



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES SAN
PEDRITO DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA,
PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO MAYO-SEPTIEMBRE 2023.

AUTORES:

Camacho Montero Carmen Elisa

Barcenas León Vilma Elizabeth

DIRECTOR:

Lic. Kléber Romero, Mgs

GUARANDA-ECUADOR

2024



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

La comunicación interna y externa y su incidencia en la imagen corporativa de la
Cooperativa de Transportes San Pedrito de la parroquia Guanujo, cantón
Guaranda, provincia Bolívar, periodo mayo-septiembre 2023.

AUTORES:

Barcenes León Vilma Elizabeth

Camacho Montero Carmen Elisa

DIRECTOR

Lic. Kléber Romero, Mgs

PARES ACADÉMICO

Lic. Pilar Chávez, MsC

Lic. Lissette Zambrano, Mgs

GUARANDA-ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES SAN PEDRITO DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO MAYO-SEPTIEMBRE 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por la fuerza y el valor que me ha dado para perseguir mis sueños, a mis padres Andrés Camacho y Carmita Montero quienes me han brindado su apoyo y amor incondicional en la construcción de mi vida profesional. Por su puesto, también quiero dejar plasmada mi gratitud a todas las personas que con su conocimiento supieron guiarnos en el desarrollo de este trabajo de investigación; de manera especial a nuestros tutores Mgs. Kléber Romero, Licenciada Lissette Zambrano y Licenciada Pilar Chávez quienes con su experticia contribuyeron en el proceso de investigación y construcción de estrategias comunicacionales.

Carmen Elisa Camacho Montero

Quiero agradecer a Dios por estar pendiente en esta universitaria, por guiarme cada paso de mi vida profesional. Agradezco a quienes han sido mi pilar fundamental mis padres Alfonso Barcenes y Arcelia León, mis hermanos quienes han confiado en mí y han sido mi apoyo incondicional para llegar alcanzar esta meta. También agradezco a mi tutor, pares académicos por bríndame su apoyo y conocimiento durante el desarrollo de este trabajo de investigación, mi sincero agradecimiento a los maestros que conforman la Carrera de Comunicación por su valioso aporte en nuestra vida profesional.

Vilma Elizabeth Barcenes León

DEDICATORIA

En este trabajo les dedico con mucho amor y gratitud a mis padres, hermanos y maestros quienes con sabiduría y paciencia me han guiado y apoyado incondicionalmente en cada uno de los pasos que he dado en mi vida estudiantil y profesional, gracias por todo el apoyo siempre los voy a llevar en el corazón.

Vilma Elizabeth Barcenas León

La presente investigación quiero dedicarla a mis queridos padres, hermanos, tíos quienes han luchado por mis sueños durante mi formación académica. A la Universidad Estatal de Bolívar y su talento humano quienes han potenciado en mí conocimiento y sabiduría durante mi travesía universitaria.

Carmen Elisa Camacho Montero

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

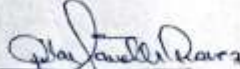
Mgs. Kéber Renato Romero Quiroga, Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacán, Mgs. Martha Lissette Zambrano Moreira, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES, SAN PEDRITO DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO MAYO-SEPTIEMBRE 2023." desarrollado por los estudiantes Vilma Elizabeth Barcenos León y Carmen Elisa Camacho Montero.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, 15 mayo del 2024


Mgs. Romero Quiroga
Kéber Renato
Director


Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacán
Par Académico


Mgs. Martha Lissette Zambrano Moreira
Par Académico

DERECHOS DEL AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Vilma Elizabeth Barcenes León** y **Carmen Elisa Camacho Montero** portadores de la Cédula de Identidad No **0202527271** y **2101037709** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES SAN PEDRITO DE LA PARROQUIA GUANUJO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO MAYO-SEPTIEMBRE 2023.**, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vilma Elizabeth Barcenes León', enclosed within a hand-drawn oval.

Vilma Elizabeth Barcenes León

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carmen Elisa Camacho Montero', enclosed within a hand-drawn oval.

Carmen Elisa Camacho Montero

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	V
DERECHOS DEL AUTOR	VI
TABLA DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Formulación del problema.....	6
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos: General y Específicos	9
1.6 Idea a defender	10
1.7 Variables	10
1.8 Operacionalización de variables:.....	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes.....	13

2. 2 Científico	15
2.3 Conceptual	18
Intragrupal	21
2.4 Legal	37
2.5 Geo-referencial	49
CAPÍTULO III	52
METODOLOGÍA	52
3.1 Tipo de investigación	52
3.1.2 Descriptivo	52
3.2 enfoque de la investigación	52
3.2 Modalidad de investigación.....	53
3.3 Métodos y técnicas	53
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	54
3.5. Universo, Población y Muestra	55
3.6 Procesamiento de la información	57
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	58
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	58
4.2 Análisis de la ficha de observación	88
4.3 Discusión de resultados	89
CAPÍTULO V	92
5.PROPUESTA	92
1. Plan de Comunicación.....	96
1. Cronograma	101
2. Presupuesto.....	105

CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	116
ÁRBOL DE PROBLEMAS	117
ANEXO 3- ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA	118
ANEXO 4: ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	119
Anexo 4 Evidencia de la entrevista realizada vía Zoom al Ing. Ángel Lara Gerente general de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.	124
Evidencias de la encuesta realizadas a los usuarios de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.	126
Evidencia de tutorías: Las siguientes fotografías pertenecen al a asesoramiento online	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Variable Independiente	11
Tabla 2- Población de la Cooperativa de Transportes San Pedrito	56
Tabla 3- Población usuarios de Guanajuato	57
Tabla 4- Datos informativos.....	58
Tabla 5- Cooperativas de transporte Público	59
Tabla 6- Frecuencia del medio de transporte	60
Tabla 7- Calificación del servicio.	61
Tabla 8- Calidad del servicio de la Cooperativa de transporte San Pedrito	61
Tabla 9- Imagen de la Cooperativa.	62
Tabla 10- Rutas y frecuencias	63
Tabla 11- Fidelidad de los usuarios.....	64
Tabla 12- Medio de comunicación.....	65
Tabla 13- Buzón de servicio.....	66
Tabla 14- Seguridad vial	67
Tabla 15- Unidad y frecuencias	68
Tabla 16- Parque automotor	69
Tabla 17- Datos informativos.....	70
Tabla 18- Calificación del ambiente laboral de la empresa	71
Tabla 19- Canales de comunicación utilizan para informarse en la empresa.	72
Tabla 20 - Reuniones con los directivos de la empresa.	73
Tabla 21- La Cooperativa de Transportes San Pedrito tiene una buena imagen frente a sus públicos.	74
Tabla 22- Fidelidad de los usuarios hacia la Cooperativa de Transportes San Pedrito	75

