

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SADUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL
CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2013”**

POR:

MIRIAM GRACIELA POZO PANCHANA

ELENA DOLORES RODRÍGUEZ AQUINO

**COMO REQUISITO PREVIO A LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN**

LA LIBERTAD - ECUADOR

ENERO - 2013

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Lcdo. Guillermo Santa María Suárez, Msc.
Decano de la Facultad de
Ciencias Sociales y la Salud

Lic. Milton González Santos
Director de la Escuela

Lcdo. Eduardo Suárez Albario
Tutor

Profesor de área

DEDICATORIA

La realización del presente Proyecto de Graduación está dedicada especialmente a Dios, a mis padres y mis hermanos, quienes nos brindaron todo su apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida, quienes me impulsan a seguir adelante y no desmayar ante la adversidad de la vida.

Todo trabajo que realice encierra una serie de elementos como son el sacrificio, esfuerzo, deseos de triunfar entre otros, pero al final siempre esperamos llegar a la meta deseada.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía espiritual, a mis padres y a mis hermanos que con su apoyo me han motivado a seguir adelante, a la UPSE, a los Docentes que con sus enseñanzas han logrado cultivar sus conocimientos en mí. A mi tutor por el tiempo y la atención que me brindaron durante la elaboración de mi proyecto, y todos aquellos que hicieron posible que mis metas propuestas sean alcanzables ya que son parte fundamental de mi vida.

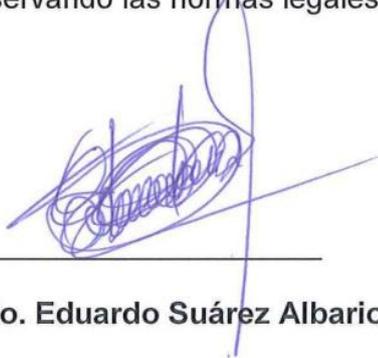
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En la calidad de asesor de tesis nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias y de Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICA QUE:

Luego de haber cumplido con todas las asesorías de acuerdo al cronograma previsto para el efecto el trabajo de investigación titulado **“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**, realizado por las estudiantes Miriam Graciela Pozo Panchana y Elena Dolores Rodríguez Aquino

Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad, autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado. Observando las normas legales que para el efecto existen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Eduardo Suárez Albario', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible.

Lcdo. Eduardo Suárez Albario

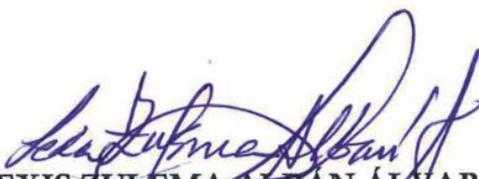
CERTIFICACIÓN GRAMATOLÓGICA

**DE: ALEXIS ZULEMA ALBÁN ÁLVAREZ
ESPECIALIZADA EN LENGUA Y LITERATURA**

En mi calidad de Licenciada de la especialidad de Lengua y Literatura, luego de haber revisado y corregido la Tesis **“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”** previa a la obtención del Título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL** de las estudiantes de la , Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, **MIRIAM GRACIELA POZO PANCHANA Y ELENA DOLORES RODRÍGUEZ AQUINO**, certifico que está habilitada con el correcto manejo del lenguaje, claridad en la expresión, coherencia en los conceptos, adecuado empleo de la sinonimia, corrección ortográfica y gramatical.

Es cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Ancón, enero 2013



**ALEXIS ZULEMA ALBÁN ÁLVAREZ
LICENCIADA EN LITERATURA Y PEDAGOGÍA**

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificado del tutor	iv
Certificado del gramatólogo	v
Índice general	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Introducción	1
Antecedentes	4
Antecedentes históricos de la Cooperativa “Libertad Peninsular”	4
Nombres social CLP	5
Tema	9
El problema	9
Enunciado del problema	9
Contextualización	9
Análisis de la demanda	11
Posibles causas del problema	12
Delimitación del problema	13
Delimitación espacial	13
Delimitación temporal	13
Formulación del problema	13
Justificación del tema	14
Objetivo de la investigación	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Hipótesis y/o idea a defender	19
Señalamiento de las hipótesis	19
Variables	19
Operacionalización de las variables	19
Matriz de la operacionalización de las variables	20
Matriz de la operacionalización de las variables	21

CAPÍTULO I

Marco teórico	22
Marco teórico contextual	22
Fundamentación filosófica	22
Reestructura organizacional	23
Planeación estratégica	24
Dirección	24
Servicio al cliente	24
Comunicación	25
Democracia	25
Transporte	25
Transporte urbano	26
Transporte terrestre	26
El transporte en el Ecuador	27
Origen de las cooperativas	27
Cooperativismo.	28
Cooperativas de transporte:	28
Fundamentación científica	28
Sociología de la comunicación.	28
La sociología de la educación	29
La sociología de la educación se caracteriza por:	29
Psicología social	30
Orientación educativa psicopedagógica	33
Proceso complejo	34
Conceptualización mejora de servicio público	34
Marco conceptual	36
Plan	37
Pasquali (1979) distingue entre difusión, divulgación, y diseminación.	40
Comunicación	42
La comunicación organizacional	44
Comunicación interna	44
Comunicación externa	44
Modelos clásicos de comunicación	45
Teoría de la comunicación de David Berlo k.	45
Nuevas tendencias de la comunicación	48
Comunicación participativa	49
Planificación	52
Fundamentación legal	57
Constitución de la república del Ecuador 2008	57
Ley orgánica de transporte y ordenamiento terrestre; y seguridad vial	57
Del transporte terrestre automotor	58

Título I de la naturaleza y objeto correspondiente al servicio	58
Correspondiente a la salud del usuario	59
Título II	60
De la educación vial y capacitación	60
Título IV de los actores de la seguridad vial	60
Capítulo I de los usuarios de las vías	60
Sección 1 de los pasajeros	60
Contravenciones leves de primera clase	61
Ley orgánica del consumidor.	61
Capitulo II	62
Derechos y obligaciones de los consumidores	62
Capitulo XII	63
Control de calidad	63
Ley orgánica de salud	64
Capitulo III	65
Calidad del aire y de la contaminación acústica	65
Ley orgánica de educación superior	65

CAPÍTULO II

Metodología de la investigación	67
Diseño de la investigación	67
Modalidad de la investigación	67
Tipo de investigación	68
Población y muestra	68
La población	68
La muestra	68
Fórmula	69
Muestra de población	69
Instrumentos de investigación	70
La observación	70
La entrevista	71
La encuesta	72
Procedimientos de la investigación	74

CAPÍTULO III

Análisis e interpretación de resultados	77
Análisis de la información	77
Procesamiento y análisis de encuestados	78
Datos de los encuestados	78
Detalle de encuestados	78

Muestra del total de persona encuestadas	78
Conclusiones y recomendación	92
Conclusiones	92
Recomendaciones	93

CAPÍTULO IV

La propuesta	95
Página web CLP	96
La cooperativa de transporte interprovincial Libertad Peninsular estará conformada por las siguientes áreas.	99
Perfil del periodista a contratar	99
Justificación	100
Diagnóstico	100
Fundamentación teórica de la propuesta	101
Desde el punto de vista social:	102
Desde el punto de vista legal constitucional	103
Desde el punto de vista psicológico	103
Desde el punto de vista sociológico	105
Desde el punto de vista filosófica	106
Objetivos de la propuesta	106
Objetivo general	106
Objetivos específicos	107
Factibilidad de la propuesta	108
Factibilidad económica	108
Presupuesto	108
Presupuesto de inversión del 1er. año	109
Video promocional	110
Charlas y seminarios	111
Factibilidad legal	111
Factibilidad técnica	112
Factibilidad de recursos humanos	112
Factibilidad políticas	112
Descripción de la propuesta	112
Describe el criterio y estrategia que utilizará para validar la propuesta.	112
Campaña de concienciación y orientación	113
Planificación de la campaña	113
Objetivos de la campaña	113
El briefing	114
Público objetivo	114
Descripción de la campaña	114
Elaboración del mensaje	114

Realización de artes finales	115
Publicidad gráfica para la prensa (diseño)	118
Cuña institucional	118
Equipo técnico ejecutor de la propuesta	118
Características de la propuesta	118
Contenido del programa	119
Evaluación del programa	119
Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación	119
Seguimiento y evaluación del plan	120
Bibliografía	121

LISTADO DE TABLAS

Cuadro N°1	78
Cuadro N°2	79
Cuadro N°3	80
Cuadro N°4	81
Cuadro N°5	82
Cuadro N°6	83
Cuadro N°7	84
Cuadro N°8	85
Cuadro N°9	87
Cuadro N°10	88
Cuadro N°11	90

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico N ° 1	78
Gráfico N ° 2	79
Gráfico N ° 3	80
Gráfico N ° 4	81
Gráfico N ° 5	82
Gráfico N ° 6	83
Gráfico N ° 7	84
Gráfico N ° 8	85
Gráfico N ° 9	87
Gráfico N ° 10	89
Gráfico N ° 11	90
Gráfico N ° 12	96
Gráfico N ° 13	98
Gráfico N ° 14	109
Gráfico N ° 15	110

Gráfico N ° 16	11
Gráfico N ° 17	115
Gráfico N ° 18	116
Gráfico N ° 19	116
Gráfico N ° 20	117
Gráfico N ° 21	117
Gráfico N ° 22	118

ANEXOS

Formatos de encuestas	123
-----------------------	-----

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL
CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2013.**

AUTOR: ELENA RODRÍGUEZ AQUINO

MIRIAM POZO PANCHANA

TUTOR: Lcdo. EDUARDO SUÁREZ ALBARIO

RESUMEN

El Plan de Relaciones Públicas como propuesta para el desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, ejecuta una estrategia de comunicación a fin de garantizar que este proyecto de investigación sea sostenible y sustentable, para mejorar la calidad de servicio de esta institución y proyectar una imagen diferente a los usuarios que utilizan este servicio de transporte público. Este proyecto tiene como principal objetivo definir la ejecución de un plan de relaciones públicas, implementando un Departamento de Relaciones Públicas, que tiene como objetivo elaborar estrategias comunicacionales para el desarrollo institucional de la cooperativa. Con la propuesta del proyecto se busca mejorar la calidad de servicio de esta cooperativa, para los cientos de usuarios que utilizan servicio de transportación, a fin de obtener resultados constantes y efectivos, que ayuden a la consolidación de una empresa sólida y competitiva.

INTRODUCCIÓN

Entre los diferentes aspectos que afectan la sociedad santaelenense, se ha enfocado en el servicio que ofrece la transportación a través de la “COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”, en el desarrollo de la investigación realizada en este proyecto se pudo determinar la existencia de un sinnúmero de falencias que afectan directamente a los usuarios.

Ofrecer un servicio de transportación interprovincial implica varias características que deben cumplirse dentro de las unidades de transporte, que en nuestra ciudad se incumplen en cuanto a los parámetros de brindar capacitación a todo el personal integrante de la cooperativa de transporte, indicando especialmente en materia de relaciones públicas y humanas a fin de ofrecer un servicio de calidad con calidez para la comunidad.

No sólo debe enfocarse en el servicio que ofrece la transportación interprovincial, sino también en los usuarios quienes por desconocimiento del tema, en cuanto a sus derechos y obligaciones, al hacer uso del servicio mencionado en provincia, no pueden hacer exigir al cumplimiento de sus derechos.

Tomando en consideración la importancia del tema en el cual se refleja en la investigación realizada, que un 75% de los habitantes de los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena que utiliza el servicio de la cooperativa no está conforme con el servicio prestado por la cooperativa antes mencionada, por lo que se ha tomado la decisión de hacer la implementación y difusión de una campaña de concienciación y orientación, para mejorar el servicio de la transportación interprovincial de la “Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón La Libertad de la

provincia de Santa Elena”, que involucra a usuario y personal de la empresa transportista.

El proyecto involucra varias instituciones:

- La Universidad Estatal Península de Santa Elena, como ente de educación superior.
- Habitantes de la provincia de Santa Elena, usuarios de este servicio.
- Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular, ente que oferta el servicio.

Trabajando conjuntamente se puede obtener excelentes resultados, culturizando a los usuarios y personal de la cooperativa con el planteamiento del proyecto a largo plazo.

Por medio de la investigación realizada, a la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular, se logró detectar que carece de una buena organización y (de aplicación) de un manual de funciones, por lo que la empresa no al brindar un servicio de calidad a sus cientos de usuarios que viajan desde la provincia de Santa Elena a la ciudad de Guayaquil.

En consecuencia la investigación realizada contribuya a encontrar una solución al problema, aplicando estrategias como: el empleo de un manual de funciones, capacitación de los socios y directivos, y poniendo en práctica las políticas empresariales, eficiente como la implementación de un Plan de Relaciones Públicas para el desarrollo institucional.

El trabajo investigativo plantea los fundamentos básicos de orden conceptual, legal y estratégico que deben ser considerados para el mejoramiento del servicio que esta cooperativa de transporte brinda a los usuarios.

Siguiendo la metodología de marco lógico se realizó una aproximación empírica en torno a la deficiente presentación de este servicio en la provincia de Santa Elena, la cual fue analizada considerando la naturaleza teórica de dicha actividad como un servicio público provincial, que contribuya a su mejoramiento y en consecuencia posibilite el servicio, posibilite la generación de capital social.

En el marco de mejoramiento de la competitividad global, la agenda de la administración de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón La Libertad, se ha visto en la necesidad de una reingeniería de sus valores institucionales, de su misión operacional, del fortalecimiento de las competencias y otros movimientos administrativos que permitan potenciar la seguridad de sus cooperados, pero sobre todo su capacidad para brindar un servicio de calidad para tranquilidad de los cientos de usuarios con que cuentan.

Después del despertar ciudadano del rol pasivo de contribuyente para convertirse en un cliente con derecho, exigente y especializado demanda cada vez un servicio con los respectivos controles de calidad.

La gestión directa de la política del transporte provincial no ha sido una de las tareas que ha asumido la municipalidad y la Comisión Provincial de Tránsito y por tanto no ha podido regular la calidad del servicio, así las alcaldías de todas las poblaciones de alta actividad y movimiento de pasajeros debería involucrarse en aspectos de inspección y sistemas integrados de transportación en vías intercantonales o interprovinciales.

Todo ha quedado en iniciativas tibias desde la misma administración de la Cooperativa de Transporte, aunque los resultados financieros los ha llevado a considerar necesario realizar una reestructuración

departamental desde hace pocos años sin resultados efectivos hasta este momento.

Entonces se toma urgente y necesario que la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, tome medidas inmediatas debido a la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan esta bella tierra, en busca del relax y diversión.

Turistas que no sólo buscan sentirse bien, sino ser atendidos con un servicio de calidad al momento de transportarse desde la ciudad de Guayaquil a Santa Elena y viceversa. Para ello es necesario el cambio de aptitud y actitud de todo el personal para el buen servicio que se merecen todos quienes hacen uso de este servicio de transportación privada, que no disminuirá al 100% de los problemas de la transportación, sino que fortalecerá la imagen institucional de esta cooperativa, a través del buen servicio de calidad y calidez.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA COOPERATIVA “LIBERTAD PENINSULAR”

La Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular fundada el 28 de Junio de 1976, obtuvo la personería jurídica con la aprobación del Estatuto de parte del Ministerio de Bienestar Social mediante Acuerdo No. 2321 de esa misma fecha, después al reformarse fue aprobado con acuerdo No. 002876 del 5 de Junio del año 1992, con la denominación Cooperativa de Transporte Caja Común. Se argumenta que tiene 32 años funcionando con el siguiente número de RUC 0990803749001.

Al inicio los vehículos eran semejantes a las busetas que posee la Cooperativa de Transporte Unificación Peninsular y con el pasar de tiempo fueron evolucionando ya que adquirieron vehículos modernos, la Administración en General funcionaba en el edificio ubicado en la avenida Mariscal Sucre Av. 2 s/n e Ignacio Guerra que forma parte de los Activos de la Cooperativa.

En la actualidad el edificio principal se encuentra ubicado en el Km. 1 y ½ vía Santa Elena con varias dependencias.

De esta misma procedencia jurídica nace la Estación de Servicios CLP, con la aportación de 36 socios fundadores:

RAZON SOCIAL

Determinada por el nombre en base a la creación de la Institución, en sus inicios el nombre fue seleccionado por los socios en Junta General y por votación basándose en la reglamentación de la Ley de Cooperativas, con la denominación Cooperativa de Transporte Caja Común.

Tiempos después la razón social sufrió cambios ya que como la misma iba a funcionar en el entorno peninsular se le añadió “Libertad Peninsular” para que los involucrados se relacionen y diferencien a la Cooperativa.

SLOGAN

“Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras Nuevas Unidades”

Es la frase de mercadeo publicitario, que está implantada en los procesos de marketing de la Cooperativa, se agrega que este slogan esta impuesto en los recibos, boletos, banner, espacios publicitarios con la finalidad de captar la atención de los usuarios.

LOGOTIPO

Es el emblema que caracteriza a la institución de manera gráfica, la Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular la simboliza con un bus YUTONG, el cual realiza a diario el servicio de transporte en las diferentes rutas para los diferentes usuarios.



NOMBRES SOCIOS CLP

CHASI BUSTILLOS MARÍA	ING. GARCIA ESPÍN HECTOR
VEINTIMILLA REDROVÁN ANTONIO	LUIS VÉLEZ HOLGUÍN
TULIA GUERRERO VINTIMILLA	BENITO CHIQUITO VILLEGAS
MARIO ARIAS ALDÁS	VILLEGAS RODRÍGUEZ BOLÍVAR
MILTON NÚÑEZ SÁNCHEZ	ALCÍVAR DUEÑAS ROQUE
SIXTO CHASI BUSTILLOS	GUAMAN QUISPHE MANUEL
JIMÉNEZ GARCÍA JAIRO JAVIER	ÁLVAREZ CEDEÑO FÉLIX
RAFAEL ARIAS ALDAZ	GARCÍA CHASI NILO ANTONIO
ALEJANDRO ORTEGA RÓMULO	ALBARRACÍN CHICA JORGE WILSON
SOLÍS ARCOS ÁNGEL	GUSTAVO PALTAN CABRERA
NELSON PAREDES SÁNCHEZ	ORTIZ FIALLOS JOSÉ LUIS
KLÉBER ALEJANDRO	FLORENCIO PALTÁN CABRERA
MILTON MAYORGA ESPÍN	LUIS PALTÁN CABRERA
ENRIQUE ALVARRACÍN CHICA	LIDIA VARGAS PAZMIÑO
ARCOS ARCOS LUIS	MUÑOZ MORENO MARIANA
REMIGIO REYES TIGRERO	GARCÍA PEÑA SENAIDA
ALBARRACÍN CHICA JORGE WILSON	BENAVIDEZ RODRÍGUEZ ALBERTO
GUSTAVO PALTAN CABRERA	LEONARDO POZO CATUTO
ORTIZ FIALLOS JOSÉ LUIS	ALBARRACÍN CHICA RÓMULO
FLORENCIO PALTÁN CABRERA	ESPÍN G. JOSÉ ROQUE
LUIS PALTÁN CABRERA	ING. GARCIA ESPÍN HECTOR

LIDIA VARGAS PAZMIÑO	LUIS VÉLEZ HOLGUÍN
MUÑOZ MORENO MARIANA	BENITO CHIQUITO VILLEGAS
GARCÍA PEÑA SENAI DA	VILLEGAS RODRÍGUEZ BOLÍVAR
BENAVIDEZ RODRÍGUEZ ALBERTO	ALCÍVAR DUEÑAS ROQUE
LEONARDO POZO CATUTO	GUAMAN QUISPHE MANUEL
ALBARRACÍN CHICA RÓMULO	ÁLVAREZ CEDEÑO FÉLIX
ESPÍN G. JOSÉ ROQUE	GARCÍA CHASI NILO ANTONIO

MISION

Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular tiene como misión ser líderes en el Servicio de Transporte Intercantonal e Interprovincial, ofreciendo un servicio de óptima calidad con modernas y confortables unidades, superando a la competencia en base a la eficiencia, eficacia y a un sólido equipo humano, contribuyendo así con el desarrollo económico, social y turístico de la Provincia de Santa Elena y del país en general.

VISION

La Cooperativa Libertad Peninsular tiene como visión, ser reconocidos en el medio como una empresa de transporte profesional nacional e internacional, que buscará la excelencia a través del perfeccionamiento continuo de sus servicios, cambio de unidades acorde al avance tecnológico y a las exigencias del usuario, capacitación continua de su personal, mejoramiento del desempeño laboral y con un valor agregado en su servicio, haciendo prevalecer el prestigio que nos identifica como una entidad peninsular.

FILOSOFIA

Promover a un personal altamente capacitado que nos permitirá crecer día con día y alcanzar la calidad que nos distingue, nos

encontramos siempre en mejora continua creando fuentes de trabajo, manifestando siempre la verdad y sobre todo siendo honesto en todos los ámbitos.

El servicio de transporte público contribuye con las personas del entorno para movilizarse diariamente hacia los diferentes destinos, así la Cooperativa Libertad Peninsular se dedicará a la prestación del Servicio de Transporte Intercantonal e Interprovincial entre las ciudades de Salinas, La Libertad, Santa Elena, Guayaquil y viceversa con el fin de ser reconocidos como líderes, obtener rentabilidad y participar en el desarrollo peninsular.

Además se dedica a la venta de combustible por medio de la Estación de Servicio para abastecer a los diferentes automotores de diésel, extra y súper.

Y complementa con el servicio de encomiendas de cargas, paquetes y sobres con el fin de cubrir la necesidad de mensajería.

Pero tener un buen equipo de transporte, no quiere decir que se brinde un buen servicio a quienes emplean este servicio privado, de transportación pública, no es novedad escuchar a través de los medios de comunicación locales, las diferentes quejas de parte de la ciudadanía, por el mal servicio que presta esta cooperativa de transportación.¹ Mejorar y contribuir al desarrollo de la imagen institucional, es lo que se pretende con este trabajo de investigación, con el cual el principal beneficiado, será el usuario que hace uso de este servicio, tanto peninsulares como turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente nuestras hermosas playas.

¹ DIGUIT, León: Conceptualización mejora de servicio público, www.economicoonline.com, extraído el 10 septiembre del 2010.

TEMA

Plan de relaciones públicas y su incidencia en el desarrollo institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón la Libertad de la Provincia de Santa Elena, año 2013.

PROBLEMA

Enunciado del problema

La presente tesis pretende mejorar la calidad de servicios que presta la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular con el fin de fortalecer la imagen de esta institución, a través de un Plan de Relaciones Públicas.

Contextualización

Entre los parámetros que llevaron a determinar el desarrollo de un proyecto investigativo a largo plazo, que establezca directamente la vinculación con la comunidad santaelenense y se encamine en la búsqueda de soluciones para mejorar el servicio de transportación interprovincial, se detectó que éste es un problema que afecta a un 75% de los usuarios que hacen uso de este servicio de transportación pública.

El estudio de este problema y el posterior desarrollo de un proyecto, se lo estableció mediante el empleo de técnicas cualitativas (Encuestas y entrevista), a un porcentaje de usuarios, para obtener su opinión, acerca del servicio que brinda la “Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular”, dentro del informe se pudo establecer las falencias que enfrenta la cooperativas en las unidades, las que involucren a usuario, choferes y personal administrativo entre las cuales se cita las siguientes:

- Mal trato al usuario.

- Desconocimientos de derechos y obligaciones por parte del usuario, choferes y personal administrativo.
- Desacatamiento de las leyes de tránsito por parte de usuario, choferes y oficiales.
- Circulación de buses sin control en los asientos asignados a los pasajeros en el interior del vehículo.
- Falta de capacitación a los choferes y personal administrativo, en relaciones humanas y comunicación asertiva.

Dado la importancia que tiene el tema para el desarrollo de la provincia que cada día tiene un alto índice de crecimiento en el aspecto social y humano, se estableció la implementación de un proyecto que reúna las cualidades y las características, que deberán realizar el debido seguimiento por parte de los entes encargados del desarrollo del mismo en todas sus etapas, teniendo como resultado el mejoramiento de la calidad de servicio de transporte y así beneficiar a la comunidad en general.

La difusión de una campaña de orientación y concienciación, se realizará en dos grupos:

Usuarios: brindar información de los deberes, derechos y obligaciones, como parte del sistema de transporte interprovincial, lo que se llevará a cabo haciendo uso de herramientas audio- visuales, con mensajes claros y concretos:

- Afiches: serán expuestos dentro de las unidades de transportación, en sitios de concentración de pasajeros, en lugares de fácil visualización.
- Publicidad en medios impresos de la provincia, con el mensaje de la campaña.
- Publicidad en medios de, radiodifusión; a través de material en audio, que contenga mensaje explícito de la campaña.

Dentro del cronograma de concienciar y orientar a los usuarios en conocimientos de deberes y obligaciones, se induce a que si sufren algún mal trato por parte de los choferes o ven alguna anomalía en el servicio, no duden en hacer las respectivas denuncias a los entes encargados en hacer respetar las leyes, para que tomen los correctivos necesarios en el asunto.

Choferes: Por medio de charlas de capacitación de manera continua en materias de atención al usuario, relaciones públicas y humanas, valores éticos y morales que proporcionen un conocimiento con el fin de que a futuro brinden un excelente trato a los usuarios.

La propuesta que enmarca el proyecto tanto en la metodología teórica y legal y sus respectivos compendios, registrados en todo el desarrollo, determinar que su implantación se la debe realizar con el fin de que en un periodo de corto plazo, se establezca un servicio de transportación de calidad, que satisfaga las necesidades de los 1200 usuarios que diariamente utilizan este servicio de transportación.

Análisis de la Demanda

Diariamente la sociedad debe enfrentar y resolver tres problemas básicos de la economía: ¿qué bienes y servicios producir?, ¿cómo producirlos? y, por ultimo ¿para quién producirlos?. Por supuesto, para producir los bienes y servicios que requiere la sociedad, es necesario contar con, algunos recursos básicos. Pueden ser de tipo natural (agua, petróleo, tierra, flora y fauna, etc.); humano (trabajo); y capital (maquinaria, equipo, etc.). La solución se halla en la economía porque explica el comportamiento humano en la toma de decisiones sobre la asignación y distribución de los recursos entre los agentes económicos de la sociedad (consumidores, productores y gobierno). En el presente trabajo se muestran las distintas aplicaciones de los principios económicos a la prestación del servicio de transporte interprovincial que se caracteriza por una distribución

espacial y el hecho de no poder almacenarse. El análisis económico del sistema de transporte debe considerar por un lado los problemas que se derivan de la producción del servicio (oferta) y, por otro los subyacentes a la satisfacción de las necesidades en esta materia (demanda). Aplicando la teoría microeconómica a la toma de decisiones de consumo para maximizar la utilidad, dada una serie de restricciones. Para ello se estima una función de demanda de tipo probabilístico en el que la familia se enfrenta al servicio de transporte público. Esta se obtiene como resultado de maximización de la utilidad individual que depende de los atributos de los medios de transporte, de las características socioeconómicas y económicas de la familia. Esto permite cuantificar las respuestas de los usuarios a cambio en las características de los medios de transporte considerados. En este marco, se pretende estudiar ¿cuál sería la reacción de los consumidores del servicio de transporte, ante modificaciones en alguna de las variables utilizadas?, para así evaluar el efecto que tendría cada una de las variables al momento de su elección.

Posibles causas del problema

- Falta de iniciativa de la parte administrativa de la directiva de la cooperativa.
- Desconocimiento de las estrategias de comunicación por parte de la administración de la cooperativa.
- Desconocimiento de planes de comunicación por parte de los administradores de la cooperativa.
- Falta de investigación por parte de los administradores de la cooperativa.
- Desinterés de los administradores de la cooperativa.
- Falta de conocimiento para la elaboración de proyectos comunicacionales.

- Desconocimiento del manejo adecuado de las nuevas tecnologías de la información en el campo comunicacional.
- Falta de capacitación para manejar programas de redes sociales.
- Desorganización en la administración de la cooperativa, para emprender acciones de comunicación.

Delimitación del problema

En la investigación se analizarán las diferentes actividades de difusión, como herramientas para el desarrollo de un Plan de relaciones públicas y la incidencia que tiene la misma para fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular.

Delimitación espacial

Esta investigación se la realizará en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el período 2012 – 2013.

Delimitación temporal

El proyecto se desarrollará durante el mes de enero del presente año.

Formulación del problema

¿Cómo la ejecución de un plan de relaciones públicas, incide en el desarrollo institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el Ecuador el sector del transporte interprovincial ha estado tradicionalmente descuidado, reflejando alto déficit que parece ser difícilmente manejados o simplemente ignorado, sin considerar los significativos costos sociales que esta situación genera.

El sistema de transportación que efectúa el recorrido Guayaquil-Santa Elena es proporcionado por tres cooperativas de transporte: Cooperativa Libertad Peninsular, Cooperativa Interprovincial Costa Azul (C.I.C.A) y LIBERPESA, todas con sus dependencias principales en el cantón La Libertad

Centrándonos en lo que a nuestro estudio se refiere, la cooperativa Libertad Peninsular brindan un servicio ejecutivo directo y con intervalos de salida cada 7 minutos; además da a conocer las frecuencias en la Ruta Guayaquil - Olón y viceversa a las 5H00, 06H00, 09H00, 13H00, 15H00 y 16H30 y los días domingos frecuencias extras a las 13H30; 15H30 y 17H30.

Esta cooperativa cuenta también con servicio de correo con oficinas en La Libertad y Guayaquil, con atención de lunes a sábado desde las 07H00 AM hasta las 19H00 ininterrumpidamente.

Otros de los servicios que ofrece también esta institución es la estación de servicio CLP que ofrece; la venta de combustible como diesel, gasolina extra y súper con las debidas garantía de óptima calidad y cantidad exactas, certificados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, además de contar con automatización en el sistema de facturación.

Pero no todo es bueno para esta empresa que si bien ha venido creciendo en infraestructura y parque automotor, ya que las múltiples quejas por la que tiene que enfrentar diariamente esta cooperativa, por su pésimo servicio, hacen que se realice con total urgencia

diferentes cambios partiendo desde el buen trato a los usuarios hasta el cambio de mentalidad en valores, de todos quienes integran el talento humano de esta institución.

Y es ahí donde se sustenta nuestro estudio, ya que lo que se pretende cambiar es la imagen total de esta empresa que si bien en los últimos años ha venido creciendo; no quiere decir que preste un excelente servicio y es éste el propósito de esta investigación que tiene que dar resultados garantizados y efectivos.

Además de los problemas propios del sistema de transporte actual se incluyen los factores institucionales. Los cantones deben elaborar programas de peatonalización y de otros medios de transporte como bicicletas, taxis de renovados sistemas etc.

Uno de los problemas más polémicos es el del análisis de los ingresos y egresos de las cooperativas de transporte público, ya que se debe conocer el comportamiento de los ingresos y de los egresos que este servicio genera.

La Cooperativa debe establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de transporte local, a fin de disminuir la demanda en días feriados durante todo el año.

El proyecto no genera impactos o efectos relevantes sobre el medio ambiente, puesto que el proyecto pretende la mejora del servicio de transporte de pasajeros.

El transporte es un elemento constitutivo de la vida en la provincia de Santa Elena, y así como el mejoramiento contribuye a elevar la calidad de vida de esta población, el mal servicio deteriora la imagen de la Cooperativa Libertad Peninsular. Por esta razón, es preocupante constatar que los problemas del transporte que existen en esta cooperativa se han agudizado en el último tiempo, sobre

todo como resultado de un crecimiento turístico que ha tenido la provincia de Santa Elena.

Es justificado hablar de la existencia de un momento de inflexión en las condiciones del transporte en los cantones del Ecuador. Las tasas de motorización están creciendo a un ritmo alto y sostenido y seguirán haciéndolo durante muchos años más; la reducción en las velocidades de circulación ha afectado la ecuación financiera del sistema de transporte público que se degrada, lo que genera condiciones superiores de deterioro sectorial y ambiental.

En realidad, estos costos sociales, expresados en vidas perdidas, en contaminación ambiental, en tiempos consumidos y en malgasto de recursos esenciales, son singularmente cuantiosos. Reparar las condiciones del transporte interprovincial parece una tarea urgente, que tiene por lo demás, una alta potencialidad de beneficios, lo que justifica emprender medidas de transformación cuanto antes, con el objetivo de fortalecer la imagen institucional de la cooperativa Libertad Peninsular.

Al analizar los problemas que enfrenta el transporte de esta provincia, se observa que uno de los aspectos decantadores de la situación actual en casi todas las cooperativas es su confuso esquema institucional, que ha generado fuertes contradicciones en las atribuciones y marcados vacíos de intervención.

Esta institucionalidad está caracterizada por una gran variedad de agencias encargadas de aspectos parciales y por un fraccionamiento de las instancias jurisdiccionales en el territorio, lo cual obviamente dificulta la coherencia y eficacia de las acciones públicas.

El evidente desacuerdo entre las decisiones de planificación del transporte y planificación del desarrollo interprovincial es un elemento que agrava este hecho, lo que en muchas ocasiones

genera un divorcio e incluso una contradicción entre estas variables tan estrechamente asociadas.

Debido a las modalidades de gestión, basadas en un débil cuadro institucional frágiles e ineficientes, se han creado condiciones para que el sector sea dominado por las malas prácticas de servicio a los usuarios de la transportación pública.

Las autoridades van habitualmente por detrás de estos agentes, aplicando medidas correctivas, o simplemente consagrando las decisiones previas de éstos.

Este cuadro justifica la necesidad de definir y alentar medidas que aspiren a crear condiciones para el mejor servicio de una buena Cooperativa de Transporte, y que postulen las adecuadas formas de regulación y gestión que, mitigando los efectos nocivos abran paso a una actividad sana y equilibrada, que logre una eficacia en los servicios que presta la cooperativa Libertad Peninsular a fin de mejorando las condiciones de vida de sus usuarios.

El servicio de transporte siempre ha sido un tema de discusión en el país, la transportación en los cantones de Guayaquil y Santa Elena no es la excepción; los usuarios se quejan de la ineficiencia en el servicio prestado mientras que los dueños de las unidades y socios de las cooperativas alegan que las utilidades que reciben son mínimas por lo que se dificulta brindar un servicio de calidad.

En el presente trabajo se describirá el por qué del descontento de los usuarios y se demostrará que el brindar un buen servicio no disminuirá las ganancias de las cooperativas sino que por el contrario se pueden aumentar.

En este estudio se analizará también el comportamiento de los usuarios del cantón La Libertad seleccionados para este estudio, así

como el estado de las unidades y demás problemas que afectan la imagen de la Cooperativa Libertad Peninsular.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Definir la ejecución de un plan de relaciones públicas implementando un manual de funciones y como este incide en el desarrollo institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón la Libertad para brindar un servicio eficiente y eficaz en los usuarios.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta de la investigación, a través de una conceptualización que permita extender el conocimiento relacionado con el tema y aportar con información actualizada y relevante al proceso de investigación.
- Identificar las debilidades institucionales de la cooperativa, para su posterior solución.
- Identificar las fortalezas de la institución, para incluirlas dentro del plan de relaciones públicas.
- Determinar qué tipo de comunicación es la más conveniente para cambiar la aptitud y actitud del personal que integra la cooperativa Libertad Peninsular.
- Plantear un plan relaciones públicas que contribuya al desarrollo de la institución.
- Identificar los mejores canales de difusión masiva para la difusión del plan de relaciones públicas.
- Elaborar la propuesta mediante la investigación donde determine la factibilidad.

Hipótesis y/o idea a defender**Señalamiento de las hipótesis**

Si la Cooperativa Libertad Peninsular contara con un plan de relaciones públicas, se lograría el desarrollo de la institución.

Variables

VI. Plan de relaciones públicas

VD. Desarrollo de la institución

Operacionalización de las variables

Ver cuadro N° 1

Ver cuadro N° 2

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Si la Cooperativa Libertad Peninsular contara con un plan de relaciones públicas, se lograría el desarrollo de la institución.</p>	<p>Variable Independiente Plan de relaciones públicas</p>	<p>Un plan de relaciones públicas es un documento escrito (el plan que no está escrito no existe), estos planes no siguen un orden o modelo estricto a seguir para la realización del mismo. Por lo tanto cada plan que se realice será diferente a todos. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional son la clave para realizar este tipo de proyectos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las debilidades de la cooperativa Libertad Peninsular en un 100 % • Potencializar las fortalezas de la cooperativa Libertad Peninsular en un 100 % • Organizar a los actores sociales involucrados a ofrecer los servicios de la transportación en un 100%. • Difundir al 100% el plan de relaciones públicas a través de los diferentes medios de comunicación local y nacional. • Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al 100% para la ejecución del plan de relaciones públicas de la institución. 	<p>¿Qué debilidades o falencias de la cooperativa Libertad Peninsular ha identificado?</p> <p>¿Qué fortalezas ha observado de la cooperativa Libertad Peninsular?</p> <p>¿Cómo califica la atención al público por parte de la cooperativa Libertad Peninsular?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?</p> <p>¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación que hable de la Cooperativa Libertad Peninsular?</p> <p>¿Utiliza usted el internet?</p> <p>¿Qué paginas son las que más visita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Observación

Cuadro N° 1

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
Si la Cooperativa Libertad Peninsular contara con un plan de relaciones públicas, se lograría el desarrollo de la institución.	Variable Dependiente Desarrollo de la institución.	Hablar de desarrollo institucional es hablar de un proceso continuo, ordenado en fases, a lo largo del tiempo, que se construye con la acción del sujeto al interactuar con su medio adaptándose gradualmente. Es un proceso de transformación de una cualidad, que contribuye a perfeccionar a un individuo, estado o institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar del buen servicio a los usuarios que utilizan los servicios que ofrece la cooperativa Libertad Peninsular en un 90%, con el fin que esta institución mejore su imagen institucional. • Concienciar al personal administrativo de la cooperativa al 100%, del servicio de calidad que deben brindar a todos los usuario que hacen uso de los servicios que presta esta institución. 	<p>¿Cree usted que con un buen servicio por parte de la cooperativa Libertad Peninsular, esta institución mejorar su imagen?</p> <p>¿Es importante para el buen desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, brindar un servicio de calidad?</p> <p>¿Considera que el personal administrativo de esta cooperativa deben capacitarse, para contribuir al desarrollo institucional?</p> <p>¿Debe la cooperativa Libertad Peninsular, preocuparse por la capacitación de su personal, para el buen desarrollo institucional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Encuesta · Entrevista · Observación

Cuadro Nº 2

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

En 1990 con la creación de las tres líneas de transporte; Libertad Peninsular, LIBERPESA y CICA, en la, ahora, provincia de Santa Elena, la situación para muchos ciudadanos, sobre todo quienes deberían laborar y estudiar en la ciudad de Guayaquil mejoraba; más no el servicio que ofertaban a los usuarios que se trasladaban de Guayaquil a Santa Elena y viceversa.

La etapa de modernización del transporte interprovincial santaelenense, comenzó con el servicio ejecutivo en el año de 1990 y tuvo que pasar un década, hasta que en el año 2004, casi toda las unidades de la cooperativa Libertad Peninsular sea renovada.

Al momento se ha cambiado el 95 % del parque automotor, con 33 nuevas y modernas Unidades, denominadas bus tipo ecológico-Yutong, con capacidad para 45 pasajeros a un costo de 90 mil dólares, cada uno.

Actualmente circulan desde Santa Elena a Guayaquil 36 unidades que realizan una cobertura de toda la ciudad, con un servicio nocturno que se extiende hasta las 22h: 30, saliendo desde la “Perla del pacífico”.

Fundamentación Filosófica

Se ha tomado como para el Área Administrativa crear o introducir ocupacionalmente en forma integral a los Socios y Colaboradores de Cooperativas de Transporte Libertad Peninsular, en labores de

apoyo para el ámbito regional, con un espíritu emprendedor y mentalidad empresarial en un ambiente de cordialidad y especialmente personas dignas de integrar una Institución de alta calidad y acogedora.

En la presente fundamentación, se ha analizado acerca de las diferentes formas, para realizar una reestructuración Organizacional y administrativa de la Cooperativa de Transportes Libertad Peninsular, implementando nuevas y modernas técnicas, administrativas que faciliten y eleven la calidad del desenvolvimiento de las actividades diarias, entre ellos se propone la elaboración de un manual de funciones y procedimientos definiendo la Misión, Visión, y Valores corporativos de la Cooperativa.

Reestructura Organizacional

La reestructura de una empresa es sin duda fundamental para elevar la calidad de su oferta vinculada con cambios, se caracteriza por la planificación, la distribución de funciones, implica la innovación y dotación de tecnología y mejoramiento.

