LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para cualquier empresa. Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos al cual su empresa está dirigida así como los múltiples mensajes que debe presentar para establecer su estrategia de comunicación, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a sus objetivos primordiales y minimicen sus gastos. Conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos regularmente.

#### **Fortalecer**

La parte interna de la empresa: es decir, para poder proyectar al exterior una buena comunicación, primero hay que generarla dentro de la empresa con empleados y proveedores. Éstos forman parte de ella y son un valor muy importante para la misma. Una buena gestión interna desarrollará una buena comunicación externa.

#### **Desarrollar**

Una buena imagen de marca cuyo objetivo sea sensibilizar tanto a proveedores, como a la sociedad en general.

Sensibilizar con el medio ambiente, con los momentos de crisis, la tolerancia, esto proyectará en el público una buena imagen de marca de la empresa.

Se puede tomar como ejemplo los diferentes spots de Coca-Cola sensibilizando a la gente con la crisis económica, por ejemplo, o la igualdad entre personas.

### **Definir qué se quiere conseguir.**

¿Cuál es el objetivo final de la comunicación: mejorar la imagen de marca, promocionar un nuevo producto, lanzar al mercado un servicio nuevo, concienciar a las personas sobre algún fin, etc.?

### **Determinar a quién vamos a dirigirnos,**

¿Quién es nuestro público objetivo, dónde reside, qué edad tiene, cómo vamos a llegar a él?

Esto es muy importante para crear el mensaje que se va a transmitir y utilizar los medios oportunos.

### **Seleccionar**

Qué medios se van a utilizar para la comunicación de la empresa. Los medios puede ser medios de comunicación de masas (diarios, revistas, radio, televisión), redes sociales.

### **TIPOS DE COMUNICACIÓN.**

- Comunicación interna
- Comunicación externa

## **SECCIÓN 4**

### **JUEGOS DE ROL Y SIMULACIÓN**

Los juegos simulan situaciones reales y pueden dar a los jugadores la oportunidad para practicar sus nuevas aptitudes.

#### **LA ESENCIA DEL JUEGO DE ROL:**

Un juego de rol es una sesión en la que el moderador, quizás con la ayuda de uno o dos asistentes, organiza un escenario en el que se asignan diferentes papeles a los participantes, papeles que se identifican con los de la situación en la que los participantes se encontrarán cuando comiencen su trabajo sobre el terreno. El juego da a los alumnos participantes oportunidades de ejecutar varios roles que representan papeles reales que encontrarán en el trabajo verdadero.

Un resultado importante es que los participantes tienen la oportunidad de ver la situación sobre el terreno desde perspectivas diferentes a la que tendrían en la realidad. Esta oportunidad da como resultado una mayor sensibilización a las experiencias de otras personas en esa situación.

En una sesión de juego de rol clásica hay tres etapas: (1) la puesta en escena, (2) el juego y (3) la discusión.

### **PUESTA EN ESCENA:**

En esta etapa, el moderador recrea la escena. Esto significa describir el escenario y asignar los roles a los participantes. Si uno de los participantes tiene un papel en particular en la vida real, en el terreno, será más efectivo darle otro diferente durante la sesión de juego de rol.

Una parte opcional de esta etapa es darle a los que representan los papeles clave un cierto tiempo para que puedan planificar juntos la trama del juego. Como moderador, es usted el que debe decidirlo basándose en lo que quiere enfatizar, cuando diseñe el taller en el que se efectuará el juego de rol. Otra opción es componer una simple página con un resumen de la descripción de la escena que tienen que representar los jugadores.

Otra opción es escribir un corto párrafo con la descripción de cada uno de los personajes clave. Esta descripción puede incluir los objetivos primordiales y los celos del personaje, y quizás también algún diálogo esencial o declaración para que la lea la persona que lo representa. Hay muchas variaciones posibles; úselas.

## **EL JUEGO:**

La segunda etapa de la sesión, el juego, es cuando los alumnos participantes interpretan sus papeles y se lleva a cabo la representación.

Si el juego empieza a resultar demasiado largo, el moderador puede darles a los actores un tiempo límite de uno o dos minutos, y terminar la escena tras este intervalo. Si por el contrario, el juego resulta demasiado corto, el moderador debe animar a los actores a enriquecer su actuación, añadiendo diálogos, soliloquios y acciones que eviten que el juego sea tan breve.