Tabla 23- Las unidades de la Cooperativa de Transportes San Pedrito, cumplen con la renovación periódica de su flota.....	76
Tabla 24- Buzón de sugerencias para mejorar el servicio	77
Tabla 25- Relación con los directivos de la Cooperativa de Transportes San Pedrito	78
Tabla 26 - Es importante mantener una comunicación fluida.....	79
Tabla 27- Señaléticas para el ingreso y salida de usuarios	80
Tabla 28- Plan de comunicación	81
Tabla 29- Mapa de público.....	94
Tabla 30- Datos Generales Plan de Acción.....	96
Tabla 31- Plan de comunicación interna y externa– Objetivo específico 1	98
Tabla 32- Plan de comunicación interna y externa– Objetivo específico 2	99
Tabla 33- Plan de comunicación interna y externa– Objetivo específico 2.....	100
Tabla 34- Cronograma de actividades.....	101
Tabla 35- Presupuesto plan de comunicación interna y externa	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Imagen acústica	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 2-Modelo de Harold Laswell	18
Gráfico 3- Modelo Chafée.....	20
Gráfico 4- Elementos de la comunicación	21
Gráfico 5- Stakeholders	31
Gráfico 6- Ubicación geográfica de la Cooperativa de Transportes San Pedrito	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7- Fachada física de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.	50
Gráfico 8- Género.....	58
Gráfico 9- Cooperativas de transporte público	59
Gráfico 10- Utiliza el medio de transporte	60
Gráfico 11- Imagen de la Cooperativa -	62
Gráfico 12- Comunicación de sus servicios	63
Gráfico 13- Fidelidad de sus usuarios	64
Gráfico 14- Medio de Comunicación.....	65
Gráfico 15- Buzón de servicio	66
Gráfico 16- Seguridad Vial	67
Gráfico 17- Unidades y frecuencias para mejorar el servicio de la Cooperativa ..	68
Gráfico 18- El parque automotor necesita cambios	69
Gráfico 19- Datos informativos.....	70
Gráfico 20- Ambiente laboral de la empresa	71
Gráfico 21- Canales de comunicación que utilizan para informarse en la empresa.	72
Gráfico 22- Reuniones con los directivos de la empresa.	73
Gráfico 23- Imagen de la Cooperativa frente a sus públicos.	74

Gráfico 24- Fidelidad de los usuarios hacia la Cooperativa de Transportes San Pedrito	75
Gráfico 25- Tabla 23- Las unidades de la Cooperativa de Transportes San Pedrito, cumplen con la renovación periódica de su flota	76
Gráfico 26- Buzón de sugerencias para mejorar el servicio	77
Gráfico 27- Relación con los directivos de la Cooperativa de Transportes San Pedrito	78
Gráfico 28- Comunicación fluida.....	79
Gráfico 29- - Señaléticas para el ingreso y salida de usuarios	80
Gráfico 30- Plan de comunicación.....	81
Gráfico 31- Matriz FODA.....	94

INTRODUCCIÓN

La comunicación se ha convertido en uno de los pilares más imprescindibles en nuestra actual sociedad, donde las distintas empresas e instituciones tanto públicas como privadas han tomado en cuenta a la comunicación como un elemento que contribuye al desarrollo y a las capacidades de los miembros de una institución impulsando la motivación colaboración de las relaciones profesionales. Las diferentes actividades encaminadas por las organizaciones sobrellevan un descuido y una evidente carencia de imagen, donde en mucho de los casos se crea frustración en los consumidores debido a falta de interacción con los públicos internos y externos de la institución. En este sentido, se propone un Plan de Comunicación que permita promover una buena comunicación a nivel interno y externo, y que este a la vez se vea reflejado en una imagen sólida.

La presente investigación va direccionada al transporte público y a la calidad del servicio que brindan las unidades de transporte de la Cooperativa de Transporte San Pedrito a sus usuarios. A continuación, se mencionará el contenido de este trabajo de investigación.

Capítulo I. Se expone la formulación del proyecto, se describe el problema, la formulación del mismo, además se realizó preguntas de investigación, justificación, objetivos, idea a defender y operacionalización de variables.

Capítulo II. Se explica el marco teórico de la investigación donde se evidencia los antecedentes académicos de las distintas universidades, mediante un análisis macro, micro, y meso, teniendo en cuenta el sustento filosófico, legal, conceptual y georeferencial.

Capítulo III. En este capítulo se presenta conceptos de comunicación relacionados con nuestra de investigación, además se manifiesta la metodología y las técnicas que se utilizó como las encuestas, entrevistas y ficha de observación tanto al público interno como externo.

Capítulo IV. Corresponde al análisis de resultados que se obtuvo en la investigación, las mismas que constan de tabulación, tablas, y gráficos.

Capítulo V. Contiene la propuesta de un plan de Comunicación evidenciando como producto comunicacional un manual de marca empresarial.

RESUMEN

La Cooperativa de Transporte San Pedrito es una empresa que presta servicios de transporte público a nivel interprovincial, durante estos últimos ha destacado por su participación y colaboración en honor a las fiestas del Patrono San Pedro de Guanujo, además de los diferentes aportes a la parte cultura, deportiva y económica de la parroquia Guanujo y de la provincia Bolívar.

El proyecto de investigación busca determinar la comunicación interna y externa y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes, San Pedrito de la parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, provincia Bolívar, para diagnosticar la comunicación interna y externa de la institución, para ello nos basamos en una metodología mixta cuanti-cualitativo, debido a la aplicación de encuestas a los usuarios y al personal administrativo y operativo de la Cooperativa. Además, de una entrevista con el Gerente general de la empresa para conocer el estado de la imagen corporativa. No obstante, asimismo se realizó una observación directa para evaluar algunos parámetros. De esta manera, establecer estrategias de comunicación interna y externa que permita a la Cooperativa tener una imagen sólida con sus públicos.

Palabras clave: Comunicación interna y externa, estrategias de comunicación, imagen corporativa.