Conforme la transforman la estructura organizacional debe cambiar para reflejar nuevas estrategias, con ello surge viene la diversidad en términos de servicio y personal. La importancia que se da al desarrollo organizacional se deriva del talento humano y es decisivo para el éxito o fracaso consecuentemente es la clave para el éxito empresarial y organizacional, empezando por adecuar la estructura de la organización seguida por la eficiente conducción de los grupos de trabajo y desarrollo de la relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente. ²Esta estrategia busca utilizar lo efectos para lo cual es necesario tener

² CHIAVENATO, IDALEBERT (2009): "Gestión del Talento Humano" JERICO , PILAR (2008): "Talento humano en un mundo globalizado"

claro que la única forma de cambiar una organización es transformando su cultura, es decir cambiar su sistema de vida, valores y relaciones humanas, además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia de ser, efectivamente, miembros de la institución.

Planeación estratégica

Es la herramienta fundamental de la gerencia, que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización para que una vez puesta en marcha se logre cumplir con los objetivos en función de la misión, en un determinado tiempo.

La planeación estratégica tiene como finalidad producir cambios significativos en el mercado de la organización y en la cultura interna que se caracteriza generalmente por coadyuvar a la relación en la toma de decisiones, basada en la eficiencia institucional e integra la visión a largo plazo.³

Dirección

Dirigir implica disponer, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, la comunicación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección, de hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con aquellos con quienes laboran; aquellos dirigen tratando de convencer a los demás que se unan, para lograr los objetivos de la organización, también ayudan a los empleados a hacer un esfuerzo y así establecer un ambiente adecuado.

³ Planeación Estratégica, <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

Servicio al Cliente

Es proporcionar asistencia a los clientes, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por la preferencia que los usuarios brinden a la empresa. Consiste en un conjunto de actividades, que se realiza entre una persona que demanda un producto o servicio y el empleado de una institución, con el fin de satisfacer una necesidad. De la atención que se dé al cliente dependerá que se sienta satisfecho y regrese, puesto que es la persona más importante de la empresa. Por esta razón debe ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo.

Actualmente las empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer un mejor servicio, a los clientes, lo que ellos desean por lo cual contratan empleados verdaderamente convencidos de este propósito fundamental. Para una empresa los clientes son su activo más valiosos.

Comunicación

Es el conjunto de actividades efectuadas por una organización o empresa para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros a través del uso de diferentes niveles para mantener informados, integrados y motivados para contribuir con trabajo al logro de objetivos empresariales.

Democracia

La máxima autoridad dentro de un grupo cooperativo es la reunión en Asamblea de todos los integrantes. Las decisiones se toman entre todos.

Transporte

Medio para el traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los recursos e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes.

El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

Transporte urbano

Es un servicio en el cual los pasajeros no son dueños de los vehículos; este servicio es necesario para la movilización de la ciudadanía.

Además del sistema integrado de transporte, existe la red convencional de transporte urbano e interparroquial.

Transporte terrestre

El transporte terrestre se desarrolló despacio. En el siglo XVIII existían carreteras que unían ciudades latinoamericanas.

El sistema de carreteras comenzó a mejorar notablemente en toda Latinoamérica a partir de 1930. Sin embargo, las carreteras sudamericanas de las zonas tropical y subtropical sufren de forma muy acusada las inclemencias climáticas, lo cual hace muy costoso su mantenimiento y muchas veces inútil e intransitable su asfaltado durante algunas épocas del año debido a las lluvias torrenciales. A

esto, en algunos casos, hay que añadir cierta indiferencia planificadora.⁴

A pesar de ello, en la actualidad muchos países latinoamericanos cuentan con sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con mayor cantidad de kilómetros de carreteras mejoradas y asfaltadas. En 1928, se acordó entre los países del sector construir una carretera Panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra de Fuego. Ya en 1940 el 62% del tramo correspondiente a América Central estaba asfaltado y el 87% de América del Sur.⁵

El Transporte en el Ecuador

Transporte en ciudades: la concentración de la población en grandes ciudades o grandes áreas metropolitanas ha supuesto la necesidad de dotación de un transporte colectivo eficiente para el desarrollo de la vida cotidiana de éstas, para el desplazamiento de sus habitantes. El smok de las grandes urbes ha impuesto la necesidad de construir sistemas alternativos de transporte urbano no contaminante.

La movilización de masas humanas cada día es mayor por lo que se debe orientar a una capacitación de punta en aplicación de la norma técnica vigente y reglamentaria por la Superintendencia de Compañías, y El Consejo Nacional de Tránsito, quienes

⁴ Transporte (definición, tipos e historia), <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml>

⁵ Transporte terrestre, http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre

determinarán las acciones correctas que deben considerarse para un mejor servicio.

Origen de las Cooperativas

La Sociedad Cooperativa, surge fundamentalmente para dar satisfacción a las necesidades de los socios, previo haber tomado conciencia que asociado a otras personas es posible resolver los problemas comunes del grupo en forma más eficiente.

Valores y principios Cooperativos: las cooperativas se cimientan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Continuando la práctica de los fundadores, los miembros de las cooperativas creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas basan sus valores, son pautas para juzgar comportamientos y tomar decisiones, son marcos dentro de cuyos límites se puede actuar. Constituyen el espíritu de las cooperativas, no son independientes unos de otros, sino que forman un sistema y son inseparables, se apoyan y refuerzan unos a otros y cuando se ignora a uno, los otros se debilitan, ya que los mismos representan la esencia del sistema y forman una estructura que garantiza el funcionamiento y perdurabilidad de la cooperativa .

Cooperativismo

Es una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar en unión para lograr el bien común, esta se da

por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad de los integrantes.⁶

Cooperativas de Transporte

Están constituidas por organizaciones de transporte colectivo (autobuses, vehículos libres y por puesto), cooperativas de transporte de carga. En ambos grupos se dan dos modalidades; la propiedad privada de las unidades de trabajo, en este caso la cooperativa se reduce a prestar ciertos servicios, como la consecución de la ruta, servicios jurídicos, médicos asistenciales. Existe también la modalidad de propiedad colectiva de las unidades de trabajo.

Fundamentación Científica

Sociología de la comunicación.

Tradicionalmente los dos ejes centrales de investigación de la sociología de la comunicación han sido los medios masivos, principalmente en lo relacionado a su incidencia a la conformación de la opinión pública, y el estudio de la comunicación interpersonal. En la primera línea de trabajo son importantes las contribuciones de las escuelas de inspiración marxista, de la escuela de Frankfurt en sus diversas variantes y del estructural funcionalismo estadounidense.

La sociología de la comunicación es un área de la sociología que estudia las implicaciones socioculturales que nacen de la mediación

⁶ Principios básicos del Cooperativismo, García Muller: Alberto (2003) Como organizar y manejar cooperativas.

simbólica, con particular atención a los medios de comunicación de masas (radio, cine, televisión, internet...)⁷

Estudiar los medios de comunicación significa examinar como el mismo mensaje mediático tiene, según el contexto cultural, económico y social consecuencias distintas sobre los grupos sociales y los individuos. Algunos de los principales sociólogos que han trabajado en esta área son: John Baptista Thompson, Anthony Gitlin, Erving Goffman, Alfred Schütz, Jürgen Habermas. Aunque también se han recibido aportaciones de autores de matriz no sociológica como Sonia Livingstone.

La sociología de la educación

Es una disciplina que utiliza los conceptos, modelos y teorías de la sociología para entender la educación en su dimensión social. Ha sido cultivada por los sociólogos que han tenido un interés creciente por la educación y por los pedagogos que han pasado de recurrir casi exclusivamente a la psicología, a un equilibrio entre ésta y la sociología.

Émile Durkheim, uno de los padres de la sociología, es considerado el iniciador de la disciplina con sus obras Educación y sociología, “La educación: su naturaleza, su función y La evolución pedagógica en Francia,” publicadas después de su muerte en 1917.

La sociología de la educación debe distinguirse de la pedagogía social (que es una disciplina pedagógica cuyo objetivo es la educación social del hombre) y de la sociología educativa (cuya intención ha sido fundamentalmente moral: perfeccionar la conducta del hombre como ser social y a su vez la mejora de la sociedad).

La sociología de la educación se caracteriza por:

⁷ Sociología de la comunicación,
http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n

Ser una sociología especial, es decir, es una de las ciencias sociológicas (como también la sociología de la familia, la sociología del trabajo, la sociología de la religión) que se ocupan de alguno de los aspectos concretos de lo social. En este sentido es una rama de la sociología general, coordinada con las otras sociologías especiales mencionadas.

Ser una ciencia de la educación, en tanto que tiene como objeto de estudio la educación. Esto no significa que sea una ciencia pedagógica, ni que pertenezca a la pedagogía, sino que es una ciencia sociológica que pertenece a la sociología.

Ser una disciplina explicativa y descriptiva, esencialmente, frente a otras que pretenden o tienen por objetivo principal intervenir en el proceso educativo. Esta afirmación que opone la sociología de la educación a las didácticas y psicología de la educación, no quita que la sociología de la educación posea un carácter provocador y crítico que provoque y oriente con sus resultados cambios y transformaciones.

Siguiendo a Durkheim, F. Ortega plantea que la sociología de la educación tiene dos objetivos mutuamente complementarios: la constitución histórica de los sistemas educativos, de cuya comprensión se desprenden las causas que los originaron y los fines que cumplen; y la forma en que funcionan en las sociedades contemporáneas.⁸

Psicología social

Es una de las 4 ramas fundamentales de la Psicología cuyos orígenes se remontan a inicios del siglo XX. Sus inicios se pueden datar específicamente en 1879 con la aparición de la

⁸ Ortega, F: "Presentación" en Durkheim, E: Historia de la educación y las doctrinas pedagógicas. Barcelona: La Piqueta, 1995

Völkerpsychologie o Psicología de los pueblos, desarrollada por Wilhelm Wundt.

La psicología social es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas, son influidos por la presencia real, imaginada o implicada de otras personas.

Según esta definición, científica refiere al método empírico de investigación. Los términos pensamientos, sentimientos y comportamientos incluyen todas las variables psicológicas que se pueden medir en un ser humano. La afirmación de que otras personas pueden ser imaginadas o implicadas sugiere que somos propensos a la influencia social incluso cuando no hay otra gente presente, como cuando vemos la televisión, o siguiendo normas culturales internalizadas.

La Psicología Social puede ser definida también como la ciencia que estudia los fenómenos sociales e intenta descubrir las leyes por las que se rige la convivencia. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta. Todo grupo social adopta una forma de organización dictaminada por la misma sociedad con el fin de resolver más eficazmente los problemas de la subsistencia y para ordenar la convivencia.

Típicamente, los psicólogos sociales explican el comportamiento humano como resultado de la interacción de estados mentales y situaciones sociales inmediatas. En general, los psicólogos sociales tienen una preferencia por los hallazgos empíricos basados en laboratorios. Sus teorías tienen tendencia a ser específicas y enfocadas, en vez de globales y generales.

La psicología social es un dominio interdisciplinario que salva el espacio entre la psicología y la sociología. Durante los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, había una colaboración frecuente entre psicólogos y sociólogos.

Sin embargo, las dos disciplinas han girado hacia una actitud cada vez más especializada, aislándose la una de la otra durante los años recientes; los sociólogos se han centrado en macro variables (por ejemplo, la estructura social), yendo hacia una extensión mucho más grande. No obstante, los enfoques sociológicos a la psicología social se convierten en una contraparte importante a la investigación psicológica en el área.

Además de la ruptura entre la psicología y la sociología, ha habido una diferencia bastante menos pronunciada en el énfasis entre los psicólogos sociales estadounidenses y los psicólogos sociales europeos. Haciendo una amplia generalización, se puede decir que, tradicionalmente, los investigadores estadounidenses se han centrado más en el individuo, mientras que los europeos han prestado más atención a los fenómenos a nivel de grupo.

Proceso de concienciación: Es un proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

- El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.
- Proceso de socialización formal de los individuos de una sociedad.

- La educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Ésta no siempre se da en el aula.

Existen tres tipos de educación: la formal, la no formal y la informal. La educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades, módulos... Mientras que la no formal se refiere a los cursos, academias, etc. y la educación informal es aquella que abarca la formal y no formal, pues es la educación que se adquiere a lo largo de la vida.⁹

Proceso de Evaluación: La evaluación es un proceso que procura determinar, de la manera más sistemática y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de las actividades formativas a la luz de los objetivos específicos. Constituye una herramienta administrativa de aprendizaje y un proceso organizativo orientado a la acción para mejorar tanto las actividades en marcha, como la planificación, programación y toma de decisiones futuras.

Lo que no debe hacer la evaluación es categorizar. La categorización del conocimiento impide reconocer de manera efectiva el avance en el proceso de enseñanza-aprendizaje, al enmarcar por episodios la capacidad intelectual del aprendiz. Tampoco debe generalizar. Así como todo conocimiento es diferente, todo proceso que conlleva a él es diferente de persona a persona, es decir, toda persona aprende de manera diferente, no se debe generalizar, aunque sí establecer criterios.

La evaluación ayuda a medir los conocimientos adquiridos, y nos proporciona información de los avances alcanzados con la finalidad de conocer si se están cumpliendo o no los objetivos propuestos.

⁹ UNESCO (2006). Clasificación Internacional Normalizada de la Educación. ISBN 92-9189-037-5. Consultado el 19 de marzo de 2012.

Con una lista de comprobación puede resumirse el desempeño estableciendo criterios de calificación o calculando el porcentaje de los criterios cumplidos.

Orientación educativa psicopedagógica

Bisquerra, define la orientación psicopedagógica como "un proceso de ayuda continua, a todas las personas, en todos sus aspectos, con una finalidad de prevención y desarrollo, mediante programas de intervención educativa y social basados en principios científicos y filosóficos".

Bajo el concepto de orientación psicopedagógica se reúnen las distintas manifestaciones de la orientación. Se pueda destacar:

La orientación académica es un proceso de ayuda al estudiante para que sea capaz de resolver los problemas que la vida académica le plantea por lo tanto, el proceso de ayuda se refiere siempre a situaciones de ayuda en actividades escolares, y para que a lo largo de su recorrido por la escuela realice elecciones de acuerdo con sus intereses, capacidades, y con su situación personal. El tipo de ayuda que la orientación escolar ofrece presenta características distintas según la edad y nivel del escolar.

La orientación profesional es un proceso de ayuda al sujeto para que sea capaz de elegir y prepararse adecuadamente a una profesión o trabajo determinado, implica decisión, formación y la ubicación profesional. Trata de integrar las exigencias personales con las necesidades sociales.

La orientación personal apunta hacia la vida interior del hombre, hacia su armonía interior, equilibrio personal, conocimiento de sí mismo, sin perder las perspectivas de su entorno.

Proceso complejo

La complejidad del proceso de orientación y su dimensión educativa se justifican, por un lado, en que la elección profesional comporta a describirse a un tipo de vida concreto; y por otra parte, por la complejidad del mundo laboral, que continuamente lleva a nuevas profesiones, movilidad profesional, reconversión profesional; y esto hace que aumente la dificultad en los sucesivos momentos de elección, tanto en la formación o preparación como en la especialización.

La orientación educativa es la disciplina que estudia y promueve las capacidades pedagógicas, psicológicas y socioeconómicas del ser humano, con el propósito de vincular su desarrollo personal con el desarrollo social del país.

Conceptualización mejora de servicio público

León Diguít sustentaba “el criterio de que cuando el Estado proporciona enseñanza, transporte, sanidad, no ejerce un poder de mando; aún cuando esas actividades son regidas por un sistema de Derecho Público, el fundamento del Estado no es la soberanía sino la noción de servicio público”.¹⁰

El Estado moderno no es más que una comunidad o corporación de servicios públicos cuyos agentes son los gobernantes. Por lo tanto, es de entender que las funciones del Estado son todas aquellas actividades que los gobernantes ejercen para crear, organizar y asegurar el funcionamiento ininterrumpido de los servicios públicos. En consecuencia, cabe concluir que para esta doctrina administración y servicios públicos son la misma cosa.

En el preámbulo de la Constitución, entre los valores que debe consolidar el Estado se consagra el bien común el cual se logra en

¹⁰ Servicios Públicos , CAICEDO C., Luís A. Derecho Administrativo. Tema 10 y 18.

parte, mediante una adecuada creación y prestación ininterrumpida de los servicios públicos. A partir de allí, se desprende que los "servicios públicos" son las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la Constitución o por Ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien sea en forma directa, mediante concesionario o, a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a un régimen de derecho Público o Privado, según corresponda.

Es por ello, que cuando nos referimos a que toda tarea llevada a cabo por una entidad pública, bien se trate de un órgano del Estado (Nacional, Estatal o Municipal) como persona jurídica de derecho Público de carácter territorial, o, de un ente descentralizado (Instituto Autónomo, Empresa del Estado), se dice que «son actividades asumidas por órganos o entidades públicas o Privadas».

No obstante, la prestación de un servicio público no puede ser irregular ni discontinua, ni debe atender a un fin particular.

Si bien existen características, que se desprenden de los servicios públicos, se encuentra que el mismo debe ser prestado para cubrir necesidades de interés general, y no particular. Por lo tanto, la prestación de un servicio público no debe perseguir fines de lucro.

Generalmente, los servicios públicos son ejercidos por un organismo, pero también pueden hacerlo los particulares, bajo la autorización, control, vigilancia y fiscalización del Estado, con sujeción al ordenamiento jurídico permanente. En sentido general, están sometidos al régimen legal de derecho público, pero, también pueden estar sometidos a un régimen de derecho privado, siempre y cuando así lo disponga expresamente la Ley.

Marco conceptual

Hay muchos modos de definir un marco conceptual, algunas definiciones son las siguientes:

- Una serie de ideas o conceptos coherentes organizados de tal manera que sean fáciles de comunicar a los demás.
- Una manera organizada de pensar en el cómo y el porqué de la realización de un proyecto, y en cómo se entienden sus actividades.
- La base de pensamiento sobre lo que se hace y lo que ello significa, con la influencia de otras ideas e investigaciones.
- Una visión de conjunto de las ideas y las prácticas que conforman el modo en que se lleva a cabo el trabajo de un proyecto.
- Una serie de suposiciones, valores, y definiciones que todo el equipo adopta para un trabajo conjunto.
- Una manera organizada de pensar en el cómo y el porqué de la realización de un proyecto, y en cómo se entiende sus actividades.
- La base de pensamiento sobre lo que se hace y lo que ello significa, con la influencia de otras ideas e investigaciones.
- Una visión de conjunto de las ideas y las prácticas que conforman el modo en que se lleva a cabo el trabajo de un proyecto.
- Una serie de suposiciones, valores, y definiciones que todo el equipo adopta para un trabajo conjunto.

En fin el marco conceptual ayuda a explicar por qué estamos llevando a cabo un proyecto de una manera determinada. También

ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han realizado trabajos similares.

Es posible utilizar un marco conceptual como un mapa de viaje. Se es capaz de interpretar un mapa porque otras personas han inventado símbolos comunes que marcan calles, lagos, carreteras, ciudades, montañas, ríos, etc. La escala del mapa indica la distancia real entre diferentes puntos, para que se puedan hacer una idea de lo que tardaría en desplazarse de un lugar a otro. El mapa también muestra las diferentes trayectorias que existen para llegar al mismo punto.

El marco conceptual ayuda a decidir y a explicar el camino que se ha decidido tomar: por qué se ha escogido ciertos métodos y no otros para llegar a un punto determinado. Puede que existan personas que hayan tomado trayectorias similares y hayan tenido experiencias diferentes usando una u otra vía. También es posible que existan trayectorias que nunca han sido exploradas. Con un marco conceptual se puede explicar por qué se ha intentado seguir esta vía o esta otra, basándose en las experiencias de los demás, y en lo que a modo personal gustaría explorar o descubrir.

La inducción interna es un proceso estructurado y organizado de análisis de los documentos del proyecto y de actualización de información relevante para la adecuada ejecución. Como resultado de esta revisión crítica se capacita el equipo de la Unidad de Proyecto (UP) para que pueda planificar sus acciones y asignar recursos para el desarrollo de esas actividades con los usuarios (as) y actores relacionados.

La inducción externa es un proceso dinámico de análisis, reflexión y divulgación a los diferentes actores vinculados a la ejecución, sobre la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos y alcances del proyecto. Se realiza para que los actores interioricen y se

apropien de los conceptos señalados, como resultado de un amplio análisis y conocimiento detallado del proyecto.

Plan

De forma más simple, el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo. El plan es un instrumento de planificación, es decir, es un documento que grafica el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medios preestablecidos. En tal sentido, el plan señala las etapas y las actividades que se realizarán en cada una de ellas, para la ejecución de un objetivo específico.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan consignada en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”

Para Alfonso Ayala Sánchez, Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía.¹¹

Por otra parte, dice Blake: otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en

¹¹ PLANEACIÓN REGIONAL. PLAN, PROGRAMA PROYECTO. Velia Ordaz Zubia
Gloria Saldaña García

el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe: una i) contener un nivel técnico depurado, ii) ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones histórica y coyunturales, iii) considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación, iv) enmarcar estrategias viables para el cambio social y v) contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

Para Ezequiel Arder-Egg, el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos, y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: • Lineamientos • Prioridades • Estrategias de acción • Asignación de recursos • Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo en las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y

proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

Derivado de lo anterior cabe decir que un plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados. El plan puede ser integral o sectorial y en distintos niveles comunal, urbano, local, regional y o nacional.

Y como el interés de nuestra investigación es en cuanto a un plan de relaciones públicas, resulta interesante señalar la concepción que autores como J. Arturo Ortega Blakenos ofrece donde señala que el plan es conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, mediante actividades a realizar. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.

En resumen, dice Andrés E. Miguel el plan es el conjunto de actividades previstas en un documento por medio del cual un sujeto busca actuar sobre la región para cambiarlo de acuerdo con ciertos propósitos (Zenón 1991); o bien se considera el conjunto de

procesos coordinados sistemáticos y generalizados para la determinación de acciones tendientes a un desarrollo equilibrado y coherente de la región (ANUIES).

Para Andrés E. Miguel, conviene señalar que los planes pueden ser de corto, mediano y largo plazo, de preferencia se recomienda que combinen todos estos tiempos.

Pasquali (1979) distingue entre difusión, divulgación, y diseminación.

El tratadista venezolano entiende por difusión el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles, a la totalidad del universo receptor disponible en una unidad geográfica, sociopolítica, cultural, etc. Para el conocido divulgador mexicano Luis Estrada, es frecuente emplear la palabra difusión cuando se hace referencia a la comunicación entre personas que conocen un campo, es decir, el intercambio de conocimientos entre personas agrupadas por motivos profesionales o por intereses específicos. Este es el caso de la difusión de las investigaciones entre biólogos, sociólogos, etc. Lo que caracteriza a este tipo de difusión es que presupone que el destinatario de un mensaje conoce el tema, aunque no sea un experto. Por ello, muchos califican este tipo de comunicación como horizontal.

La divulgación sería el envío de mensajes elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes omnicomprensibles, a la totalidad del universo perceptor disponible (Pasquali).

En la divulgación se parte, en general, de que el mensaje se dirige a un público formado por personas de distinta preparación y este el caso de la divulgación que hacen algunos científicos para informar al público de los resultados de sus investigaciones. La especialización de la ciencia contemporánea hace que la comunicación entre

científicos de distintas disciplinas sean también una labor de divulgación.

El uso más frecuente de la expresión “divulgación” está en la comunicación del científico con el público en general, por lo que esta modalidad puede llamarse comunicación vertical (Estrada).

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, alude a la comunicación extendida de un mensaje.

Difusión por ejemplo: “La ciudad tiene hermosos atractivos turísticos, pero falla en su difusión: por eso no recibe tantos visitantes”, “El gobierno ha puesto en marcha una campaña de difusión para contrarrestar las críticas de la oposición”, “Mi sobrina trabaja en una organización no gubernamental para la difusión de sus actividades”, “Voy a crear una gacetilla de prensa para la difusión de este emprendimiento”.

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

En otro sentido, la difusión es un proceso físico a través del cual las partículas materiales se introducen en un medio que antes estaba ausente, lo que aumenta la entropía del sistema formado por las partículas difundidas y el medio donde se difunden. La difusión física

está sujeta a la Ley de Fick, que sostiene que la membrana permeable permite el paso de partículas y disolvente a favor del gradiente de concentración

En la adopción de estos tres términos, Pasquali ha tratado de respetar al máximo su sentido primario: difundir, como derramar o desparramar libremente; divulgar por vulgarizar y hacer accesible al público; diseminar como sembrar selectivamente en el lugar más apropiado.¹²

El propio Pasquali da ejemplos y considera casos típicos de difusión la publicidad comercial o la radiodifusión de régimen competitivo; de divulgación, el llamado (dice Pasquali) "periodismo científico"; de diseminación, la distribución de información científica entre una base de datos y la industria, o la entrega de una investigación a posibles centros de decisión.

Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna?. Naturalmente que no, se haya producido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente se tiende a pensar en el lenguaje cuando se habla de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio.

¹² DIFUSIÓN, DIVULGACIÓN Y DISEMINACIÓN,
<http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=52>

Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Es así que se puede afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, se hará referencia a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se referirá a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definatoria concluye considerando a la comunicación de esta manera: "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

También enfatiza en que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.

La comunicación organizacional, según Fernández, puede dividirse en comunicación interna y externa:

Comunicación Interna: Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

De ahí que se pueda afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidad de modelos de este proceso, con diferencias en cuanto a

descripciones y elementos. ¹³Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad en determinados momentos para estudios específicos. Además, muchos modelos son complementarios entre sí y esto permite profundizar la labor de análisis y presentación de soluciones donde existan problemas de comunicación en casos concretos.

Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro.

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio social y organizacional.

Esta tendencia, que parte de la semiótica (ciencia de los signos y los significados), asume que la comunicación es la producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido lógico, para poner en común determinados conceptos y así lograr objetivos compartidos.

Modelos clásicos de comunicación

¹³ Berlo, David K. El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica, Ateneo, Buenos Aires.

Entre los modelos de comunicación más estudiados están el de David Berlo y Harold Dwight Lasswell.

Teoría de la comunicación de David Berlo K.

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearán Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

La idea de 'ruido' la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación.

Respecto a eficacia en el proceso de la comunicación Berlo asegura que la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores (tienen distintos roles en el sistema social) es fundamental, tanto como la empatía cultural e ideológica de la fuente y el receptor; para lograr la mayor proximidad en los rasgos de identidad y así facilitar el alcance de los objetivos de la comunicación propuesta.

Cabe destacar que Berlo da una gran importancia a la recepción del mensaje, y señala que "los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios"; esto significa que la decodificación es el valor final y diferenciado que determina la eficacia de la comunicación.

En otros términos, Berlo literalmente puntualiza que:

"La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. La eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por

incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ‘ruidos’ que pueden distorsionar el propósito comunicacional”.¹⁴

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad.

Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué Efecto?

Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.

En el entorno social Lasswell al referirse a su teoría de la comunicación manifiesta lo siguiente:

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social y d) entretenimiento”.

Al respecto, el modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy claro la intención del receptor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje.

¹⁴ Berlo, David K. El Pensamiento, Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos, Ateneo, Buenos Aires.

La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe saber con precisión quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (es decir, el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que este a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

Este modelo fue fortalecido en 1958 por Richard Braddock, quien formuló una extensión del “paradigma de Lasswell, mediante la cual trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intención del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce.¹⁵

Nuevas tendencias de la comunicación

Los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor omnipotente que genera efectos en un receptor indefenso vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación para el cambio social o comunicación para el desarrollo humano, de la que hace referencia centros de investigación y particularmente el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

De acuerdo con investigaciones realizadas por el Departamento de Comunicaciones de la Fundación Rockefeller, la comunicación eficiente para el cambio social se define como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las personas deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtener lo que quieren.

¹⁵ Fernández, Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. México.

Tomando en consideración lo anterior dichos estudios determinan que las estrategias de comunicación se deben establecer con base en principios de tolerancia, auto determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos los actores del proceso de comunicación.

De esta manera se determina que la concepción de la comunicación para el cambio social y el desarrollo humano consiste en darle a las personas la posibilidad de formular sus propias agendas para el desarrollo, tanto a nivel de comunidad, provincia y nación, como a nivel internacional.

Para lograr una comunicación eficaz, Reyes recomienda recurrir a programas de comunicación que puedan responder a las necesidades reales. Para lo cual es fundamental hacer una adecuada selección de los medios utilizados para transmitir la información, así como asegurar la existencia de mecanismos para el control, estableciendo con precisión las responsabilidades en el proceso de la comunicación.

Además, enfatiza en la necesidad de permitir a los miembros que participen, en el proceso de la comunicación, expresarse ya sea por medio de programas de consultas o por sistemas legítimos de representación y políticas de puertas abiertas, reforzado con sondeos de opinión para hacerlo más participativo. La eficiencia de la comunicación puede evaluarse conforme a los resultados esperados.

La probabilidad de que el mensaje transmitido haya sido interpretado exactamente como lo hubiera deseado el emisor constituye una hazaña, ya que en cualquiera de las etapas del proceso de comunicación pueden presentarse numerosas interferencias y limitar la comprensión del mensaje. Esto es lo que se conoce como “barreras de comunicación”.

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus “diálogos” con las marcas.

Desde esta perspectiva, se analizan no sólo la comunicación on-line, sino también el buzz marketing, el advergaming, la comunicación sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks.

Comunicación participativa

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2004, que constituye un innovador análisis de la política de la identidad en todo el mundo, la libertad cultural debe ser adoptada como uno más de los derechos humanos básicos y como un requisito para conseguir el desarrollo de las cada vez más diversas sociedades del siglo XXI.

Ese informe enfatiza en que el conocimiento y la información son factores esenciales para que las personas puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sobre todo aquellos que contribuyen a mejorar la productividad, la seguridad alimentaria de la población y los medios de vida, como el agua. Pero para que el conocimiento y la información sean útiles, deben ser comunicados eficazmente a las personas y permitiéndoles su generación de capacidades.

La participación popular se está convirtiendo en la cuestión decisiva de nuestra época y para que haya participación debe haber comunicación.

Los programas de desarrollo sólo podrán dar todos sus frutos si los conocimientos y tecnologías se comparten efectivamente generando una comunicación eficaz.

Por otra parte, se considera que al menos que la población sea la fuerza motriz de su propio desarrollo, participando activamente en los procesos de comunicación, no se conseguirán mejoras duraderas en su nivel de vida, por mucho que se invierta o se aporten insumos y tecnologías.

Sin lugar a dudas, la comunicación es decisiva en esa tarea por muchos motivos. Por ejemplo, permite a los planificadores consultar con la población, para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas de desarrollo. Sólo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo.

Una mejor comunicación con la población permite a ésta reconocer los problemas más importantes, encontrar un terreno de acción común, crear un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. Además, el desarrollo implica cambio, nuevas formas de actuación. Sólo así la población tendrá la confianza suficiente para conseguir que un proyecto funcione y adquirirá los nuevos conocimientos y competencias necesarios.

De ahí la importancia de una adecuada selección de los medios de comunicación utilizados para comunicarse con las comunidades. Los medios audiovisuales y las técnicas dinámicas de comunicación pueden ser instrumentos valiosos para asesorar a la población sobre

nuevas ideas y métodos, fomentar la adopción de éstos y mejorar la capacitación de comunicación en general.

La comunicación es también imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas de desarrollo y obtener apoyo institucional.

Vivimos en la era de la comunicación y estamos empezando a ver sus repercusiones sobre el desarrollo. Hay una fuerte necesidad de que los órganos nacionales de planificación y decisión adopten resoluciones ejecutivas para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la comunicación.

La estrategia en que se basa la participación popular y la movilización comunitaria consiste en liberar las energías de la población rural reforzando la confianza en sí misma, mediante una eficaz comunicación, para adoptar decisiones y ponerlas en práctica de modo autónomo, y demostrar cómo ellos mismos se pueden beneficiar con sus propios esfuerzos.

La comunicación participativa permite que incluso personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido. Estos métodos son eficaces para que la población llegue a un acuerdo sobre temas de interés mutuo, basándose en sus propias necesidades y capacidades.

El diálogo puede ser iniciado y orientado por especialistas de campo que tenga una buena formación en comunicación interpersonal, esto con el fin de ayudar a la población a formarse una idea de su realidad y reflexionar sobre la misma.

La Palabra, el don de comunicarse entre unos y otros, es probablemente el más importante de los dones concedidos por el Creador a los humanos, ya que sin éste el poder de razonar que distingue a los humanos de los animales no tendría mucho valor al no poder compartirlo con los semejantes.

En consecuencia, el poder de la palabra, el poder de comunicarse es imprescindible para compartir con los demás, de forma organizada e inteligible, los descubrimientos, los anhelos, los planes, las inquietudes, y todo lo demás que se siente o se piensa.

La Comunicación, por ende, es base fundamental de la promoción o publicitación de un producto no importa de qué índole o efecto, incluyendo el "producto turístico" como parte del proceso de mercadeo o "marketing" de ese producto en el mercado que uno haya elegido.

Planificación

Definición de Stoner, 1996: “Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas”.

Definición Ortiz: “Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos”.

Definición Sisk: “Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan”.

Definición de Goodstein, 1998: “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”.

Definición Ackoff, 1981: “La planificación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción”.

Definición de Murdick, 1994: “Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse”.

Definición Cortés, 1998: “Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado”.

Definición Jiménez, 1982: “Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo”.

Definición Jiménez, 1982: “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”.

Definición Terry, 1987: “Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales”.¹⁶

Actitud.- Disposición personal, usualmente basada en la experiencia, que influye en el comportamiento de un individuo.

Colectividad.- La colectividad es una noción que alude a un número amplio de formas de agrupamiento humano.

Comunicación.- La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

¹⁶ Russell L. Ackoff (1972). Un concepto de planeación de empresas. Editorial Limusa -Wiley, México.

Conformidad.- Conformidad es el grado hasta el cual los miembros de un grupo social cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo.

Socialización.- La socialización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social.

Desinformación.- Falta de información u ocultación de ella o manipulación intencionada de una información para conseguir un fin.

Contexto.- Es todo aquello que forma parte de un medio ambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la sociedad.

Categorización.- Jerarquía de una persona o cosa en una clasificación según su importancia o grado

Orientación.- Es la acción y efecto de orientar, informar a alguien de los que ignoran y desea saber o dirigir.

Interdisciplinario.- Dicho de un estudio o de otra actividad: Que se realiza con la cooperación de varias disciplinas.

Asamblea general.- Es la máxima autoridad y organismo competente para resolver los inconvenientes internos de la cooperativa.

Ayuda Mutua: El grupo que asume una cooperativa mantiene una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de la meta común.

Coadyuvar.- Contribuir o ayudar en la realización de algo.

Confluir.- Juntarse en un mismo punto varias líneas de direcciones.

Consejo de administración.- Es el organismo de la Cooperativa que planifica, dirige y orienta la labor de la entidad, de su seno se elegirá al presidente de la Cooperativa, el mismo que también será el Presidente de la Asamblea General.

Consejo de vigilancia.- Es el organismo de control y fiscalizador interno de la Cooperativa.

Cooperación.- Es la ayuda, auxilio o socorro que se presta para el logro de alguna cosa.

Correlacional.- Es un tipo de investigación que persigue básicamente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son relacionados con la variación en varios factores.

Delegación de Funciones.- Encomendar a una persona la responsabilidad de cumplir con determinada función o trabajo.

Demográfica.- Es el estudio de las poblaciones humanas que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo.

Emanadas.- Proceder una cosa de otra, tener su origen: las leyes emanan del gobierno.

Emisiones.- Exhalación o expulsión de algo hacia afuera.

Equidad.- Es un valor de connotación social que se deriva de lo entendido también como igualdad. Los cooperativistas se comportan siempre de manera justa y equitativa, entendiendo que el reconocimiento del trabajo aportado por cada asociado es la base del buen funcionamiento de una empresa cooperativa.

Estatutos.- Establecimiento, reglas que tienen fuerza de ley para el gobierno de un cuerpo o entidad.

Estructura organizacional.- Es un medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficiencia.

Gerente.- Es el ejecutivo responsable y representante legal, judicial y extrajudicial de la Cooperativa.

Igualdad: Todos los miembros de un grupo cooperativo tienen los mismos derechos y deberes. La asignación de cargos directivos tiene un fin cooperativo pero no existen privilegios especiales.

Incidencia.- La incidencia refleja el número de nuevos “casos” en un periodo de tiempo.

Leyes.- Son Normas dictadas por una autoridad competente, en que se prohíbe o permite algo en armonía con la justicia y para el bien de los gobernados.

Membrecía.- Conjunto de los miembros de una organización.

Mies.-Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Minuta.-Extracto o borrador que se hace de un contrato

Monopolio.- Persona o empresa que posee un producto, bien, y servicio el cual goza poder absoluto en un determinado mercado y es el único que lo posee.

Objetivo del cooperativismo.- Busca desarrollar al hombre con el valor de la cooperación, la igualdad, la justicia, el respeto y el trabajo en conjunto.

Organización.- Conjunto de obligaciones, cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse todos los miembros y así se convierte en el medio que permite una empresa alcanzar determinados objetivos.

Parámetros.- Los parámetros son elementos que proporcionan información, sea mediante la identificación de un objeto y sus atributos hasta un determinado límite.

Presidente de la cooperativa.- Será elegido de forma nominal o secreta por parte de los vocales designados para el Consejo de Administración, por la Asamblea General.

Reglamentos.- Es una política jurídica de carácter general dictada por la máxima autoridad.

Responsabilidad: Todas las personas que conforman un grupo cooperativo están pendientes de cumplir siempre el trabajo que les corresponde. Nunca se permite que el logro del equipo se detenga por haber pospuesto alguna tarea.

Socio.- Es un integrante de la cooperativa que se compromete a cumplir con todas las leyes y reglamentos emanados por la **institución a la que pertenece.**

Transversal.- Que se encuentra o extiende atravesado de un lugar a otro.

Viabilidad.- Posibilidad de llevar a cabo algo.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE Y ORDENAMIENTO TERRESTRE; Y SEGURIDAD VIAL.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro

por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del

Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.

Art. 5.- El Estado promoverá la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional y no profesional e impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR

TITULO I DE LA NATURALEZA Y OBJETO CORRESPONDIENTE AL SERVICIO

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

CORRESPONDIENTE A TARIFAS ESPECIALES

Art. 48.- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con capacidades especiales, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas especiales en la transportación pública en beneficio de los estudiantes de los niveles pre–primario, primarios y secundarios, a través de un carné estudiantil obligatorio, personas con capacidades especiales y adultos mayores de 65 años de edad, el mismo que se regirá a través del Reglamento respectivo.

CORRESPONDIENTE A LA SALUD DEL USUARIO

Art. 49.- El transporte terrestre de mercancías peligrosas tales como productos o sustancias químicas, desechos u objetos que por sus características peligrosas: corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables, biológicas, infecciosas y radiactivas, que pueden

generar riesgos que afectan a la salud de las personas expuestas, o causen daños a la propiedad y al ambiente, se regirá a lo establecido en las leyes pertinentes y a lo dispuesto en el Reglamento de esta ley y en los reglamentos específicos y los instrumentos internacionales vigentes.

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

TÍTULO II

DE LA EDUCACION VIAL Y CAPACITACIÓN

Art. 185.- La educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;

h) Difundir, por los medios de comunicación, los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito;

i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores;

TÍTULO IV DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL

CAPÍTULO I DE LOS USUARIOS DE LAS VIAS

SECCIÓN 1 DE LOS PASAJEROS

Art. 201.- Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:

a) Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente;

b) Exigir de los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus reglamentos;

d) Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente;

e) Que se respete las tarifas aprobadas, en especial la de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con discapacidad; y,

Art. 202.- Los usuarios o pasajeros del servicio de transporte público tendrán las siguientes obligaciones:

- c) Exigir la utilización de las paradas autorizadas para el embarque o desembarque de pasajeros, y solicitarla con la anticipación debida;
- e) En el transporte público urbano ceder el asiento a las personas con capacidades especiales, movilidad reducida y grupos vulnerables;
- f) No fumar en las unidades de transporte público;
- g) No arrojar desechos que contamine el ambiente, desde el interior del vehículo; y,
- h) Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

Art. 203.- En los casos que se atente contra los derechos de los usuarios, la Policía Nacional está obligada a prestar auxilio inmediato.

SECCION 1

CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE

Art. 139.- Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

LEY ORGÀNICA DEL CONSUMIDOR.