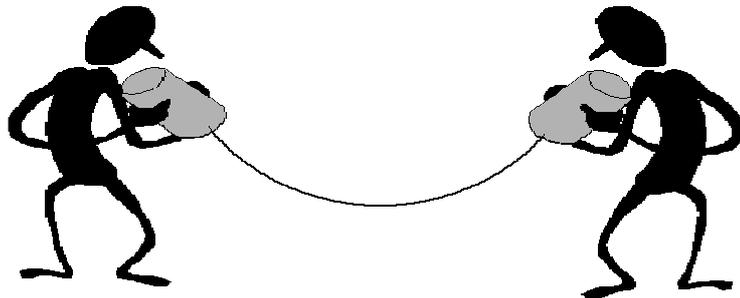
## **LA CONTINUACIÓN:**

La tercera etapa es la continuación. Es muy importante y no se debe omitir.

Es esencial que los alumnos participantes discutan lo que ha sucedido. Pueden preguntar a los que han representado los papeles por qué han tomado una posición en particular, dicho algo concreto o actuado de la forma en que lo han hecho. La explicación y la discusión subsiguiente son importantes para que los participantes adquieran una mayor comprensión de la dinámica social relacionada con una situación real en particular.

En algunas sesiones de juego de rol, se generará una cierta cantidad de pasión (enojo, consternación, desacuerdo), especialmente si algunos de los

jugadores se toman la representación demasiado en serio, y adoptan posturas extremas. Las discusiones de la continuación ofrecen al moderador una salida para calmar un poco al grupo, y explicarles que el acaloramiento se debe a la estructura de la situación, no a la terquedad (o maldad) de las personas que representaban los papeles.



Esta pasión no es algo malo que deba evitarse, es la oportunidad de revelar la naturaleza de algunas situaciones reales, y de animar a los participantes para que sean sensibles a las diferentes suposiciones, valores, metas y posiciones que tomarán las diferentes personas en la vida real.

### **EL VALOR DEL HUMOR:**

Tanto en la etapa de la puesta en escena como en la de la discusión, el moderador debe incitar a una cierta ligereza. Recuerde que un «juego», por definición, no es real, y no se debe tomar en serio. Se anima a utilizar el humor. El humor puede apaciguar una situación de ansiedad, y permite a los participantes un enfoque más lejano para analizar las potenciales situaciones reales que quizá se les presenten más adelante.

### **Proverbios y cuentos:**

Los proverbios y los cuentos son útiles en la comunicación, tanto para adiestrar como para movilizar. Ilustran los principios, temas e intereses que surgirán en la organización de la comunidad y en el adiestramiento de activista.

### **CONCLUSIÓN:**

En talleres de adiestramiento y revisiones de rutina, los juegos de rol son un método efectivo de toma de conciencia, que enriquece el análisis del participante sobre la situación real y familiariza a los participantes con los roles, deseos, perspectivas y posiciones de la gente que encontrarán sobre el terreno.

Aunque no son directamente participativos en el sentido de que sean situaciones reales, son participativos en su implementación, y proporcionan beneficios considerables y muy valiosos en un programa de adiestramiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

RAZÓN Y PALABRA, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

PERI, Paul Capriotti, FUNDAMENTOS PARA LA GESTION ESTRATÉGICA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.  
EDICIÓN 2009.

EL FUTURO ES TUYO, LA REVOLUCION SOCIAL DE LAS PERSONAS  
Planta 29, 2008, Impreso en España, Impreso por Editorial Grupo Buho.  
PRIMERA Edición,

SOLANO, David, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE, Impreso en Chile por Gráfica Funny.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio, INVESTIGACIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Universidad de Málaga.

ALBERTO PÉREZ, Rafael, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.

MARTINEZ SOLANA, Yolanda, 2004, LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Madrid, Editorial Fragua, 205 páginas.

CAPRIOTTI, Paul, LA IMAGEN DE EMPRESA, ESTRATEGIA PARA UNA COMUNICACIÓN -INTEGRADA, El Ateneo, Barcelona, 1992.

TÍTULOS DE GRADO EN COMUNICACIÓN, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.

TORRES, Xurxo y RAMÓN POUSA, Xosé, COMUNICACIÓN Y COMPETITIVIDAD, El factor humano como clave en las Relaciones Públicas.