ABSTRACT

The San Pedrito Transport Cooperative is a company that provides public transport services at an interprovincial level, during the latter it has stood out for its participation and collaboration in honor of the festivities of the Patron Saint San Pedro de Guanujo, in addition to the different contributions to the cultural part. , sports and economic of the Guanujo parish and the Bolívar province.

The research project seeks to determine internal and external communication and its impact on the corporate image of the Transport Cooperative, San Pedrito de Guanujo parish, Cantón Guaranda, Bolívar province, to diagnose the internal and external communication of the institution, for this We are based on a mixed quantitative-qualitative methodology, due to the application of surveys to users and the Administrative and operational staff of the Cooperative. In addition to an interview with the General Manager of the company to know the status of the corporate image. However, direct observation was also carried out to evaluate some parameters. In this way, establish internal and external communication strategies that allow the Cooperative to have a solid image with its audiences.

***Keywords:* Communication, observation, image, communication strategies**

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Actualmente, el Ecuador ha enfrentado una serie de problemáticas, tales como, la migración, subocupación, desempleo y sobre todo la desaparición de medianas y pequeñas empresas donde evidentemente el transporte público se ha visto afectado por robos, mala gestión logística, errores de negligencia en el manejo de los conductores y una deficiente atención a los usuarios en las unidades. No obstante, la escasa comunicación interna y externa de la Cooperativa de Transportes San Pedrito ha ocasionado una desinformación con cada uno de sus colaboradores, además, de la falta de interrelación entre los distintos departamentos, lo cual se ve reflejado en la falta de participación e interacción, creando de esta forma una desorganización empresarial que debilita su imagen corporativa.

Del mismo modo, la mala reputación de la Cooperativa se debe a ausencia de preparación y capacitación de las personas que laboran en las unidades de transporte. Así mismo, por el mantenimiento inadecuado de los vehículos operativos y la inexistencia de políticas públicas en materia de orden y seguridad ciudadana. Todos estos factores incursionan en la calidad del servicio.

Finalmente, la inexistencia de un manual de identidad corporativa ha causado a que su proyección gráfica sea utilizada de forma inapropiada, infraestructuras deficientes, y la ausencia de señaléticas teniendo como resultado un escaso empoderamiento de los públicos internos y externos.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye la Comunicación interna y externa en la imagen corporativa a la Cooperativa de Transportes, SAN PEDRITO de la parroquia Guanujo?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de comunicación interna y externa utiliza la Cooperativa de Transportes San Pedrito, de la parroquia Guanujo?
- ¿Cómo impacta el clima laboral entre los miembros de la entidad Corporativa de Transportes San Pedrito?
- ¿Los servicios que presta la Cooperativa de Transporte San Pedrito tiene una apropiada percepción de los usuarios?
- ¿Cómo es vista la Cooperativa de Transportes por las autoridades de control?
- ¿Qué tipo de estrategia de comunicación interna y externa permitirá desarrollar la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes San Pedrito?

1.4 Justificación

El presente trabajo de investigación surge por la necesidad de establecer estrategias de comunicación interna y externa que permitan mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte San Pedrito, así como fortalecer los servicios y experiencias de viajes de sus usuarios. Motivo por el cual el propósito del presente proyecto es hacer frente a la problemática comunicacional al nivel interno y externo que enfrenta hoy en día la empresa, debido a que estos afectan a la calidad de servicio de transporte público para realizar sus actividades diarias.

Con respecto a la trascendencia que tiene la investigación las barreras comunicacionales que existen en la mayoría de las instituciones públicas han dificultado el acceso a la información y el adecuado desarrollo de su talento humano, pero, una de las barreras más complejas es de carácter administrativo puesto a que, este bloquea todos los procesos de comunicación interna y externa generando de esta forma una imagen corporativa débil dentro de la institución.

Por tal razón, esta investigación tiene un impacto social positivo tanto para la empresa como para los usuarios que a diario utilizan el servicio de transporte público.

Los beneficiarios de este proyecto serán el personal administrativo que consta de la gerencia general de Cooperativa de Transportes, secretaria y el departamento administrativo y los socios de la institución. En cuanto, al personal operativo son las personas que laboran en las unidades de transportes comprendido como; conductores y ayudantes, además de los usuarios y ciudadanía que utilizan el servicio de transporte público. No obstante, también se beneficiarán las instituciones públicas y privadas del país.

La originalidad de este proyecto investigativo reside al mejoramiento del servicio de transporte público, así como el fortalecimiento de lo económico de todas sus partes inmersas considerando estas dos aristas indispensables para el buen vivir y el desarrollo pleno de sus actividades humanas.

Esta investigación se fundamentó con la teoría estructuralista y funcionalista de la comunicación debido a que esta nos permitirá comprender la estructura organizacional y de las partes que conforman la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

De igual modo, este proyecto investigativo se basará en el modelo de Harold Lasswell el cual se enfoca en la transmisión y recepción de mensajes a través de los canales que liga al emisor con el receptor. En este mismo contexto, este modelo contribuyó a entender cómo funciona la comunicación a nivel interno y externo y los efectos que tienen estos mensajes en la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes San Pedrito.

La utilidad metodológica en esta investigación es cuali-cuantitativa, es decir, es cualitativa porque nos permitirá puntualizar características, análisis e interpretar datos y cuantitativa por la aplicación de los instrumentos los mismos que encaminan a resultados numéricos y estadísticos.

La viabilidad o factibilidad de este proyecto de investigación nos permitirá tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo los objetivos propuestos enfocados en el mejoramiento de la imagen de la Cooperativa de Transportes SAN PEDRITO.

1.5 Objetivos: General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Establecer a la comunicación interna y externa como estrategias para el mejoramiento en la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes, SAN PEDRITO de la parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, provincia Bolívar en el periodo mayo-septiembre 2023.

1.5.2 Objetivo Específico

1. Diagnosticar la comunicación interna y externa de la Cooperativa de Transportes SAN PEDRITO
2. Identificar el estado de la imagen de la Cooperativa en la parroquia Guanujo.
3. Establecer estrategias de comunicación interna y externa para la Cooperativa.

1.6 Idea a defender

Con la aplicación de las estrategias de Comunicación interna y externa se mejorará la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte, **SAN PEDRITO** Parroquia Guanujo.

1.7 Variables

Variable Independiente: Estrategias de Comunicación interna y externa.

Variable Dependiente: Imagen corporativa.