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o

bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

34. Cumplir y hacer cumplir esta Ley, los reglamentos y otras disposiciones legales y técnicas relacionadas con la salud, así como

los instrumentos internacionales de los cuales el Ecuador es signatario.

Estas acciones las ejecutará el Ministerio de Salud Pública, aplicando principios y procesos de desconcentración y descentralización; y,

35. Las demás previstas en la Constitución Política de la República y otras leyes.

CAPÍTULO III

CALIDAD DEL AIRE Y DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

Art. 111.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con la autoridad ambiental nacional y otros organismos competentes, dictará las normas técnicas para prevenir y controlar todo tipo de emanaciones que afecten a los sistemas respiratorio, auditivo y visual.

Todas las personas naturales y jurídicas deberán cumplir en forma obligatoria dichas normas.

Art. 112.- Los municipios desarrollarán programas y actividades de monitoreo de la calidad del aire, para prevenir su contaminación por emisiones provenientes de fuentes fijas, móviles y de fenómenos naturales. Los resultados del monitoreo serán reportados periódicamente a las autoridades competentes a fin de implementar sistemas de información y prevención dirigidos a la comunidad.

Art. 113.- Toda actividad laboral, productiva, industrial, comercial, recreativa y de diversión; así como las viviendas y otras instalaciones y medios de transporte, deben cumplir con lo dispuesto en las respectivas normas y reglamentos sobre prevención y control,

a fin de evitar la contaminación por ruido, que afecte a la salud humana.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías preprofesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.

Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

CAPITULO II

Metodología de la investigación

La presente investigación corresponde a un estudio exploratorio de la realidad del servicio ofertado por la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”, por lo tanto será de tipo descriptivo y explicativo.

Sin embargo se efectuó el diagnóstico acerca de la forma como el usuario se comporta en base al servicio recibido, para ella se estableció la hipótesis que exige la correspondiente comprobación. En síntesis el proyecto es de tipo factible por que generará soluciones aplicables con el fin de corregir la problemática en la comunidad provincial.

Diseño de la investigación

Modalidad de la investigación

Las modalidades de la investigación, son las siguientes: (a) Documental: se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales

(literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores; (b) De campo: consiste en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno; (c) Proyecto Factible: se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que puede conceder beneficios en diferentes áreas o esferas del acontecer diario; (d) Proyectos Especiales: se estiman para la realización y presentación de trabajos referidos a la literatura, la cultura y las artes, la religión, entre otras áreas o esferas sociales.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será:

Por el propósito será, aplicada, porque en el transcurso de la misma se resolverían problemas prácticos. **Por el nivel de estudio será exploratoria**, para la visita de campo que tendrá como objetivo la búsqueda actualizada de información turística y bibliográfica. Las entrevistas para familiarizarse con las variables a estudiar. **Por el lugar** será, bibliográfica y de campo, al visitar los lugares para la recolección de información. **Por el diseño por la dimensión temporal será, de diseño transversal**, por ser el más utilizado por la investigación por encuestas, donde los datos se recogen sobre grupos de sujetos, en un solo momento temporal.

Población y muestra

La población

La investigación se centra en el involucramiento directo con los afectados niños, adultos, adultos mayores, personas con capacidades especiales y ciudadanía en general. En el cantón La Libertad la cifra es de 4.325 usuarios de lunes a viernes, feriados, sábado y domingo la cifra de 2.400 personas que utilizan las 36 unidades que recorren la vía Guayaquil Salinas.

En esta investigación se toma en cuenta a los usuarios que viajan de Guayaquil a Santa Elena, por ser el mayor número de usuarios que utilizan el servicio de la cooperativa Libertad Peninsular.

LA MUESTRA

Para efectuar el tamaño el cálculo de la muestra; se ha tomado como base la información proporcionada por la gerencia de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”, la misma que indica que la frecuencia promedio de empleo del servicio de transporte, asciende a 6.725 usuarios semanales. (Tabla 1)

Tabla 1.- Cuadro por rango de edades que utilizan el servicio de la cooperativa Libertad Peninsular.

EDAD	hombre	mujeres
Jóvenes de 12 a 18 años	1.270	1.315
Adultos de 19 a 50 años	1.590	1.440
Adultos de 51 o mas	560	550
TOTAL	3.420	3.305
UNIVERSO POBLACIONAL	6.725	

El tamaño de la muestra que se va a calcular a fin de establecer la cantidad de personas con quienes se va a proceder a trabajar.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0.05%

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Muestra de población

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6725}{(0,05)^2(6725 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6725}{(0,0025)(6724) + 1}$$

$$n = \frac{6725}{16,81 + 1}$$

$$n = \frac{6725}{17,81}$$

$$n = 377,59$$

$$n = 378$$

La muestra para el trabajo investigativo será de 378.

Instrumentos de investigación

Para la realización de este proyecto de tesis se utilizará los siguientes instrumentos de investigación:

La Observación

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Ésta se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores; y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Se puede utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, observando conductas tal y como suceden en el medio natural; o en base a un plan estructurado, por ejemplo, creando situaciones en las cuales se puede apreciar el comportamiento de los participantes.

Para emplear esta técnica, en primer lugar se debe determinar el objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, establecer la información que se va a recabar, para cumplir con nuestro objetivo.

Las ventajas de emplear la técnica de observación es que permite obtener información precisa que de otro modo no se lograría, como acerca de comportamientos espontáneos que acontecen sólo en la vida cotidiana y en los medios naturales, o información que las personas no podrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

Sin embargo, entre las desventajas de utilizar esta técnica están el hecho de no poder determinar emociones, actitudes, o las motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto. Por lo que siempre es recomendable utilizarla acompañado con otras técnicas de investigación.

La Entrevista

Una entrevista es una conversación dirigida que permite recopilar información importante con un propósito específico.

En la entrevista se puede aplicar dos tipos de preguntas: abiertas y/o cerradas.

Preguntas abiertas son las que se realizan al entrevistado para que pueda expresar libremente las ideas. Tienen la ventaja de proporcionar riqueza de detalles y permiten hacer nuevas preguntas de acuerdo cómo se va respondiendo cada una.

Permiten que el entrevistado pueda responder con espontaneidad y al investigando le ayuda a recoger el vocabulario del entrevistado.

La desventaja es que, como se deja que el entrevistado se exprese libremente se pueda perder el control de la entrevista o puede llevar demasiado tiempo, además de que se podría obtener información que no sea de importancia para los objetivos planteados.

Con las preguntas cerradas el entrevistado se limita a contestar si o no, cierto o falso, acuerdo o en desacuerdo, brevemente proporcione información útil para nuestra investigación. Estas tienen la ventaja de que ahorran tiempo y se puede mantener el control de la entrevista, con la desventaja de que no se obtiene mayor riqueza de detalles porque no se le permite expresar las ideas propias.

Lo mejor es combinar los dos tipos de preguntas para asegurarse de recopilar la información más importante.

Según el tipo de preguntas que se elabore se es posible definir que la entrevista puede ser estructurada o no estructurada.

La entrevista estructurada es aquella en la cual el entrevistador elabora un guión de preguntas previamente. Este tipo de entrevista es fácil de administrar y evaluar, ofrece una evaluación más objetiva

aunque el costo de la preparación es alto y lleva tiempo elaborar una buena entrevista.

La entrevista no estructurada es la que no lleva un guión completo, sino que se formulan ciertas preguntas guías y se espera ir preguntando según la conversación va fluyendo. Esta tiene mayor flexibilidad para las preguntas, se puede profundizar en aspectos que no se pensaba preguntar pero que fueron enfocados en la entrevista, aunque puede dar la impresión de que no se está preparado para la entrevista o llevar más tiempo del esperado.

La encuesta

La encuesta es el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y otros, 1998, p.120).¹⁷ De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer vínculos entre eventos específicos.

En cuanto a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997).

Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación

Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.

¹⁷ Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de Investigación en Psicopedagogía. Madrid: McGraw-Hill.

Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

La metodología de la encuesta tiene sus ventajas en las siguientes situaciones:

- Cuando se quiere generalizar el resultado a una población definida, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías.
- Cuando no se pueden utilizar la técnica de observación directa por factores económicos o contextuales.
- Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes.
- En términos generales, esta metodología está especialmente indicada en estudios con objetivos descriptivos y donde se requieren muestras grandes para el estudio de algún aspecto de la población.
- Entre las desventajas de este método se encuentra que:
 - Dificultades para establecer relaciones causales.
 - No toma en cuenta los factores contextuales que pueden interferir en las respuestas del sujeto.
 - Proceso de investigación por encuesta: Éste a grandes rasgos, consta de tres etapas de desarrollo: teórico-conceptual, metodológica y estadística-conceptual.

Se debe recurrir tanto a fuentes primarias como secundarias para definir de mejor manera los objetivos y el diseño del estudio. El no conocer de manera adecuada los aspectos a investigar puede llevar

a la acumulación de datos que no aportan nada o que no alcanzan a justificar la inversión realizada en la investigación.

Métodos teóricos

La investigación trabajará con los siguientes métodos teóricos:

Método inductivo.- Su empleo se dió? a través de la información referente a cada variable de la investigación para posteriormente generalizar su interpretación en la formulación de la hipótesis.

Método deductivo.- Hacer uso de toda la información referente al servicio ofrecido por la transportación urbana, para luego emitir un juicio crítico sobre la calidad del servicio.

Método histórico.- Ha sido de gran relevancia y ha permitido conocer a profundidad La Historia de la cooperativa de transporte interprovincial “Libertad Peninsular”.

Método lógico.- Ha permitido relacionar la variable independiente y dependiente.

Métodos empíricos

Entre los métodos empíricos se encuentran:

Método matemático.- Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas).

Procedimientos de la investigación

Los datos recolectados en la presente investigación realizada a los usuarios de la Cooperativa de transporte interprovincial “Libertad Peninsular”, en los lugares donde hace los recorridos las 36 unidades de transportación, conjuntamente con la entrevista y la aplicación de test, serán procesadas, tabuladas, graficadas e interpretadas para explicar ampliamente los resultados.

Dentro de este proceso de evaluación se utilizarán los gráficos de análisis de composición estadísticos, no explicarán y visualizarán de una mejor manera cada uno de los resultados aportados por el desarrollo de este sumario de investigativo.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación se realizó una observación de campo de las instalaciones donde labora el personal administrativo de la cooperativa Libertad Peninsular, las mismas que tienen su ubicación principal en el cantón La Libertad y otra oficina de atención al usuario en Salinas y Santa Elena, todo esto se dió con el fin de adquirir información preliminar que sustente este proyecto de tesis.

La investigación que se llevó a cabo es conocida por el propósito como aplicada; por nivel de estudio es de nivel exploratoria, por el diseño; por la dimensión temporal es de diseño transversal y por el lugar es bibliográfica.

Este estudio recolecto información referente al desenvolvimiento de todo el personal que forma parte de esta empresa de transporte privado, con el fin de analizar las debilidades y fortalezas que tiene.

El trabajo de investigación en busca de mejorar la calidad de servicio de esta cooperativa, utilizó la técnica de la encuesta a los cientos de usuarios que utilizan servicios de transportación, a fin de obtener resultados veraces y efectivos que ayuden a la conformación de una propuesta solida, con resultados positivos.

Desde el principio, representantes de la cooperativa Libertad Peninsular estuvieron de acuerdo con este estudio y dieron el total permiso para la ejecución del proyecto, desde visitas a las oficinas, boleterías y demás instalaciones donde se desenvuelve el personal que pertenece a la Empresa.

Ello facilitó la credibilidad del estudio y la seguridad de los usuarios de este servicio de transporte, que la información recogida sería para la investigación y posterior propuesta de investigación.

También se socializó el proyecto con todo el personal en varias fechas, con el fin que den su punto de vista, para lo posteriormente sería un trabajo de campo en bienestar de la sociedad.

Esta investigación debería de ser de campo, también es descriptiva. Y se define como aquella que toma la experiencia humana a través de 378 encuestas, que se aplicaron para recolectar datos que serían para plantear una propuesta final.

La recopilación de datos en revistas, libros e internet nos sirvió para fundamentar el marco teórico del tema de investigación.

Una vez analizados e interpretados los resultados, se deja una línea base que indica que hay que aplicar una estrategia de comunicación en esta cooperativa de transporte a fin de garantizar que este proyecto de investigación sea sostenible y sustentable para no sólo mejorar la calidad de servicio de esta institución, sino también para proyectar una imagen diferente del servicio que presta esta cooperativa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos de la investigación realizada a la muestra de los usuarios que utilizan con frecuencia el servicio que oferta la cooperativa Libertad Peninsular; con el fin de conocer las falencias y debilidades que presenta esta institución de servicio privado.

Análisis de la información

El análisis de la información puede definirse como la aplicación de técnicas de procesamiento automático del lenguaje natural, de clasificación automática y de representación gráfica (cartografía) del contenido cognitivo (conocimientos) y factual (fecha, lengua, tipo de publicación ...) de los datos bibliográficos (o textuales).

La descripción de los resultados en cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados se mostrará a continuación, por medio de tablas y gráficos, para exponerlos de una manera más clara; precisa y de fácil comprensión.

El objetivo del análisis de información es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes, lo cual permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida. Apreciando este planteamiento anterior, se puede entender que el análisis de información sólo se produce para tener informes o resultados confiables y actualizados.

El instrumento a emplearse es el cuestionario, que ayudará a palpar de manera directa la problemática que atraviesa la Cooperativa.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENCUESTADOS

Datos de los encuestados

DETALLE DE ENCUESTADOS

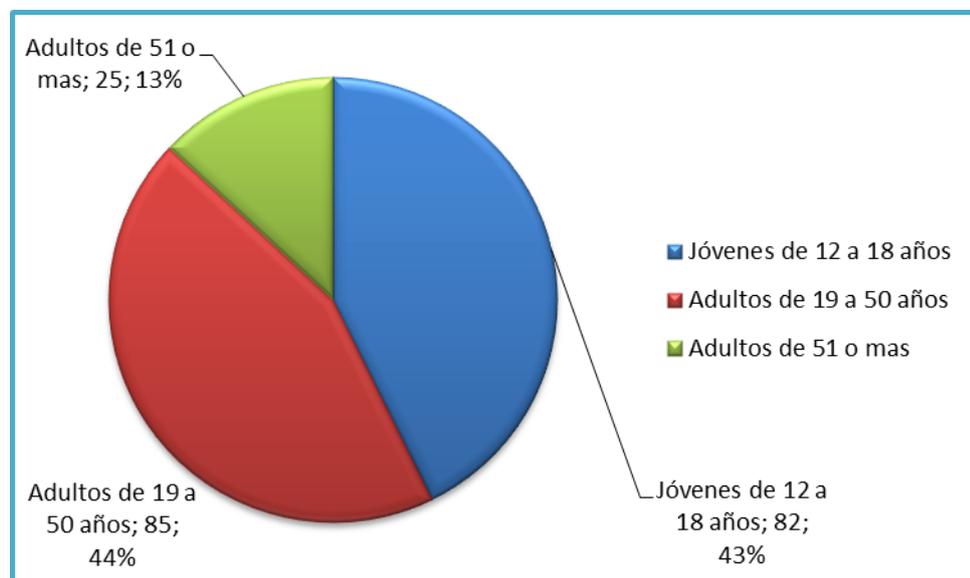
MUESTRA DEL TOTAL DE PERSONA ENCUESTADAS

CUADRO N°1

EDAD	# hombres	# mujeres	TOTAL
Jóvenes de 12 a 18 años	82	75	157
Adultos de 19 a 50 años	85	89	174
Adultos de 51 o mas	25	22	47
TOTAL	192	186	378
UNIVERSO POBLACIONAL			378

GRÁFICO DEL UNIVERSO POBLACIONAL

GRÁFICO N°1



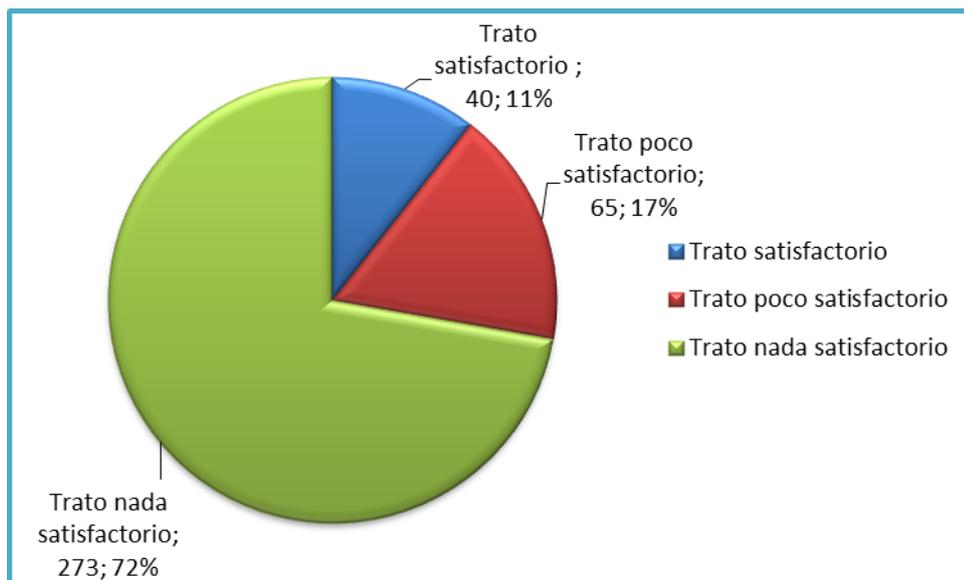
Análisis e interpretación: En los resultados obtenidos (gráfico N°1) sobre la cantidad de personas encuestadas de acuerdo a los años de edad, se observa que la mayor parte de ellas quienes fueron encuestadas son mayores de edad que tienen de 19 años a 50 años, lo que quiere decir; que este es el universo poblacional que va a dirigir nuestra propuesta más adelante, y que los jóvenes y adultos mayores también influirán en los resultados de estas encuestas que permitirán cumplir con el proyecto de investigación.

1.- ¿Qué debilidades o falencias de la cooperativa Libertad Peninsular ha identificado?

CUADRO N°2

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Trato satisfactorio	40	11%
Trato poco satisfactorio	65	17%
Trato nada satisfactorio	273	72%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°2



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

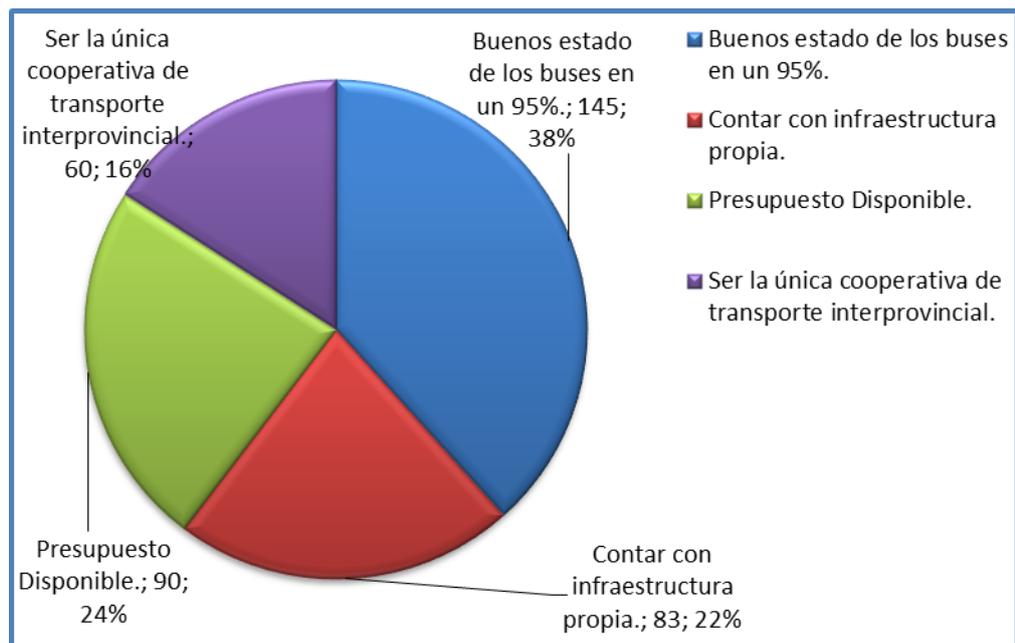
Análisis e interpretación: Se pueden determinar que el trato a los usuarios que utilizan el servicio de la cooperativa Libertad Peninsular, no es nada satisfactorio en un 72%.

2.- ¿Qué fortalezas ha observado de la cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°3

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Buenos estado de los buses en un 95%.	145	38%
Contar con infraestructura propia.	83	22%
Presupuesto Disponible.	90	16%
Ser la única cooperativa de transporte interprovincial.	60	24%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

GRÁFICO N°3



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

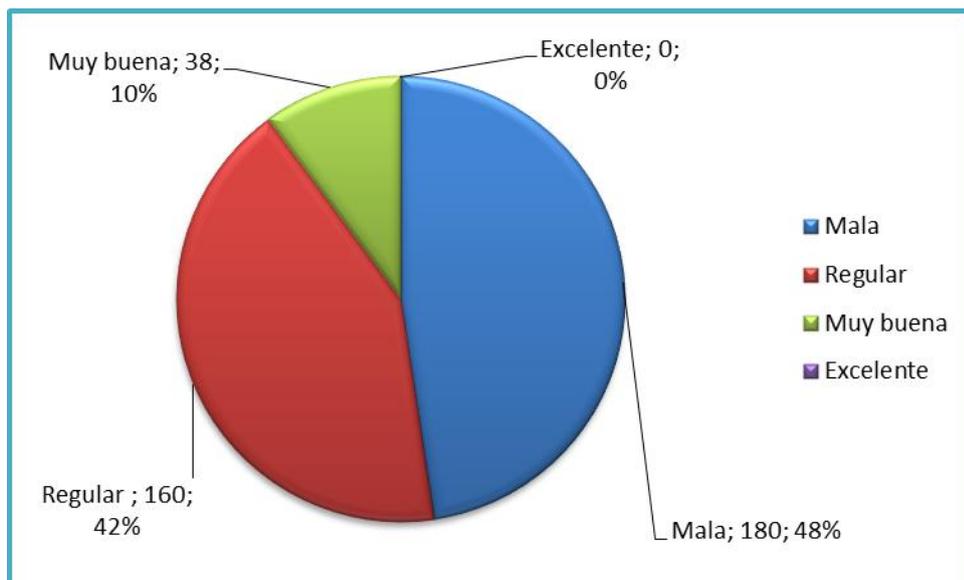
Análisis e interpretación: Con la intención de conocer acerca de las fortalezas de la cooperativa Libertad Peninsular, se pudo apreciar que esta institución cuenta con un parque automotor en muy buen estado, esto significó el 38% de la encuesta realizada.

3.- ¿Cómo califica la atención al público por parte de la cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°4

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala	180	48%
Regular	160	42%
Muy buena	38	10%
Excelente	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: Se pueden determinar que la atención al público por parte de la cooperativa tiende de mala a regular, esto es 48% la califica como mala atención y en un 42% como una atención regular.

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

CUADRO N°5

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Televisión	133	35%
Radio	120	32%
Internet	125	33%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°5



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

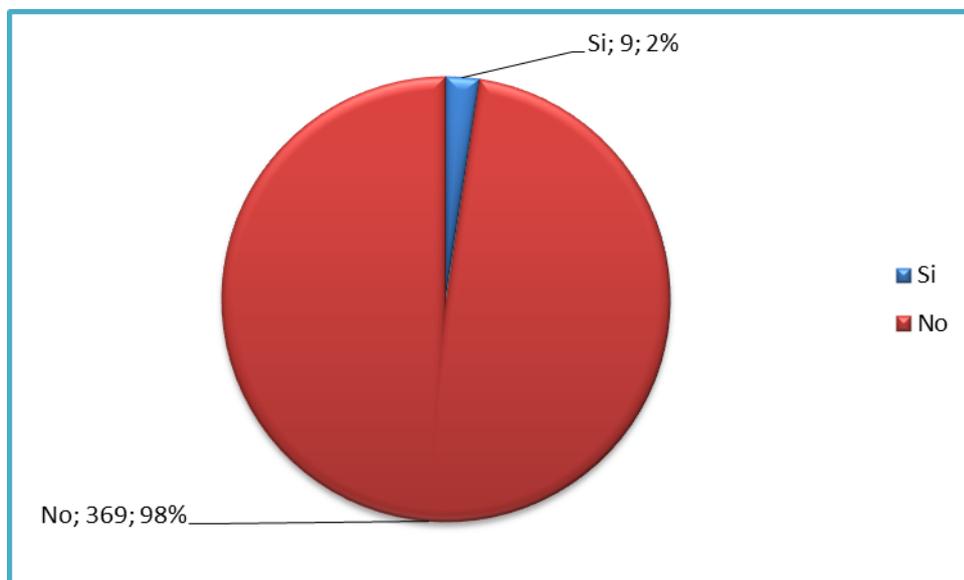
Análisis e interpretación: teniendo presente que la propuesta del plan de relaciones públicas debe tener un impacto en la ciudadanía en general, se consultó sobre el medio de comunicación de su preferencia, lo que refleja una equilibrada aceptación en la encuesta realizada teniendo así que la televisión obtuvo un 35% de aceptación la radio un 32% y el internet como medio masivo de comunicación un 33%, lo que quiere decir que todos estos medios de comunicación, son importantes a la hora de difundir información.

5.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación por parte la Cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°6

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	9	2%
No	369	98%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°6



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

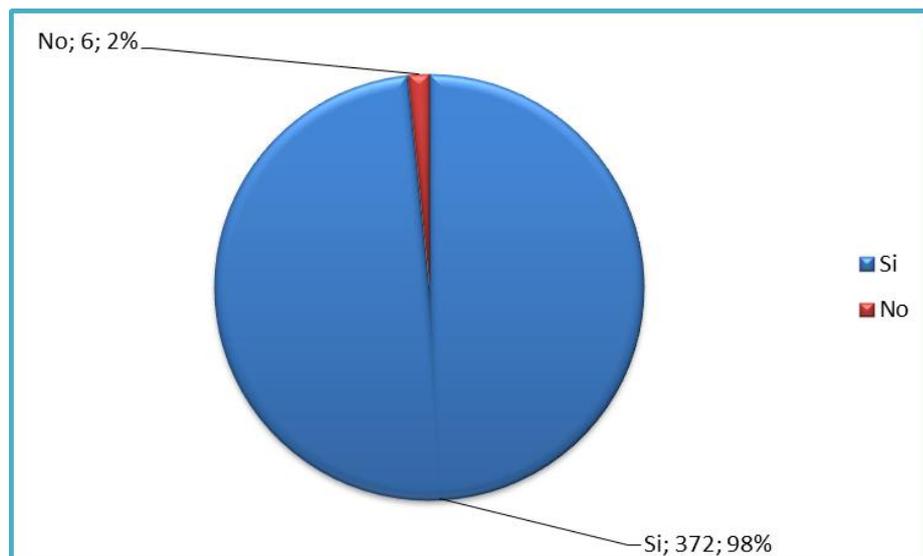
Análisis e interpretación: para fortalecer la estrategia a utilizar para el plan de relaciones públicas fue necesario preguntar a la muestra, sobre la presencia de publicidad de la cooperativa en algún medio de comunicación local o nacional, lo cual revela que un 98% no han escuchado o visto publicidad de esta institución en algún medio de comunicación y en un 2% alguna vez si observaron y escucharon algo sobre esta cooperativa. Con estos criterios es necesario insertar publicidad en medios de comunicación local y nacional mensajes que concientice o en relieve la imagen institucional de la cooperativa Libertad Peninsular.

6.- ¿Considera conveniente que exista información en el internet de las acciones que realiza la cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°7

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	372	98%
No	6	2%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°7



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto en la difusión de algún servicio o producto como lo hace el internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales.

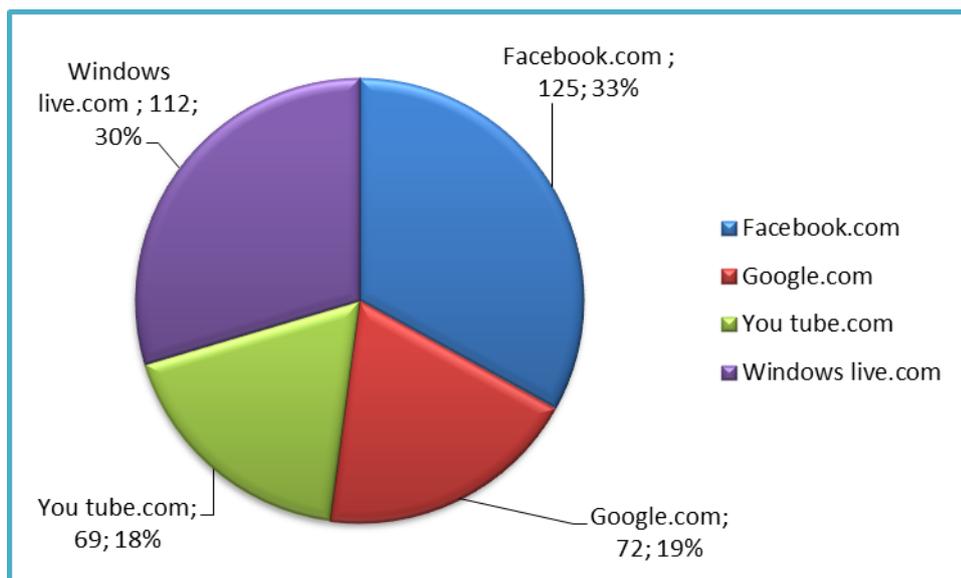
Por ello se le preguntó a la muestra sobre la importancia de difundir información de la cooperativa Libertad Peninsular a través del uso de internet, de lo cual se obtuvo el siguiente resultado: 372 personas manifestaron que sí, esto es un 98%, mientras un 2% respondió que no debía existir información referente a la institución.

7.- ¿Qué páginas son las que usted más visita?

CUADRO N°7

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook.com	125	33%
Google.com	72	19%
You tube.com	69	18%
Windows live.com	112	30%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra sobre las páginas web que más visitan, mostraron en sus resultados finales que la red social FACEBOOK.COM es la más utilizada según 125 (33%) de personas encuestadas, seguida de WINDOWS LIVE.COM elegida por los 112 (30%) encuestados, continuando con el rango GOOGLE.COM, se posesiona en el tercer lugar con la aprobación de 69 (18%) personas según el sondeo y aparece en el último lugar YOU TUBE.COM con 69 (18%) de las personas encuestadas.

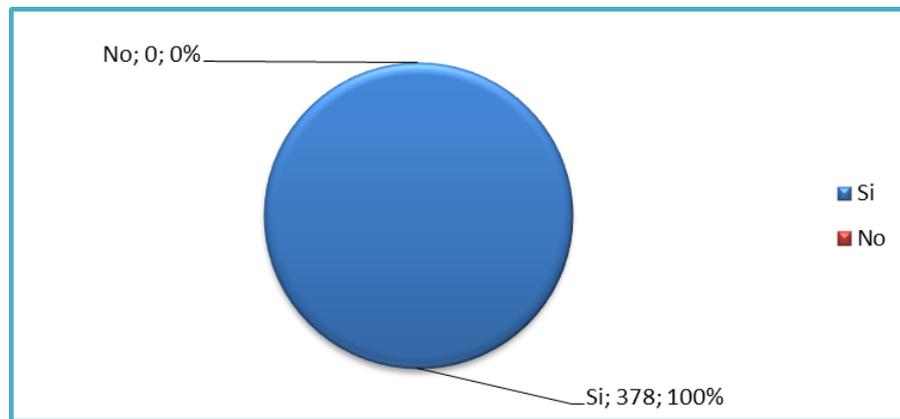
Los resultados obtenidos en esta parte, permitirán que en la propuesta, se incluya el uso de las redes sociales y otras páginas que son visitadas diariamente.

8.- ¿Cree usted que con un buen servicio por parte de la cooperativa Libertad Peninsular, esta institución mejorar su imagen?

CUADRO N°8

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

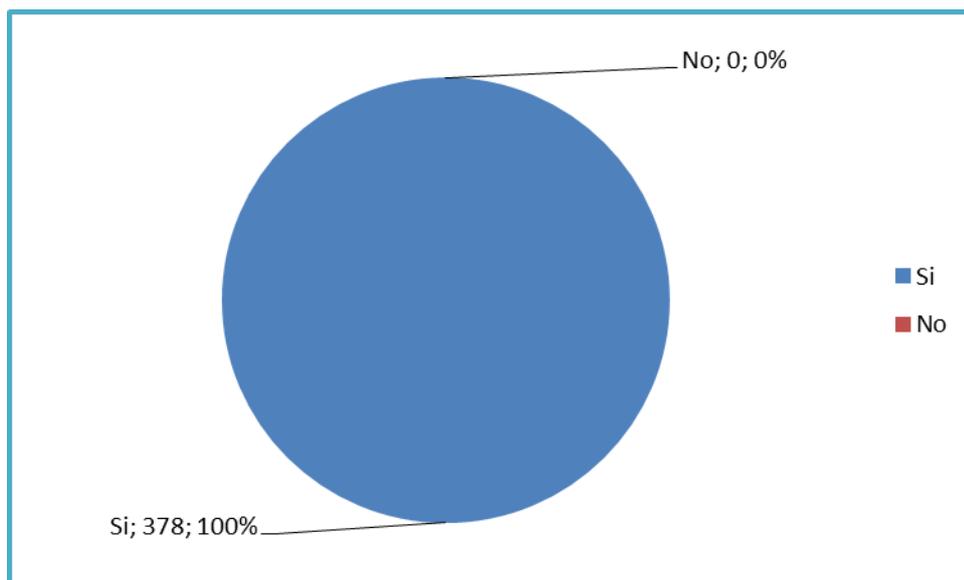
Análisis e interpretación: del sondeo realizado a la muestra de 378 personas encuestadas, sobre si se mejoría la imagen de la cooperativa con un buen servicio, 372 (98%) personas respondieron que sí, mientras que 6 (2%) personas respondieron de manera negativa ante esta interrogante.

9.- ¿Es importante para el buen desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, brindar un servicio de calidad?

CUADRO N°9

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados

con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (RUIZ, 2002)

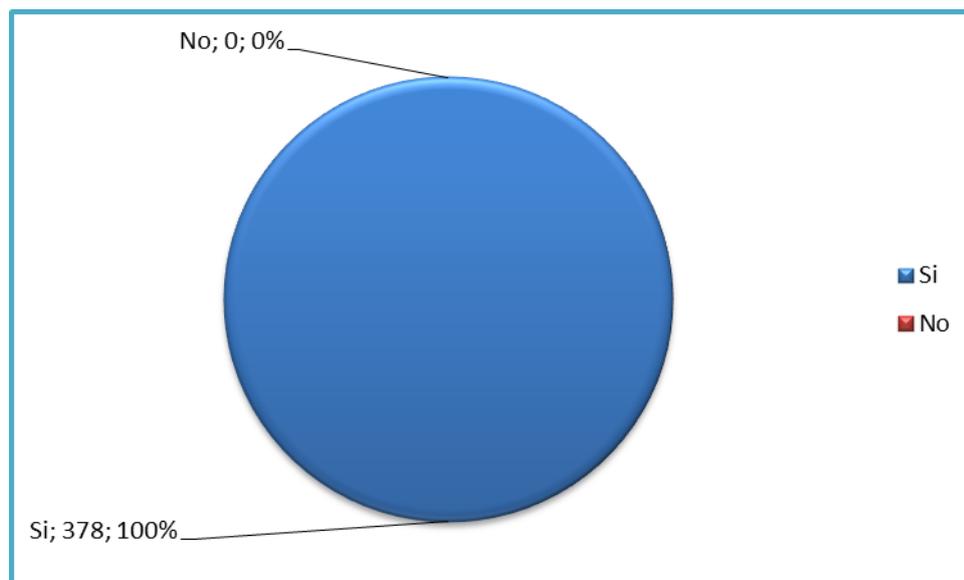
Sustentado en este principio se le consultó a la muestra sobre la importancia de la calidad de servicio que debe brindar la cooperativa Libertad Peninsular, de quienes se obtuvo que en total las 378 personas encuestadas manifestaran que es importante brindar un servicio de calidad a los usuarios de este servicio.

10.- ¿Considera que todo personal que es parte de la cooperativa Libertad Peninsular, debe capacitarse para contribuir al desarrollo institucional?

CUADRO N°9

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°10



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: De acuerdo con distintos teóricos, el desarrollo institucional puede definirse como el cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda para el incremento de los niveles de calidad, equidad y pertinencia. Esto mediante la modificación de sus procesos sustantivos y su organización institucional.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. Para las empresas u organizaciones, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

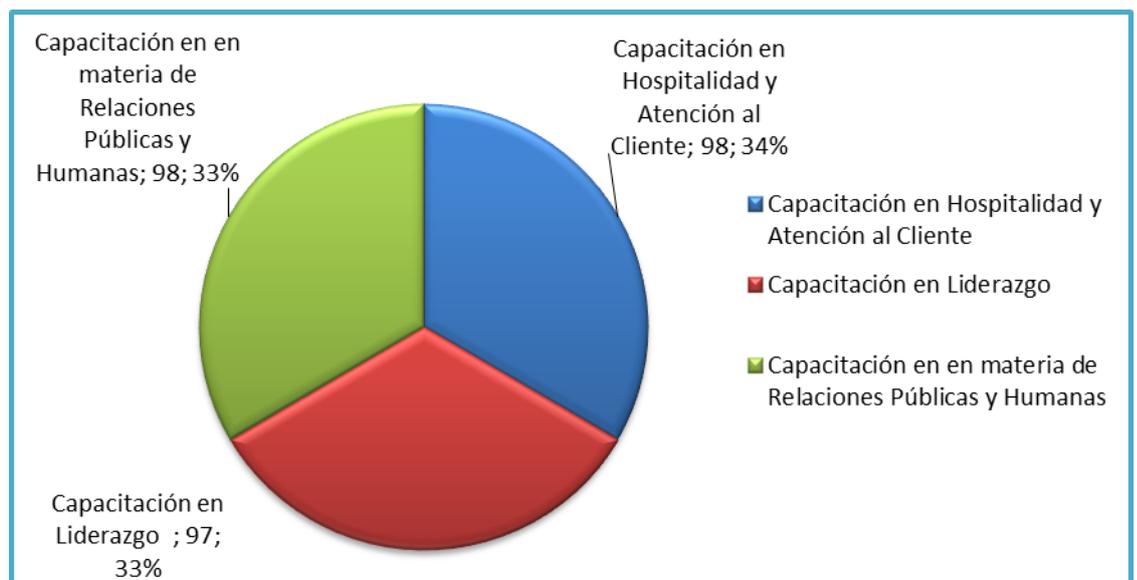
Basado en estos conceptos se le consultó a la muestra sobre la importancia que tiene la capacitación para el desarrollo de la institución, donde se obtuvo que el 100%, esto es las 378 personas encuestadas coincidieron en que todo el personal perteneciente a esta institución debería de capacitarse.

11.- ¿Debe la cooperativa Libertad Peninsular, preocuparse por la capacitación del personal, para el buen desarrollo institucional??

CUADRO N°1

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Capacitación en Hospitalidad y Atención al Cliente	98	34%
Capacitación en Liderazgo	97	33%
Capacitación en en materia de Relaciones Públicas y Humanas	98	33%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	293	100,00%

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: El desarrollo institucional es el proceso endógeno y autónomo en cualquier sociedad en el que las instituciones evolucionan y perecen. El desempeño económico determinan las formas institucionales. Las instituciones proveen las estructuras para definir y limitar el conjunto de elecciones de los individuos, reduciendo la incertidumbre mediante la regulación de un medio ambiente legal de los derechos de propiedad, el establecimiento de convenciones sociales y normas, la preocupación por un desarrollo económico centrado en el desarrollo institucional, etc.

El desarrollo institucional es la mejora de las responsabilidades de una organización para responder rápidamente a las necesidades de sus beneficiarios pretendidos a gran escala demográfica (Davies, 2006). ¹⁸El desarrollo institucional es un proceso endógeno, cíclico y dinámico, siempre en cambio constante, por medio del cual las personas elevan su potencial de conciencia de los procesos en que se encuentran involucrados.

Debido a ello se procedió a preguntar a la muestra, ¿en qué temas se debería capacitar a las personas que brindan el servicio de transportación privada de la cooperativa Libertad Peninsular?, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 33% esto es 98 personas encuestadas manifestaron que se deberían capacitar en “Hospitalidad y Atención al Cliente“, mientras que con un porcentaje del 33% 97 encuestados respondieron que se debe capacitar en “Liderazgo ” y el 33% 98 personas, que se deberían capacitar en “Relaciones Públicas y Humanas”.