SCHEINSOHN, Daniel, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, Agosto 2010.

PALACIOS, Carlos, EL ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS, ¿Cómo surgieron las relaciones Publicas?

AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. Carlos, RELACIONES PÚBLICAS.

YÁÑEZ ROJAS, Eugenio, Manual de ÉTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

[www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

[www.blogbook.es](http://www.blogbook.es) / [www.bubok.com](http://www.bubok.com).

[virodri@correo.uniovi.es](mailto:virodri@correo.uniovi.es).

[http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia de Santa Enea](http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Enea)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n Institucional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_Institucional)

[http://www.efemerides.ec/m2/2unidad\\_2.4.htm](http://www.efemerides.ec/m2/2unidad_2.4.htm)

[http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5\\_1.htm](http://spanish.scientologyhandbook.org/sh5_1.htm)

<http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/tm-rpls.htm>

<http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/tm-cts.htm>

<http://suite101.net/article/metodos-efectivos-de-comunicacion-a26069>

[www.blog.com/metodos-de-comunicacion-interpersonal.html](http://www.blog.com/metodos-de-comunicacion-interpersonal.html)

<http://www.apuntesgestion.com/comunicacion/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

[http://es.overblog.com/Estrategias de comunicacion cinco recomendaciones practicas-1228321767-art166770.html](http://es.overblog.com/Estrategias_de_comunicacion_cinco_recomendaciones_practicas-1228321767-art166770.html)

[www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cooperativa Liberpesa



### Anexo 2: Cooperativa Libertad Peninsular



**Anexo 3: Cooperativa CICA**



**Anexo 4: Cooperativa Occidental**



**Anexo 5: Cooperativa Baños**



**Anexo 6: Cooperativa Trans Esmeraldas**



**Anexo 7: Cooperativa Manglaralto**



Anexo 7: Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y LA SALUD  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

El actual documento tiene como propósito obtener información relacionada con su opinión sobre la Comunicación Institucional y su influencia en los usuarios de la transportación Interprovincial en el periodo 2010 – 2011.

**INSTRUCTIVO:** Para llenar este cuestionario sírvase a escribir el número en el casillero

**INFORMACIÓN GENERAL** (Sírvase señalar el número que corresponda)

1. Condición del personaje:

- 1. Comercio
- 2. Turismo
- 3. Estudiante

2. Edad:

- 1. Menor de 18
- 2. Entre 18 a 25
- 3. Entre 26 a 30
- 4. Entre 31 a 35
- 5. Entre 36 a 40
- 6. Entre 41 a 45
- 7. Entre 46 a 50
- 8. Mayor de 50

5. Transporte:

- 1. ALTRAPEN
- 2. Trans Esmeraldas
- 3. Occidental
- 4. Baños
- 5. Manglaralto

3. Sexo:

- 1. Masculino
- 2. Femenino

6. Residencia actual /Cantón

- 1. Salinas
- 2. La Libertad
- 3. Santa Elena
- 4. Otros

4. Nacionalidad

- 1. Ecuatoriana
- 2. Extranjera

## INFORMACIÓN ESPECÍFICA

MARQUE SEGÚN SU CONOCIMIENTO

MUY FRECUENTE	FRECUENTE	POCO FRECUENTE	NADA FRECUENTE
4	3	2	1

NO.	PREGUNTAS	4	3	2	1
1	La cooperativa posee un sistema de información para dar a conocer sus servicios				
2	La cooperativa cuenta con una estructura comunicacional, que permite la difusión (transmisión) de las actividades				
3	Usualmente la cooperativa utiliza las herramientas tecnológicas para difundir las actividades a los usuarios				
4	Se están utilizando estrategias para lograr un servicio de calidad				
5	Los servicios que oferta la cooperativa satisfacen todas las necesidades del cliente				
6	Los conductores, oficiales y personal administrativo que pertenecen a la cooperativa tienen la capacitación en comunicación interpersonal para el trato del cliente				
7	Cuando se presentan reclamos se responde con agilidad y premura al cliente				
8	El estado de las unidades favorece a la imagen institucional de la cooperativa				
9	La cooperativa debería mantener un sistema de capacitación en comunicación que viabilice la información de manera institucional				
10	Con que frecuencia utiliza los servicios de las cooperativas				

**ANEXO 9**

**PORTADA DEL MANUAL**