1.8 Operacionalización de variables:

Tabla 1- Operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Estratégicas de comunicación interna y externa	Según (Eugenio Tironi, 2006). Las estrategias de comunicación interna y externa buscan proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva.	Estrategias de Comunicación Interna	Plan de Comunicación	¿Cuenta la institución con un Plan de Comunicación?	Encuesta
			Herramientas colaborativas	¿Considera importante mantener una comunicación fluida con la que se beneficiaría usted si existiera una comunicación clara, y directa?	Encuesta
			Canales de comunicación	¿Qué canales de comunicación utilizan para informarse en la institución? ¿Cree usted que la Cooperativa de Transporte San Pedrito tiene una buena imagen frente a sus públicos?	Encuesta

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

La presente investigación se ha desarrollado con base a la búsqueda exhaustiva de varias publicaciones tanto en artículos científicos, libros y tesis relacionado con el tema planteado. De esta manera, se aporta con argumentos sólidos y necesarios para el desarrollo de este proyecto investigativo, encontrando los siguientes estudios:

En referencia a Morales (2020, págs. 16,67) en su tesis tiene como objetivo determinar la importancia de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Miguelito del cantón Pillaro, provincia de Tungurahua, se aplicó el método inductivo para extraer conclusiones. La entidad no tiene un plan de comunicación externa donde proyecte las estrategias dirigidas a la comunidad como parte de la misión, visión y objetivos institucionales, sino que lo hace en función del Plan de Desarrollo de Ordenamiento principal lo que, en efecto, evidencia que no cuentan con una visión clara del papel que juega la comunicación en general para proyectar una imagen corporativa.

Según el autor Castro (2022, págs. 22,50) en su trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en la Libertad, basándose en una investigación tipo aplicada. Por último, el autor (Cordón-Benito, 2022), concluye que la comunicación corporativa nace a principios del siglo XX en Paralelo con las relaciones públicas, con el interés de gestionar las relaciones comunicativas que se dan entre las instituciones y el público. Con el fin de iniciar o conservar las relaciones mutuas entre institución y consumidores, y que ambas partes puedan beneficiarse de ello. Por lo consiguiente, se concluye en que una comunicación más asertiva, nace de la comunicación corporativa dada por las estrategias comunicacionales tanto internas como externas

En el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Lalaleo (2018, págs. 28,104,130) determinó la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la imagen corporativa., basado en un enfoque filosófico crítico propositivo el mismo se enfoca desde las perspectivas y cualitativas. En virtud de los resultados, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre no tiene dirección de comunicación ni plan de comunicación interna, mucho menos externa. Esta es la principal razón de que el 80% de la ciudadanía desconoce las funciones de sus autoridades locales y los beneficios que podrían obtener como parroquia.

De acuerdo con (Morales, “La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provinciaciade Tungurahua”., 2020) de la Universidad Técnica de Ambato, se basó en determinar la importancia de la comunicación externa hacia el fortalecimiento de la imagen corporativa, donde se utilizó al paradigma crítico - propositivo; porque diagnostica y analiza la situación actual, es de enfoque cuantitativo y cualitativo. Se concluyo que la entidad no tiene un Plan de Comunicación externa donde proyecte las estrategias dirigidas a la comunidad como parte de la misión, visión y objetivos institucionales, sino que lo hace en función del Plan de Desarrollo de Ordenamiento principal.

Basándonos en el autor, **Viteri** (2020) la presente investigación estudia la temática abordada alrededor de “La Comunicación Externa Y La Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de San Miguelito del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”. Esto frente a la necesidad de comprender el nivel de conocimiento del uso de la comunicación y su efectividad en la mejora de la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado, entendiéndose que la misma influye en el grado de confianza que tiene la comunidad sobre la gestión realizada a su favor. Se concluye desde la acumulación de datos particulares y, con ello, poder verificar los objetivos planteados. Además, se ha tomado en cuenta el paradigma crítico propositivo para diagnosticar y analizar la realidad actual del problema planteado.

Dentro de este marco, el autor Jácome (2021) plantea que la Comunicación institucional, estrategias y herramientas de comunicación aplicadas por la COAC Policía Nacional para la promoción y posicionamiento de su marca, para la presente investigación el enfoque a utilizar será de tipo mixto, el mismo que refiere al “modelo de estudio donde el investigador adopta métodos, técnicas, lenguaje, conceptos y enfoques de investigación cualitativos o cuantitativos en un solo estudio”. Se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional le dan un valor importante a la comunicación corporativa para el cumplimiento de los objetivos institucionales.

2. 2 Científico

La siguiente investigación se ampara en la teoría de la comunicación de una forma generalizada, teniendo en cuenta al modelo estructuralista y funcionalista como la base principal de este proyecto investigativo.

Estructuralista

El origen de la teoría estructuralista del siglo XX es una metodología aplicada en las ciencias sociales, su principal exponente Claude Levi Strauss, la cual consiste en estudiar los fenómenos que los suceden a los individuos de una determinada comunidad en función de las estructuras a los que están sometidos. En este sentido, según estructuralismo el comportamiento humano se entiende gracias a un determinado sistema en el cual se han establecido reglas de comportamiento. Por ello, esta investigación trabajará con la teoría estructuralista debido a que nos permite entender cómo funciona la estructura organizacional, el ambiente que la rodea y las personas que conforman una empresa o institución.

Entonces, este proyecto investigativo se basa en un tipo de estructura de grupo: constituida en un ambiente que posibilita las relaciones sociales tanto en un espacio y tiempo.

Funcionalis mo

Escuela que surge de los numerosos estudios que Inglaterra A mitad de 1930 se comienzan a organizar estudios en las colonias. Autores como Bronislaw Malinowski, Evans-Pritchard, Firth o Radcliffe-Brown surgen como principales protagonistas de largos trabajos de campo y expositores de teoría antropológica. Su principal representante el psicólogo estadounidense Harvey A. Carr. La importancia del funcionalismo es que se encarga de estudiar a la sociedad tal y como es, puesto a que intenta comprender cada elemento que se articula a la misma. Los funcionalistas afirman que los hechos sociales son un conjunto de instituciones con una función específica.

Aporte del estructuralismo en la comunicación

El aporte de esta estructura es significativo debido a que pretende reconstruir las reglas dándole un significado a las acciones, bien ya sean palabras, objetos relacionados en el proceso de comunicación social.

Aporte de la teoría funcionalista.

Principalmente porque nos permite comprender la funcionalidad de los integrantes de una empresa tomando en cuenta su participación en la construcción de una buena comunicación.