La transportación es privada en este caso.- No es publica porque no es del Estado.

¹⁸ Davies, Rick (2006). Donor Information Demands and NGO Institutional Development

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Realicé la identificación de la problemática de la cooperativa interprovincial Libertad Peninsular de la provincia de Santa Elena, a través de un intensivo trabajo de campo, revisión bibliográfica y análisis; teniendo como resultado que se debe impulsar un plan de relaciones públicas en esta institución con el fin de mejorar la calidad de servicio de esta cooperativa de transporte con lo cual se fortalecería la imagen institucional de la misma.

Se identificaron varios factores que afectan a esta cooperativa: falta de conocimiento en el manejo de canales de comunicación para llegar a una sociedad, grupo, o sector, falta del buen manejo de las tecnologías de la comunicación, desinterés por desarrollarse por mejorar su servicio a los usuarios, provocando una mala imagen institucional.

Esta cooperativa de transporte a pesar de contar con un buen personal, no invierte en mejorar el talento humano por medio de capacitaciones.

El turista que utiliza este medio de transporte, lo hace principalmente para visitar las diferentes playas de la provincia de Santa Elena, por lo que se merece un trato justo, digno y de calidad, por lo que es necesario que oficiales tengan conocimiento total del territorio peninsular.

Se identificaron otros problemas como la falta de una campaña de concienciación para hacer saber los deberes y derechos a los usuarios que utilizan este medio de transporte.

La propuesta general para fortalecer la imagen institucional de esta cooperativa, no está en dotar sólo de su conocimiento para que hagan buen uso del internet y de las redes sociales, sino también en brindarle las respectivas capacitaciones para mejorar la calidad de servicio, a fin de motivar la afluencia de turistas a la provincia de Santa Elena.

La falta del cumplimiento políticas internas, problema que limita el desarrollo interno y por lo tanto de quienes se sirven de ella, sean esto clientes internos y los clientes externos.

La facilidad para el trabajo sin reformas provoca que los colaboradores no se vean motivados al cambio y de allí que se fortalecen modelos administrativos poco eficientes y que generan malestar hasta las afueras de la edificación.

Es muy necesario descubrir entre los participantes cooperados hasta el empleado de menor rango, las potencialidades que permita modificar las conductas y engranarlo a un plan de restructuración organizacional que favorezca a los objetivos económicos de la cooperativa, además de los objetivos y responsabilidades ciudadanas que pesan sobre la misma.

Recomendaciones

Dar cursos de capacitación a todo el personal sobre cada una de sus funciones.

Implementar un manual de funciones con la restructuración de la filosofía y pensamiento de la misión institucional.

Implementar Administración por Objetivos en la unidad organizativa.

Certificar a la cooperativa en alguna institución de competitividad y calidad de servicio de transporte interprovincial.

Controlar que se capacite continuamente a todo el personal que forma parte de esta cooperativa.

El empleado debe estar consciente de sus obligaciones y responsabilidades dentro de la institución y separar inmediatamente a quien se recita a cumplirlas.

Elaborar una Memoria Institucional para mantener presente la responsabilidad institucional.

Los créditos deben ser autorizados por la Junta Directiva a más del conocimiento de los Auditores.

Se deben fiscalizar los egresos importantes como el crédito por mantenimiento de unidades.

Ejecutar el presente proyecto para lograr el éxito deseado.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR.

En la actualidad el sistema de transportación interprovincial en la provincia de Santa Elena, es cada vez más utilizado por ser el único en la localidad, por esto se ha tomado la decisión de elaborar un plan de relaciones públicas que incluye desde capacitación hasta la difusión de una campaña de información que oriente y conciencie a los usuarios y choferes de una manera directa, haciéndoles conocer los derechos, deberes y obligaciones.

En el marco de estudio y desarrollo de la investigación se ha determinado que en la ciudad existe un alto índice de insatisfacción,

en los usuarios de este sistema de transportación, estableciendo el tratamiento esta problemática por medio de la implementación de esta campaña.

Conseguir el mejoramiento del uso del servicio del transporte de la cooperativa Libertad Peninsular, dentro de cada unidad, obteniendo con esto un ambiente de convivencia de calidad con calidez, todo esto planteado a largo plazo, por lo que se aconseja realizar el seguimiento minucioso del proyecto de los entes implicados en su desarrollo, para alcanzar resultados excelentes.

PÁGINA WEB DE CLP

DIRECCIÓN: WWW.CLP.COM.EC



Haz clic y conoce mi historia



Mira el
comercial de TV



Enterate de
nuestra Obra Social



Enterate
en:



[LA DIRECTIVA](#)

[NUESTROS HORARIOS](#)

[CHAT ON LINE](#)

[SERVICIO DE ENCOMIENDAS](#)

GRÁFICO N°12

El diseño de páginas Web incluye:

El Diseño de la página principal (home page) y las páginas secundarias de acuerdo al boceto preliminar, incluyen todos los elementos gráficos que se necesitan para atraer la atención de los usuarios que utilizan el servicio de transporte de la cooperativa Libertad Peninsular.

Los menús de la página web son completamente animados e interactivos, capaz de mantener conversaciones interactivas a través de los links de Facebook, twitter y chat on line, con el fin que los usuarios que necesitan información referente a los servicios de transporte de esta cooperativa, sean atendidos inmediatamente.

La labor social en esta página web es la más destacada por ser política de la empresa.

Video comercial de la empresa

Esta página web también cuenta con un espacio donde serán publicados todos los videos comerciales de la institución, así como producciones de concienciación a usuarios y choferes.

Mapa con secciones seleccionables

Aquí también se podrá observar el mapa de la provincia de Santa Elena, dividida por parroquias y cantones las mismas que poseen un hipervínculo que permitirá llevar al usuario a encontrar más información detallada del lugar que seleccionó.

Alimentador de eventos o noticias

Dentro de esta web también se encuentra un recuadro que permite desplegar diferentes líneas de texto, en las cuales pueden incluirse información importante para el usuario.

Visor de múltiples imágenes

El visor de imágenes múltiples posibilitará mostrar diferentes imágenes en un sólo espacio, rotando cada una de ellas con efectos de aparición y desaparición.

Fondo Musical Genérico

Colocación de fondo musical con melodías genéricas o suministradas por el cliente en formato MP3.

La Cooperativa de Transportes Interprovincial “Libertad Peninsular”, estará conformada por las siguientes áreas:

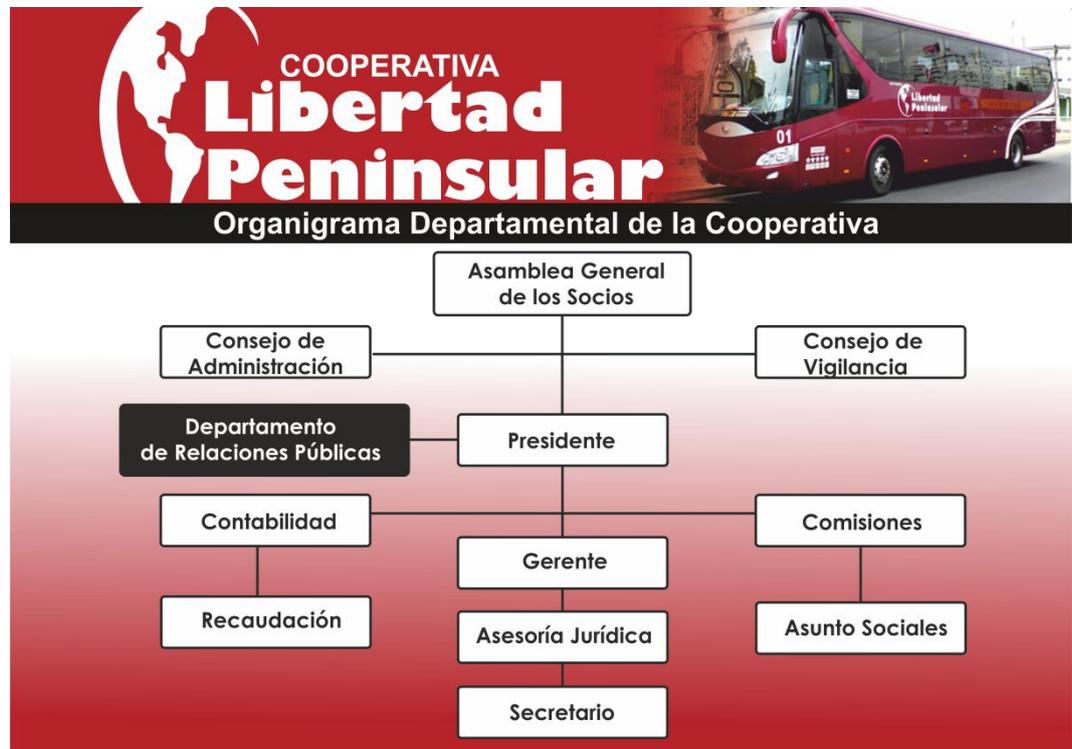


GRÁFICO N°13

Perfil del Periodista a contratar

Educación y experiencia

- Educación
- Licenciado en Comunicación Social
- Suficiencia en el idioma inglés

Experiencia

- Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo y como periodista institucional.

Conocimientos

- Comunicación Social
- Diseño Gráfico
- Prensa Escrita
- Radio
- Televisión
- Redacción
- Formato de documentos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para

- Comunicarse en forma clara
- Trabajar bajo presión
- Destrezas en
- Manejo de las TIC

Justificación

Este es un proyecto que busca mejorar la calidad de servicio de la cooperativa de transporte Libertad Peninsular, desarrollando así la imagen institucional de esta cooperativa.

Actualmente los videos e información promocional en las páginas web se ha convertido a finales de siglo xx, en un negocio realmente

interesante y novedoso que muchos emprendedores ya están realizando con éxito en varios países del mundo.

Se trata de crear contenido en audio y/o video con importante información sobre la institución, para que los usuario que utilizan ese servicio de transporte público visiten Santa Elena y sus lugares turísticos y así puedan disponer al instante de toda una gama de información relacionada no sólo con la imagen institucional de esta empresa, sino que también contribuya al desarrollo social y turístico de esta bella tierra.

Este proyecto engrana un conjunto de acciones, donde la comunicación forma parte importante para la ejecución del mismo, a través de todo un plan de relaciones públicas que buscan principalmente cambiar el manejo de información de una manera efectiva, para que cause el impacto en la sociedad así como también contribuya a mejorar la imagen institucional de esta empresa de transporte.

En consecuencia, todos los actores involucrados con este proyecto, deben convertir la calidad y la productividad como una filosofía de trabajo, enfocando todas las políticas y acciones hacia la plena satisfacción de la institución, estableciendo indicadores de gestión y monitoreando constantemente el comportamiento y grado de satisfacción de los usuarios que hacen uso de este servicio de transporte.

Diagnóstico

Para diagnosticar el problema que presenta la cooperativa Libertad Peninsular, se utilizó la observación directa y entrevistas directas a las personas que utilizan este servicio en la provincia de Santa Elena. Se determinó que las personas que hacen uso de este servicio de transporte, siente inconformes con el trato y servicio que le brinda esta cooperativa.

Con la ayuda del Gerente General de la cooperativa Libertad Peninsular, pudimos conocer a todo el personal administrativo así como a los profesionales del volante y demás personal que forma parte de esta empresa a fin que los mismos aporten con información que sustente nuestro proyecto, para la posterior presentación de la propuesta final.

En los conversatorios con los usuarios que utilizan este servicio de transporte se pudo evidenciar un alto interés, por cambiar el comportamiento y la forma de ser tratados para cada uno y una de las personas que se trasladan en este medio de transporte.

Es importante mencionar que esta cooperativa no cuenta con un organigrama funcional que delegue funciones a cada uno de quienes parte de esta empresa, por lo que es necesario delegar funciones de acuerdo al nivel de trabajo.

Finalmente se puede concluir indicando que la cooperativa Libertad Peninsular cuenta con un parque automotor en un 95% en muy buenas condiciones, además solvencia económica para la ejecución del proyecto.

Fundamentación teórica de la propuesta

El proyecto es un aporte de vinculación con la comunidad, como parte del desarrollo de la investigación y por los resultados se puede establecer las falencias que presenta el servicio de transporte de la cooperativa Libertad Peninsular, reflejados en los siguientes puntos;

- Deficiencia de relaciones humanas en el trato de parte de choferes y oficiales.
- Desconocimientos de derechos y obligaciones por parte del usuario, choferes.

- Desacatamiento de la Ley de Tránsito por parte de usuario, choferes.
- Utilización de audio, en alto parlante, irrespetando la tranquilidad del usuario.
- Carencia de control de parte de autoridades y organismos encargados del tema.
- Falta de capacitación continua al personal; de la Cooperativa en diferentes temas.
- Carencia de organización y comunicación en los diferentes niveles.
- Ausencia de conocimiento y el buen uso de las nuevas tecnología
- Inexistencia de información institucional y de las acciones que emprende esta institución.
- Falta de una política de obra social que debe tener como lo hace toda empresa privada.

En base a estas falencias establecidas en el desarrollo de la investigación se determinó la difusión de una campaña de orientación y concientización, para mejorar la atención, por parte de los choferes hacia los usuarios de la Cooperativa de buses Libertad Peninsular, las cuales cumplen con la función de educar de manera continua a la ciudadanía, bajo la temática de hacerles conocer sus derechos y obligaciones como los estipulan las leyes vigentes en el Ecuador, que resguardan los derechos de sus ciudadanos.

De igual manera se llegó a la conclusión que se debe de implantar como política de la empresa, la obra social continua como una estrategia para posesionar a esta empresa en la mente de los miles de ciudadanos de la provincia de Santa Elena.

Desde el punto de vista social:

El proyecto se fundamenta desde el punto de vista social, por incluir en las nuevas políticas de la empresa la labor social sin fines de lucro, aportando con el transcurso de los años a reducir y combatir la pobreza y las desigualdades de los niños vulnerables, bajo principios de justicia y equidad.

Desde el punto de vista legal constitucional

La ejecución de este proyecto se sustentará en la Constitución de la República del Ecuador, Sección tercera de la Comunicación e Información.

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.

Desde el punto de vista psicológico

Johnston,(1997) expresa que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o

consumo del cliente en el sistema. ¹⁹También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente.

La calidad en la prestación de servicios interrelaciona aspectos comunes de la propia actividad, de orden económico, técnico-organizativo, socio-cultural y socio-psicológico. Existen elementos que interactúan en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, representados por los miembros del colectivo de trabajo que atiende a los usuarios; de organización, descritos por aspectos dinámicos cualitativos de la organización (procedimientos, turnos, vías, métodos de trabajo, etc.); de ambiente, formulados por condiciones físicas, higiénicas y estéticas.

Hoy se aceptan diez factores claves en la calidad del servicio:

1. Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
2. Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
3. Medir el impacto de la lealtad del cliente.
4. Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
5. Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
6. Compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento.
7. Darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.

¹⁹ “La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente” disponible en www.monografias.com

8. Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.

9. Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.

10. Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

Estos factores deben tenerse en cuenta para lograr una mayor participación en el mercado considerando la calidad del servicio y distinguiendo entre producto de calidad y servicio de calidad. Un producto de calidad es la respuesta a ¿qué? el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere al ¿cómo? lo recibe. El ¿qué? y el ¿cómo? se convierten así en dos grandes desafíos para utilizar la calidad como factor competitivo en la estrategia de crear clientes satisfechos.

Desde el punto de vista sociológico

Se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor en el cual el sector del transporte juega un papel preponderante.

Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos. Estos programas incorporan un sistema de información geográfica con algoritmos para el cálculo y la

optimización de rutas, así como gestión de vehículos y cargas, permitiendo mejorar la gestión del transporte de mercancías.

Estas tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un «mercado de transporte sin trabas» en el que las fronteras nacionales y morales no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la combinación ruta/medio de transporte más apropiada para las transportaciones.

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte de mercancías como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios.

En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia, esto puede derivar en un elemento de ventaja competitiva en cuanto se consiga optimizar el flujo de mercancías, su costo de manipulación así como agilizar el servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave las relaciones que se puedan establecer entre remitentes, transportistas y destinatarios, para dar viabilidad a un sector cada vez más competitivo y donde los márgenes son más reducidos.

Desde el punto de vista filosófica

Desde tiempos remotos se ha entendido que la filosofía y las técnicas de calidad solo eran aplicables a empresas industriales. Pero desde siempre han existido organizaciones que se han distinguido de la competencia por una mejor política de servicios que los ha llevado a conseguir una ventaja diferencial en el mercado. Actualmente, por el alto nivel de vida que ha alcanzado la humanidad, los servicios se han desarrollado abarcando grandes esferas.

El servicio es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente la cual será medida de inicio a fin, independientemente de los aspectos meramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Educar por medio de campañas de concienciación y orientación de los deberes y obligaciones que tienen como usuarios y conductores de la Cooperativa de buses Interprovincial “Libertad Peninsular”, para mejorar la imagen de este servicio de transporte.

Objetivos Específicos

- Establecer las herramientas a utilizar en la campaña.
- Elaborar los mensajes que permitirán concienciar a los transportistas.
- Establecer el presupuesto de la capacitación a los choferes.
- Concienciar a los usuarios y choferes, para que tengan conocimiento y respeto a las nomenclaturas de tránsito (utilización de los paraderos, límites de velocidad, tiempo de subida y bajada de los usuarios)

- Posicionar la marca Libertad Peninsular, como una cooperativa de excelente servicio.
- Comprender la importancia que para el turismo tiene, brindar un servicio eficiente y de calidad.
- Comprender la importancia de los medios de comunicación como canales de difusión masiva, al momento de informar.
- Comprender la importancia del plan de relaciones públicas para mejorar la calidad de servicio en el sector de la transportación.
- Comprender la importancia de un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de esta cooperativa.
- Comprender la importancia que tiene las redes sociales al momento de difundir información.
- Establecer campañas de publicidad y promoción permanentes, a través de las redes sociales.
- Impulsar la participación de las empresas turísticas para realizar promoción conjunta.
- Consolidar y aumentar la información que se tiene a través de la página web de la cooperativa.
- Lograr una correcta distribución y aprovechamiento del material impreso.

Factibilidad de la propuesta

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad económica

El proyecto es factible porque los costos que demanda la ejecución del Plan de Relaciones Públicas, serán financiados con autogestión de la cooperativa de transportes en el momento que ellos decidan ponerlo en práctica.

Desde el punto de vista expuesto el proyecto se vuelve factible y con disposición a ser aplicado con el objetivo de solucionar un problema que se suscita en esta institución.

Presupuesto

El financiamiento del presupuesto se lo realizará por autogestión de la cooperativa Libertad Peninsular, en base a la aprobación total de la asamblea, que busca mejorar la calidad de servicio y la imagen de la institución.

Preliminarmente se han calculado los recursos mínimos necesarios para la implementación del plan, el mismo que tiene una inversión de US \$ 32,386 de acuerdo con el detalle siguiente:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 1er. AÑO.

PRESUPUESTO DEL PLAN RELACIONES PÚBLICAS			
Gastos de operación antes de la apertura	Unidades	Precio x und.	Total
Capacitación a personal en varios temas	6	1.200	7.200
Contratación de un comunicador social	1	615	7.200
Página WEB con elace a redes sociales	1	800	800
Video institucional turístico y de concienciación sobre deberes y derechos de los usuario y conductores	1	1.000	1.000
Publicidad radial	36	5	180
Publicidad impresa	5000	0,2	1.000
souvenirs varios	10.000	0,45	4.500
Camisetas y gorras para promoción	200	2	400
Internet	12	30	360
Adecuación para el departamento de Relaciones Públicas			
Oficina propia de la institución	0	0	-
Pintura	3	7	21

GRÁFICO N°14

Video Promocional

Edición de un video de promoción turística e información de concienciación para usuario y choferes de la cooperativa Libertad Peninsular, que será presentado 40 minutos luego de cada salida.



GRÁFICO N°15

Charlas y seminarios en:

- Capacitación en Hospitalidad y Atención al Cliente
- Capacitación en Liderazgo
- Capacitación materia de Relaciones Públicas y Humanas

DURACION: 3 horas en horarios de 09 H 00 A 12 h 00

DIAS; sábados y domingos

TIEMPO: 1 capacitación mensual por los 12 meses.



GRÁFICO N°16

Factibilidad Legal

Es factible, este proyecto, desde la parte legal, porque se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica De Transporte Y Ordenamiento Terrestre; Y Seguridad Vial, Ley Orgánica del Consumidor, Ley Orgánica de Salud y en la Ley Orgánica De Educación Superior.

Factibilidad Técnica

El proyecto es factible, técnicamente, porque se contara con un personal profesional que capacitará a todo el personal de la empresa

en diferentes temas, así como también contará con un profesional de la comunicación que será la persona encargada de manejar todo el plan de relaciones públicas.

Factibilidad de Recursos Humanos

Para la ejecución del proyecto se contará con todo el apoyo del personal de la cooperativa, a fin de obtener resultados efectivos y la optimización de recursos.

Factibilidad, Políticas

Es factible este proyecto porque fortalece las políticas del derecho de libertad que tiene todo ser humano en nuestro país, tal como lo estipula la constitución en su **Capítulo sexto sobre los Derechos de Libertad** que manifiesta:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia.

Descripción de la propuesta

Describa el criterio y estrategia que utilizará para validar la propuesta.

Esta campaña está estratégicamente diseñada para fomentar, de manera cultural, por medio de campañas de concienciación y orientación a los usuarios, choferes y entidades relacionadas en el tema de mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”, para mejorar el servicio que ofrece a la ciudadanía en general, cumpliendo así con un objetivo base que es desarrollar la imagen institucional de este servicio de transporte.

El público meta, a quienes va dirigida esta promoción es la comunidad en general, constan dentro de este grupo: personal de la institución, usuarios que utilizan este servicio y los turistas nacionales y extranjeros interesados en conocer la riqueza turística que tiene nuestra provincia.

Para cumplir con este objetivo es necesario cumplir con el proceso de planificación como lo establecen varios autores como Stoner, Otiz, o Sisk, que coinciden entre sus conceptos que la planificación tiene como finalidad establecer metas, para conseguir objetivos a través de un conjunto de acciones.

Y es así que para cumplir con la finalidad de este proyecto es necesario realizar toda una planificación de las acciones a desarrollarse para cumplir el objetivo general y específico del presente proyecto.

Campaña de Concienciación y Orientación

La campaña de concienciación y orientación se establece bajo varios parámetros en elocuencia de las necesidades y molestias que afectan a los usuarios de la transportación en provincia de Santa Elena y por estas razones se ha tomado como preámbulo mejorar el nivel de calidad del servicio, por medio de la capacitación y la orientación en materias de Relaciones Públicas y Humanas, Ley del Consumidor y en especial Ley Orgánica de Transporte y Ordenamiento Terrestre; y Seguridad Vial para que haya una buena interrelación entre los usuarios y choferes creando un ambiente cálido.

Planificación de la campaña

Objetivos de la campaña

Concienciar y orientar a los choferes de la cooperativa de transporte “Libertad Peninsular”, sobre la calidad del servicio que se debe

ofrecer a través de la difusión de una campaña de comunicación para lograr altos niveles de satisfacción en los usuarios.

El briefing:

Público objetivo.- El público que se ha considerado para el estudio y posterior desarrollo de la campaña es a la ciudadanía en general que hace uso del transporte, en especial a los jóvenes, adultos, adultos mayores, y a los choferes de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”.

El proyecto busca que el público objetivo lograr un correcto servicio del transporte, pero sobre todo concienciar a los choferes sobre el correcto trato que deben brindar a los usuarios.

Descripción de la campaña.- La campaña de concienciación y orientación será difundida a los señores usuarios y choferes para mejorar el sistema de transportación (dentro de las unidades) y brindar un servicio de calidad pero con calidez para así, satisfacer las necesidades y deficiencias que éste presenta actualmente.

Esta campaña será difundida a través de algunos medios de comunicación local como prensa, radio, televisión, dentro de las unidades por medio de afiches y hacia los señores usuarios por medio de charlas de concienciación y orientación, en base al estudio que se ha realizado de las deficiencias actuales a fin de eliminarlos.

Dentro de las campañas que se han establecido para mejorar el servicio de transportación interprovincial en nuestra provincia han existido algunos datos específicos en relación del tema del proyecto, pero los resultados no han sido favorables para el mejoramiento del mismo.

Hemos tomado en consideración las falencias que este servicio presenta para lograr así una campaña que se enfoque en difundir los derechos, deberes y obligaciones, que tienen tanto los usuarios, como los choferes de las unidades de transportación.

Elaboración del mensaje

El mensaje busca comunicar al usuario y choferes del servicio de transportación urbana, a fin de brindar un trato caracterizado por el respeto y al mismo tiempo brindar en forma recíproca un comportamiento caracterizado por la educación y buenas costumbres.

Señores usuarios, conocen sus derechos y obligaciones.

¡Basta ya del mal servicio!

¡Con tu ayuda, es posible lógralo!

Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras unidades, con servicio de eficiencia y calidad”

CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular.....siempre al servicio de la comunidad

Realización de artes finales

Entre los recursos a utilizarse en esta campaña de difusión se detallan los siguientes;

Afiches a todo color en papel couché

TAMAÑO; 65 X 56 cm

100 UNIDADES



GRÁFICO Nº17



COOPERATIVA Libertad Peninsular

POSICIÓN ADECUADA PARA CONDUCIR

- Reposa cabezas**
Su zona central debe colocarse a la altura de las orejas.
- Inclinación**
Asiento inclinado hacia atrás entre 15 y 25 grados, para que el muslo y la cadera formen un arco de 110 a 120 grados.
- Cinturon de seguridad**
Ajustado sobre la clavícula y el pecho, sin oprimir, tensándolo en la pelvis para no colarnos por debajo de él en caso de accidente frontal.
- Volante ajustable**
Los hombros y músculos de la espalda deben quedar relajados.
- Adelantado**
Las piernas deben formar un ángulo respecto a los muslos de unos 135 grados para llegar a los pedales con comodidad.

20°
115°
135°
30cm

“Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras, con servicio de eficiencia y calidad”. CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular...siempre al servicio de la comunidad.

GRÁFICO Nº18



COOPERATIVA Libertad Peninsular

**¿Basta ya del mal servicio;
¿Con tu ayuda, es posible lógralo!**

Si bebes no

GRÁFICO N°19



COOPERATIVA
Libertad
Peninsular

¡Basta ya del mal servicio!
¡Con tu ayuda, es posible lograrlo!

NO

PERMITAS
ESTO...
TU VIDA ES
IMPORTANTE.

Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras unidades, con servicio de eficiencia y calidad"
CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular.....siempre al servicio de la comunidad

GRÁFICO N°20



COOPERATIVA
Libertad
Peninsular

¡Basta ya del mal servicio!
¡Con tu ayuda, es posible lograrlo!



GRÁFICO N°21



**COOPERATIVA
Libertad
Peninsular**

**Tu vida es importante,
respeta las señales de
tránsito**

“Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras, con servicio de eficiencia y calidad”. CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular...siempre al servicio de la comunidad.

The advertisement features a red bus with the number '01' and the company name 'Libertad Peninsular' on its side. Below the bus, there is a black banner with white text. To the right of the text is an illustration of a traffic officer in a blue uniform and cap, gesturing towards a blue circular sign with a white arrow pointing right. A red octagonal 'STOP' sign is also visible. In the foreground, two cyclists are riding their bikes.

GRÁFICO N°22

Publicidad gráfica para la prensa (DISEÑO)

TAMAÑO; cuarto de página trimestral.

Cuña institucional

Realización cuña institucional (duración de 1 minuto)

Equipo Técnico Ejecutor de la Propuesta

La propuesta del proyecto para iniciar con el plan de Relaciones Públicas se ejecutará en la provincia de Santa Elena, previa socialización y autorización de la asamblea general de la cooperativa Libertad Peninsular.

Características de la Propuesta

En el desarrollo del Plan de Relaciones Públicas se establece las siguientes actividades;

Implementar dentro de cada unidad, un afiche en el cual se describe el tema de la campaña.

Por medio de la prensa escrita se publicitará la campaña, cada tres meses.

La reproducción del mensaje de la campaña grabado en audio, para que sea difundido al interior de cada unidad de transportación a los usuarios.

Presentación del video promocional turístico, con información institucional y cortes con mensajes de concienciación para usuarios, choferes y oficiales.

Charlas seminarios de concienciación y orientación a los choferes de la cooperativa en un periodo de dos meses, fines de semana en forma rotativa.

Contenido del programa

El contenido del Plan de Relaciones Públicas para la cooperativa de transporte Libertad Peninsular, está compuesto de la grabación de spot publicitarios para radio y televisión, además de promociones por redes sociales y difusión por su página web. Su ejecución se la

realizará de manera planificada durante todo el año, siendo los feriados los días de mayor difusión.

Evaluación del programa

Comprende la definición de variables a medir y la formulación de indicadores, con el propósito de valorar si la difusión y promoción están logrando los objetivos y resultados propuestos. Los indicadores deben ser construidos sobre la base del Plan de Relaciones Públicas, objetivos del proyecto, los recursos humanos y financieros disponibles, permitiendo la evaluación de eficiencia y eficacia de las actividades, medios y materiales publicitarios. Algunas variables a medir son:

- Los usuarios (si se sienten conforme con los cambios ejecutados dentro de la cooperativa, sobre todo con el buen trato al cliente).
- Apropiación del mensaje (efecto de los contenidos de los mensajes, si estos son claros y comprensibles).
- Costos.

Los instrumentos deberán responder a estas variables y sus indicadores para que permita hacer las valoraciones necesarias.

Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación

La aplicación de los instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación actúan de manera constante durante la ejecución del Plan de Relaciones Públicas. Para su aplicación deben utilizarse mecanismos e instrumentos, considerando la participación de los diferentes actores locales y apoyarse en el conocimiento del proyecto (identificación de experiencias, sistematización, análisis y apropiación).

El seguimiento es responsabilidad de las personas que conforman la cooperativa Libertad Peninsular y del Departamento de Relaciones Públicas conformado dentro de la propuesta a ejecutar.

Seguimiento y evaluación del plan

El resultado de esta etapa son los informes de seguimiento de las actividades realizadas y los ajustes al Plan de Relaciones Públicas producto del seguimiento.

BIBLIOGRAFIA

ALSINA, Miguel Rodrigo: Teoría de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona- España, 2001.

Asamblea Nacional de Ecuador: Constitución de la República del Ecuador, 2008.

DELORS, Jacques: La Educación encierra un tesoro, UNESCO, 1998.

DEWEY, John: Democracia y Educación, European Publishing, 2010.

IGARTUA, Juan José, HUMANES, María Luisa: Teoría de la Comunicación, Síntesis, 2004.

MORÍN Edgar, TORTELLA Jaime: Sociología, Tecnos, 1995.

MOLINAS, Denyz Luz: Programa De Orientación, Fundamentos e Implicaciones Educativas En La Educación, S.N, 2003

MUÑOS, Mercedes, IZAGUIRRE, Repiso, MURILLO, Javier, HERNÁNDEZ María, Mejorar Procesos, Mejorar Resultados en Educación, Ministerio de Educación, 2003.

MUÑOS, Blanca: Cultura y Comunicación, Introducciones a las Teorías Contemporáneas, 2º Edición Fundamentos, 2005.

PEARCE, John, RODRIGO, Tere, ÁLVAREZ, ARTIGA Antonio, SANSA Joan: Aprendizaje y Cognición, Ariel, 1998.

Real Academia de la Lengua Española, ESPASA, 2004.

RODRÍGUEZ, Antonio, Psicología Social,– Trillas, 1991.

Diccionario de la Lengua Española, www.wordreference.com , extraído el 10 septiembre del 2010.

DIGUIT, León: Conceptualización mejora de servicio público, www.economiconline.com , extraído el 10 septiembre del 2010.

DURKHEIM, Émile: Sociología de la educación, www.conceptos.com, extraído el 10 septiembre del 2010.

DURKHEIM, F, Ortega: www.wikipedia.org/wiki/Educación, extraído el 22 de agosto del 2010.

GOFFMAN, Erving: Sociología de la comunicación, www.uch.edu.ar/rrhh, extraído el 22 de agosto del 2010.

LAWRENCE, Kohlberg: Metodología de la comunicación, www.encarta.com, extraído el 22 de agosto del 2010.

WUNDT, Wilhelm: Psicología social, www.mografias.com, extraído el 10 septiembre del 2010.

Comisión de tránsito sancionan a infractores, www.elexpreso.com, extraído el 19 octubre del 2010.

Regulación de tránsito en la provincia del Guayas, www.ElComercio.com”, extraído el 10 julio del 2010.

Sanciones para infractores del servicio público de transporte, www.eluniverso.com, extraído el 25 septiembre del 2010.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTAS

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario dirigido a los usuarios que utilizan el servicio de transporte de la cooperativa Libertad Peninsular de la provincia de Santa Elena, entre ellos turistas nacionales y extranjeros.

El presente instrumento tiene el propósito de obtener información relacionada con su opinión sobre el “Plan de Relaciones Públicas y la incidencia que tiene en el desarrollo institucional de la Cooperativa de transporte interprovincial Libertad Peninsular, año 2013”.

INSTRUCTIVO

Para llenar este cuestionario sírvase marcar con una “x”, en la alternativa de su aceptación.

Condición del informante:

- 1. Usuario común
- 2. Turista Nacional
- 3. Turista Extranjero

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

- 1. Entre 12 a 18
- 2. Entre 19 a 50
- 3. Entre 51 o más

1.- ¿Qué debilidades o falencias de la cooperativa Libertad Peninsular ha identificado?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Trato satisfactorio	40	11%
Trato poco satisfactorio	65	17%
Trato nada satisfactorio	273	72%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

2.- ¿Qué fortalezas ha observado de la cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Buenos estado de los buses en un 95%.	145	38%
Contar con infraestructura propia.	83	22%
Presupuesto Disponible.	90	16%
Ser la única cooperativa de transporte interprovincial.	60	24%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

3.- ¿Cómo califica la atención al público por parte de la cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala	180	48%
Regular	160	42%
Muy buena	38	10%
Excelente	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Televisión	133	35%
Radio	120	32%
Internet	125	33%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

5.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación por parte la Cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	9	2%
No	369	98%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

6.- ¿Considera conveniente que exista información en el internet de las acciones que realiza la cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	372	98%
No	6	2%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

7.- ¿Qué páginas son las que usted más visita?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook.com	125	33%
Google.com	72	19%
You tube.com	69	18%
Windows live.com	112	30%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

8.- ¿Cree usted que con un buen servicio por parte de la cooperativa Libertad Peninsular, esta institución mejorar su imagen?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

9.- ¿Es importante para el buen desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, brindar un servicio de calidad?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

10.- ¿Considera que todo personal que es parte de la cooperativa Libertad Peninsular, deben capacitarse para contribuir al desarrollo institucional?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

11.- ¿Debe la cooperativa Libertad Peninsular, preocuparse por la capacitación de su personal, para el buen desarrollo institucional??

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SADUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema

**“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL
DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE
TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL
CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2013”**

POR:

MIRIAM GRACIELA POZO PANCHANA

ELENA DOLORES RODRÍGUEZ AQUINO

**COMO REQUISITO PREVIO A LA ELABORACIÓN DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN O GRADUACIÓN**

LA LIBERTAD - ECUADOR

ENERO - 2013

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Lcdo. Guillermo Santa María Suárez, Msc.
Decano de la Facultad de
Ciencias Sociales y la Salud

Lic. Milton González Santos
Director de la Escuela

Lcdo. Eduardo Suárez Albario
Tutor

Profesor de área

DEDICATORIA

La realización del presente Proyecto de Graduación está dedicada especialmente a Dios, a mis padres y mis hermanos, quienes nos brindaron todo su apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida, quienes me impulsan a seguir adelante y no desmayar ante la adversidad de la vida.

Todo trabajo que realice encierra una serie de elementos como son el sacrificio, esfuerzo, deseos de triunfar entre otros, pero al final siempre esperamos llegar a la meta deseada.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía espiritual, a mis padres y a mis hermanos que con su apoyo me han motivado a seguir adelante, a la UPSE, a los Docentes que con sus enseñanzas han logrado cultivar sus conocimientos en mí. A mi tutor por el tiempo y la atención que me brindaron durante la elaboración de mi proyecto, y todos aquellos que hicieron posible que mis metas propuestas sean alcanzables ya que son parte fundamental de mi vida.

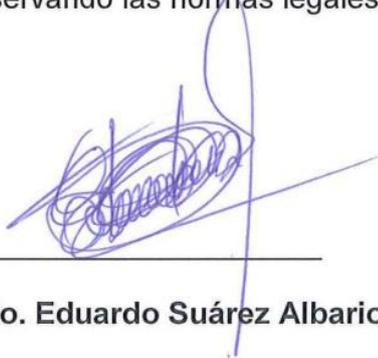
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En la calidad de asesor de tesis nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias y de Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICA QUE:

Luego de haber cumplido con todas las asesorías de acuerdo al cronograma previsto para el efecto el trabajo de investigación titulado **"PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013"**, realizado por las estudiantes Miriam Graciela Pozo Panchana y Elena Dolores Rodríguez Aquino

Una vez que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad, autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado. Observando las normas legales que para el efecto existen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Eduardo Suárez Albario', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat illegible due to the cursive nature of the handwriting.

Lcdo. Eduardo Suárez Albario

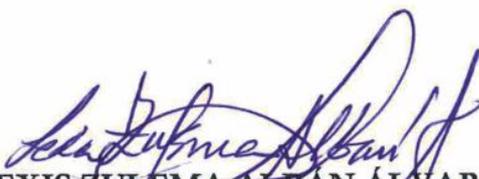
CERTIFICACIÓN GRAMATOLÓGICA

**DE: ALEXIS ZULEMA ALBÁN ÁLVAREZ
ESPECIALIZADA EN LENGUA Y LITERATURA**

En mi calidad de Licenciada de la especialidad de Lengua y Literatura, luego de haber revisado y corregido la Tesis **“PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”** previa a la obtención del Título de **LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL** de las estudiantes de la , Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, **MIRIAM GRACIELA POZO PANCHANA Y ELENA DOLORES RODRÍGUEZ AQUINO**, certifico que está habilitada con el correcto manejo del lenguaje, claridad en la expresión, coherencia en los conceptos, adecuado empleo de la sinonimia, corrección ortográfica y gramatical.

Es cuanto puedo decir en honor a la verdad.

Ancón, enero 2013



**ALEXIS ZULEMA ALBÁN ÁLVAREZ
LICENCIADA EN LITERATURA Y PEDAGOGÍA**

ÍNDICE GENERAL

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Certificado del tutor	iv
Certificado del gramatólogo	v
Índice general	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de anexos	x
Resumen	xi
Introducción	1
Antecedentes	4
Antecedentes históricos de la Cooperativa “Libertad Peninsular”	4
Nombres social CLP	5
Tema	9
El problema	9
Enunciado del problema	9
Contextualización	9
Análisis de la demanda	11
Posibles causas del problema	12
Delimitación del problema	13
Delimitación espacial	13
Delimitación temporal	13
Formulación del problema	13
Justificación del tema	14
Objetivo de la investigación	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Hipótesis y/o idea a defender	19
Señalamiento de las hipótesis	19
Variables	19
Operacionalización de las variables	19
Matriz de la operacionalización de las variables	20
Matriz de la operacionalización de las variables	21

CAPÍTULO I

Marco teórico	22
Marco teórico contextual	22
Fundamentación filosófica	22
Reestructura organizacional	23
Planeación estratégica	24
Dirección	24
Servicio al cliente	24
Comunicación	25
Democracia	25
Transporte	25
Transporte urbano	26
Transporte terrestre	26
El transporte en el Ecuador	27
Origen de las cooperativas	27
Cooperativismo.	28
Cooperativas de transporte:	28
Fundamentación científica	28
Sociología de la comunicación.	28
La sociología de la educación	29
La sociología de la educación se caracteriza por:	29
Psicología social	30
Orientación educativa psicopedagógica	33
Proceso complejo	34
Conceptualización mejora de servicio público	34
Marco conceptual	36
Plan	37
Pasquali (1979) distingue entre difusión, divulgación, y diseminación.	40
Comunicación	42
La comunicación organizacional	44
Comunicación interna	44
Comunicación externa	44
Modelos clásicos de comunicación	45
Teoría de la comunicación de David Berlo k.	45
Nuevas tendencias de la comunicación	48
Comunicación participativa	49
Planificación	52
Fundamentación legal	57
Constitución de la república del Ecuador 2008	57
Ley orgánica de transporte y ordenamiento terrestre; y seguridad vial	57
Del transporte terrestre automotor	58

Título I de la naturaleza y objeto correspondiente al servicio	58
Correspondiente a la salud del usuario	59
Título II	60
De la educación vial y capacitación	60
Título IV de los actores de la seguridad vial	60
Capítulo I de los usuarios de las vías	60
Sección 1 de los pasajeros	60
Contravenciones leves de primera clase	61
Ley orgánica del consumidor.	61
Capitulo II	62
Derechos y obligaciones de los consumidores	62
Capitulo XII	63
Control de calidad	63
Ley orgánica de salud	64
Capitulo III	65
Calidad del aire y de la contaminación acústica	65
Ley orgánica de educación superior	65

CAPÍTULO II

Metodología de la investigación	67
Diseño de la investigación	67
Modalidad de la investigación	67
Tipo de investigación	68
Población y muestra	68
La población	68
La muestra	68
Fórmula	69
Muestra de población	69
Instrumentos de investigación	70
La observación	70
La entrevista	71
La encuesta	72
Procedimientos de la investigación	74

CAPÍTULO III

Análisis e interpretación de resultados	77
Análisis de la información	77
Procesamiento y análisis de encuestados	78
Datos de los encuestados	78
Detalle de encuestados	78

Muestra del total de persona encuestadas	78
Conclusiones y recomendación	92
Conclusiones	92
Recomendaciones	93

CAPÍTULO IV

La propuesta	95
Página web CLP	96
La cooperativa de transporte interprovincial Libertad Peninsular estará conformada por las siguientes áreas.	99
Perfil del periodista a contratar	99
Justificación	100
Diagnóstico	100
Fundamentación teórica de la propuesta	101
Desde el punto de vista social:	102
Desde el punto de vista legal constitucional	103
Desde el punto de vista psicológico	103
Desde el punto de vista sociológico	105
Desde el punto de vista filosófica	106
Objetivos de la propuesta	106
Objetivo general	106
Objetivos específicos	107
Factibilidad de la propuesta	108
Factibilidad económica	108
Presupuesto	108
Presupuesto de inversión del 1er. año	109
Video promocional	110
Charlas y seminarios	111
Factibilidad legal	111
Factibilidad técnica	112
Factibilidad de recursos humanos	112
Factibilidad políticas	112
Descripción de la propuesta	112
Describe el criterio y estrategia que utilizará para validar la propuesta.	112
Campaña de concienciación y orientación	113
Planificación de la campaña	113
Objetivos de la campaña	113
El briefing	114
Público objetivo	114
Descripción de la campaña	114
Elaboración del mensaje	114

Realización de artes finales	115
Publicidad gráfica para la prensa (diseño)	118
Cuña institucional	118
Equipo técnico ejecutor de la propuesta	118
Características de la propuesta	118
Contenido del programa	119
Evaluación del programa	119
Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación	119
Seguimiento y evaluación del plan	120
Bibliografía	121

LISTADO DE TABLAS

Cuadro N°1	78
Cuadro N°2	79
Cuadro N°3	80
Cuadro N°4	81
Cuadro N°5	82
Cuadro N°6	83
Cuadro N°7	84
Cuadro N°8	85
Cuadro N°9	87
Cuadro N°10	88
Cuadro N°11	90

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico N ° 1	78
Gráfico N ° 2	79
Gráfico N ° 3	80
Gráfico N ° 4	81
Gráfico N ° 5	82
Gráfico N ° 6	83
Gráfico N ° 7	84
Gráfico N ° 8	85
Gráfico N ° 9	87
Gráfico N ° 10	89
Gráfico N ° 11	90
Gráfico N ° 12	96
Gráfico N ° 13	98
Gráfico N ° 14	109
Gráfico N ° 15	110

Gráfico N ° 16	11
Gráfico N ° 17	115
Gráfico N ° 18	116
Gráfico N ° 19	116
Gráfico N ° 20	117
Gráfico N ° 21	117
Gráfico N ° 22	118

ANEXOS

Formatos de encuestas	123
-----------------------	-----

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

AUTOR: ELENA RODRÍGUEZ AQUINO Y MIRIAM POZO PANCHANA

TUTOR: Lcdo. EDUARDO SUÁREZ ALBARIO

RESUMEN

El Plan de Relaciones Públicas como propuesta para el desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, ejecuta una estrategia de comunicación a fin de garantizar que este proyecto de investigación sea sostenible y sustentable, para mejorar la calidad de servicio de esta institución y proyectar una imagen diferente a los usuarios que utilizan este servicio de transporte público.

Este proyecto tiene como principal objetivo definir la ejecución de un plan de relaciones públicas, implementando un Departamento de Relaciones Públicas, que tiene como objetivo elaborar estrategias comunicacionales para el desarrollo institucional de la cooperativa.

Con la propuesta del proyecto se busca mejorar la calidad de servicio de esta cooperativa, para los cientos de usuarios que utilizan servicio de transportación, a fin de obtener resultados constantes y efectivos, que ayuden a la consolidación de una empresa sólida y competitiva.

INTRODUCCIÓN

Entre los diferentes aspectos que afectan la sociedad santaelenense, se ha enfocado en el servicio que ofrece la transportación a través de la “COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”, en el desarrollo de la investigación realizada en este proyecto se pudo determinar la existencia de un sinnúmero de falencias que afectan directamente a los usuarios.

Ofrecer un servicio de trasportación interprovincial implica varias características que deben cumplirse dentro de las unidades de transporte, que en nuestra ciudad se incumplen en cuanto a los parámetros de brindar capacitación a todo el personal integrante de la cooperativa de transporte, indicando especialmente en materia de relaciones públicas y humanas a fin de ofrecer un servicio de calidad con calidez para la comunidad.

No sólo debe enfocarse en el servicio que ofrece la transportación interprovincial, sino también en los usuarios quienes por desconocimiento del tema, en cuanto a sus derechos y obligaciones, al hacer uso del servicio mencionado en provincia, no pueden hacer exigir al cumplimiento de sus derechos.

Tomando en consideración la importancia del tema en el cual se refleja en la investigación realizada, que un 75% de los habitantes de los cantones Salinas, La Libertad y Santa Elena que utiliza el servicio de la cooperativa no está conforme con el servicio prestado por la cooperativa antes mencionada, por lo que se ha tomado la decisión de hacer la implementación y difusión de una campaña de concienciación y orientación, para mejorar el servicio de la transportación interprovincial de la “Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón La Libertad de la

provincia de Santa Elena”, que involucra a usuario y personal de la empresa transportista.

El proyecto involucra varias instituciones:

- La Universidad Estatal Península de Santa Elena, como ente de educación superior.
- Habitantes de la provincia de Santa Elena, usuarios de este servicio.
- Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular, ente que oferta el servicio.

Trabajando conjuntamente se puede obtener excelentes resultados, culturizando a los usuarios y personal de la cooperativa con el planteamiento del proyecto a largo plazo.

Por medio de la investigación realizada, a la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular, se logró detectar que carece de una buena organización y (de aplicación) de un manual de funciones, por lo que la empresa no al brindar un servicio de calidad a sus cientos de usuarios que viajan desde la provincia de Santa Elena a la ciudad de Guayaquil.

En consecuencia la investigación realizada contribuya a encontrar una solución al problema, aplicando estrategias como: el empleo de un manual de funciones, capacitación de los socios y directivos, y poniendo en práctica las políticas empresariales, eficiente como la implementación de un Plan de Relaciones Públicas para el desarrollo institucional.

El trabajo investigativo plantea los fundamentos básicos de orden conceptual, legal y estratégico que deben ser considerados para el mejoramiento del servicio que esta cooperativa de transporte brinda a los usuarios.

Siguiendo la metodología de marco lógico se realizó una aproximación empírica en torno a la deficiente presentación de este servicio en la provincia de Santa Elena, la cual fue analizada considerando la naturaleza teórica de dicha actividad como un servicio público provincial, que contribuya a su mejoramiento y en consecuencia posibilite el servicio, posibilite la generación de capital social.

En el marco de mejoramiento de la competitividad global, la agenda de la administración de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón La Libertad, se ha visto en la necesidad de una reingeniería de sus valores institucionales, de su misión operacional, del fortalecimiento de las competencias y otros movimientos administrativos que permitan potenciar la seguridad de sus cooperados, pero sobre todo su capacidad para brindar un servicio de calidad para tranquilidad de los cientos de usuarios con que cuentan.

Después del despertar ciudadano del rol pasivo de contribuyente para convertirse en un cliente con derecho, exigente y especializado demanda cada vez un servicio con los respectivos controles de calidad.

La gestión directa de la política del transporte provincial no ha sido una de las tareas que ha asumido la municipalidad y la Comisión Provincial de Tránsito y por tanto no ha podido regular la calidad del servicio, así las alcaldías de todas las poblaciones de alta actividad y movimiento de pasajeros debería involucrarse en aspectos de inspección y sistemas integrados de transportación en vías intercantonales o interprovinciales.

Todo ha quedado en iniciativas tibias desde la misma administración de la Cooperativa de Transporte, aunque los resultados financieros los ha llevado a considerar necesario realizar una reestructuración

departamental desde hace pocos años sin resultados efectivos hasta este momento.

Entonces se toma urgente y necesario que la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, tome medidas inmediatas debido a la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan esta bella tierra, en busca del relax y diversión.

Turistas que no sólo buscan sentirse bien, sino ser atendidos con un servicio de calidad al momento de transportarse desde la ciudad de Guayaquil a Santa Elena y viceversa. Para ello es necesario el cambio de aptitud y actitud de todo el personal para el buen servicio que se merecen todos quienes hacen uso de este servicio de transportación privada, que no disminuirá al 100% de los problemas de la transportación, sino que fortalecerá la imagen institucional de esta cooperativa, a través del buen servicio de calidad y calidez.

ANTECEDENTES

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA COOPERATIVA “LIBERTAD PENINSULAR”

La Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular fundada el 28 de Junio de 1976, obtuvo la personería jurídica con la aprobación del Estatuto de parte del Ministerio de Bienestar Social mediante Acuerdo No. 2321 de esa misma fecha, después al reformarse fue aprobado con acuerdo No. 002876 del 5 de Junio del año 1992, con la denominación Cooperativa de Transporte Caja Común. Se argumenta que tiene 32 años funcionando con el siguiente número de RUC 0990803749001.

Al inicio los vehículos eran semejantes a las busetas que posee la Cooperativa de Transporte Unificación Peninsular y con el pasar de tiempo fueron evolucionando ya que adquirieron vehículos modernos, la Administración en General funcionaba en el edificio ubicado en la avenida Mariscal Sucre Av. 2 s/n e Ignacio Guerra que forma parte de los Activos de la Cooperativa.

En la actualidad el edificio principal se encuentra ubicado en el Km. 1 y ½ vía Santa Elena con varias dependencias.

De esta misma procedencia jurídica nace la Estación de Servicios CLP, con la aportación de 36 socios fundadores:

RAZON SOCIAL

Determinada por el nombre en base a la creación de la Institución, en sus inicios el nombre fue seleccionado por los socios en Junta General y por votación basándose en la reglamentación de la Ley de Cooperativas, con la denominación Cooperativa de Transporte Caja Común.

Tiempos después la razón social sufrió cambios ya que como la misma iba a funcionar en el entorno peninsular se le añadió “Libertad Peninsular” para que los involucrados se relacionen y diferencien a la Cooperativa.

SLOGAN

“Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras Nuevas Unidades”

Es la frase de mercadeo publicitario, que está implantada en los procesos de marketing de la Cooperativa, se agrega que este slogan esta impuesto en los recibos, boletos, banner, espacios publicitarios con la finalidad de captar la atención de los usuarios.

LOGOTIPO

Es el emblema que caracteriza a la institución de manera gráfica, la Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular la simboliza con un bus YUTONG, el cual realiza a diario el servicio de transporte en las diferentes rutas para los diferentes usuarios.



NOMBRES SOCIOS CLP

CHASI BUSTILLOS MARÍA	ING. GARCIA ESPÍN HECTOR
VEINTIMILLA REDROVÁN ANTONIO	LUIS VÉLEZ HOLGUÍN
TULIA GUERRERO VINTIMILLA	BENITO CHIQUITO VILLEGAS
MARIO ARIAS ALDÁS	VILLEGAS RODRÍGUEZ BOLÍVAR
MILTON NÚÑEZ SÁNCHEZ	ALCÍVAR DUEÑAS ROQUE
SIXTO CHASI BUSTILLOS	GUAMAN QUISPHE MANUEL
JIMÉNEZ GARCÍA JAIRO JAVIER	ÁLVAREZ CEDEÑO FÉLIX
RAFAEL ARIAS ALDAZ	GARCÍA CHASI NILO ANTONIO
ALEJANDRO ORTEGA RÓMULO	ALBARRACÍN CHICA JORGE WILSON
SOLÍS ARCOS ÁNGEL	GUSTAVO PALTAN CABRERA
NELSON PAREDES SÁNCHEZ	ORTIZ FIALLOS JOSÉ LUIS
KLÉBER ALEJANDRO	FLORENCIO PALTÁN CABRERA
MILTON MAYORGA ESPÍN	LUIS PALTÁN CABRERA
ENRIQUE ALVARRACÍN CHICA	LIDIA VARGAS PAZMIÑO
ARCOS ARCOS LUIS	MUÑOZ MORENO MARIANA
REMIGIO REYES TIGRERO	GARCÍA PEÑA SENAIDA
ALBARRACÍN CHICA JORGE WILSON	BENAVIDEZ RODRÍGUEZ ALBERTO
GUSTAVO PALTAN CABRERA	LEONARDO POZO CATUTO
ORTIZ FIALLOS JOSÉ LUIS	ALBARRACÍN CHICA RÓMULO
FLORENCIO PALTÁN CABRERA	ESPÍN G. JOSÉ ROQUE
LUIS PALTÁN CABRERA	ING. GARCIA ESPÍN HECTOR

LIDIA VARGAS PAZMIÑO	LUIS VÉLEZ HOLGUÍN
MUÑOZ MORENO MARIANA	BENITO CHIQUITO VILLEGAS
GARCÍA PEÑA SENAI DA	VILLEGAS RODRÍGUEZ BOLÍVAR
BENAVIDEZ RODRÍGUEZ ALBERTO	ALCÍVAR DUEÑAS ROQUE
LEONARDO POZO CATUTO	GUAMAN QUISPHE MANUEL
ALBARRACÍN CHICA RÓMULO	ÁLVAREZ CEDEÑO FÉLIX
ESPÍN G. JOSÉ ROQUE	GARCÍA CHASI NILO ANTONIO

MISION

Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular tiene como misión ser líderes en el Servicio de Transporte Intercantonal e Interprovincial, ofreciendo un servicio de óptima calidad con modernas y confortables unidades, superando a la competencia en base a la eficiencia, eficacia y a un sólido equipo humano, contribuyendo así con el desarrollo económico, social y turístico de la Provincia de Santa Elena y del país en general.

VISION

La Cooperativa Libertad Peninsular tiene como visión, ser reconocidos en el medio como una empresa de transporte profesional nacional e internacional, que buscará la excelencia a través del perfeccionamiento continuo de sus servicios, cambio de unidades acorde al avance tecnológico y a las exigencias del usuario, capacitación continua de su personal, mejoramiento del desempeño laboral y con un valor agregado en su servicio, haciendo prevalecer el prestigio que nos identifica como una entidad peninsular.

FILOSOFIA

Promover a un personal altamente capacitado que nos permitirá crecer día con día y alcanzar la calidad que nos distingue, nos

encontramos siempre en mejora continua creando fuentes de trabajo, manifestando siempre la verdad y sobre todo siendo honesto en todos los ámbitos.

El servicio de transporte público contribuye con las personas del entorno para movilizarse diariamente hacia los diferentes destinos, así la Cooperativa Libertad Peninsular se dedicará a la prestación del Servicio de Transporte Intercantonal e Interprovincial entre las ciudades de Salinas, La Libertad, Santa Elena, Guayaquil y viceversa con el fin de ser reconocidos como líderes, obtener rentabilidad y participar en el desarrollo peninsular.

Además se dedica a la venta de combustible por medio de la Estación de Servicio para abastecer a los diferentes automotores de diésel, extra y súper.

Y complementa con el servicio de encomiendas de cargas, paquetes y sobres con el fin de cubrir la necesidad de mensajería.

Pero tener un buen equipo de transporte, no quiere decir que se brinde un buen servicio a quienes emplean este servicio privado, de transportación pública, no es novedad escuchar a través de los medios de comunicación locales, las diferentes quejas de parte de la ciudadanía, por el mal servicio que presta esta cooperativa de transportación.¹ Mejorar y contribuir al desarrollo de la imagen institucional, es lo que se pretende con este trabajo de investigación, con el cual el principal beneficiado, será el usuario que hace uso de este servicio, tanto peninsulares como turistas nacionales y extranjeros que visitan diariamente nuestras hermosas playas.

¹ DIGUIT, León: Conceptualización mejora de servicio público, www.economicoonline.com, extraído el 10 septiembre del 2010.

TEMA

Plan de relaciones públicas y su incidencia en el desarrollo institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón la Libertad de la Provincia de Santa Elena, año 2013.

PROBLEMA

Enunciado del problema

La presente tesis pretende mejorar la calidad de servicios que presta la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular con el fin de fortalecer la imagen de esta institución, a través de un Plan de Relaciones Públicas.

Contextualización

Entre los parámetros que llevaron a determinar el desarrollo de un proyecto investigativo a largo plazo, que establezca directamente la vinculación con la comunidad santaelenense y se encamine en la búsqueda de soluciones para mejorar el servicio de transportación interprovincial, se detectó que éste es un problema que afecta a un 75% de los usuarios que hacen uso de este servicio de transportación pública.

El estudio de este problema y el posterior desarrollo de un proyecto, se lo estableció mediante el empleo de técnicas cualitativas (Encuestas y entrevista), a un porcentaje de usuarios, para obtener su opinión, acerca del servicio que brinda la “Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular”, dentro del informe se pudo establecer las falencias que enfrenta la cooperativas en las unidades, las que involucren a usuario, choferes y personal administrativo entre las cuales se cita las siguientes:

- Mal trato al usuario.

- Desconocimientos de derechos y obligaciones por parte del usuario, choferes y personal administrativo.
- Desacatamiento de las leyes de tránsito por parte de usuario, choferes y oficiales.
- Circulación de buses sin control en los asientos asignados a los pasajeros en el interior del vehículo.
- Falta de capacitación a los choferes y personal administrativo, en relaciones humanas y comunicación asertiva.

Dado la importancia que tiene el tema para el desarrollo de la provincia que cada día tiene un alto índice de crecimiento en el aspecto social y humano, se estableció la implementación de un proyecto que reúna las cualidades y las características, que deberán realizar el debido seguimiento por parte de los entes encargados del desarrollo del mismo en todas sus etapas, teniendo como resultado el mejoramiento de la calidad de servicio de transporte y así beneficiar a la comunidad en general.

La difusión de una campaña de orientación y concienciación, se realizará en dos grupos:

Usuarios: brindar información de los deberes, derechos y obligaciones, como parte del sistema de transporte interprovincial, lo que se llevará a cabo haciendo uso de herramientas audio- visuales, con mensajes claros y concretos:

- Afiches: serán expuestos dentro de las unidades de transportación, en sitios de concentración de pasajeros, en lugares de fácil visualización.
- Publicidad en medios impresos de la provincia, con el mensaje de la campaña.
- Publicidad en medios de, radiodifusión; a través de material en audio, que contenga mensaje explícito de la campaña.

Dentro del cronograma de concienciar y orientar a los usuarios en conocimientos de deberes y obligaciones, se induce a que si sufren algún mal trato por parte de los choferes o ven alguna anomalía en el servicio, no duden en hacer las respectivas denuncias a los entes encargados en hacer respetar las leyes, para que tomen los correctivos necesarios en el asunto.

Choferes: Por medio de charlas de capacitación de manera continua en materias de atención al usuario, relaciones públicas y humanas, valores éticos y morales que proporcionen un conocimiento con el fin de que a futuro brinden un excelente trato a los usuarios.

La propuesta que enmarca el proyecto tanto en la metodología teórica y legal y sus respectivos compendios, registrados en todo el desarrollo, determinar que su implantación se la debe realizar con el fin de que en un periodo de corto plazo, se establezca un servicio de transportación de calidad, que satisfaga las necesidades de los 1200 usuarios que diariamente utilizan este servicio de transportación.

Análisis de la Demanda

Diariamente la sociedad debe enfrentar y resolver tres problemas básicos de la economía: ¿qué bienes y servicios producir?, ¿cómo producirlos? y, por ultimo ¿para quién producirlos?. Por supuesto, para producir los bienes y servicios que requiere la sociedad, es necesario contar con, algunos recursos básicos. Pueden ser de tipo natural (agua, petróleo, tierra, flora y fauna, etc.); humano (trabajo); y capital (maquinaria, equipo, etc.). La solución se halla en la economía porque explica el comportamiento humano en la toma de decisiones sobre la asignación y distribución de los recursos entre los agentes económicos de la sociedad (consumidores, productores y gobierno). En el presente trabajo se muestran las distintas aplicaciones de los principios económicos a la prestación del servicio de transporte interprovincial que se caracteriza por una distribución

espacial y el hecho de no poder almacenarse. El análisis económico del sistema de transporte debe considerar por un lado los problemas que se derivan de la producción del servicio (oferta) y, por otro los subyacentes a la satisfacción de las necesidades en esta materia (demanda). Aplicando la teoría microeconómica a la toma de decisiones de consumo para maximizar la utilidad, dada una serie de restricciones. Para ello se estima una función de demanda de tipo probabilístico en el que la familia se enfrenta al servicio de transporte público. Esta se obtiene como resultado de maximización de la utilidad individual que depende de los atributos de los medios de transporte, de las características socioeconómicas y económicas de la familia. Esto permite cuantificar las respuestas de los usuarios a cambio en las características de los medios de transporte considerados. En este marco, se pretende estudiar ¿cuál sería la reacción de los consumidores del servicio de transporte, ante modificaciones en alguna de las variables utilizadas?, para así evaluar el efecto que tendría cada una de las variables al momento de su elección.

Posibles causas del problema

- Falta de iniciativa de la parte administrativa de la directiva de la cooperativa.
- Desconocimiento de las estrategias de comunicación por parte de la administración de la cooperativa.
- Desconocimiento de planes de comunicación por parte de los administradores de la cooperativa.
- Falta de investigación por parte de los administradores de la cooperativa.
- Desinterés de los administradores de la cooperativa.
- Falta de conocimiento para la elaboración de proyectos comunicacionales.

- Desconocimiento del manejo adecuado de las nuevas tecnologías de la información en el campo comunicacional.
- Falta de capacitación para manejar programas de redes sociales.
- Desorganización en la administración de la cooperativa, para emprender acciones de comunicación.

Delimitación del problema

En la investigación se analizarán las diferentes actividades de difusión, como herramientas para el desarrollo de un Plan de relaciones públicas y la incidencia que tiene la misma para fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular.

Delimitación espacial

Esta investigación se la realizará en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, durante el período 2012 – 2013.

Delimitación temporal

El proyecto se desarrollará durante el mes de enero del presente año.

Formulación del problema

¿Cómo la ejecución de un plan de relaciones públicas, incide en el desarrollo institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el Ecuador el sector del transporte interprovincial ha estado tradicionalmente descuidado, reflejando alto déficit que parece ser difícilmente manejados o simplemente ignorado, sin considerar los significativos costos sociales que esta situación genera.

El sistema de transportación que efectúa el recorrido Guayaquil-Santa Elena es proporcionado por tres cooperativas de transporte: Cooperativa Libertad Peninsular, Cooperativa Interprovincial Costa Azul (C.I.C.A) y LIBERPESA, todas con sus dependencias principales en el cantón La Libertad

Centrándonos en lo que a nuestro estudio se refiere, la cooperativa Libertad Peninsular brindan un servicio ejecutivo directo y con intervalos de salida cada 7 minutos; además da a conocer las frecuencias en la Ruta Guayaquil - Olón y viceversa a las 5H00, 06H00, 09H00, 13H00, 15H00 y 16H30 y los días domingos frecuencias extras a las 13H30; 15H30 y 17H30.

Esta cooperativa cuenta también con servicio de correo con oficinas en La Libertad y Guayaquil, con atención de lunes a sábado desde las 07H00 AM hasta las 19H00 ininterrumpidamente.

Otros de los servicios que ofrece también esta institución es la estación de servicio CLP que ofrece; la venta de combustible como diesel, gasolina extra y súper con las debidas garantía de óptima calidad y cantidad exactas, certificados por la Dirección Nacional de Hidrocarburos, además de contar con automatización en el sistema de facturación.

Pero no todo es bueno para esta empresa que si bien ha venido creciendo en infraestructura y parque automotor, ya que las múltiples quejas por la que tiene que enfrentar diariamente esta cooperativa, por su pésimo servicio, hacen que se realice con total urgencia

diferentes cambios partiendo desde el buen trato a los usuarios hasta el cambio de mentalidad en valores, de todos quienes integran el talento humano de esta institución.

Y es ahí donde se sustenta nuestro estudio, ya que lo que se pretende cambiar es la imagen total de esta empresa que si bien en los últimos años ha venido creciendo; no quiere decir que preste un excelente servicio y es éste el propósito de esta investigación que tiene que dar resultados garantizados y efectivos.

Además de los problemas propios del sistema de transporte actual se incluyen los factores institucionales. Los cantones deben elaborar programas de peatonalización y de otros medios de transporte como bicicletas, taxis de renovados sistemas etc.

Uno de los problemas más polémicos es el del análisis de los ingresos y egresos de las cooperativas de transporte público, ya que se debe conocer el comportamiento de los ingresos y de los egresos que este servicio genera.

La Cooperativa debe establecer alianzas estratégicas con empresas del sector de transporte local, a fin de disminuir la demanda en días feriados durante todo el año.

El proyecto no genera impactos o efectos relevantes sobre el medio ambiente, puesto que el proyecto pretende la mejora del servicio de transporte de pasajeros.

El transporte es un elemento constitutivo de la vida en la provincia de Santa Elena, y así como el mejoramiento contribuye a elevar la calidad de vida de esta población, el mal servicio deteriora la imagen de la Cooperativa Libertad Peninsular. Por esta razón, es preocupante constatar que los problemas del transporte que existen en esta cooperativa se han agudizado en el último tiempo, sobre

todo como resultado de un crecimiento turístico que ha tenido la provincia de Santa Elena.

Es justificado hablar de la existencia de un momento de inflexión en las condiciones del transporte en los cantones del Ecuador. Las tasas de motorización están creciendo a un ritmo alto y sostenido y seguirán haciéndolo durante muchos años más; la reducción en las velocidades de circulación ha afectado la ecuación financiera del sistema de transporte público que se degrada, lo que genera condiciones superiores de deterioro sectorial y ambiental.

En realidad, estos costos sociales, expresados en vidas perdidas, en contaminación ambiental, en tiempos consumidos y en malgasto de recursos esenciales, son singularmente cuantiosos. Reparar las condiciones del transporte interprovincial parece una tarea urgente, que tiene por lo demás, una alta potencialidad de beneficios, lo que justifica emprender medidas de transformación cuanto antes, con el objetivo de fortalecer la imagen institucional de la cooperativa Libertad Peninsular.

Al analizar los problemas que enfrenta el transporte de esta provincia, se observa que uno de los aspectos decantadores de la situación actual en casi todas las cooperativas es su confuso esquema institucional, que ha generado fuertes contradicciones en las atribuciones y marcados vacíos de intervención.

Esta institucionalidad está caracterizada por una gran variedad de agencias encargadas de aspectos parciales y por un fraccionamiento de las instancias jurisdiccionales en el territorio, lo cual obviamente dificulta la coherencia y eficacia de las acciones públicas.

El evidente desacuerdo entre las decisiones de planificación del transporte y planificación del desarrollo interprovincial es un elemento que agrava este hecho, lo que en muchas ocasiones

genera un divorcio e incluso una contradicción entre estas variables tan estrechamente asociadas.

Debido a las modalidades de gestión, basadas en un débil cuadro institucional frágiles e ineficientes, se han creado condiciones para que el sector sea dominado por las malas prácticas de servicio a los usuarios de la transportación pública.

Las autoridades van habitualmente por detrás de estos agentes, aplicando medidas correctivas, o simplemente consagrando las decisiones previas de éstos.

Este cuadro justifica la necesidad de definir y alentar medidas que aspiren a crear condiciones para el mejor servicio de una buena Cooperativa de Transporte, y que postulen las adecuadas formas de regulación y gestión que, mitigando los efectos nocivos abran paso a una actividad sana y equilibrada, que logre una eficacia en los servicio que presta la cooperativa Libertad Peninsular a fin de mejorando las condiciones de vida de sus usuarios.

El servicio de transporte siempre ha sido un tema de discusión en el país, la transportación en los cantones de Guayaquil y Santa Elena no es la excepción; los usuarios se quejan de la ineficiencia en el servicio prestado mientras que los dueños de las unidades y socios de las cooperativas alegan que las utilidades que reciben son mínimas por lo que se dificulta brindar un servicio de calidad.

En el presente trabajo se describirá el por qué del descontento de los usuarios y se demostrará que el brindar un buen servicio no disminuirá las ganancias de las cooperativas sino que por el contrario se pueden aumentar.

En este estudio se analizará también el comportamiento de los usuarios del cantón La Libertad seleccionados para este estudio, así

como el estado de las unidades y demás problemas que afectan la imagen de la Cooperativa Libertad Peninsular.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Definir la ejecución de un plan de relaciones públicas implementando un manual de funciones y como este incide en el desarrollo institucional de la Cooperativa de Transporte Interprovincial Libertad Peninsular del cantón la Libertad para brindar un servicio eficiente y eficaz en los usuarios.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la propuesta de la investigación, a través de una conceptualización que permita extender el conocimiento relacionado con el tema y aportar con información actualizada y relevante al proceso de investigación.
- Identificar las debilidades institucionales de la cooperativa, para su posterior solución.
- Identificar las fortalezas de la institución, para incluirlas dentro del plan de relaciones públicas.
- Determinar qué tipo de comunicación es la más conveniente para cambiar la aptitud y actitud del personal que integra la cooperativa Libertad Peninsular.
- Plantear un plan relaciones públicas que contribuya al desarrollo de la institución.
- Identificar los mejores canales de difusión masiva para la difusión del plan de relaciones públicas.
- Elaborar la propuesta mediante la investigación donde determine la factibilidad.

Hipótesis y/o idea a defender**Señalamiento de las hipótesis**

Si la Cooperativa Libertad Peninsular contara con un plan de relaciones públicas, se lograría el desarrollo de la institución.

Variables

VI. Plan de relaciones públicas

VD. Desarrollo de la institución

Operacionalización de las variables

Ver cuadro N° 1

Ver cuadro N° 2

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	INDICADORES	ITEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Si la Cooperativa Libertad Peninsular contara con un plan de relaciones públicas, se lograría el desarrollo de la institución.</p>	<p>Variable Independiente Plan de relaciones públicas</p>	<p>Un plan de relaciones públicas es un documento escrito (el plan que no está escrito no existe), estos planes no siguen un orden o modelo estricto a seguir para la realización del mismo. Por lo tanto cada plan que se realice será diferente a todos. La creatividad y la adaptación al contexto organizacional son la clave para realizar este tipo de proyectos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las debilidades de la cooperativa Libertad Peninsular en un 100 % • Potencializar las fortalezas de la cooperativa Libertad Peninsular en un 100 % • Organizar a los actores sociales involucrados a ofrecer los servicios de la transportación en un 100%. • Difundir al 100% el plan de relaciones públicas a través de los diferentes medios de comunicación local y nacional. • Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al 100% para la ejecución del plan de relaciones públicas de la institución. 	<p>¿Qué debilidades o falencias de la cooperativa Libertad Peninsular ha identificado?</p> <p>¿Qué fortalezas ha observado de la cooperativa Libertad Peninsular?</p> <p>¿Cómo califica la atención al público por parte de la cooperativa Libertad Peninsular?</p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?</p> <p>¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación que hable de la Cooperativa Libertad Peninsular?</p> <p>¿Utiliza usted el internet?</p> <p>¿Qué paginas son las que más visita?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Observación

Cuadro N° 1

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS PARA LOS INDICADORES	INSTRUMENTOS
Si la Cooperativa Libertad Peninsular contara con un plan de relaciones públicas, se lograría el desarrollo de la institución.	Variable Dependiente Desarrollo de la institución.	Hablar de desarrollo institucional es hablar de un proceso continuo, ordenado en fases, a lo largo del tiempo, que se construye con la acción del sujeto al interactuar con su medio adaptándose gradualmente. Es un proceso de transformación de una cualidad, que contribuye a perfeccionar a un individuo, estado o institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar del buen servicio a los usuarios que utilizan los servicios que ofrece la cooperativa Libertad Peninsular en un 90%, con el fin que esta institución mejore su imagen institucional. • Concienciar al personal administrativo de la cooperativa al 100%, del servicio de calidad que deben brindar a todos los usuario que hacen uso de los servicios que presta esta institución. 	<p>¿Cree usted que con un buen servicio por parte de la cooperativa Libertad Peninsular, esta institución mejorar su imagen?</p> <p>¿Es importante para el buen desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, brindar un servicio de calidad?</p> <p>¿Considera que el personal administrativo de esta cooperativa deben capacitarse, para contribuir al desarrollo institucional?</p> <p>¿Debe la cooperativa Libertad Peninsular, preocuparse por la capacitación de su personal, para el buen desarrollo institucional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Encuesta · Entrevista · Observación

Cuadro Nº 2

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO CONTEXTUAL

En 1990 con la creación de las tres líneas de transporte; Libertad Peninsular, LIBERPESA y CICA, en la, ahora, provincia de Santa Elena, la situación para muchos ciudadanos, sobre todo quienes deberían laborar y estudiar en la ciudad de Guayaquil mejoraba; más no el servicio que ofertaban a los usuarios que se trasladaban de Guayaquil a Santa Elena y viceversa.

La etapa de modernización del transporte interprovincial santaelenense, comenzó con el servicio ejecutivo en el año de 1990 y tuvo que pasar un década, hasta que en el año 2004, casi toda las unidades de la cooperativa Libertad Peninsular sea renovada.

Al momento se ha cambiado el 95 % del parque automotor, con 33 nuevas y modernas Unidades, denominadas bus tipo ecológico-Yutong, con capacidad para 45 pasajeros a un costo de 90 mil dólares, cada uno.

Actualmente circulan desde Santa Elena a Guayaquil 36 unidades que realizan una cobertura de toda la ciudad, con un servicio nocturno que se extiende hasta las 22h: 30, saliendo desde la “Perla del pacífico”.

Fundamentación Filosófica

Se ha tomado como para el Área Administrativa crear o introducir ocupacionalmente en forma integral a los Socios y Colaboradores de Cooperativas de Transporte Libertad Peninsular, en labores de

apoyo para el ámbito regional, con un espíritu emprendedor y mentalidad empresarial en un ambiente de cordialidad y especialmente personas dignas de integrar una Institución de alta calidad y acogedora.

En la presente fundamentación, se ha analizado acerca de las diferentes formas, para realizar una reestructuración Organizacional y administrativa de la Cooperativa de Transportes Libertad Peninsular, implementando nuevas y modernas técnicas, administrativas que faciliten y eleven la calidad del desenvolvimiento de las actividades diarias, entre ellos se propone la elaboración de un manual de funciones y procedimientos definiendo la Misión, Visión, y Valores corporativos de la Cooperativa.

Reestructura Organizacional

La reestructura de una empresa es sin duda fundamental para elevar la calidad de su oferta vinculada con cambios, se caracteriza por la planificación, la distribución de funciones, implica la innovación y dotación de tecnología y mejoramiento.

Conforme la transforman la estructura organizacional debe cambiar para reflejar nuevas estrategias, con ello surge viene la diversidad en términos de servicio y personal. La importancia que se da al desarrollo organizacional se deriva del talento humano y es decisivo para el éxito o fracaso consecuentemente es la clave para el éxito empresarial y organizacional, empezando por adecuar la estructura de la organización seguida por la eficiente conducción de los grupos de trabajo y desarrollo de la relaciones humanas que permitan prevenir los conflictos y resolverlos rápida y oportunamente. ²Esta estrategia busca utilizar lo efectos para lo cual es necesario tener

² CHIAVENATO, IDALEBERT (2009): "Gestión del Talento Humano" JERICO , PILAR (2008): "Talento humano en un mundo globalizado"

claro que la única forma de cambiar una organización es transformando su cultura, es decir cambiar su sistema de vida, valores y relaciones humanas, además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia de ser, efectivamente, miembros de la institución.

Planeación estratégica

Es la herramienta fundamental de la gerencia, que consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización para que una vez puesta en marcha se logre cumplir con los objetivos en función de la misión, en un determinado tiempo.

La planeación estratégica tiene como finalidad producir cambios significativos en el mercado de la organización y en la cultura interna que se caracteriza generalmente por coadyuvar a la relación en la toma de decisiones, basada en la eficiencia institucional e integra la visión a largo plazo.³

Dirección

Dirigir implica disponer, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales, la comunicación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección, de hecho, la dirección llega al fondo de las relaciones de los gerentes con aquellos con quienes laboran; aquellos dirigen tratando de convencer a los demás que se unan, para lograr los objetivos de la organización, también ayudan a los empleados a hacer un esfuerzo y así establecer un ambiente adecuado.

³ Planeación Estratégica, <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml>

Servicio al Cliente

Es proporcionar asistencia a los clientes, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por la preferencia que los usuarios brinden a la empresa. Consiste en un conjunto de actividades, que se realiza entre una persona que demanda un producto o servicio y el empleado de una institución, con el fin de satisfacer una necesidad. De la atención que se dé al cliente dependerá que se sienta satisfecho y regrese, puesto que es la persona más importante de la empresa. Por esta razón debe ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo.

Actualmente las empresas exitosas saben que la mejor manera de abatir o superar a la competencia consiste en ofrecer un mejor servicio, a los clientes, lo que ellos desean por lo cual contratan empleados verdaderamente convencidos de este propósito fundamental. Para una empresa los clientes son su activo más valiosos.

Comunicación

Es el conjunto de actividades efectuadas por una organización o empresa para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros a través del uso de diferentes niveles para mantener informados, integrados y motivados para contribuir con trabajo al logro de objetivos empresariales.

Democracia

La máxima autoridad dentro de un grupo cooperativo es la reunión en Asamblea de todos los integrantes. Las decisiones se toman entre todos.

Transporte

Medio para el traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los recursos e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes.

El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías.

Transporte urbano

Es un servicio en el cual los pasajeros no son dueños de los vehículos; este servicio es necesario para la movilización de la ciudadanía.

Además del sistema integrado de transporte, existe la red convencional de transporte urbano e interparroquial.

Transporte terrestre

El transporte terrestre se desarrolló despacio. En el siglo XVIII existían carreteras que unían ciudades latinoamericanas.

El sistema de carreteras comenzó a mejorar notablemente en toda Latinoamérica a partir de 1930. Sin embargo, las carreteras sudamericanas de las zonas tropical y subtropical sufren de forma muy acusada las inclemencias climáticas, lo cual hace muy costoso su mantenimiento y muchas veces inútil e intransitable su asfalto durante algunas épocas del año debido a las lluvias torrenciales. A

esto, en algunos casos, hay que añadir cierta indiferencia planificadora.⁴

A pesar de ello, en la actualidad muchos países latinoamericanos cuentan con sistemas de carreteras más o menos aceptables, siendo Argentina, Brasil y México los países con mayor cantidad de kilómetros de carreteras mejoradas y asfaltadas. En 1928, se acordó entre los países del sector construir una carretera Panamericana que uniera todo el continente desde Alaska a Tierra de Fuego. Ya en 1940 el 62% del tramo correspondiente a América Central estaba asfaltado y el 87% de América del Sur.⁵

El Transporte en el Ecuador

Transporte en ciudades: la concentración de la población en grandes ciudades o grandes áreas metropolitanas ha supuesto la necesidad de dotación de un transporte colectivo eficiente para el desarrollo de la vida cotidiana de éstas, para el desplazamiento de sus habitantes. El smok de las grandes urbes ha impuesto la necesidad de construir sistemas alternativos de transporte urbano no contaminante.