Teorías de la Comunicación

La comunicación considerada un proceso lineal. “En donde los problemas comunicativos se resuelven desde el inicio de un punto, al cierre de otro eje, llevando consigo un sistema con ciertos conceptos e ideas claras a nivel conceptual. (Shannon W. y., 1949).

En este sentido, a esta definición comunicativa se vincula a aquellos procesos por el cual las personas se influyen mutuamente”. Así mismo, fundamentan los ruidos o inconvenientes que pueden afectar la comunicación. (Bateson, 1965).

“La comunicación es una fuente entendida como un organismo que codifica determinada información en señales y la traslada a otro (el receptor) que decodifica los símbolos y signos, y responde asertivamente. (DeFleur, 1993).

Por ello, la comunicación es considerada como un sistema que integra un modelo elemental que involucra la acción y la reacción, por complejo que sea su contenido. De allí que se entienda como un nivel de intercambio. (Birdwhistell, 1959).

El proyecto de investigación denominado la comunicación interna y externa y su incidencia en la imagen Corporativa de la Cooperativa de Transportes San Pedrito se fundamenta en dos corrientes:

Concepto-idea-significado

Dentro de los modelos que presenta la corriente estructuralista, se rescata el modelo planteado por Ferdinand de Saussure que explica sobre el signo lingüístico este modelo aporta a nuestro trabajo de investigación pues la calidad del mensaje en cuanto a la estructura y contenido afectan en gran medida a la imagen corporativa.

En este caso, el modelo de Ferdinand de Saussure considera que la lingüística es una parte integrada a la semiología (ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social).

Modelo de Harol Lasswell

El pensamiento Harol Lasswell aporta a esta investigación con el modelo de que permite analizar el rol del emisor y receptor en los actos comunicativos, como es el caso de la calidad de servicio que brinda la Cooperativa de Trasportes San Pedrito y a la vez establecer estrategias de comunicación que nos permitan mejorar la imagen Corporativa, teniendo en cuenta las 5 interrogantes tales como: ¿Quién- dice qué- por cuál canal-a quién- con que efecto?

Modelo de Harold Laswell

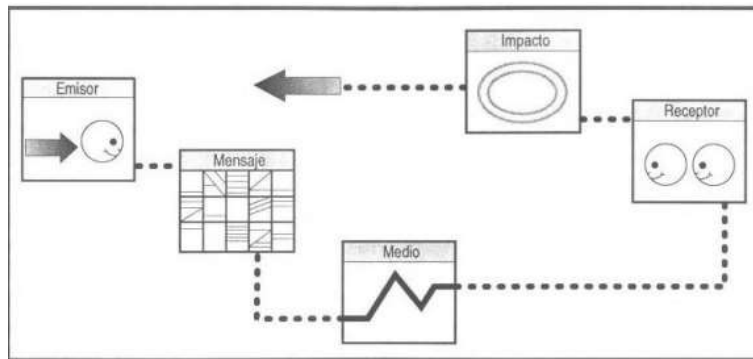


Figura 1: Modelo de Harold Laswell
Note: WordPress.com (2013)

La comunicación es considerada uno de los pilares más importantes para mantener el equilibrio y la estabilidad de la sociedad actual. En este sentido, este modelo aporta al entendimiento del comportamiento comunicativo. El modelo diseñado por Lasswell contribuye significativamente a mejorar la imagen corporativa de la empresa con sus usuarios.

2.3 Conceptual

Comunicación

Según los autores **Martín Satz** (2009, pág. 8) la comunicación inicia con el surgimiento de la vida en nuestro planeta y su desarrollo ha sido simultáneo al progreso de la humanidad. Por ello, se trata de un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir y compartir ideas, opiniones, sentimientos.

Para Thompson, (2020) la *comunicación* es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que nos comunicamos lo que hacemos es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información.

En el contexto, comunicación su concepto se presta a varias interpretaciones, las cuales depende del momento histórico, así como las exigencias políticas, económicas, culturales y sociales del medio en el cual hayan surgido.

Se entiende, como comunicación a la necesidad humana para comunicarse con los demás con el fin de crear y mantener un vínculo social que permita transmitir y compartir conocimientos entre sí. Por ello, es necesario conocer las siguientes definiciones;

Definición de Comunicación, según diversos autores

De acuerdo con Aristóteles, manifiesta que la comunicación es un proceso donde se utilizan todos los medios de persuasión que se tengan al alcance para hacernos entender.

Según William Bortot afirma que la comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de ideas en el cual se puede desarrollar todas las relaciones humanas.

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social"

Claude Shannon y Warren Weaver, en su modelo matemático de la comunicación, presentaron la comunicación como: "Un proceso que implica seleccionar y transmitir señales en un canal para influir en el comportamiento del receptor."

David Berlo, en su modelo SMCR (Source, Message, Channel, Receiver), describe la comunicación como: "El proceso por el cual una fuente codifica un mensaje y lo

transmite a través de un canal al receptor, quien luego lo decodifica." (Socorro, 2000, pág. 4).

Niveles del proceso de comunicación

De acuerdo con **Chafee- Bergan citados por Martín Satz** (Martín, 2009, págs. 13-14) el objeto como tal de la comunicación busca entender la producción, tratamiento y los efectos de los símbolos que se encuentran en los sistemas de signos.

En sentido, los autores enfatizan que la comunicación engloba un campo extenso dividido en varios niveles, por lo cual propone el modelo piramidal (ver gráfico).