La movilización de masas humanas cada día es mayor por lo que se debe orientar a una capacitación de punta en aplicación de la norma técnica vigente y reglamentaria por la Superintendencia de Compañías, y El Consejo Nacional de Tránsito, quienes

⁴ Transporte (definición, tipos e historia), <http://www.monografias.com/trabajos/transporte/transporte.shtml>

⁵ Transporte terrestre, http://es.wikipedia.org/wiki/Transporte_terrestre

determinarán las acciones correctas que deben considerarse para un mejor servicio.

Origen de las Cooperativas

La Sociedad Cooperativa, surge fundamentalmente para dar satisfacción a las necesidades de los socios, previo haber tomado conciencia que asociado a otras personas es posible resolver los problemas comunes del grupo en forma más eficiente.

Valores y principios Cooperativos: las cooperativas se cimientan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Continuando la práctica de los fundadores, los miembros de las cooperativas creen en los valores éticos de honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. Los principios cooperativos son lineamientos por medio de los cuales las cooperativas basan sus valores, son pautas para juzgar comportamientos y tomar decisiones, son marcos dentro de cuyos límites se puede actuar. Constituyen el espíritu de las cooperativas, no son independientes unos de otros, sino que forman un sistema y son inseparables, se apoyan y refuerzan unos a otros y cuando se ignora a uno, los otros se debilitan, ya que los mismos representan la esencia del sistema y forman una estructura que garantiza el funcionamiento y perdurabilidad de la cooperativa .

Cooperativismo

Es una herramienta que permite a las comunidades y grupos humanos participar en unión para lograr el bien común, esta se da

por el trabajo diario y continuo, con la colaboración y la solidaridad de los integrantes.⁶

Cooperativas de Transporte

Están constituidas por organizaciones de transporte colectivo (autobuses, vehículos libres y por puesto), cooperativas de transporte de carga. En ambos grupos se dan dos modalidades; la propiedad privada de las unidades de trabajo, en este caso la cooperativa se reduce a prestar ciertos servicios, como la consecución de la ruta, servicios jurídicos, médicos asistenciales. Existe también la modalidad de propiedad colectiva de las unidades de trabajo.

Fundamentación Científica

Sociología de la comunicación.

Tradicionalmente los dos ejes centrales de investigación de la sociología de la comunicación han sido los medios masivos, principalmente en lo relacionado a su incidencia a la conformación de la opinión pública, y el estudio de la comunicación interpersonal. En la primera línea de trabajo son importantes las contribuciones de las escuelas de inspiración marxista, de la escuela de Frankfurt en sus diversas variantes y del estructural funcionalismo estadounidense.

La sociología de la comunicación es un área de la sociología que estudia las implicaciones socioculturales que nacen de la mediación

⁶ Principios básicos del Cooperativismo, García Muller: Alberto (2003) Como organizar y manejar cooperativas.

simbólica, con particular atención a los medios de comunicación de masas (radio, cine, televisión, internet...)⁷

Estudiar los medios de comunicación significa examinar como el mismo mensaje mediático tiene, según el contexto cultural, económico y social consecuencias distintas sobre los grupos sociales y los individuos. Algunos de los principales sociólogos que han trabajado en esta área son: John Baptista Thompson, Anthony Gitlin, Erving Goffman, Alfred Schütz, Jürgen Habermas. Aunque también se han recibido aportaciones de autores de matriz no sociológica como Sonia Livingstone.

La sociología de la educación

Es una disciplina que utiliza los conceptos, modelos y teorías de la sociología para entender la educación en su dimensión social. Ha sido cultivada por los sociólogos que han tenido un interés creciente por la educación y por los pedagogos que han pasado de recurrir casi exclusivamente a la psicología, a un equilibrio entre ésta y la sociología.

Émile Durkheim, uno de los padres de la sociología, es considerado el iniciador de la disciplina con sus obras Educación y sociología, “La educación: su naturaleza, su función y La evolución pedagógica en Francia,” publicadas después de su muerte en 1917.

La sociología de la educación debe distinguirse de la pedagogía social (que es una disciplina pedagógica cuyo objetivo es la educación social del hombre) y de la sociología educativa (cuya intención ha sido fundamentalmente moral: perfeccionar la conducta del hombre como ser social y a su vez la mejora de la sociedad).

La sociología de la educación se caracteriza por:

⁷ Sociología de la comunicación,
http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n

Ser una sociología especial, es decir, es una de las ciencias sociológicas (como también la sociología de la familia, la sociología del trabajo, la sociología de la religión) que se ocupan de alguno de los aspectos concretos de lo social. En este sentido es una rama de la sociología general, coordinada con las otras sociologías especiales mencionadas.

Ser una ciencia de la educación, en tanto que tiene como objeto de estudio la educación. Esto no significa que sea una ciencia pedagógica, ni que pertenezca a la pedagogía, sino que es una ciencia sociológica que pertenece a la sociología.

Ser una disciplina explicativa y descriptiva, esencialmente, frente a otras que pretenden o tienen por objetivo principal intervenir en el proceso educativo. Esta afirmación que opone la sociología de la educación a las didácticas y psicología de la educación, no quita que la sociología de la educación posea un carácter provocador y crítico que provoque y oriente con sus resultados cambios y transformaciones.

Siguiendo a Durkheim, F. Ortega plantea que la sociología de la educación tiene dos objetivos mutuamente complementarios: la constitución histórica de los sistemas educativos, de cuya comprensión se desprenden las causas que los originaron y los fines que cumplen; y la forma en que funcionan en las sociedades contemporáneas.⁸

Psicología social

Es una de las 4 ramas fundamentales de la Psicología cuyos orígenes se remontan a inicios del siglo XX. Sus inicios se pueden datar específicamente en 1879 con la aparición de la

⁸ Ortega, F: "Presentación" en Durkheim, E: Historia de la educación y las doctrinas pedagógicas. Barcelona: La Piqueta, 1995

Völkerpsychologie o Psicología de los pueblos, desarrollada por Wilhelm Wundt.

La psicología social es el estudio científico de cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas, son influidos por la presencia real, imaginada o implicada de otras personas.

Según esta definición, científica refiere al método empírico de investigación. Los términos pensamientos, sentimientos y comportamientos incluyen todas las variables psicológicas que se pueden medir en un ser humano. La afirmación de que otras personas pueden ser imaginadas o implicadas sugiere que somos propensos a la influencia social incluso cuando no hay otra gente presente, como cuando vemos la televisión, o siguiendo normas culturales internalizadas.

La Psicología Social puede ser definida también como la ciencia que estudia los fenómenos sociales e intenta descubrir las leyes por las que se rige la convivencia. Investiga las organizaciones sociales y trata de establecer los patrones de comportamientos de los individuos en los grupos, los roles que desempeñan y todas las situaciones que influyen en su conducta. Todo grupo social adopta una forma de organización dictaminada por la misma sociedad con el fin de resolver más eficazmente los problemas de la subsistencia y para ordenar la convivencia.

Típicamente, los psicólogos sociales explican el comportamiento humano como resultado de la interacción de estados mentales y situaciones sociales inmediatas. En general, los psicólogos sociales tienen una preferencia por los hallazgos empíricos basados en laboratorios. Sus teorías tienen tendencia a ser específicas y enfocadas, en vez de globales y generales.

La psicología social es un dominio interdisciplinario que salva el espacio entre la psicología y la sociología. Durante los años inmediatamente posteriores a la Segunda Guerra Mundial, había una colaboración frecuente entre psicólogos y sociólogos.

Sin embargo, las dos disciplinas han girado hacia una actitud cada vez más especializada, aislándose la una de la otra durante los años recientes; los sociólogos se han centrado en macro variables (por ejemplo, la estructura social), yendo hacia una extensión mucho más grande. No obstante, los enfoques sociológicos a la psicología social se convierten en una contraparte importante a la investigación psicológica en el área.

Además de la ruptura entre la psicología y la sociología, ha habido una diferencia bastante menos pronunciada en el énfasis entre los psicólogos sociales estadounidenses y los psicólogos sociales europeos. Haciendo una amplia generalización, se puede decir que, tradicionalmente, los investigadores estadounidenses se han centrado más en el individuo, mientras que los europeos han prestado más atención a los fenómenos a nivel de grupo.

Proceso de concienciación: Es un proceso multidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.

- El proceso de vinculación y concienciación cultural, moral y conductual. Así, a través de la educación, las nuevas generaciones asimilan y aprenden los conocimientos, normas de conducta, modos de ser y formas de ver el mundo de generaciones anteriores, creando además otros nuevos.
- Proceso de socialización formal de los individuos de una sociedad.

- La educación se comparte entre las personas por medio de nuestras ideas, cultura, conocimientos, etc. respetando siempre a los demás. Ésta no siempre se da en el aula.

Existen tres tipos de educación: la formal, la no formal y la informal. La educación formal hace referencia a los ámbitos de las escuelas, institutos, universidades, módulos... Mientras que la no formal se refiere a los cursos, academias, etc. y la educación informal es aquella que abarca la formal y no formal, pues es la educación que se adquiere a lo largo de la vida.⁹

Proceso de Evaluación: La evaluación es un proceso que procura determinar, de la manera más sistemática y objetiva posible, la pertinencia, eficacia, eficiencia e impacto de las actividades formativas a la luz de los objetivos específicos. Constituye una herramienta administrativa de aprendizaje y un proceso organizativo orientado a la acción para mejorar tanto las actividades en marcha, como la planificación, programación y toma de decisiones futuras.

Lo que no debe hacer la evaluación es categorizar. La categorización del conocimiento impide reconocer de manera efectiva el avance en el proceso de enseñanza-aprendizaje, al enmarcar por episodios la capacidad intelectual del aprendiz. Tampoco debe generalizar. Así como todo conocimiento es diferente, todo proceso que conlleva a él es diferente de persona a persona, es decir, toda persona aprende de manera diferente, no se debe generalizar, aunque sí establecer criterios.

La evaluación ayuda a medir los conocimientos adquiridos, y nos proporciona información de los avances alcanzados con la finalidad de conocer si se están cumpliendo o no los objetivos propuestos.

⁹ UNESCO (2006). Clasificación Internacional Normalizada de la Educación. ISBN 92-9189-037-5. Consultado el 19 de marzo de 2012.

Con una lista de comprobación puede resumirse el desempeño estableciendo criterios de calificación o calculando el porcentaje de los criterios cumplidos.

Orientación educativa psicopedagógica

Bisquerra, define la orientación psicopedagógica como "un proceso de ayuda continua, a todas las personas, en todos sus aspectos, con una finalidad de prevención y desarrollo, mediante programas de intervención educativa y social basados en principios científicos y filosóficos".

Bajo el concepto de orientación psicopedagógica se reúnen las distintas manifestaciones de la orientación. Se pueda destacar:

La orientación académica es un proceso de ayuda al estudiante para que sea capaz de resolver los problemas que la vida académica le plantea por lo tanto, el proceso de ayuda se refiere siempre a situaciones de ayuda en actividades escolares, y para que a lo largo de su recorrido por la escuela realice elecciones de acuerdo con sus intereses, capacidades, y con su situación personal. El tipo de ayuda que la orientación escolar ofrece presenta características distintas según la edad y nivel del escolar.

La orientación profesional es un proceso de ayuda al sujeto para que sea capaz de elegir y prepararse adecuadamente a una profesión o trabajo determinado, implica decisión, formación y la ubicación profesional. Trata de integrar las exigencias personales con las necesidades sociales.

La orientación personal apunta hacia la vida interior del hombre, hacia su armonía interior, equilibrio personal, conocimiento de sí mismo, sin perder las perspectivas de su entorno.

Proceso complejo

La complejidad del proceso de orientación y su dimensión educativa se justifican, por un lado, en que la elección profesional comporta a describirse a un tipo de vida concreto; y por otra parte, por la complejidad del mundo laboral, que continuamente lleva a nuevas profesiones, movilidad profesional, reconversión profesional; y esto hace que aumente la dificultad en los sucesivos momentos de elección, tanto en la formación o preparación como en la especialización.

La orientación educativa es la disciplina que estudia y promueve las capacidades pedagógicas, psicológicas y socioeconómicas del ser humano, con el propósito de vincular su desarrollo personal con el desarrollo social del país.

Conceptualización mejora de servicio público

León Diguít sustentaba “el criterio de que cuando el Estado proporciona enseñanza, transporte, sanidad, no ejerce un poder de mando; aún cuando esas actividades son regidas por un sistema de Derecho Público, el fundamento del Estado no es la soberanía sino la noción de servicio público”.¹⁰

El Estado moderno no es más que una comunidad o corporación de servicios públicos cuyos agentes son los gobernantes. Por lo tanto, es de entender que las funciones del Estado son todas aquellas actividades que los gobernantes ejercen para crear, organizar y asegurar el funcionamiento ininterrumpido de los servicios públicos. En consecuencia, cabe concluir que para esta doctrina administración y servicios públicos son la misma cosa.

En el preámbulo de la Constitución, entre los valores que debe consolidar el Estado se consagra el bien común el cual se logra en

¹⁰ Servicios Públicos , CAICEDO C., Luís A. Derecho Administrativo. Tema 10 y 18.

parte, mediante una adecuada creación y prestación ininterrumpida de los servicios públicos. A partir de allí, se desprende que los "servicios públicos" son las actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas, creados por la Constitución o por Ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien sea en forma directa, mediante concesionario o, a través de cualquier otro medio legal, con sujeción a un régimen de derecho Público o Privado, según corresponda.

Es por ello, que cuando nos referimos a que toda tarea llevada a cabo por una entidad pública, bien se trate de un órgano del Estado (Nacional, Estatal o Municipal) como persona jurídica de derecho Público de carácter territorial, o, de un ente descentralizado (Instituto Autónomo, Empresa del Estado), se dice que «son actividades asumidas por órganos o entidades públicas o Privadas».

No obstante, la prestación de un servicio público no puede ser irregular ni discontinua, ni debe atender a un fin particular.

Si bien existen características, que se desprenden de los servicios públicos, se encuentra que el mismo debe ser prestado para cubrir necesidades de interés general, y no particular. Por lo tanto, la prestación de un servicio público no debe perseguir fines de lucro.

Generalmente, los servicios públicos son ejercidos por un organismo, pero también pueden hacerlo los particulares, bajo la autorización, control, vigilancia y fiscalización del Estado, con sujeción al ordenamiento jurídico permanente. En sentido general, están sometidos al régimen legal de derecho público, pero, también pueden estar sometidos a un régimen de derecho privado, siempre y cuando así lo disponga expresamente la Ley.

Marco conceptual

Hay muchos modos de definir un marco conceptual, algunas definiciones son las siguientes:

- Una serie de ideas o conceptos coherentes organizados de tal manera que sean fáciles de comunicar a los demás.
- Una manera organizada de pensar en el cómo y el porqué de la realización de un proyecto, y en cómo se entienden sus actividades.
- La base de pensamiento sobre lo que se hace y lo que ello significa, con la influencia de otras ideas e investigaciones.
- Una visión de conjunto de las ideas y las prácticas que conforman el modo en que se lleva a cabo el trabajo de un proyecto.
- Una serie de suposiciones, valores, y definiciones que todo el equipo adopta para un trabajo conjunto.
- Una manera organizada de pensar en el cómo y el porqué de la realización de un proyecto, y en cómo se entiende sus actividades.
- La base de pensamiento sobre lo que se hace y lo que ello significa, con la influencia de otras ideas e investigaciones.
- Una visión de conjunto de las ideas y las prácticas que conforman el modo en que se lleva a cabo el trabajo de un proyecto.
- Una serie de suposiciones, valores, y definiciones que todo el equipo adopta para un trabajo conjunto.

En fin el marco conceptual ayuda a explicar por qué estamos llevando a cabo un proyecto de una manera determinada. También

ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han realizado trabajos similares.

Es posible utilizar un marco conceptual como un mapa de viaje. Se es capaz de interpretar un mapa porque otras personas han inventado símbolos comunes que marcan calles, lagos, carreteras, ciudades, montañas, ríos, etc. La escala del mapa indica la distancia real entre diferentes puntos, para que se puedan hacer una idea de lo que tardaría en desplazarse de un lugar a otro. El mapa también muestra las diferentes trayectorias que existen para llegar al mismo punto.

El marco conceptual ayuda a decidir y a explicar el camino que se ha decidido tomar: por qué se ha escogido ciertos métodos y no otros para llegar a un punto determinado. Puede que existan personas que hayan tomado trayectorias similares y hayan tenido experiencias diferentes usando una u otra vía. También es posible que existan trayectorias que nunca han sido exploradas. Con un marco conceptual se puede explicar por qué se ha intentado seguir esta vía o esta otra, basándose en las experiencias de los demás, y en lo que a modo personal gustaría explorar o descubrir.

La inducción interna es un proceso estructurado y organizado de análisis de los documentos del proyecto y de actualización de información relevante para la adecuada ejecución. Como resultado de esta revisión crítica se capacita el equipo de la Unidad de Proyecto (UP) para que pueda planificar sus acciones y asignar recursos para el desarrollo de esas actividades con los usuarios (as) y actores relacionados.

La inducción externa es un proceso dinámico de análisis, reflexión y divulgación a los diferentes actores vinculados a la ejecución, sobre la naturaleza, filosofía, estructura, procedimientos y alcances del proyecto. Se realiza para que los actores interioricen y se

apropien de los conceptos señalados, como resultado de un amplio análisis y conocimiento detallado del proyecto.

Plan

De forma más simple, el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo. El plan es un instrumento de planificación, es decir, es un documento que grafica el proceso de preparar un conjunto de decisiones para la acción futura, dirigida al logro de objetivos por medios preestablecidos. En tal sentido, el plan señala las etapas y las actividades que se realizarán en cada una de ellas, para la ejecución de un objetivo específico.

Por otro lado Horacio Landa retoma la definición de Plan consignada en la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 y la menciona como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc.”

Para Alfonso Ayala Sánchez, Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

J. Arturo Ortega Blake define que el plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía. ¹¹

Por otra parte, dice Blake: otros autores lo definen como el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en

¹¹ PLANEACIÓN REGIONAL. PLAN, PROGRAMA PROYECTO. Velia Ordaz Zubia
Gloria Saldaña García

el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

Como condición del plan, para iniciar el proceso de planificación debe: una i) contener un nivel técnico depurado, ii) ser lo suficiente flexible para responder a sus condiciones histórica y coyunturales, iii) considerar instrumentos de dirección y control para orientar políticamente su implementación, iv) enmarcar estrategias viables para el cambio social y v) contener un grado relativamente alto de descentralización de decisiones, entre otras características.

Para Ezequiel Arder-Egg, el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos, y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: • Lineamientos • Prioridades • Estrategias de acción • Asignación de recursos • Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos.

Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo en las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Plan es el término de carácter más global por su carácter general. Siendo el eje rector del cual se originan y enmarcan los programas y

proyectos. Tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o de un sector (económico, social o cultural).

Derivado de lo anterior cabe decir que un plan es un instrumento de carácter técnico político en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de instrumentos con el fin de alcanzar las metas, alcances, y objetivos propuestos.

El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos. De donde debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados. El plan puede ser integral o sectorial y en distintos niveles comunal, urbano, local, regional y o nacional.

Y como el interés de nuestra investigación es en cuanto a un plan de relaciones públicas, resulta interesante señalar la concepción que autores como J. Arturo Ortega Blakenos ofrece donde señala que el plan es conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta.

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, mediante actividades a realizar. El plan permite adelantarse a los hechos, a las circunstancias, y a trabajar con la idea, no tan fácil de aceptar, que el futuro no nace, sino que se hace, se crea.

En resumen, dice Andrés E. Miguel el plan es el conjunto de actividades previstas en un documento por medio del cual un sujeto busca actuar sobre la región para cambiarlo de acuerdo con ciertos propósitos (Zenón 1991); o bien se considera el conjunto de

procesos coordinados sistemáticos y generalizados para la determinación de acciones tendientes a un desarrollo equilibrado y coherente de la región (ANUIES).

Para Andrés E. Miguel, conviene señalar que los planes pueden ser de corto, mediano y largo plazo, de preferencia se recomienda que combinen todos estos tiempos.

Pasquali (1979) distingue entre difusión, divulgación, y diseminación.

El tratadista venezolano entiende por difusión el envío de mensajes elaborados en códigos o lenguajes universalmente comprensibles, a la totalidad del universo receptor disponible en una unidad geográfica, sociopolítica, cultural, etc. Para el conocido divulgador mexicano Luis Estrada, es frecuente emplear la palabra difusión cuando se hace referencia a la comunicación entre personas que conocen un campo, es decir, el intercambio de conocimientos entre personas agrupadas por motivos profesionales o por intereses específicos. Este es el caso de la difusión de las investigaciones entre biólogos, sociólogos, etc. Lo que caracteriza a este tipo de difusión es que presupone que el destinatario de un mensaje conoce el tema, aunque no sea un experto. Por ello, muchos califican este tipo de comunicación como horizontal.

La divulgación sería el envío de mensajes elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes omnicomprensibles, a la totalidad del universo perceptor disponible (Pasquali).

En la divulgación se parte, en general, de que el mensaje se dirige a un público formado por personas de distinta preparación y este el caso de la divulgación que hacen algunos científicos para informar al público de los resultados de sus investigaciones. La especialización de la ciencia contemporánea hace que la comunicación entre

científicos de distintas disciplinas sean también una labor de divulgación.

El uso más frecuente de la expresión “divulgación” está en la comunicación del científico con el público en general, por lo que esta modalidad puede llamarse comunicación vertical (Estrada).

Difusión es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, alude a la comunicación extendida de un mensaje.

Difusión por ejemplo: “La ciudad tiene hermosos atractivos turísticos, pero falla en su difusión: por eso no recibe tantos visitantes”, “El gobierno ha puesto en marcha una campaña de difusión para contrarrestar las críticas de la oposición”, “Mi sobrina trabaja en una organización no gubernamental para la difusión de sus actividades”, “Voy a crear una gacetilla de prensa para la difusión de este emprendimiento”.

Los periodistas y los expertos en comunicación social son los profesionales escogidos por las empresas y las organizaciones para trabajar en la difusión de sus productos, servicios, actividades, etc. Los medios de comunicación, como la televisión, la radio, las publicaciones impresas o Internet, son los canales utilizados para la difusión de contenidos a nivel masivo.

En el ámbito de los negocios, la difusión de innovaciones es un concepto que hace mención a la aceptación de un nuevo producto por parte del mercado. La publicidad y el marketing inciden en dicho proceso.

En otro sentido, la difusión es un proceso físico a través del cual las partículas materiales se introducen en un medio que antes estaba ausente, lo que aumenta la entropía del sistema formado por las partículas difundidas y el medio donde se difunden. La difusión física

está sujeta a la Ley de Fick, que sostiene que la membrana permeable permite el paso de partículas y disolvente a favor del gradiente de concentración

En la adopción de estos tres términos, Pasquali ha tratado de respetar al máximo su sentido primario: difundir, como derramar o desparramar libremente; divulgar por vulgarizar y hacer accesible al público; diseminar como sembrar selectivamente en el lugar más apropiado.¹²

El propio Pasquali da ejemplos y considera casos típicos de difusión la publicidad comercial o la radiodifusión de régimen competitivo; de divulgación, el llamado (dice Pasquali) "periodismo científico"; de diseminación, la distribución de información científica entre una base de datos y la industria, o la entrega de una investigación a posibles centros de decisión.

Comunicación

La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido.

Un código es un conjunto de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. ¿Puede acaso alguien que no sabe hablar tibetano entender lo que un tibetano expresa en su lengua materna?. Naturalmente que no, se haya producido comunicación en un caso semejante. Gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de persona a persona.

Generalmente se tiende a pensar en el lenguaje cuando se habla de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio.

¹² DIFUSIÓN, DIVULGACIÓN Y DISEMINACIÓN,
<http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=52>

Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Es así que se puede afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio, se hará referencia a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se referirá a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

Antonio Pasquali afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social. Para Pasquali el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia.

Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación de esta manera: "la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre".

También enfatiza en que la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio.

La comunicación organizacional, según Fernández, puede dividirse en comunicación interna y externa:

Comunicación Interna: Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación Externa: Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

De ahí que se pueda afirmar que sin una comunicación interna adecuada no puede haber una comunicación externa efectiva, ya que de esta depende el surgimiento de un plan estratégico que permita la puesta en marcha de acciones de comunicación efectivas.

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidad de modelos de este proceso, con diferencias en cuanto a

descripciones y elementos. ¹³Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad en determinados momentos para estudios específicos. Además, muchos modelos son complementarios entre sí y esto permite profundizar la labor de análisis y presentación de soluciones donde existan problemas de comunicación en casos concretos.

Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro.

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio social y organizacional.

Esta tendencia, que parte de la semiótica (ciencia de los signos y los significados), asume que la comunicación es la producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido lógico, para poner en común determinados conceptos y así lograr objetivos compartidos.

Modelos clásicos de comunicación

¹³ Berlo, David K. El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica, Ateneo, Buenos Aires.

Entre los modelos de comunicación más estudiados están el de David Berlo y Harold Dwight Lasswell.

Teoría de la comunicación de David Berlo K.

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearán Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

La idea de 'ruido' la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación.

Respecto a eficacia en el proceso de la comunicación Berlo asegura que la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores (tienen distintos roles en el sistema social) es fundamental, tanto como la empatía cultural e ideológica de la fuente y el receptor; para lograr la mayor proximidad en los rasgos de identidad y así facilitar el alcance de los objetivos de la comunicación propuesta.

Cabe destacar que Berlo da una gran importancia a la recepción del mensaje, y señala que "los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios"; esto significa que la decodificación es el valor final y diferenciado que determina la eficacia de la comunicación.

En otros términos, Berlo literalmente puntualiza que:

"La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control. La eficacia o 'fidelidad' de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por

incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un sentido amplio del término, los ‘ruidos’ que pueden distorsionar el propósito comunicacional”.¹⁴

Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad.

Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué Efecto?

Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.

En el entorno social Lasswell al referirse a su teoría de la comunicación manifiesta lo siguiente:

“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social y d) entretenimiento”.

Al respecto, el modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy claro la intención del receptor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el receptor recibe el mensaje.

¹⁴ Berlo, David K. El Pensamiento, Las organizaciones: comportamiento, estructura y procesos, Ateneo, Buenos Aires.

La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe saber con precisión quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (es decir, el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que este a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

Este modelo fue fortalecido en 1958 por Richard Braddock, quien formuló una extensión del “paradigma de Lasswell, mediante la cual trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intención del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce.¹⁵

Nuevas tendencias de la comunicación

Los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor omnipotente que genera efectos en un receptor indefenso vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación para el cambio social o comunicación para el desarrollo humano, de la que hace referencia centros de investigación y particularmente el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

De acuerdo con investigaciones realizadas por el Departamento de Comunicaciones de la Fundación Rockefeller, la comunicación eficiente para el cambio social se define como un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las personas deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtener lo que quieren.

¹⁵ Fernández, Collado, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones. Ed. Trillas. México.

Tomando en consideración lo anterior dichos estudios determinan que las estrategias de comunicación se deben establecer con base en principios de tolerancia, auto determinación, equidad, justicia social y participación activa de todos los actores del proceso de comunicación.

De esta manera se determina que la concepción de la comunicación para el cambio social y el desarrollo humano consiste en darle a las personas la posibilidad de formular sus propias agendas para el desarrollo, tanto a nivel de comunidad, provincia y nación, como a nivel internacional.

Para lograr una comunicación eficaz, Reyes recomienda recurrir a programas de comunicación que puedan responder a las necesidades reales. Para lo cual es fundamental hacer una adecuada selección de los medios utilizados para transmitir la información, así como asegurar la existencia de mecanismos para el control, estableciendo con precisión las responsabilidades en el proceso de la comunicación.

Además, enfatiza en la necesidad de permitir a los miembros que participen, en el proceso de la comunicación, expresarse ya sea por medio de programas de consultas o por sistemas legítimos de representación y políticas de puertas abiertas, reforzado con sondeos de opinión para hacerlo más participativo. La eficiencia de la comunicación puede evaluarse conforme a los resultados esperados.

La probabilidad de que el mensaje transmitido haya sido interpretado exactamente como lo hubiera deseado el emisor constituye una hazaña, ya que en cualquiera de las etapas del proceso de comunicación pueden presentarse numerosas interferencias y limitar la comprensión del mensaje. Esto es lo que se conoce como “barreras de comunicación”.

De todas las áreas implicadas en la comercialización de productos y servicios, la comunicación es la que está experimentando los cambios más rápidos y drásticos. La fragmentación de medios y soportes de comunicación, la aparición de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento del consumidor hacen que sea necesario actualizar su contexto, y exponer las tendencias más importantes. Realizar un seguimiento de esos cambios, e intentar comprender su utilidad y conveniencia, se convierte en algo crucial para agencias, anunciantes, e incluso consumidores, más activos que nunca en sus “diálogos” con las marcas.

Desde esta perspectiva, se analizan no sólo la comunicación on-line, sino también el buzz marketing, el advergaming, la comunicación sensorial y muchas otras tendencias, puestas en práctica por empresas como Apple, BMW, Coca Cola, Adidas o Starbucks.

Comunicación participativa

Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2004, que constituye un innovador análisis de la política de la identidad en todo el mundo, la libertad cultural debe ser adoptada como uno más de los derechos humanos básicos y como un requisito para conseguir el desarrollo de las cada vez más diversas sociedades del siglo XXI.

Ese informe enfatiza en que el conocimiento y la información son factores esenciales para que las personas puedan sacar provecho de las oportunidades y desafíos que plantean los cambios sociales, económicos y tecnológicos, sobre todo aquellos que contribuyen a mejorar la productividad, la seguridad alimentaria de la población y los medios de vida, como el agua. Pero para que el conocimiento y la información sean útiles, deben ser comunicados eficazmente a las personas y permitiéndoles su generación de capacidades.

La participación popular se está convirtiendo en la cuestión decisiva de nuestra época y para que haya participación debe haber comunicación.

Los programas de desarrollo sólo podrán dar todos sus frutos si los conocimientos y tecnologías se comparten efectivamente generando una comunicación eficaz.

Por otra parte, se considera que al menos que la población sea la fuerza motriz de su propio desarrollo, participando activamente en los procesos de comunicación, no se conseguirán mejoras duraderas en su nivel de vida, por mucho que se invierta o se aporten insumos y tecnologías.

Sin lugar a dudas, la comunicación es decisiva en esa tarea por muchos motivos. Por ejemplo, permite a los planificadores consultar con la población, para tener en cuenta sus necesidades, actitudes y conocimientos tradicionales, al determinar y formular programas de desarrollo. Sólo gracias a la comunicación los beneficiarios de un proyecto se convertirán en protagonistas, asegurando el éxito de los programas de desarrollo.

Una mejor comunicación con la población permite a ésta reconocer los problemas más importantes, encontrar un terreno de acción común, crear un clima de identificación y participación para poner en práctica sus decisiones. Además, el desarrollo implica cambio, nuevas formas de actuación. Sólo así la población tendrá la confianza suficiente para conseguir que un proyecto funcione y adquirirá los nuevos conocimientos y competencias necesarios.

De ahí la importancia de una adecuada selección de los medios de comunicación utilizados para comunicarse con las comunidades. Los medios audiovisuales y las técnicas dinámicas de comunicación pueden ser instrumentos valiosos para asesorar a la población sobre

nuevas ideas y métodos, fomentar la adopción de éstos y mejorar la capacitación de comunicación en general.

La comunicación es también imprescindible para mejorar la coordinación y el trabajo en equipo con el fin de gestionar los programas de desarrollo y obtener apoyo institucional.

Vivimos en la era de la comunicación y estamos empezando a ver sus repercusiones sobre el desarrollo. Hay una fuerte necesidad de que los órganos nacionales de planificación y decisión adopten resoluciones ejecutivas para aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece la comunicación.

La estrategia en que se basa la participación popular y la movilización comunitaria consiste en liberar las energías de la población rural reforzando la confianza en sí misma, mediante una eficaz comunicación, para adoptar decisiones y ponerlas en práctica de modo autónomo, y demostrar cómo ellos mismos se pueden beneficiar con sus propios esfuerzos.

La comunicación participativa permite que incluso personas pertenecientes a distintos grupos sociales dentro de una comunidad intercambien información e ideas de un modo positivo y productivo. Este diálogo se enriquece cuando esas personas comprenden hasta qué punto les afectan las cuestiones relacionadas con el desarrollo, conocen lo que piensan en otras comunidades y ven lo que éstas han conseguido. Estos métodos son eficaces para que la población llegue a un acuerdo sobre temas de interés mutuo, basándose en sus propias necesidades y capacidades.

El diálogo puede ser iniciado y orientado por especialistas de campo que tenga una buena formación en comunicación interpersonal, esto con el fin de ayudar a la población a formarse una idea de su realidad y reflexionar sobre la misma.

La Palabra, el don de comunicarse entre unos y otros, es probablemente el más importante de los dones concedidos por el Creador a los humanos, ya que sin éste el poder de razonar que distingue a los humanos de los animales no tendría mucho valor al no poder compartirlo con los semejantes.

En consecuencia, el poder de la palabra, el poder de comunicarse es imprescindible para compartir con los demás, de forma organizada e inteligible, los descubrimientos, los anhelos, los planes, las inquietudes, y todo lo demás que se siente o se piensa.

La Comunicación, por ende, es base fundamental de la promoción o publicitación de un producto no importa de qué índole o efecto, incluyendo el "producto turístico" como parte del proceso de mercadeo o "marketing" de ese producto en el mercado que uno haya elegido.

Planificación

Definición de Stoner, 1996: “Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas”.

Definición Ortiz: “Es el proceso que se sigue para determinar en forma exacta lo que la organización hará para alcanzar sus objetivos”.

Definición Sisk: “Es el proceso de evaluar toda la información relevante y los desarrollos futuros probables, da como resultado un curso de acción recomendado: un plan”.

Definición de Goodstein, 1998: “Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción”.

Definición Ackoff, 1981: “La planificación... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir... antes de que se requiera la acción”.

Definición de Murdick, 1994: “Consiste en decidir con anticipación lo que hay que hacer, quién tiene que hacerlo, y cómo deberá hacerse”.

Definición Cortés, 1998: “Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado”.

Definición Jiménez, 1982: “Es el proceso consciente de selección y desarrollo del mejor curso de acción para lograr el objetivo”.

Definición Jiménez, 1982: “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”.

Definición Terry, 1987: “Es el proceso de seleccionar información y hacer suposiciones respecto al futuro para formular las actividades necesarias para realizar los objetivos organizacionales”.¹⁶

Actitud.- Disposición personal, usualmente basada en la experiencia, que influye en el comportamiento de un individuo.

Colectividad.- La colectividad es una noción que alude a un número amplio de formas de agrupamiento humano.

Comunicación.- La comunicación es un fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual éstos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información.

¹⁶ Russell L. Ackoff (1972). Un concepto de planeación de empresas. Editorial Limusa -Wiley, México.

Conformidad.- Conformidad es el grado hasta el cual los miembros de un grupo social cambiarán su comportamiento, opiniones y actitudes para encajar con las opiniones del grupo.

Socialización.- La socialización es el proceso mediante el cual los individuos pertenecientes a una sociedad o cultura aprenden e interiorizan un repertorio de normas, valores y formas de percibir la realidad, que los dotan de las capacidades necesarias para desempeñarse satisfactoriamente en la interacción social.

Desinformación.- Falta de información u ocultación de ella o manipulación intencionada de una información para conseguir un fin.

Contexto.- Es todo aquello que forma parte de un medio ambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de la sociedad.

Categorización.- Jerarquía de una persona o cosa en una clasificación según su importancia o grado

Orientación.- Es la acción y efecto de orientar, informar a alguien de los que ignoran y desea saber o dirigir.

Interdisciplinario.- Dicho de un estudio o de otra actividad: Que se realiza con la cooperación de varias disciplinas.

Asamblea general.- Es la máxima autoridad y organismo competente para resolver los inconvenientes internos de la cooperativa.

Ayuda Mutua: El grupo que asume una cooperativa mantiene una interrelación de apoyo, de trabajo individual en función de la meta común.

Coadyuvar.- Contribuir o ayudar en la realización de algo.

Confluir.- Juntarse en un mismo punto varias líneas de direcciones.

Consejo de administración.- Es el organismo de la Cooperativa que planifica, dirige y orienta la labor de la entidad, de su seno se elegirá al presidente de la Cooperativa, el mismo que también será el Presidente de la Asamblea General.

Consejo de vigilancia.- Es el organismo de control y fiscalizador interno de la Cooperativa.

Cooperación.- Es la ayuda, auxilio o socorro que se presta para el logro de alguna cosa.

Correlacional.- Es un tipo de investigación que persigue básicamente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son relacionados con la variación en varios factores.

Delegación de Funciones.- Encomendar a una persona la responsabilidad de cumplir con determinada función o trabajo.

Demográfica.- Es el estudio de las poblaciones humanas que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo.

Emanadas.- Proceder una cosa de otra, tener su origen: las leyes emanan del gobierno.

Emisiones.- Exhalación o expulsión de algo hacia afuera.

Equidad.- Es un valor de connotación social que se deriva de lo entendido también como igualdad. Los cooperativistas se comportan siempre de manera justa y equitativa, entendiendo que el reconocimiento del trabajo aportado por cada asociado es la base del buen funcionamiento de una empresa cooperativa.

Estatutos.- Establecimiento, reglas que tienen fuerza de ley para el gobierno de un cuerpo o entidad.

Estructura organizacional.- Es un medio del que se sirve una organización cualquiera para conseguir sus objetivos con eficiencia.

Gerente.- Es el ejecutivo responsable y representante legal, judicial y extrajudicial de la Cooperativa.

Igualdad: Todos los miembros de un grupo cooperativo tienen los mismos derechos y deberes. La asignación de cargos directivos tiene un fin cooperativo pero no existen privilegios especiales.

Incidencia.- La incidencia refleja el número de nuevos “casos” en un periodo de tiempo.

Leyes.- Son Normas dictadas por una autoridad competente, en que se prohíbe o permite algo en armonía con la justicia y para el bien de los gobernados.

Membrecía.- Conjunto de los miembros de una organización.

Mies.-Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Minuta.-Extracto o borrador que se hace de un contrato

Monopolio.- Persona o empresa que posee un producto, bien, y servicio el cual goza poder absoluto en un determinado mercado y es el único que lo posee.

Objetivo del cooperativismo.- Busca desarrollar al hombre con el valor de la cooperación, la igualdad, la justicia, el respeto y el trabajo en conjunto.

Organización.- Conjunto de obligaciones, cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse todos los miembros y así se convierte en el medio que permite una empresa alcanzar determinados objetivos.

Parámetros.- Los parámetros son elementos que proporcionan información, sea mediante la identificación de un objeto y sus atributos hasta un determinado límite.

Presidente de la cooperativa.- Será elegido de forma nominal o secreta por parte de los vocales designados para el Consejo de Administración, por la Asamblea General.

Reglamentos.- Es una política jurídica de carácter general dictada por la máxima autoridad.

Responsabilidad: Todas las personas que conforman un grupo cooperativo están pendientes de cumplir siempre el trabajo que les corresponde. Nunca se permite que el logro del equipo se detenga por haber pospuesto alguna tarea.

Socio.- Es un integrante de la cooperativa que se compromete a cumplir con todas las leyes y reglamentos emanados por la **institución a la que pertenece.**

Transversal.- Que se encuentra o extiende atravesado de un lugar a otro.

Viabilidad.- Posibilidad de llevar a cabo algo.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador 2008

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE Y ORDENAMIENTO TERRESTRE; Y SEGURIDAD VIAL.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro

por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Art. 2.- La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.

En cuanto al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

Art. 3.- El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas.

Art. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del

Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.

Art. 5.- El Estado promoverá la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional y no profesional e impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR

TITULO I DE LA NATURALEZA Y OBJETO CORRESPONDIENTE AL SERVICIO

Art. 47.- El transporte terrestre de personas o bienes responderá a las condiciones de responsabilidad, universalidad, accesibilidad, comodidad, continuidad, seguridad, calidad, y tarifas equitativas.

CORRESPONDIENTE A TARIFAS ESPECIALES

Art. 48.- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con capacidades especiales, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas especiales en la transportación pública en beneficio de los estudiantes de los niveles pre–primario, primarios y secundarios, a través de un carné estudiantil obligatorio, personas con capacidades especiales y adultos mayores de 65 años de edad, el mismo que se regirá a través del Reglamento respectivo.

CORRESPONDIENTE A LA SALUD DEL USUARIO

Art. 49.- El transporte terrestre de mercancías peligrosas tales como productos o sustancias químicas, desechos u objetos que por sus características peligrosas: corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables, biológicas, infecciosas y radiactivas, que pueden

generar riesgos que afectan a la salud de las personas expuestas, o causen daños a la propiedad y al ambiente, se regirá a lo establecido en las leyes pertinentes y a lo dispuesto en el Reglamento de esta ley y en los reglamentos específicos y los instrumentos internacionales vigentes.