Modelo Chafee

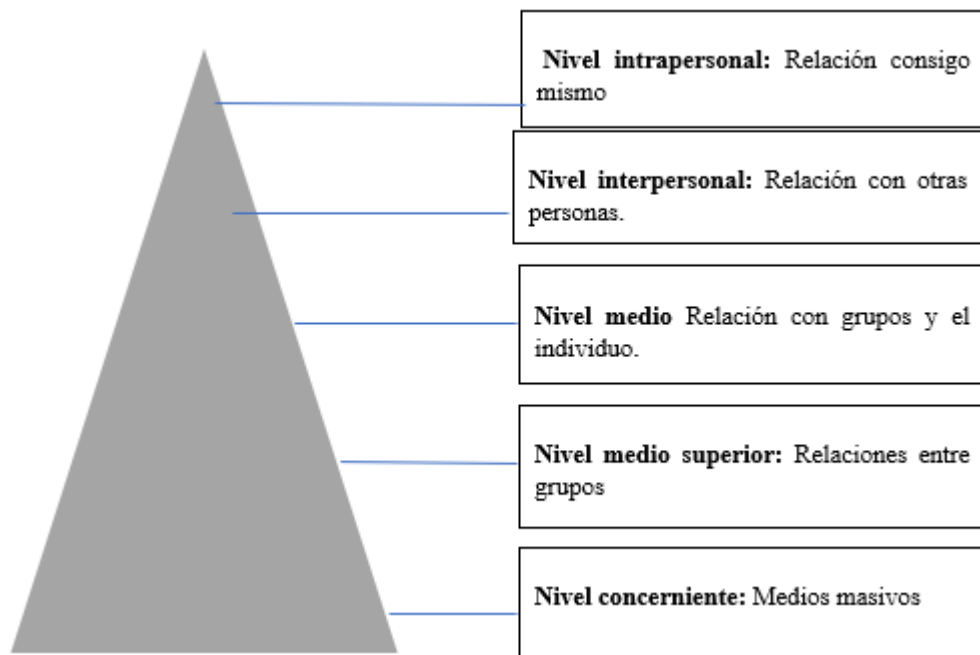


Figura 2: Modelo Chafee
Note: Elaboración propia (2024)

Intrapersonal: Dialogo interno que un individuo tiene consigo mismo a través de mecanismos de la conciencia, reflexión, símbolos lingüísticos e icónicos.

Interpersonal. Relación de reciprocidad en la comunicación entre dos o más interactuantes.

Intragrupal. Hace referencia a la interacción que se logra mediante una efectiva conexión comunicativa de un equipo de trabajo.

Intergrupal. Interacción entre los diferentes equipos de trabajo al intercambiar, retroalimentar y participar con sus compañeros de forma asincrónica y sincrónica conformando una red sólida.

Institucional. Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución que va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza actividades de distinta índole.

Procesos de comunicación

El proceso de comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto (Mariarobles.es, s.f). Según Blasco (2022) dicho **proceso** se desarrolla en los siguientes elementos:

Proceso de la comunicación

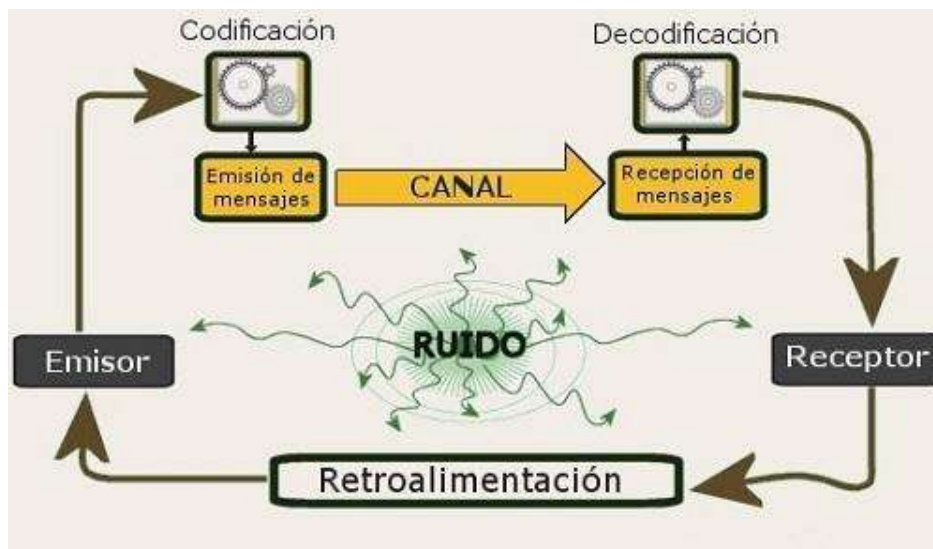


Figura 3: Proceso de Comunicación
Note: (Blasco, 2022).

- **Emisor:** El emisor es el sujeto que comparte el mensaje. Esta fuente puede ser un ente inanimado o animado, y al que se le requiere una única cualidad, que sea capaz de suministrar información por algún tipo de canal que llegue a un receptor.
- **Receptor:** es el encargado de recibir el mensaje que ha enviado el emisor. Este lo descodifica una vez lo recibe. Por ello puede ser un individuo, un ser vivo, o incluso un objeto o artefacto. Sea como fuere, es necesario que el receptor comparta el contexto, los códigos, o el marco de referencia con el emisor.
- **Mensaje:** Este es definido por la información que el emisor comunica al receptor. En este sentido, pueden ser diversos tipos de información, como datos, sentimientos, ideas, etc.
- **Contexto:** hacer referencia al entorno que rodea al emisor y al receptor.
- **Código:** Los **símbolos, normas y signos** que, combinados, estructuran un mensaje, reciben el nombre de código, actualmente los códigos también son acuerdos establecidos en determinadas sociedades.
- **Canal:** es el *medio* por el que se transmite y se recibe **un** mensaje. Pueden ser personales, verbales o no verbales, interpersonales, escritos
- **Ruido:** es la interferencia que provoca o puede provocar que la transmisión entre emisor y receptor no sea fluida o incluso impida la comunicación.
- **Retroalimentación:** También podemos considerar dentro de los elementos comunicativos a la retroalimentación, explicada esta como la respuesta del receptor al emisor una vez recibido y descodificado el mensaje.

Comunicación interna

Como plantea Raffino (2020) citado por las autoras María Bosch K (2020, pág. 3) menciona que la comunicación interna es aquella que tiene las empresas con sus propios integrantes, es decir como aquel” conjunto de actividades que le permite crear y mantener buenas relaciones con sus integrantes con fines informativos (sobre tareas e instrucciones), motivacionales (estimulación para optimizar el rendimiento del trabajo) o para fomentar las buenas relaciones y valores (basándonos en la cultura empresarial)”

Según Marketing XXI “La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados”

Funciones de la comunicación

Las funciones de la comunicación tienen un papel importante en las actuales y futuras sociedades, es por esta razón que es necesario conocer a que hacen referencia cada una de estas.

Para **Jarama Narcisa** (2011, pág. 38) destaca 4 funciones de la comunicación:

Informativa: Por medio de ésta se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como también proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones.

Afectivo - valorativa: El emisor coloca toda su carga afectiva en el mensaje, sin embargo, de aquello no todos los mensajes necesitarán de la misma emotividad, por lo que es importante que los sujetos y su realización personal sea equilibrada.