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

TÍTULO II

DE LA EDUCACION VIAL Y CAPACITACIÓN

Art. 185.- La educación para el tránsito y seguridad vial establece los siguientes objetivos:

g) Capacitar a los docentes de educación básica y bachillerato, de escuelas de capacitación de conductores profesionales y no profesionales, en materia de seguridad vial y normas generales de tránsito, en coordinación con el Ministerio de Educación;

h) Difundir, por los medios de comunicación, los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito;

i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores;

TÍTULO IV DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL

CAPÍTULO I DE LOS USUARIOS DE LAS VIAS

SECCIÓN 1 DE LOS PASAJEROS

Art. 201.- Los usuarios del servicio de transporte público de pasajeros tienen derecho a:

a) Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente;

b) Exigir de los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus reglamentos;

d) Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente;

e) Que se respete las tarifas aprobadas, en especial la de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con discapacidad; y,

Art. 202.- Los usuarios o pasajeros del servicio de transporte público tendrán las siguientes obligaciones:

- c) Exigir la utilización de las paradas autorizadas para el embarque o desembarque de pasajeros, y solicitarla con la anticipación debida;
- e) En el transporte público urbano ceder el asiento a las personas con capacidades especiales, movilidad reducida y grupos vulnerables;
- f) No fumar en las unidades de transporte público;
- g) No arrojar desechos que contamine el ambiente, desde el interior del vehículo; y,
- h) Las demás señaladas en los reglamentos e instructivos.

Art. 203.- En los casos que se atente contra los derechos de los usuarios, la Policía Nacional está obligada a prestar auxilio inmediato.

SECCION 1

CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE

Art. 139.- Incurren en contravención leve de primera clase y serán sancionados con multa equivalente al cinco por ciento de la remuneración básica unificada del trabajador en general y reducción de 1,5 puntos en su licencia de conducir:

LEY ORGÀNICA DEL CONSUMIDOR.

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o

bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO XII

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

LEY ORGÁNICA DE SALUD

18. Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública;

34. Cumplir y hacer cumplir esta Ley, los reglamentos y otras disposiciones legales y técnicas relacionadas con la salud, así como

los instrumentos internacionales de los cuales el Ecuador es signatario.

Estas acciones las ejecutará el Ministerio de Salud Pública, aplicando principios y procesos de desconcentración y descentralización; y,

35. Las demás previstas en la Constitución Política de la República y otras leyes.

CAPÍTULO III

CALIDAD DEL AIRE Y DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

Art. 111.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con la autoridad ambiental nacional y otros organismos competentes, dictará las normas técnicas para prevenir y controlar todo tipo de emanaciones que afecten a los sistemas respiratorio, auditivo y visual.

Todas las personas naturales y jurídicas deberán cumplir en forma obligatoria dichas normas.

Art. 112.- Los municipios desarrollarán programas y actividades de monitoreo de la calidad del aire, para prevenir su contaminación por emisiones provenientes de fuentes fijas, móviles y de fenómenos naturales. Los resultados del monitoreo serán reportados periódicamente a las autoridades competentes a fin de implementar sistemas de información y prevención dirigidos a la comunidad.

Art. 113.- Toda actividad laboral, productiva, industrial, comercial, recreativa y de diversión; así como las viviendas y otras instalaciones y medios de transporte, deben cumplir con lo dispuesto en las respectivas normas y reglamentos sobre prevención y control,

a fin de evitar la contaminación por ruido, que afecte a la salud humana.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 87.- Requisitos previos a la obtención del título.- Como requisito previo a la obtención del título, los y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías preprofesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior.

Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad.

CAPITULO II

Metodología de la investigación

La presente investigación corresponde a un estudio exploratorio de la realidad del servicio ofertado por la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”, por lo tanto será de tipo descriptivo y explicativo.

Sin embargo se efectuó el diagnóstico acerca de la forma como el usuario se comporta en base al servicio recibido, para ella se estableció la hipótesis que exige la correspondiente comprobación. En síntesis el proyecto es de tipo factible por que generará soluciones aplicables con el fin de corregir la problemática en la comunidad provincial.

Diseño de la investigación

Modalidad de la investigación

Las modalidades de la investigación, son las siguientes: (a) Documental: se basa en el estudio que se realiza a partir de la revisión de diferentes fuentes bibliográficas o documentales

(literatura sobre el tema de investigación). En esta modalidad debe predominar, el análisis, la interpretación, las opiniones, las conclusiones y recomendaciones del autor o los autores; (b) De campo: consiste en el estudio que permite la participación real del investigador o los investigadores, desde el mismo lugar donde ocurren los hechos, el problema, la fenomenología en consideración. A través de esta modalidad, se establecen las relaciones entre la causa y el efecto y se predice la ocurrencia del caso o fenómeno; (c) Proyecto Factible: se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que puede conceder beneficios en diferentes áreas o esferas del acontecer diario; (d) Proyectos Especiales: se estiman para la realización y presentación de trabajos referidos a la literatura, la cultura y las artes, la religión, entre otras áreas o esferas sociales.

Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar será:

Por el propósito será, aplicada, porque en el transcurso de la misma se resolverían problemas prácticos. **Por el nivel de estudio será exploratoria**, para la visita de campo que tendrá como objetivo la búsqueda actualizada de información turística y bibliográfica. Las entrevistas para familiarizarse con las variables a estudiar. **Por el lugar será, bibliográfica y de campo**, al visitar los lugares para la recolección de información. **Por el diseño por la dimensión temporal será, de diseño transversal**, por ser el más utilizado por la investigación por encuestas, donde los datos se recogen sobre grupos de sujetos, en un solo momento temporal.

Población y muestra

La población

La investigación se centra en el involucramiento directo con los afectados niños, adultos, adultos mayores, personas con capacidades especiales y ciudadanía en general. En el cantón La Libertad la cifra es de 4.325 usuarios de lunes a viernes, feriados, sábado y domingo la cifra de 2.400 personas que utilizan las 36 unidades que recorren la vía Guayaquil Salinas.

En esta investigación se toma en cuenta a los usuarios que viajan de Guayaquil a Santa Elena, por ser el mayor número de usuarios que utilizan el servicio de la cooperativa Libertad Peninsular.

LA MUESTRA

Para efectuar el tamaño el cálculo de la muestra; se ha tomado como base la información proporcionada por la gerencia de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”, la misma que indica que la frecuencia promedio de empleo del servicio de transporte, asciende a 6.725 usuarios semanales. (Tabla 1)

Tabla 1.- Cuadro por rango de edades que utilizan el servicio de la cooperativa Libertad Peninsular.

EDAD	hombre	mujeres
Jóvenes de 12 a 18 años	1.270	1.315
Adultos de 19 a 50 años	1.590	1.440
Adultos de 51 o mas	560	550
TOTAL	3.420	3.305
UNIVERSO POBLACIONAL	6.725	

El tamaño de la muestra que se va a calcular a fin de establecer la cantidad de personas con quienes se va a proceder a trabajar.

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

e = error máximo admisible 0.05%

Fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

Muestra de población

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6725}{(0,05)^2(6725 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{6725}{(0,0025)(6724) + 1}$$

$$n = \frac{6725}{16,81 + 1}$$

$$n = \frac{6725}{17,81}$$

$$n = 377,59$$

$$n = 378$$

La muestra para el trabajo investigativo será de 378.

Instrumentos de investigación

Para la realización de este proyecto de tesis se utilizará los siguientes instrumentos de investigación:

La Observación

Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación.

Ésta se suele utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores; y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Se puede utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, observando conductas tal y como suceden en el medio natural; o en base a un plan estructurado, por ejemplo, creando situaciones en las cuales se puede apreciar el comportamiento de los participantes.

Para emplear esta técnica, en primer lugar se debe determinar el objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, establecer la información que se va a recabar, para cumplir con nuestro objetivo.

Las ventajas de emplear la técnica de observación es que permite obtener información precisa que de otro modo no se lograría, como acerca de comportamientos espontáneos que acontecen sólo en la vida cotidiana y en los medios naturales, o información que las personas no podrían o no quisieran brindarnos por diversos motivos. Asimismo, otra de las ventajas es que es una técnica de bajo costo y fácil de aplicar.

Sin embargo, entre las desventajas de utilizar esta técnica están el hecho de no poder determinar emociones, actitudes, o las motivaciones que llevan a un consumidor a realizar un acto. Por lo que siempre es recomendable utilizarla acompañado con otras técnicas de investigación.

La Entrevista

Una entrevista es una conversación dirigida que permite recopilar información importante con un propósito específico.

En la entrevista se puede aplicar dos tipos de preguntas: abiertas y/o cerradas.

Preguntas abiertas son las que se realizan al entrevistado para que pueda expresar libremente las ideas. Tienen la ventaja de proporcionar riqueza de detalles y permiten hacer nuevas preguntas de acuerdo cómo se va respondiendo cada una.

Permiten que el entrevistado pueda responder con espontaneidad y al investigando le ayuda a recoger el vocabulario del entrevistado.

La desventaja es que, como se deja que el entrevistado se exprese libremente se pueda perder el control de la entrevista o puede llevar demasiado tiempo, además de que se podría obtener información que no sea de importancia para los objetivos planteados.

Con las preguntas cerradas el entrevistado se limita a contestar si o no, cierto o falso, acuerdo o en desacuerdo, brevemente proporcione información útil para nuestra investigación. Estas tienen la ventaja de que ahorran tiempo y se puede mantener el control de la entrevista, con la desventaja de que no se obtiene mayor riqueza de detalles porque no se le permite expresar las ideas propias.

Lo mejor es combinar los dos tipos de preguntas para asegurarse de recopilar la información más importante.

Según el tipo de preguntas que se elabore se es posible definir que la entrevista puede ser estructurada o no estructurada.

La entrevista estructurada es aquella en la cual el entrevistador elabora un guión de preguntas previamente. Este tipo de entrevista es fácil de administrar y evaluar, ofrece una evaluación más objetiva

aunque el costo de la preparación es alto y lleva tiempo elaborar una buena entrevista.

La entrevista no estructurada es la que no lleva un guión completo, sino que se formulan ciertas preguntas guías y se espera ir preguntando según la conversación va fluyendo. Esta tiene mayor flexibilidad para las preguntas, se puede profundizar en aspectos que no se pensaba preguntar pero que fueron enfocados en la entrevista, aunque puede dar la impresión de que no se está preparado para la entrevista o llevar más tiempo del esperado.

La encuesta

La encuesta es el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida" (Buendía y otros, 1998, p.120).¹⁷ De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer vínculos entre eventos específicos.

En cuanto a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997).

Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación

Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.

¹⁷ Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). Métodos de Investigación en Psicopedagogía. Madrid: McGraw-Hill.

Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

La metodología de la encuesta tiene sus ventajas en las siguientes situaciones:

- Cuando se quiere generalizar el resultado a una población definida, porque es más fácil obtener una mayor muestra que en otras metodologías.
- Cuando no se pueden utilizar la técnica de observación directa por factores económicos o contextuales.
- Es especialmente indicada para recoger opiniones, creencias o actitudes.
- En términos generales, esta metodología está especialmente indicada en estudios con objetivos descriptivos y donde se requieren muestras grandes para el estudio de algún aspecto de la población.
- Entre las desventajas de este método se encuentra que:
 - Dificultades para establecer relaciones causales.
 - No toma en cuenta los factores contextuales que pueden interferir en las respuestas del sujeto.
 - Proceso de investigación por encuesta: Éste a grandes rasgos, consta de tres etapas de desarrollo: teórico-conceptual, metodológica y estadística-conceptual.

Se debe recurrir tanto a fuentes primarias como secundarias para definir de mejor manera los objetivos y el diseño del estudio. El no conocer de manera adecuada los aspectos a investigar puede llevar

a la acumulación de datos que no aportan nada o que no alcanzan a justificar la inversión realizada en la investigación.

Métodos teóricos

La investigación trabajará con los siguientes métodos teóricos:

Método inductivo.- Su empleo se dió? a través de la información referente a cada variable de la investigación para posteriormente generalizar su interpretación en la formulación de la hipótesis.

Método deductivo.- Hacer uso de toda la información referente al servicio ofrecido por la transportación urbana, para luego emitir un juicio crítico sobre la calidad del servicio.

Método histórico.- Ha sido de gran relevancia y ha permitido conocer a profundidad La Historia de la cooperativa de transporte interprovincial “Libertad Peninsular”.

Método lógico.- Ha permitido relacionar la variable independiente y dependiente.

Métodos empíricos

Entre los métodos empíricos se encuentran:

Método matemático.- Su empleo permitió la tabulación de los datos correspondiente a la muestra de la investigación (estadísticas).

Procedimientos de la investigación

Los datos recolectados en la presente investigación realizada a los usuarios de la Cooperativa de transporte interprovincial “Libertad Peninsular”, en los lugares donde hace los recorridos las 36 unidades de transportación, conjuntamente con la entrevista y la aplicación de test, serán procesadas, tabuladas, graficadas e interpretadas para explicar ampliamente los resultados.

Dentro de este proceso de evaluación se utilizarán los gráficos de análisis de composición estadísticos, no explicarán y visualizarán de una mejor manera cada uno de los resultados aportados por el desarrollo de este sumario de investigativo.

Para cumplir con el objetivo de esta investigación se realizó una observación de campo de las instalaciones donde labora el personal administrativo de la cooperativa Libertad Peninsular, las mismas que tienen su ubicación principal en el cantón La Libertad y otra oficina de atención al usuario en Salinas y Santa Elena, todo esto se dió con el fin de adquirir información preliminar que sustente este proyecto de tesis.

La investigación que se llevó a cabo es conocida por el propósito como aplicada; por nivel de estudio es de nivel exploratoria, por el diseño; por la dimensión temporal es de diseño transversal y por el lugar es bibliográfica.

Este estudio recolecto información referente al desenvolvimiento de todo el personal que forma parte de esta empresa de transporte privado, con el fin de analizar las debilidades y fortalezas que tiene.

El trabajo de investigación en busca de mejorar la calidad de servicio de esta cooperativa, utilizó la técnica de la encuesta a los cientos de usuarios que utilizan servicios de transportación, a fin de obtener resultados veraces y efectivos que ayuden a la conformación de una propuesta solida, con resultados positivos.

Desde el principio, representantes de la cooperativa Libertad Peninsular estuvieron de acuerdo con este estudio y dieron el total permiso para la ejecución del proyecto, desde visitas a las oficinas, boleterías y demás instalaciones donde se desenvuelve el personal que pertenece a la Empresa.

Ello facilitó la credibilidad del estudio y la seguridad de los usuarios de este servicio de transporte, que la información recogida sería para la investigación y posterior propuesta de investigación.

También se socializó el proyecto con todo el personal en varias fechas, con el fin que den su punto de vista, para lo posteriormente sería un trabajo de campo en bienestar de la sociedad.

Esta investigación debería de ser de campo, también es descriptiva. Y se define como aquella que toma la experiencia humana a través de 378 encuestas, que se aplicaron para recolectar datos que serían para plantear una propuesta final.

La recopilación de datos en revistas, libros e internet nos sirvió para fundamentar el marco teórico del tema de investigación.

Una vez analizados e interpretados los resultados, se deja una línea base que indica que hay que aplicar una estrategia de comunicación en esta cooperativa de transporte a fin de garantizar que este proyecto de investigación sea sostenible y sustentable para no sólo mejorar la calidad de servicio de esta institución, sino también para proyectar una imagen diferente del servicio que presta esta cooperativa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se describen y analizan los resultados obtenidos de la investigación realizada a la muestra de los usuarios que utilizan con frecuencia el servicio que oferta la cooperativa Libertad Peninsular; con el fin de conocer las falencias y debilidades que presenta esta institución de servicio privado.

Análisis de la información

El análisis de la información puede definirse como la aplicación de técnicas de procesamiento automático del lenguaje natural, de clasificación automática y de representación gráfica (cartografía) del contenido cognitivo (conocimientos) y factual (fecha, lengua, tipo de publicación ...) de los datos bibliográficos (o textuales).

La descripción de los resultados en cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados se mostrará a continuación, por medio de tablas y gráficos, para exponerlos de una manera más clara; precisa y de fácil comprensión.

El objetivo del análisis de información es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes, lo cual permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida. Apreciando este planteamiento anterior, se puede entender que el análisis de información sólo se produce para tener informes o resultados confiables y actualizados.

El instrumento a emplearse es el cuestionario, que ayudará a palpar de manera directa la problemática que atraviesa la Cooperativa.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENCUESTADOS

Datos de los encuestados

DETALLE DE ENCUESTADOS

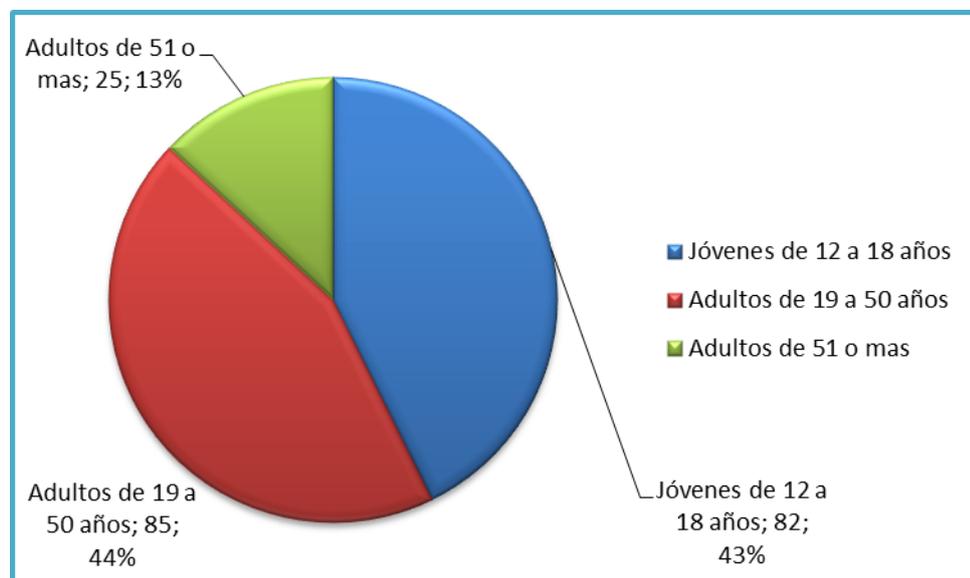
MUESTRA DEL TOTAL DE PERSONA ENCUESTADAS

CUADRO N°1

EDAD	# hombres	# mujeres	TOTAL
Jóvenes de 12 a 18 años	82	75	157
Adultos de 19 a 50 años	85	89	174
Adultos de 51 o mas	25	22	47
TOTAL	192	186	378
UNIVERSO POBLACIONAL			378

GRÁFICO DEL UNIVERSO POBLACIONAL

GRÁFICO N°1



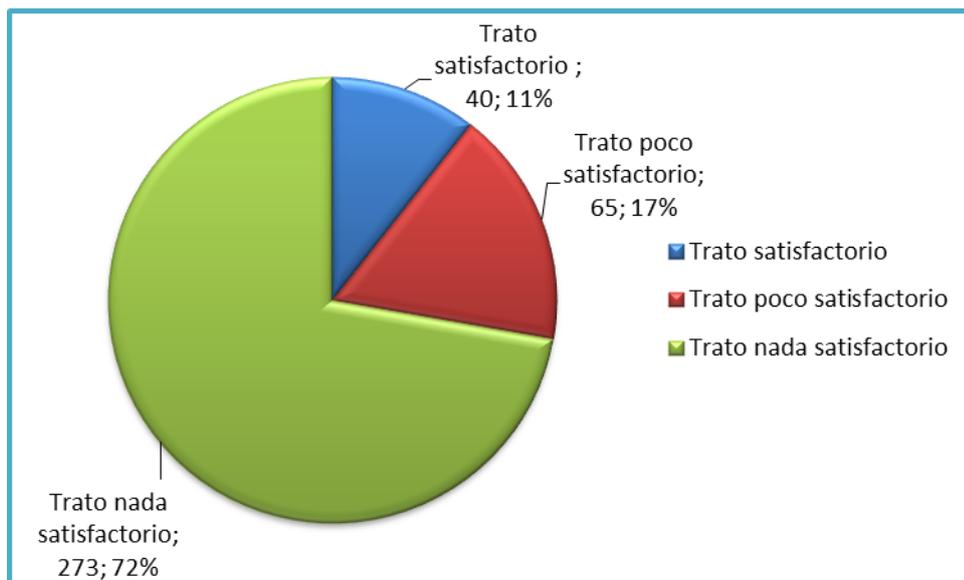
Análisis e interpretación: En los resultados obtenidos (gráfico N°1) sobre la cantidad de personas encuestadas de acuerdo a los años de edad, se observa que la mayor parte de ellas quienes fueron encuestadas son mayores de edad que tienen de 19 años a 50 años, lo que quiere decir; que este es el universo poblacional que va a dirigir nuestra propuesta más adelante, y que los jóvenes y adultos mayores también influirán en los resultados de estas encuestas que permitirán cumplir con el proyecto de investigación.

1.- ¿Qué debilidades o falencias de la cooperativa Libertad Peninsular ha identificado?

CUADRO N°2

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Trato satisfactorio	40	11%
Trato poco satisfactorio	65	17%
Trato nada satisfactorio	273	72%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°2



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

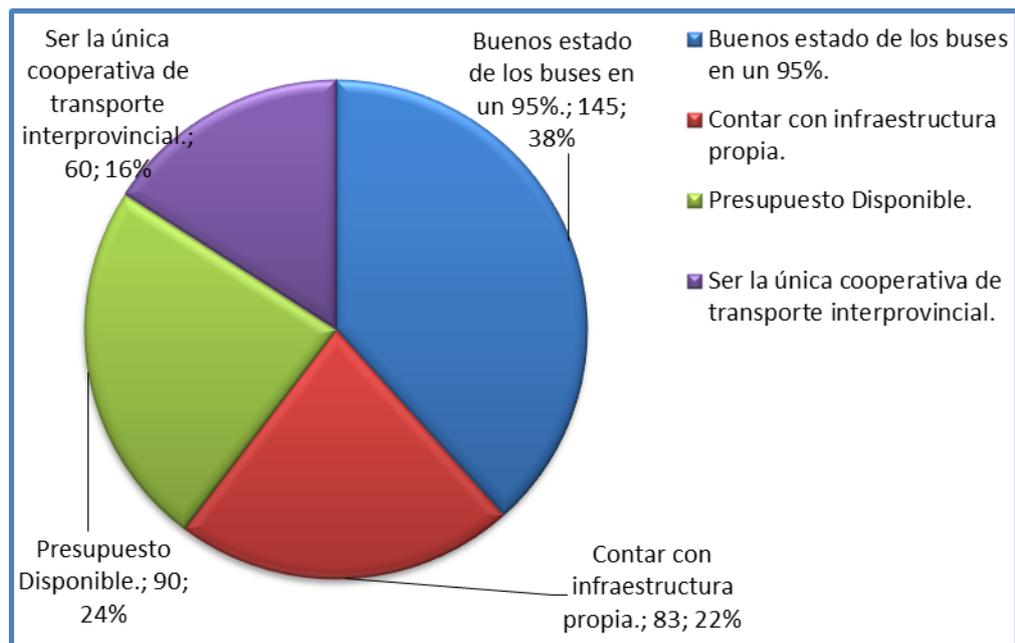
Análisis e interpretación: Se pueden determinar que el trato a los usuarios que utilizan el servicio de la cooperativa Libertad Peninsular, no es nada satisfactorio en un 72%.

2.- ¿Qué fortalezas ha observado de la cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°3

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Buenos estado de los buses en un 95%.	145	38%
Contar con infraestructura propia.	83	22%
Presupuesto Disponible.	90	16%
Ser la única cooperativa de transporte interprovincial.	60	24%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

GRÁFICO N°3



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

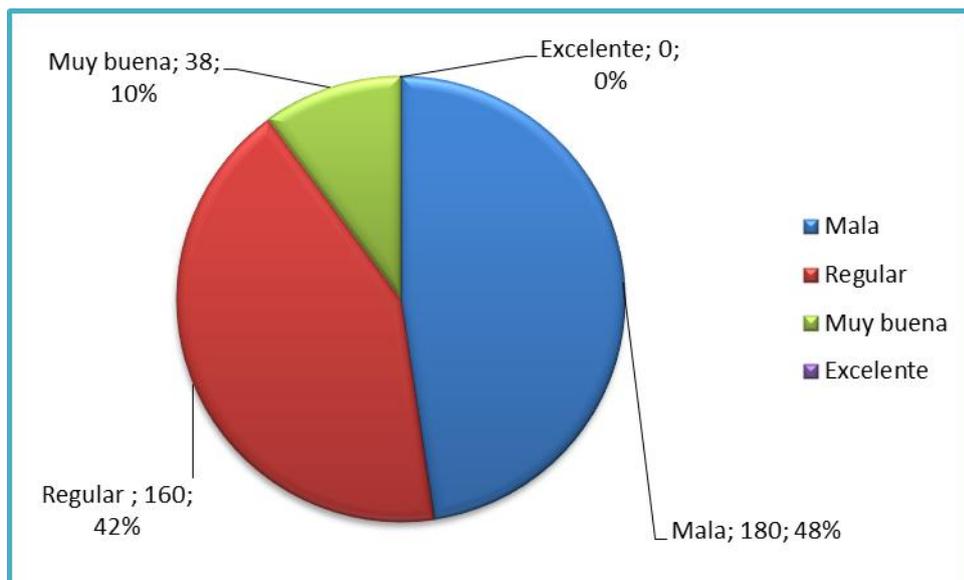
Análisis e interpretación: Con la intención de conocer acerca de las fortalezas de la cooperativa Libertad Peninsular, se pudo apreciar que esta institución cuenta con un parque automotor en muy buen estado, esto significó el 38% de la encuesta realizada.

3.- ¿Cómo califica la atención al público por parte de la cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°4

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala	180	48%
Regular	160	42%
Muy buena	38	10%
Excelente	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

GRÁFICO N°4



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: Se pueden determinar que la atención al público por parte de la cooperativa tiende de mala a regular, esto es 48% la califica como mala atención y en un 42% como una atención regular.

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

CUADRO N°5

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Televisión	133	35%
Radio	120	32%
Internet	125	33%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°5



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

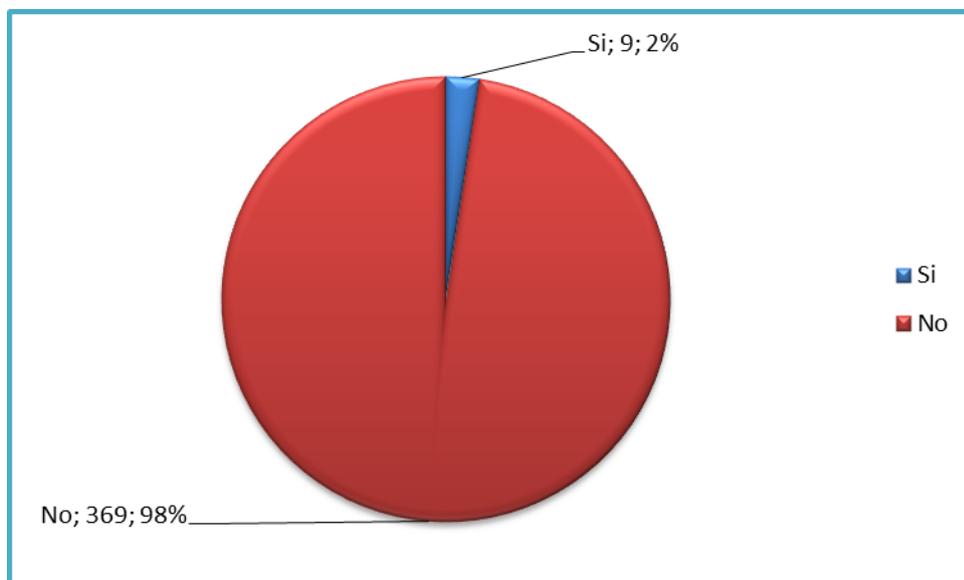
Análisis e interpretación: teniendo presente que la propuesta del plan de relaciones públicas debe tener un impacto en la ciudadanía en general, se consultó sobre el medio de comunicación de su preferencia, lo que refleja una equilibrada aceptación en la encuesta realizada teniendo así que la televisión obtuvo un 35% de aceptación la radio un 32% y el internet como medio masivo de comunicación un 33%, lo que quiere decir que todos estos medios de comunicación, son importantes a la hora de difundir información.

5.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación por parte la Cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°6

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	9	2%
No	369	98%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°6



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

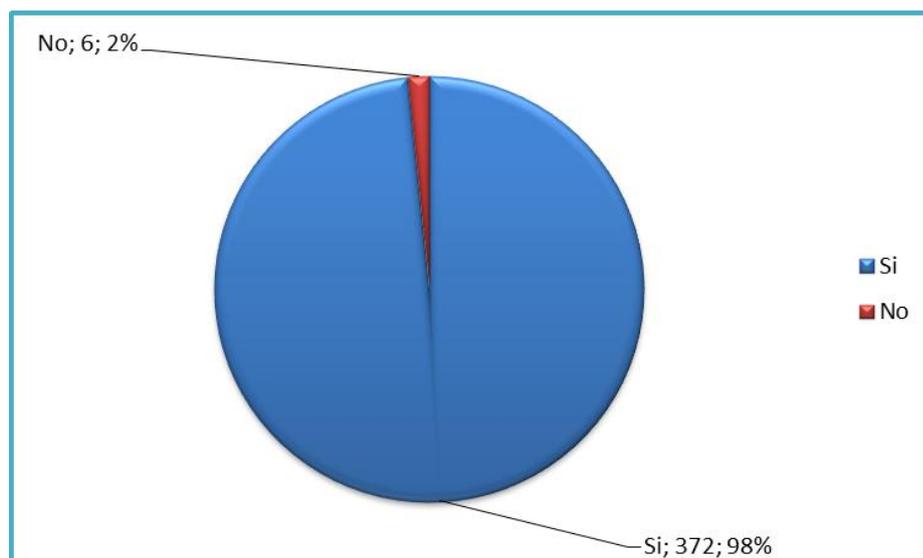
Análisis e interpretación: para fortalecer la estrategia a utilizar para el plan de relaciones públicas fue necesario preguntar a la muestra, sobre la presencia de publicidad de la cooperativa en algún medio de comunicación local o nacional, lo cual revela que un 98% no han escuchado o visto publicidad de esta institución en algún medio de comunicación y en un 2% alguna vez si observaron y escucharon algo sobre esta cooperativa. Con estos criterios es necesario insertar publicidad en medios de comunicación local y nacional mensajes que concienca o en relieves la imagen institucional de la cooperativa Libertad Peninsular.

6.- ¿Considera conveniente que exista información en el internet de las acciones que realiza la cooperativa Libertad Peninsular?

CUADRO N°7

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	372	98%
No	6	2%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°7



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto en la difusión de algún servicio o producto como lo hace el internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales.

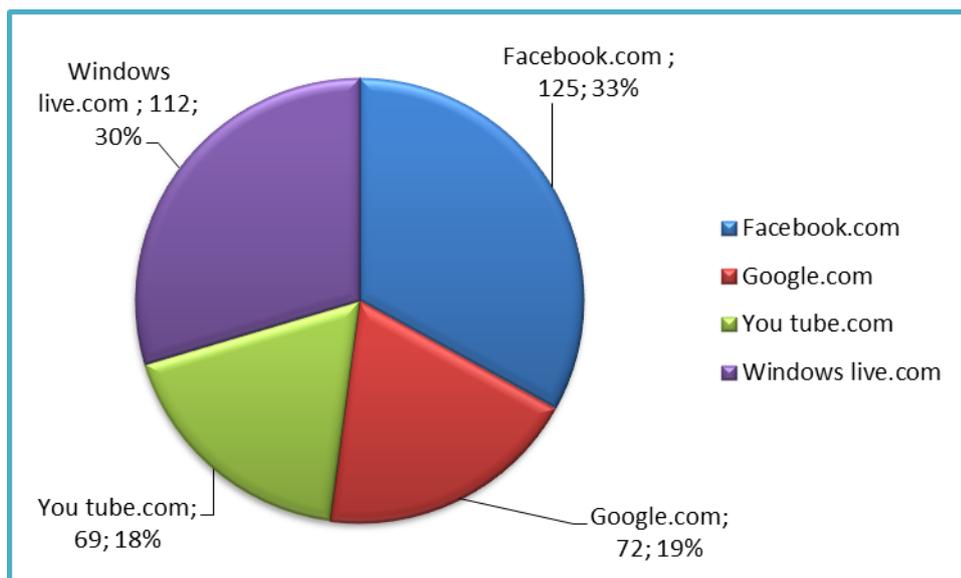
Por ello se le preguntó a la muestra sobre la importancia de difundir información de la cooperativa Libertad Peninsular a través del uso de internet, de lo cual se obtuvo el siguiente resultado: 372 personas manifestaron que sí, esto es un 98%, mientras un 2% respondió que no debía existir información referente a la institución.

7.- ¿Qué páginas son las que usted más visita?

CUADRO N°7

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook.com	125	33%
Google.com	72	19%
You tube.com	69	18%
Windows live.com	112	30%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: el análisis de los resultados de las encuestas realizadas a la muestra sobre las páginas web que más visitan, mostraron en sus resultados finales que la red social FACEBOOK.COM es la más utilizada según 125 (33%) de personas encuestadas, seguida de WINDOWS LIVE.COM elegida por los 112 (30%) encuestados, continuando con el rango GOOGLE.COM, se posesiona en el tercer lugar con la aprobación de 69 (18%) personas según el sondeo y aparece en el último lugar YOU TUBE.COM con 69 (18%) de las personas encuestadas.

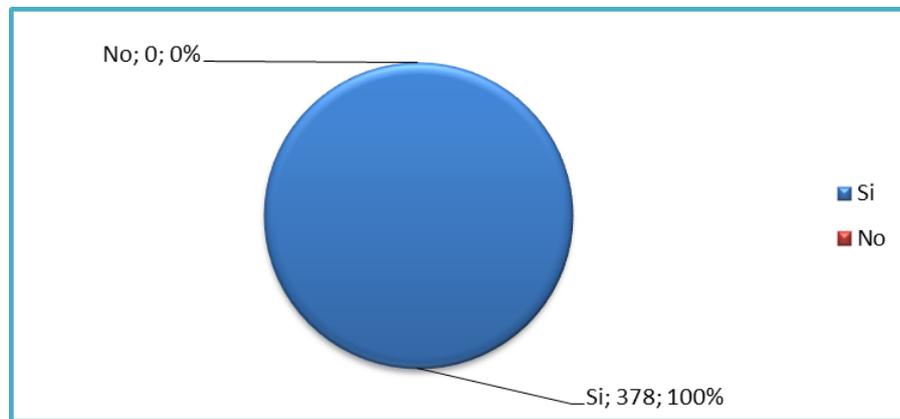
Los resultados obtenidos en esta parte, permitirán que en la propuesta, se incluya el uso de las redes sociales y otras páginas que son visitadas diariamente.

8.- ¿Cree usted que con un buen servicio por parte de la cooperativa Libertad Peninsular, esta institución mejorar su imagen?

CUADRO N°8

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°8



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

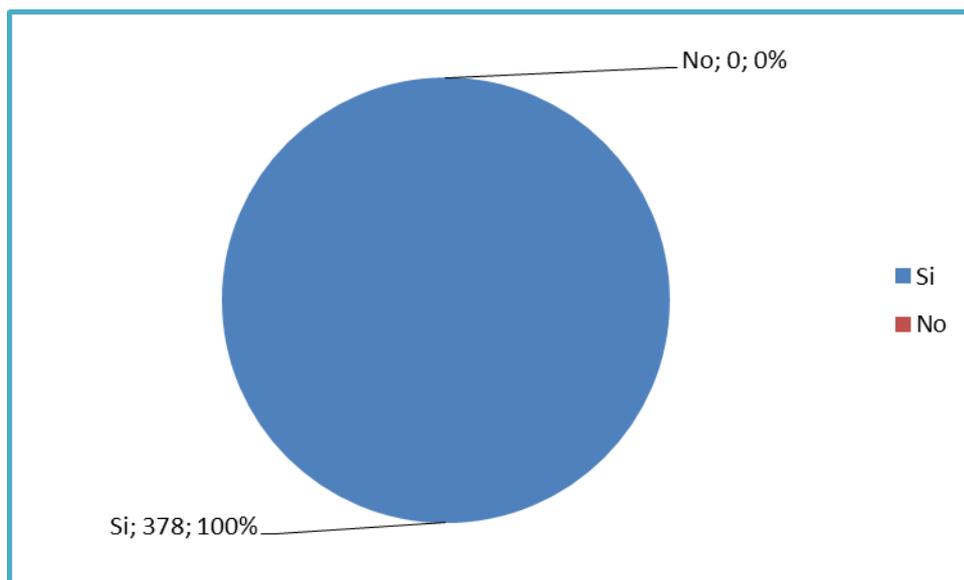
Análisis e interpretación: del sondeo realizado a la muestra de 378 personas encuestadas, sobre si se mejoría la imagen de la cooperativa con un buen servicio, 372 (98%) personas respondieron que sí, mientras que 6 (2%) personas respondieron de manera negativa ante esta interrogante.

9.- ¿Es importante para el buen desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, brindar un servicio de calidad?

CUADRO N°9

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°9



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: En la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Resulta obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio.

Por tanto, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados

con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido.

La calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla. (RUIZ, 2002)

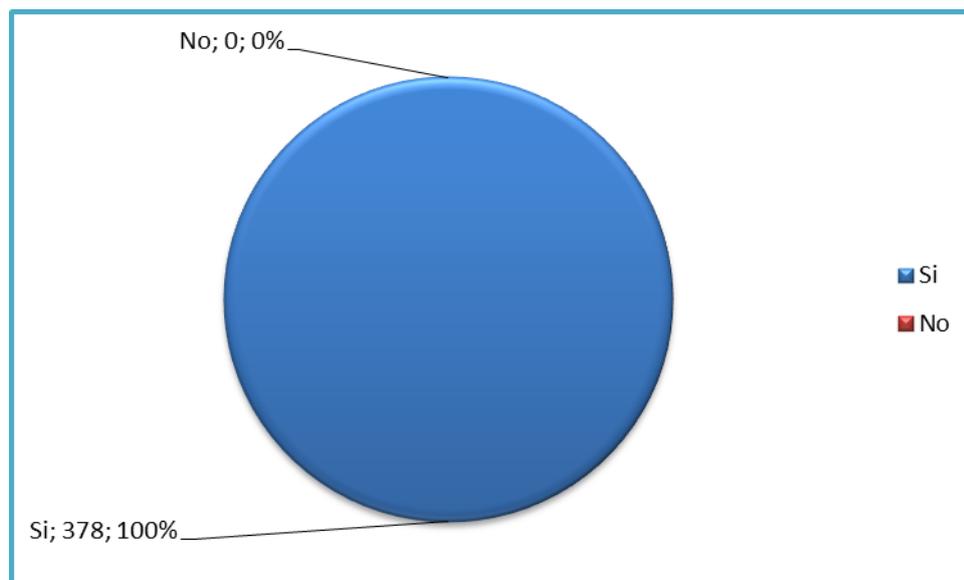
Sustentado en este principio se le consultó a la muestra sobre la importancia de la calidad de servicio que debe brindar la cooperativa Libertad Peninsular, de quienes se obtuvo que en total las 378 personas encuestadas manifestaran que es importante brindar un servicio de calidad a los usuarios de este servicio.

10.- ¿Considera que todo personal que es parte de la cooperativa Libertad Peninsular, debe capacitarse para contribuir al desarrollo institucional?

CUADRO N°9

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

GRÁFICO N°10



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: De acuerdo con distintos teóricos, el desarrollo institucional puede definirse como el cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda para el incremento de los niveles de calidad, equidad y pertinencia. Esto mediante la modificación de sus procesos sustantivos y su organización institucional.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo. Para las empresas u organizaciones, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa.