Reguladora: Esto hace referencia a la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. También hace eco a la capacidad autorregular,

autorreguladora del individuo, del cual depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal

Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si están desempeñando determinadas actividades con la finalidad de optimizar su rendimiento y el de la empresa

Cooperación. La comunicación contribuye a las soluciones de problemáticas existentes en una institución y facilitador en la toma de decisiones.

Barreras de comunicación

Las barreras de comunicación son un impedimento en el proceso de comunicación, limitan o dificultan a las personas el acceso a la información, así como su capacidad de expresarse y comunicarse plenamente.

Es de suma importancia identificar cuáles son esos tipos de barreras para en medida de lo posible se puedan modificar o quitar. Para que sea entendida la comunicación se necesita un mismo contexto entre el emisor y receptor Mendoza (2021, pág. 48).

Barreras físicas: Son las interferencias que se presentan en la comunicación, tales como ruidos o murmullos los cuales no permiten escuchar al emisor, interferencias telefónicas, e incluso la inadecuada temperatura impide la adecuada comprensión del mensaje por el receptor.

Barreras fisiológicas: impiden recibir o emitir con precisión un mensaje, en caso del emisor se puede presentar la voz débil, pronunciación defectuosa y en el receptor, sordera, problemas visuales, etc. Estos defectos pueden afectar cualquiera de los sentidos ya sea en forma total o parcial.

Barreras psicológicas: ocasionada a veces por agrado o rechazo hacia el receptor o emisor estos factores pueden ser temor, odio, tristeza o alegría.

Barreras semánticas: estas barreras surgen en la comunicación debido a una incorrecta interpretación del lenguaje, es decir cuando se habla en un idioma que no dominamos o emplear una terminología muy técnica que no conocemos.

Barreras administrativas: Son las que se originan por falta de planeación, supuestos no aclarados, distorsiones semánticas, expresión deficiente, pérdida en la transmisión, y mala retención.

Barreras ambientales: provienen del ambiente o entorno que nos rodea al momento de transmitir una información, estos son por incomodidad física como el calor, una silla incómoda, y distracciones visuales, interrupciones, ruidos tales como timbre, teléfono ruidos de construcción.

Barreras verbales: provienen de los emisores quienes transmiten el mensaje o los receptores quienes los reciben que impiden llevar una comunicación efectivamente, como ejemplo están las personas que hablan muy rápido, poseen otro lenguaje, no explican bien las cosas o les falta del conocimiento acerca del tema a tratar.

Barreras interpersonales: en estas barreras se encuentran las suposiciones incorrectas y las percepciones distintas.

Barreras tecnológicas: son los problemas relacionados a una falla en alguno de los equipos mediante los cuales se realiza la comunicación o la carencia de estos.

Estrategias de comunicación interna

Para el autor Egas, Yance (2018, pág. 5) la estrategia de comunicación representa un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas y entregan un concepto a los hechos que se dedican al público meta con el propósito de crear vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas; así mismo permite realizar significados a los servicios o productos generando lazos abstractos entre la organización y la comunidad.

De acuerdo con (Pérez, 2001) Las estrategias de comunicación desempeñan 3 misiones: demanda la reflexión y el estudio asiduo respecto al vínculo de una empresa o de una marca con sus públicos: Se trata de fijar las relaciones de una organización con el medio para saber si son las más idóneas y si la misma tiene concordancia con la misión y las metas que se aspiran lograr.

Gestión de comunicación interna

La comunicación interna puede tener aparentemente poca importancia en una cultura empresarial donde los términos de competitividad, eficacia y beneficio son la pauta de cada día. Sin embargo, la comunicación interna es imprescindible para la rentabilidad de las organizaciones empresariales. Cultura empresarial y comunicación son los elementos comunes y claves a los que se enfrentan los protagonistas de las cinco situaciones empresariales LITE (2007, pág. 144)

Comunicación Corporativa

Es un proceso que se establece en una organización en la empresa, para comunicarse con los públicos interno tales como (empleados o áreas) o para dirigirse a su público externo. Dicho proceso permite transmitir información, por ello es importante comprender que todo en una organización comunica es por esta razón que todos los aspectos deben ser planificados con cuidado y todo tipo de comunicación emitida por la institución genera expectativas María Bosch (2020, pág. 3).

Comunicación Organizacional

Para el autor **Fernández Collado** (2009, pág. 8) la comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la misma con el fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización.

Esto nos indica, que todas las actividades encaminadas a nivel organizacional permitirán promover una cultura positiva o negativa, la misma puede influir en la conducta de sus públicos.

Teniendo en cuenta a, **Manuel Moncada** (2022) la comunicación organizacional se refiere a los canales y formas de comunicación laboral que se dan dentro de las empresas. Incluye tanto la comunicación que va al interior de la empresa como la que sale al medio externo.

En este sentido, la comunicación organizacional se centra en la construcción de relaciones con los integrantes de una empresa y su público.

Sin embargo, **Cruz Felipe** (2006) afirma que la comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Los objetivos establecidos en la planeación se deben comunicar para lograr desarrollar la estructura organizacional apropiada. Es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de quienes desempeñen sus funciones dentro de esta estructura.

Los conceptos mencionados anteriormente hacen referencia a todo el accionar de la empresa de una forma organizada para mantener y crear relaciones con su público, pero también nos dice que este talento humano debe estar capacitado para desarrollar las actividades que encamine la empresa.

Las organizaciones están formadas por individuos que ocupan ciertas posiciones o representan determinados roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue ciertos caminos que se denominan redes de comunicación, que existirán tanto si incluye a dos personas como a toda la organización. Son bastantes los factores que influyen en la naturaleza y la extensión descendente de la red de comunicación. (Paz V. G., 2012)

Ahora que ya conoces qué es la comunicación organizacional y cuál es su importancia, te presentaremos algunos de los tipos en los que suele clasificarse:

Comunicación direccional

Hace referencia la comunicación en la cual se lleva a cabo un feedback constante, tanto entre el receptor del mensaje como el emisor intercambian

información para crear una conversación en ambas direcciones, este tipo de comunicación es fundamental para la parte activa de un negocio debido a que el mismo brinda resultados óptimos (Livebeep, 2022).

Comunicación direccional descendente. Parte de los directivos y mandos altos hacia los empleados de primera línea. Este tipo de comunicación suele incluir instrucciones o tareas que los empleados deben realizar, y también puede incluir la política de la organización o las evaluaciones de rendimiento.