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

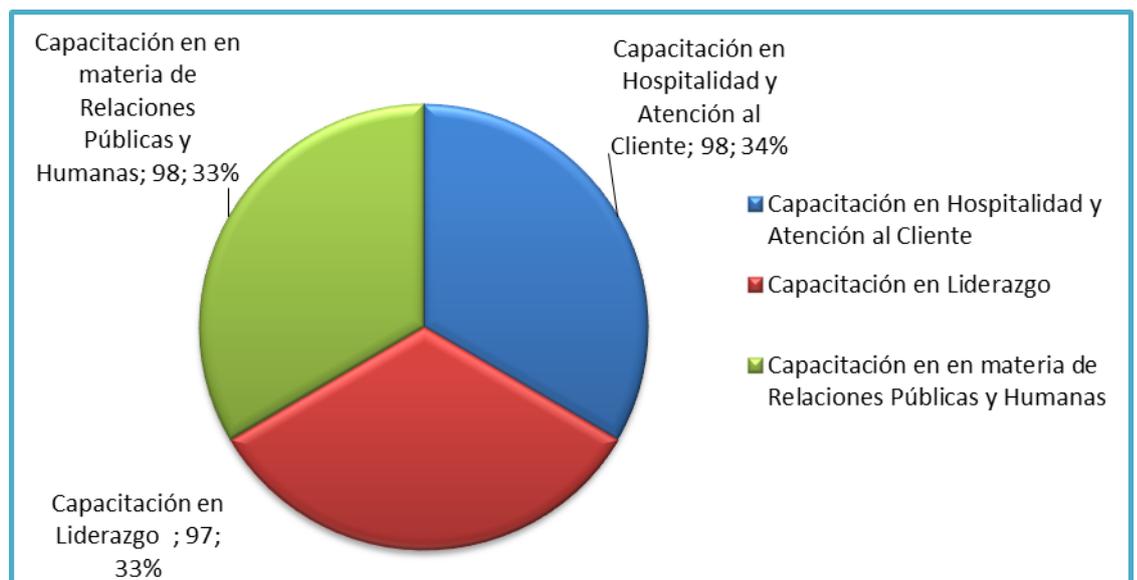
Basado en estos conceptos se le consultó a la muestra sobre la importancia que tiene la capacitación para el desarrollo de la institución, donde se obtuvo que el 100%, esto es las 378 personas encuestadas coincidieron en que todo el personal perteneciente a esta institución debería de capacitarse.

11.- ¿Debe la cooperativa Libertad Peninsular, preocuparse por la capacitación del personal, para el buen desarrollo institucional??

CUADRO N°1

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Capacitación en Hospitalidad y Atención al Cliente	98	34%
Capacitación en Liderazgo	97	33%
Capacitación en en materia de Relaciones Públicas y Humanas	98	33%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	293	100,00%

GRÁFICO N°11



Fuente: Encuesta a usuarios de la CLP

Autora Miriam Pozo y Elena Rodríguez

Análisis e interpretación: El desarrollo institucional es el proceso endógeno y autónomo en cualquier sociedad en el que las instituciones evolucionan y perecen. El desempeño económico determinan las formas institucionales. Las instituciones proveen las estructuras para definir y limitar el conjunto de elecciones de los individuos, reduciendo la incertidumbre mediante la regulación de un medio ambiente legal de los derechos de propiedad, el establecimiento de convenciones sociales y normas, la preocupación por un desarrollo económico centrado en el desarrollo institucional, etc.

El desarrollo institucional es la mejora de las responsabilidades de una organización para responder rápidamente a las necesidades de sus beneficiarios pretendidos a gran escala demográfica (Davies, 2006). ¹⁸El desarrollo institucional es un proceso endógeno, cíclico y dinámico, siempre en cambio constante, por medio del cual las personas elevan su potencial de conciencia de los procesos en que se encuentran involucrados.

Debido a ello se procedió a preguntar a la muestra, ¿en qué temas se debería capacitar a las personas que brindan el servicio de transportación privada de la cooperativa Libertad Peninsular?, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 33% esto es 98 personas encuestadas manifestaron que se deberían capacitar en “Hospitalidad y Atención al Cliente“, mientras que con un porcentaje del 33% 97 encuestados respondieron que se debe capacitar en “Liderazgo ” y el 33% 98 personas, que se deberían capacitar en “Relaciones Públicas y Humanas”.

La transportación es privada en este caso.- No es publica porque no es del Estado.

¹⁸ Davies, Rick (2006). Donor Information Demands and NGO Institutional Development

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

Realicé la identificación de la problemática de la cooperativa interprovincial Libertad Peninsular de la provincia de Santa Elena, a través de un intensivo trabajo de campo, revisión bibliográfica y análisis; teniendo como resultado que se debe impulsar un plan de relaciones públicas en esta institución con el fin de mejorar la calidad de servicio de esta cooperativa de transporte con lo cual se fortalecería la imagen institucional de la misma.

Se identificaron varios factores que afectan a esta cooperativa: falta de conocimiento en el manejo de canales de comunicación para llegar a una sociedad, grupo, o sector, falta del buen manejo de las tecnologías de la comunicación, desinterés por desarrollarse por mejorar su servicio a los usuarios, provocando una mala imagen institucional.

Esta cooperativa de transporte a pesar de contar con un buen personal, no invierte en mejorar el talento humano por medio de capacitaciones.

El turista que utiliza este medio de transporte, lo hace principalmente para visitar las diferentes playas de la provincia de Santa Elena, por lo que se merece un trato justo, digno y de calidad, por lo que es necesario que oficiales tengan conocimiento total del territorio peninsular.

Se identificaron otros problemas como la falta de una campaña de concienciación para hacer saber los deberes y derechos a los usuarios que utilizan este medio de transporte.

La propuesta general para fortalecer la imagen institucional de esta cooperativa, no está en dotar sólo de su conocimiento para que hagan buen uso del internet y de las redes sociales, sino también en brindarle las respectivas capacitaciones para mejorar la calidad de servicio, a fin de motivar la afluencia de turistas a la provincia de Santa Elena.

La falta del cumplimiento políticas internas, problema que limita el desarrollo interno y por lo tanto de quienes se sirven de ella, sean esto clientes internos y los clientes externos.

La facilidad para el trabajo sin reformas provoca que los colaboradores no se vean motivados al cambio y de allí que se fortalecen modelos administrativos poco eficientes y que generan malestar hasta las afueras de la edificación.

Es muy necesario descubrir entre los participantes cooperados hasta el empleado de menor rango, las potencialidades que permita modificar las conductas y engranarlo a un plan de restructuración organizacional que favorezca a los objetivos económicos de la cooperativa, además de los objetivos y responsabilidades ciudadanas que pesan sobre la misma.

Recomendaciones

Dar cursos de capacitación a todo el personal sobre cada una de sus funciones.

Implementar un manual de funciones con la restructuración de la filosofía y pensamiento de la misión institucional.

Implementar Administración por Objetivos en la unidad organizativa.

Certificar a la cooperativa en alguna institución de competitividad y calidad de servicio de transporte interprovincial.

Controlar que se capacite continuamente a todo el personal que forma parte de esta cooperativa.

El empleado debe estar consciente de sus obligaciones y responsabilidades dentro de la institución y separar inmediatamente a quien se recita a cumplirlas.

Elaborar una Memoria Institucional para mantener presente la responsabilidad institucional.

Los créditos deben ser autorizados por la Junta Directiva a más del conocimiento de los Auditores.

Se deben fiscalizar los egresos importantes como el crédito por mantenimiento de unidades.

Ejecutar el presente proyecto para lograr el éxito deseado.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS, PARA EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL LIBERTAD PENINSULAR.

En la actualidad el sistema de transportación interprovincial en la provincia de Santa Elena, es cada vez más utilizado por ser el único en la localidad, por esto se ha tomado la decisión de elaborar un plan de relaciones públicas que incluye desde capacitación hasta la difusión de una campaña de información que oriente y conciencie a los usuarios y choferes de una manera directa, haciéndoles conocer los derechos, deberes y obligaciones.

En el marco de estudio y desarrollo de la investigación se ha determinado que en la ciudad existe un alto índice de insatisfacción,

en los usuarios de este sistema de transportación, estableciendo el tratamiento esta problemática por medio de la implementación de esta campaña.

Conseguir el mejoramiento del uso del servicio del transporte de la cooperativa Libertad Peninsular, dentro de cada unidad, obteniendo con esto un ambiente de convivencia de calidad con calidez, todo esto planteado a largo plazo, por lo que se aconseja realizar el seguimiento minucioso del proyecto de los entes implicados en su desarrollo, para alcanzar resultados excelentes.

PÁGINA WEB DE CLP

DIRECCIÓN: WWW.CLP.COM.EC



COOPERATIVA
Libertad
Peninsular

“Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras unidades, con servicio de eficiencia y calidad”



Haz clic y conoce mi historia



Mira el
comercial de TV



Enterate de
nuestra Obra Social



Enterate
en:



[LA DIRECTIVA](#)

[NUESTROS HORARIOS](#)

[CHAT ON LINE](#)

[SERVICIO DE
ENCOMIENDAS](#)

GRÁFICO N°12

El diseño de páginas Web incluye:

El Diseño de la página principal (home page) y las páginas secundarias de acuerdo al boceto preliminar, incluyen todos los elementos gráficos que se necesitan para atraer la atención de los usuarios que utilizan el servicio de transporte de la cooperativa Libertad Peninsular.

Los menús de la página web son completamente animados e interactivos, capaz de mantener conversaciones interactivas a través de los links de Facebook, twitter y chat on line, con el fin que los usuarios que necesitan información referente a los servicios de transporte de esta cooperativa, sean atendidos inmediatamente.

La labor social en esta página web es la más destacada por ser política de la empresa.

Video comercial de la empresa

Esta página web también cuenta con un espacio donde serán publicados todos los videos comerciales de la institución, así como producciones de concienciación a usuarios y choferes.

Mapa con secciones seleccionables

Aquí también se podrá observar el mapa de la provincia de Santa Elena, dividida por parroquias y cantones las mismas que poseen un hipervínculo que permitirá llevar al usuario a encontrar más información detallada del lugar que seleccionó.

Alimentador de eventos o noticias

Dentro de esta web también se encuentra un recuadro que permite desplegar diferentes líneas de texto, en las cuales pueden incluirse información importante para el usuario.

Visor de múltiples imágenes

El visor de imágenes múltiples posibilitará mostrar diferentes imágenes en un sólo espacio, rotando cada una de ellas con efectos de aparición y desaparición.

Fondo Musical Genérico

Colocación de fondo musical con melodías genéricas o suministradas por el cliente en formato MP3.

La Cooperativa de Transportes Interprovincial “Libertad Peninsular”, estará conformada por las siguientes áreas:

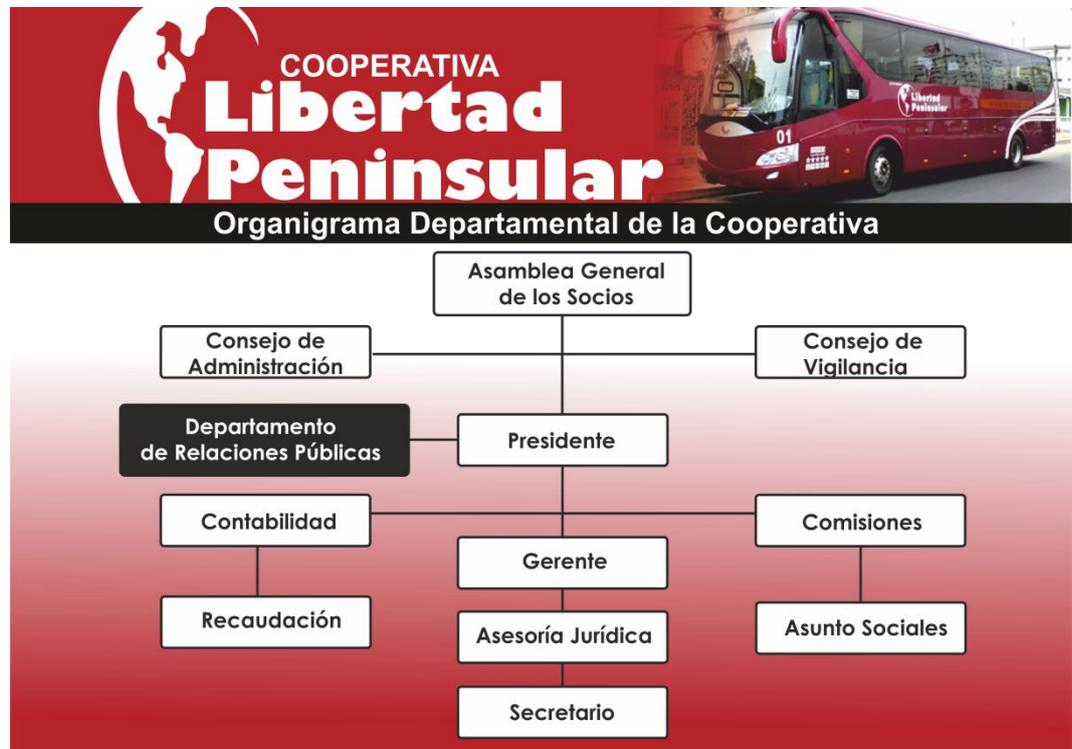


GRÁFICO N°13

Perfil del Periodista a contratar

Educación y experiencia

- Educación
- Licenciado en Comunicación Social
- Suficiencia en el idioma inglés

Experiencia

- Dos (2) años de experiencia progresiva de carácter operativo y como periodista institucional.

Conocimientos

- Comunicación Social
- Diseño Gráfico
- Prensa Escrita
- Radio
- Televisión
- Redacción
- Formato de documentos
- Manejo del lenguaje verbal y no verbal
- Computación y sistemas operativos

Habilidad para

- Comunicarse en forma clara
- Trabajar bajo presión
- Destrezas en
- Manejo de las TIC

Justificación

Este es un proyecto que busca mejorar la calidad de servicio de la cooperativa de transporte Libertad Peninsular, desarrollando así la imagen institucional de esta cooperativa.

Actualmente los videos e información promocional en las páginas web se ha convertido a finales de siglo xx, en un negocio realmente

interesante y novedoso que muchos emprendedores ya están realizando con éxito en varios países del mundo.

Se trata de crear contenido en audio y/o video con importante información sobre la institución, para que los usuario que utilizan ese servicio de transporte público visiten Santa Elena y sus lugares turísticos y así puedan disponer al instante de toda una gama de información relacionada no sólo con la imagen institucional de esta empresa, sino que también contribuya al desarrollo social y turístico de esta bella tierra.

Este proyecto engrana un conjunto de acciones, donde la comunicación forma parte importante para la ejecución del mismo, a través de todo un plan de relaciones públicas que buscan principalmente cambiar el manejo de información de una manera efectiva, para que cause el impacto en la sociedad así como también contribuya a mejorar la imagen institucional de esta empresa de transporte.

En consecuencia, todos los actores involucrados con este proyecto, deben convertir la calidad y la productividad como una filosofía de trabajo, enfocando todas las políticas y acciones hacia la plena satisfacción de la institución, estableciendo indicadores de gestión y monitoreando constantemente el comportamiento y grado de satisfacción de los usuarios que hacen uso de este servicio de transporte.

Diagnóstico

Para diagnosticar el problema que presenta la cooperativa Libertad Peninsular, se utilizó la observación directa y entrevistas directas a las personas que utilizan este servicio en la provincia de Santa Elena. Se determinó que las personas que hacen uso de este servicio de transporte, siente inconformes con el trato y servicio que le brinda esta cooperativa.

Con la ayuda del Gerente General de la cooperativa Libertad Peninsular, pudimos conocer a todo el personal administrativo así como a los profesionales del volante y demás personal que forma parte de esta empresa a fin que los mismos aporten con información que sustente nuestro proyecto, para la posterior presentación de la propuesta final.

En los conversatorios con los usuarios que utilizan este servicio de transporte se pudo evidenciar un alto interés, por cambiar el comportamiento y la forma de ser tratados para cada uno y una de las personas que se trasladan en este medio de transporte.

Es importante mencionar que esta cooperativa no cuenta con un organigrama funcional que delegue funciones a cada uno de quienes parte de esta empresa, por lo que es necesario delegar funciones de acuerdo al nivel de trabajo.

Finalmente se puede concluir indicando que la cooperativa Libertad Peninsular cuenta con un parque automotor en un 95% en muy buenas condiciones, además solvencia económica para la ejecución del proyecto.

Fundamentación teórica de la propuesta

El proyecto es un aporte de vinculación con la comunidad, como parte del desarrollo de la investigación y por los resultados se puede establecer las falencias que presenta el servicio de transporte de la cooperativa Libertad Peninsular, reflejados en los siguientes puntos;

- Deficiencia de relaciones humanas en el trato de parte de choferes y oficiales.
- Desconocimientos de derechos y obligaciones por parte del usuario, choferes.

- Desacatamiento de la Ley de Tránsito por parte de usuario, choferes.
- Utilización de audio, en alto parlante, irrespetando la tranquilidad del usuario.
- Carencia de control de parte de autoridades y organismos encargados del tema.
- Falta de capacitación continua al personal; de la Cooperativa en diferentes temas.
- Carencia de organización y comunicación en los diferentes niveles.
- Ausencia de conocimiento y el buen uso de las nuevas tecnología
- Inexistencia de información institucional y de las acciones que emprende esta institución.
- Falta de una política de obra social que debe tener como lo hace toda empresa privada.

En base a estas falencias establecidas en el desarrollo de la investigación se determinó la difusión de una campaña de orientación y concientización, para mejorar la atención, por parte de los choferes hacia los usuarios de la Cooperativa de buses Libertad Peninsular, las cuales cumplen con la función de educar de manera continua a la ciudadanía, bajo la temática de hacerles conocer sus derechos y obligaciones como los estipulan las leyes vigentes en el Ecuador, que resguardan los derechos de sus ciudadanos.

De igual manera se llegó a la conclusión que se debe de implantar como política de la empresa, la obra social continua como una estrategia para posesionar a esta empresa en la mente de los miles de ciudadanos de la provincia de Santa Elena.

Desde el punto de vista social:

El proyecto se fundamenta desde el punto de vista social, por incluir en las nuevas políticas de la empresa la labor social sin fines de lucro, aportando con el transcurso de los años a reducir y combatir la pobreza y las desigualdades de los niños vulnerables, bajo principios de justicia y equidad.

Desde el punto de vista legal constitucional

La ejecución de este proyecto se sustentará en la Constitución de la República del Ecuador, Sección tercera de la Comunicación e Información.

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.

Desde el punto de vista psicológico

Johnston,(1997) expresa que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o

consumo del cliente en el sistema. ¹⁹También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente.

La calidad en la prestación de servicios interrelaciona aspectos comunes de la propia actividad, de orden económico, técnico-organizativo, socio-cultural y socio-psicológico. Existen elementos que interactúan en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, representados por los miembros del colectivo de trabajo que atiende a los usuarios; de organización, descritos por aspectos dinámicos cualitativos de la organización (procedimientos, turnos, vías, métodos de trabajo, etc.); de ambiente, formulados por condiciones físicas, higiénicas y estéticas.

Hoy se aceptan diez factores claves en la calidad del servicio:

1. Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
2. Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
3. Medir el impacto de la lealtad del cliente.
4. Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
5. Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
6. Compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento.
7. Darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.

¹⁹ “La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente” disponible en www.monografias.com

8. Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.

9. Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.

10. Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

Estos factores deben tenerse en cuenta para lograr una mayor participación en el mercado considerando la calidad del servicio y distinguiendo entre producto de calidad y servicio de calidad. Un producto de calidad es la respuesta a ¿qué? el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad, se refiere al ¿cómo? lo recibe. El ¿qué? y el ¿cómo? se convierten así en dos grandes desafíos para utilizar la calidad como factor competitivo en la estrategia de crear clientes satisfechos.

Desde el punto de vista sociológico

Se han producido grandes cambios socioeconómicos, la modificación de las pautas de comportamiento social en cuanto a calidad de vida, calidad de servicios, y exigencias medioambientales, han provocado un desplazamiento del vendedor hacia el consumidor en el cual el sector del transporte juega un papel preponderante.

Como resultado de la Revolución de la Información, las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están irrumpiendo con fuerza en el transporte; la gestión y control informatizado de flotas y rutas recibe el apoyo de los sistemas de localización de vehículos y de transmisión de datos en la búsqueda de una gestión óptima que permite elevar la calidad del servicio y una reducción de costos. Estos programas incorporan un sistema de información geográfica con algoritmos para el cálculo y la

optimización de rutas, así como gestión de vehículos y cargas, permitiendo mejorar la gestión del transporte de mercancías.

Estas tecnologías (TIC) repercuten de tal manera en los clientes que exigen un «mercado de transporte sin trabas» en el que las fronteras nacionales y morales no frenen el tránsito ni dificulten la elección de la combinación ruta/medio de transporte más apropiada para las transportaciones.

Existen una serie de medidas que el cliente percibe de un operador en cuanto a la calidad del servicio en el transporte de mercancías como la fiabilidad, responsabilidad, flexibilidad, seguridad, tecnología y rapidez. Para la mejora y el aseguramiento de estas es necesario el desarrollo y la implantación de un sistema de calidad además de un control efectivo de las mismas, para lo que se precisa de indicadores que identifiquen los problemas o debilidades de los procesos que midan su eficacia, eficiencia y efectividad, y controlen las relaciones que se establecen entre remitentes, transportistas y destinatarios.

En este sector resulta muy fácil para el cliente percibir el servicio recibido y poder diferenciarlo con las expectativas que sobre el mismo se había creado. Conocer las necesidades del cliente y poderlas satisfacer se convierte en un factor determinante para diferenciar la organización de la competencia, esto puede derivar en un elemento de ventaja competitiva en cuanto se consiga optimizar el flujo de mercancías, su costo de manipulación así como agilizar el servicio y el nivel de fiabilidad lo que convierte en un aspecto estratégico clave las relaciones que se puedan establecer entre remitentes, transportistas y destinatarios, para dar viabilidad a un sector cada vez más competitivo y donde los márgenes son más reducidos.

Desde el punto de vista filosófica

Desde tiempos remotos se ha entendido que la filosofía y las técnicas de calidad solo eran aplicables a empresas industriales. Pero desde siempre han existido organizaciones que se han distinguido de la competencia por una mejor política de servicios que los ha llevado a conseguir una ventaja diferencial en el mercado. Actualmente, por el alto nivel de vida que ha alcanzado la humanidad, los servicios se han desarrollado abarcando grandes esferas.

El servicio es un proceso cuya finalidad es la plena satisfacción del cliente la cual será medida de inicio a fin, independientemente de los aspectos meramente materiales, la gestión de compra, operaciones y el funcionamiento de los factores que interactúan en el proceso.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Educar por medio de campañas de concienciación y orientación de los deberes y obligaciones que tienen como usuarios y conductores de la Cooperativa de buses Interprovincial “Libertad Peninsular”, para mejorar la imagen de este servicio de transporte.

Objetivos Específicos

- Establecer las herramientas a utilizar en la campaña.
- Elaborar los mensajes que permitirán concienciar a los transportistas.
- Establecer el presupuesto de la capacitación a los choferes.
- Concienciar a los usuarios y choferes, para que tengan conocimiento y respeto a las nomenclaturas de tránsito (utilización de los paraderos, límites de velocidad, tiempo de subida y bajada de los usuarios)

- Posicionar la marca Libertad Peninsular, como una cooperativa de excelente servicio.
- Comprender la importancia que para el turismo tiene, brindar un servicio eficiente y de calidad.
- Comprender la importancia de los medios de comunicación como canales de difusión masiva, al momento de informar.
- Comprender la importancia del plan de relaciones públicas para mejorar la calidad de servicio en el sector de la transportación.
- Comprender la importancia de un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de esta cooperativa.
- Comprender la importancia que tiene las redes sociales al momento de difundir información.
- Establecer campañas de publicidad y promoción permanentes, a través de las redes sociales.
- Impulsar la participación de las empresas turísticas para realizar promoción conjunta.
- Consolidar y aumentar la información que se tiene a través de la página web de la cooperativa.
- Lograr una correcta distribución y aprovechamiento del material impreso.

Factibilidad de la propuesta

La posibilidad de la implantación y puesta en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

Factibilidad económica

El proyecto es factible porque los costos que demanda la ejecución del Plan de Relaciones Públicas, serán financiados con autogestión de la cooperativa de transportes en el momento que ellos decidan ponerlo en práctica.

Desde el punto de vista expuesto el proyecto se vuelve factible y con disposición a ser aplicado con el objetivo de solucionar un problema que se suscita en esta institución.

Presupuesto

El financiamiento del presupuesto se lo realizará por autogestión de la cooperativa Libertad Peninsular, en base a la aprobación total de la asamblea, que busca mejorar la calidad de servicio y la imagen de la institución.

Preliminarmente se han calculado los recursos mínimos necesarios para la implementación del plan, el mismo que tiene una inversión de US \$ 32,386 de acuerdo con el detalle siguiente:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 1er. AÑO.

PRESUPUESTO DEL PLAN RELACIONES PÚBLICAS			
Gastos de operación antes de la apertura	Unidades	Precio x und.	Total
Capacitación a personal en varios temas	6	1.200	7.200
Contratación de un comunicador social	1	615	7.200
Página WEB con elace a redes sociales	1	800	800
Video institucional turístico y de concienciación sobre deberes y derechos de los usuario y conductores	1	1.000	1.000
Publicidad radial	36	5	180
Publicidad impresa	5000	0,2	1.000
souvenirs varios	10.000	0,45	4.500
Camisetas y gorras para promoción	200	2	400
Internet	12	30	360
Adecuación para el departamento de Relaciones Públicas			
Oficina propia de la institución	0	0	-
Pintura	3	7	21

GRÁFICO N°14

Video Promocional

Edición de un video de promoción turística e información de concienciación para usuario y choferes de la cooperativa Libertad Peninsular, que será presentado 40 minutos luego de cada salida.



GRÁFICO N°15

Charlas y seminarios en:

- Capacitación en Hospitalidad y Atención al Cliente
- Capacitación en Liderazgo
- Capacitación materia de Relaciones Públicas y Humanas

DURACION: 3 horas en horarios de 09 H 00 A 12 h 00

DIAS; sábados y domingos

TIEMPO: 1 capacitación mensual por los 12 meses.



GRÁFICO N°16

Factibilidad Legal

Es factible, este proyecto, desde la parte legal, porque se sustenta en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica De Transporte Y Ordenamiento Terrestre; Y Seguridad Vial, Ley Orgánica del Consumidor, Ley Orgánica de Salud y en la Ley Orgánica De Educación Superior.

Factibilidad Técnica

El proyecto es factible, técnicamente, porque se contara con un personal profesional que capacitará a todo el personal de la empresa

en diferentes temas, así como también contará con un profesional de la comunicación que será la persona encargada de manejar todo el plan de relaciones públicas.

Factibilidad de Recursos Humanos

Para la ejecución del proyecto se contará con todo el apoyo del personal de la cooperativa, a fin de obtener resultados efectivos y la optimización de recursos.

Factibilidad, Políticas

Es factible este proyecto porque fortalece las políticas del derecho de libertad que tiene todo ser humano en nuestro país, tal como lo estipula la constitución en su **Capítulo sexto sobre los Derechos de Libertad** que manifiesta:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia.

Descripción de la propuesta

Describa el criterio y estrategia que utilizará para validar la propuesta.

Esta campaña está estratégicamente diseñada para fomentar, de manera cultural, por medio de campañas de concienciación y orientación a los usuarios, choferes y entidades relacionadas en el tema de mejorar el servicio que ofrece la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”, para mejorar el servicio que ofrece a la ciudadanía en general, cumpliendo así con un objetivo base que es desarrollar la imagen institucional de este servicio de transporte.

El público meta, a quienes va dirigida esta promoción es la comunidad en general, constan dentro de este grupo: personal de la institución, usuarios que utilizan este servicio y los turistas nacionales y extranjeros interesados en conocer la riqueza turística que tiene nuestra provincia.

Para cumplir con este objetivo es necesario cumplir con el proceso de planificación como lo establecen varios autores como Stoner, Otiz, o Sisk, que coinciden entre sus conceptos que la planificación tiene como finalidad establecer metas, para conseguir objetivos a través de un conjunto de acciones.

Y es así que para cumplir con la finalidad de este proyecto es necesario realizar toda una planificación de las acciones a desarrollarse para cumplir el objetivo general y específico del presente proyecto.

Campaña de Concienciación y Orientación

La campaña de concienciación y orientación se establece bajo varios parámetros en elocuencia de las necesidades y molestias que afectan a los usuarios de la transportación en provincia de Santa Elena y por estas razones se ha tomado como preámbulo mejorar el nivel de calidad del servicio, por medio de la capacitación y la orientación en materias de Relaciones Públicas y Humanas, Ley del Consumidor y en especial Ley Orgánica de Transporte y Ordenamiento Terrestre; y Seguridad Vial para que haya una buena interrelación entre los usuarios y choferes creando un ambiente cálido.

Planificación de la campaña

Objetivos de la campaña

Concienciar y orientar a los choferes de la cooperativa de transporte “Libertad Peninsular”, sobre la calidad del servicio que se debe

ofrecer a través de la difusión de una campaña de comunicación para lograr altos niveles de satisfacción en los usuarios.

El briefing:

Público objetivo.- El público que se ha considerado para el estudio y posterior desarrollo de la campaña es a la ciudadanía en general que hace uso del transporte, en especial a los jóvenes, adultos, adultos mayores, y a los choferes de la Cooperativa de Transporte Interprovincial “Libertad Peninsular”.

El proyecto busca que el público objetivo lograr un correcto servicio del transporte, pero sobre todo concienciar a los choferes sobre el correcto trato que deben brindar a los usuarios.

Descripción de la campaña.- La campaña de concienciación y orientación será difundida a los señores usuarios y choferes para mejorar el sistema de transportación (dentro de las unidades) y brindar un servicio de calidad pero con calidez para así, satisfacer las necesidades y deficiencias que éste presenta actualmente.

Esta campaña será difundida a través de algunos medios de comunicación local como prensa, radio, televisión, dentro de las unidades por medio de afiches y hacia los señores usuarios por medio de charlas de concienciación y orientación, en base al estudio que se ha realizado de las deficiencias actuales a fin de eliminarlos.

Dentro de las campañas que se han establecido para mejorar el servicio de transportación interprovincial en nuestra provincia han existido algunos datos específicos en relación del tema del proyecto, pero los resultados no han sido favorables para el mejoramiento del mismo.

Hemos tomado en consideración las falencias que este servicio presenta para lograr así una campaña que se enfoque en difundir los derechos, deberes y obligaciones, que tienen tanto los usuarios, como los choferes de las unidades de transportación.

Elaboración del mensaje

El mensaje busca comunicar al usuario y choferes del servicio de transportación urbana, a fin de brindar un trato caracterizado por el respeto y al mismo tiempo brindar en forma recíproca un comportamiento caracterizado por la educación y buenas costumbres.

Señores usuarios, conocen sus derechos y obligaciones.

¡Basta ya del mal servicio!

¡Con tu ayuda, es posible lógralo!

Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras unidades, con servicio de eficiencia y calidad”

CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular.....siempre al servicio de la comunidad

Realización de artes finales

Entre los recursos a utilizarse en esta campaña de difusión se detallan los siguientes;

Afiches a todo color en papel couché

TAMAÑO; 65 X 56 cm

100 UNIDADES



GRÁFICO Nº17

COOPERATIVA Libertad Peninsular

POSICIÓN ADECUADA PARA CONDUCIR

Reposa cabezas
Su zona central debe colocarse a la altura de las orejas.

Inclinación
Asiento inclinado hacia atrás entre 15 y 25 grados, para que el muslo y la cadera formen un arco de 110 a 120 grados.

Cinturon de seguridad
Ajustado sobre la clavícula y el pecho, sin oprimir, tensándolo en la pelvis para no colarnos por debajo de él en caso de accidente frontal.

Volante ajustable
Los hombros y músculos de la espalda deben quedar relajados.

Adelantado
Las piernas deben formar un ángulo respecto a los muslos de unos 135 grados para llegar a los pedales con comodidad.

20°
115°
135°
30cm

"Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras, con servicio de eficiencia y calidad". CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular...siempre al servicio de la comunidad.

GRÁFICO Nº18

COOPERATIVA Libertad Peninsular

**¿Basta ya del mal servicio;
¿Con tu ayuda, es posible lógralo!**

Si bebes no

GRÁFICO N°19



COOPERATIVA
Libertad
Peninsular

¡Basta ya del mal servicio!
¡Con tu ayuda, es posible lograrlo!

NO

PERMITAS
ESTO...
TU VIDA ES
IMPORTANTE.

Rapidez, Comodidad y Precisión con nuestras unidades, con servicio de eficiencia y calidad"
CLP somos La Cooperativa Libertad Peninsular.....siempre al servicio de la comunidad

GRÁFICO N°20



COOPERATIVA
Libertad
Peninsular

¡Basta ya del mal servicio!
¡Con tu ayuda, es posible lograrlo!



GRÁFICO N°21



GRÁFICO N°22

Publicidad gráfica para la prensa (DISEÑO)

TAMAÑO; cuarto de página trimestral.

Cuña institucional

Realización cuña institucional (duración de 1 minuto)

Equipo Técnico Ejecutor de la Propuesta

La propuesta del proyecto para iniciar con el plan de Relaciones Públicas se ejecutará en la provincia de Santa Elena, previa socialización y autorización de la asamblea general de la cooperativa Libertad Peninsular.

Características de la Propuesta

En el desarrollo del Plan de Relaciones Públicas se establece las siguientes actividades;

Implementar dentro de cada unidad, un afiche en el cual se describe el tema de la campaña.

Por medio de la prensa escrita se publicitará la campaña, cada tres meses.

La reproducción del mensaje de la campaña grabado en audio, para que sea difundido al interior de cada unidad de transportación a los usuarios.

Presentación del video promocional turístico, con información institucional y cortes con mensajes de concienciación para usuarios, choferes y oficiales.

Charlas seminarios de concienciación y orientación a los choferes de la cooperativa en un periodo de dos meses, fines de semana en forma rotativa.

Contenido del programa

El contenido del Plan de Relaciones Públicas para la cooperativa de transporte Libertad Peninsular, está compuesto de la grabación de spot publicitarios para radio y televisión, además de promociones por redes sociales y difusión por su página web. Su ejecución se la

realizará de manera planificada durante todo el año, siendo los feriados los días de mayor difusión.

Evaluación del programa

Comprende la definición de variables a medir y la formulación de indicadores, con el propósito de valorar si la difusión y promoción están logrando los objetivos y resultados propuestos. Los indicadores deben ser construidos sobre la base del Plan de Relaciones Públicas, objetivos del proyecto, los recursos humanos y financieros disponibles, permitiendo la evaluación de eficiencia y eficacia de las actividades, medios y materiales publicitarios. Algunas variables a medir son:

- Los usuarios (si se sienten conforme con los cambios ejecutados dentro de la cooperativa, sobre todo con el buen trato al cliente).
- Apropiación del mensaje (efecto de los contenidos de los mensajes, si estos son claros y comprensibles).
- Costos.

Los instrumentos deberán responder a estas variables y sus indicadores para que permita hacer las valoraciones necesarias.

Aplicación de instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación

La aplicación de los instrumentos y mecanismos para el seguimiento y evaluación actúan de manera constante durante la ejecución del Plan de Relaciones Públicas. Para su aplicación deben utilizarse mecanismos e instrumentos, considerando la participación de los diferentes actores locales y apoyarse en el conocimiento del proyecto (identificación de experiencias, sistematización, análisis y apropiación).

El seguimiento es responsabilidad de las personas que conforman la cooperativa Libertad Peninsular y del Departamento de Relaciones Públicas conformado dentro de la propuesta a ejecutar.

Seguimiento y evaluación del plan

El resultado de esta etapa son los informes de seguimiento de las actividades realizadas y los ajustes al Plan de Relaciones Públicas producto del seguimiento.

BIBLIOGRAFIA

ALSINA, Miguel Rodrigo: Teoría de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona- España, 2001.

Asamblea Nacional de Ecuador: Constitución de la República del Ecuador, 2008.

DELORS, Jacques: La Educación encierra un tesoro, UNESCO, 1998.

DEWEY, John: Democracia y Educación, European Publishing, 2010.

IGARTUA, Juan José, HUMANES, María Luisa: Teoría de la Comunicación, Síntesis, 2004.

MORÍN Edgar, TORTELLA Jaime: Sociología, Tecnos, 1995.

MOLINAS, Denyz Luz: Programa De Orientación, Fundamentos e Implicaciones Educativas En La Educación, S.N, 2003

MUÑOS, Mercedes, IZAGUIRRE, Repiso, MURILLO, Javier, HERNÁNDEZ María, Mejorar Procesos, Mejorar Resultados en Educación, Ministerio de Educación, 2003.

MUÑOS, Blanca: Cultura y Comunicación, Introducciones a las Teorías Contemporáneas, 2º Edición Fundamentos, 2005.

PEARCE, John, RODRIGO, Tere, ÁLVAREZ, ARTIGA Antonio, SANSA Joan: Aprendizaje y Cognición, Ariel, 1998.

Real Academia de la Lengua Española, ESPASA, 2004.

RODRÍGUEZ, Antonio, Psicología Social,– Trillas, 1991.

Diccionario de la Lengua Española, www.wordreference.com , extraído el 10 septiembre del 2010.

DIGUIT, León: Conceptualización mejora de servicio público, www.economiconline.com , extraído el 10 septiembre del 2010.

DURKHEIM, Émile: Sociología de la educación, www.conceptos.com, extraído el 10 septiembre del 2010.

DURKHEIM, F, Ortega: www.wikipedia.org/wiki/Educación, extraído el 22 de agosto del 2010.

GOFFMAN, Erving: Sociología de la comunicación, www.uch.edu.ar/rrhh, extraído el 22 de agosto del 2010.

LAWRENCE, Kohlberg: Metodología de la comunicación, www.encarta.com, extraído el 22 de agosto del 2010.

WUNDT, Wilhelm: Psicología social, www.mografias.com, extraído el 10 septiembre del 2010.

Comisión de tránsito sancionan a infractores, www.elexpreso.com, extraído el 19 octubre del 2010.

Regulación de tránsito en la provincia del Guayas, www.ElComercio.com”, extraído el 10 julio del 2010.

Sanciones para infractores del servicio público de transporte, www.eluniverso.com, extraído el 25 septiembre del 2010.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTAS

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario dirigido a los usuarios que utilizan el servicio de transporte de la cooperativa Libertad Peninsular de la provincia de Santa Elena, entre ellos turistas nacionales y extranjeros.

El presente instrumento tiene el propósito de obtener información relacionada con su opinión sobre el “Plan de Relaciones Públicas y la incidencia que tiene en el desarrollo institucional de la Cooperativa de transporte interprovincial Libertad Peninsular, año 2013”.

INSTRUCTIVO

Para llenar este cuestionario sírvase marcar con una “x”, en la alternativa de su aceptación.

Condición del informante:

- 1. Usuario común
- 2. Turista Nacional
- 3. Turista Extranjero

Sexo:

Masculino Femenino

Edad:

- 1. Entre 12 a 18
- 2. Entre 19 a 50
- 3. Entre 51 o más

1.- ¿Qué debilidades o falencias de la cooperativa Libertad Peninsular ha identificado?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Trato satisfactorio	40	11%
Trato poco satisfactorio	65	17%
Trato nada satisfactorio	273	72%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

2.- ¿Qué fortalezas ha observado de la cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Buenos estado de los buses en un 95%.	145	38%
Contar con infraestructura propia.	83	22%
Presupuesto Disponible.	90	16%
Ser la única cooperativa de transporte interprovincial.	60	24%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

3.- ¿Cómo califica la atención al público por parte de la cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mala	180	48%
Regular	160	42%
Muy buena	38	10%
Excelente	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100%

4.- ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Televisión	133	35%
Radio	120	32%
Internet	125	33%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

5.- ¿Ha escuchado o ha visto alguna publicidad a través de algún medio de comunicación por parte la Cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	9	2%
No	369	98%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

6.- ¿Considera conveniente que exista información en el internet de las acciones que realiza la cooperativa Libertad Peninsular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	372	98%
No	6	2%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

7.- ¿Qué páginas son las que usted más visita?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook.com	125	33%
Google.com	72	19%
You tube.com	69	18%
Windows live.com	112	30%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

8.- ¿Cree usted que con un buen servicio por parte de la cooperativa Libertad Peninsular, esta institución mejorar su imagen?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

9.- ¿Es importante para el buen desarrollo institucional de la cooperativa Libertad Peninsular, brindar un servicio de calidad?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

10.- ¿Considera que todo personal que es parte de la cooperativa Libertad Peninsular, deben capacitarse para contribuir al desarrollo institucional?

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

11.- ¿Debe la cooperativa Libertad Peninsular, preocuparse por la capacitación de su personal, para el buen desarrollo institucional??

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL PERSONA ENCUESTADAS	378	100,00%