Comunicación direccional ascendente. En esta los mensajes fluyen desde los empleados de nivel inferior hacia los superiores. Este tipo de comunicación puede incluir proyectos o entregas que los empleados deben compartir entre sus jefes. Por ejemplo, a través de una encuesta de feedback laboral, los empleados pueden hacer comentarios y sugerencias a los superiores sobre su trabajo, su rendimiento o los negocios de la empresa. Este tipo de comunicación suele proporcionar a la dirección información y datos que se utilizan para tomar decisiones importantes en las empresas.

Comunicación direccional horizontal. Este tipo de comunicación tiene lugar entre empleados que se encuentran en el mismo nivel de la jerarquía. Pueden estar en el mismo departamento o en otras áreas de la empresa. Al igual que la comunicación informal, este tipo de comunicación es rápida y a menudo espontánea. La mayor parte de la comunicación horizontal es verbal y no escrita.

Tipos de Comunicación Organizacional

Comunicación formal e informal: La comunicación organizacional puede clasificarse por el nivel de formalidad que se utiliza.

Comunicación formal. Suele tener una estructura organizativa específica y un mensaje estandarizado y cuidadosamente elaborado. La empresa se asegura de que la comunicación fluya a través de un canal que se adapte a la audiencia.

Sin embargo, las noticias formales de la empresa dirigidas a los empleados pueden enviarse a través de un memorándum o transmitirse a través de una reunión.

Comunicación informal. - Ocurre en las interacciones diarias que se dan entre los miembros de una organización de manera no oficial. Generalmente se trata de una comunicación casual y espontánea que se da en un ambiente de trabajo común o entre personas que comparten afinidades y gustos comunes.

Comunicación externa

Para Morales (2020, pág. 28) define la comunicación externa como “aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante”. Donde su principal objetivo se centra en promover una imagen positiva hacia los stakeholders (esto es consumidores, medios de comunicación, socios, entre otros), valiéndose de herramientas como el marketing o la publicidad y trabajo de relaciones públicas, entre otros; dependiendo de la finalidad que se persiga. Asimismo, al abordar la comunicación externa también, es necesario hablar de los stakeholders.

En base a Raffino, 2020 citado por los autores María José Bosch K (2020, pág. 4) se afirma que la comunicación externa es el conjunto de acciones estratégicas dirigidas al público externo de la organización con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa, de promover productos o servicios o de ampliar la cantidad de clientes o accionistas.

Estrategias de comunicación externa

Según Bartoli (1992) las estrategias de comunicación externa tienen por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

La comunicación estratégica es aquella alienada e integrada con la estrategia

global de la compañía, que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización, como herramienta estratégica le permite a la institución generar lugares de encuentro entre los diversos actores sociales que al confluir en el mundo digital interactúan socioculturalmente y brindan información para beneficio de todos. (Cisnero, 2012, págs. 141- 155)

Es importante que una comunicación estratégica sea tanto en el interior como el exterior de la institución, ya que debe empezar de manera interna para que los mensajes sean codificados como la institución lo ha planteado de acuerdo a sus objetivos establecidos, además si una organización es transparente, eficaz y sobre todo confiable, la sociedad lo percibirá de la misma manera, así la institución sabe que opinan de ella y qué deben cambiar para crecer como empresa. (Pinto, 2017, págs. 179-186).

Gestión de comunicación externa

Gestión de comunicación significa administrar, planificar, plantear objetivos, son las actividades y recursos que uno puede utilizar para llegar a un fin deseado. Hoy en día este concepto es muy utilizado en las organizaciones y está estrechamente relacionado con la comunicación al hablar de la gestión de la comunicación hacemos referencia “la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos, con el adecuado uso de los recursos disponibles”, de esta manera las organizaciones planifican, establecen objetivos, plantean estrategias para poder dirigir los recursos y acciones hasta lograr el fin deseado (Finocchietti).

Stakeholders.

Denominados también grupos de interés hace referencia aquellas personas que dirigen acciones de responsabilidad Social Empresarial, su interés primordial recae en sus grupos y su relación entre sí, aunque no constituya un tema importante dentro de la gerencia se trata de una estructura estratégica de creación de valor para los negocios y de la sociedad.

Como por ejemplo de stakeholders están los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, competidores, sindicatos, ONG, la sociedad civil, el Estado.

Stakeholders



Figura 3: Stakeholders
Note: Morales (2020)

En el contexto de la comunicación interna y externa de la Cooperativa de Transportes San Pedrito están inmersos los stakeholders son aquellos individuos o grupos que tiene interés en la empresa

Comunicación diagonal

La comunicación diagonal se produce entre individuos o departamentos que no están al mismo nivel de jerarquía. De naturaleza informal, y utilizada con frecuencia entre grupos del personal y funciones del mismo nivel, así como en organizaciones de proyectos, es otra faceta de la comunicación multidireccional, habitual cuando las comunicaciones fluyen en todas direcciones al mismo tiempo. (Paz V. G., Comunicación Diagonal , 2012).

Relaciones públicas

La evolución de las relaciones públicas. Ética y profesionalidad. Departamentos y consultoras de relaciones públicas. Proceso. Investigación. Planificación. Comunicación. Evaluación. Estrategia. Opinión pública y persuasión. Gestión de conflictos: tratar con temas potencialmente conflictivos, riesgos y crisis. Los públicos. Relaciones públicas y derecho. Tácticas. Internet y medios sociales. Relaciones con la prensa escrita. Relaciones con la prensa audiovisual. Organización y gestión de eventos. Aplicación. Relaciones públicas corporativas. Espectáculos, deporte y turismo. Política y gobierno. Relaciones públicas internacionales. Tercer sector, salud y educación. (Xifra Jordi, 2012).

Transporte Terrestre

Según el autor Gabriel Páez (2021) menciona que el transporte terrestre es el tipo de transporte más común que existe. Es el que se realiza mediante vehículos y medios de transporte que se deslizan sobre la tierra, y no sobre el aire, como los aviones, o sobre el mar, como los buques de mercancías.

Servicio al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamentalmente y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es la aplicable a las demás, estén directa o indirectamente implicadas en el sentido del cliente. Dar el servicio al cliente podría ser la siguiente: Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituir al servicio al cliente entre estas actividades podemos mencionar las siguientes. Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente Couso (2005).

El servicio al cliente se refiere a todas las instancias de atención al consumidor que una empresa implementa antes, durante y después de una compra. Por tanto, uno de sus principales objetivos es la satisfacción del cliente.

Dentro de las principales funciones de un servicio de atención al cliente se encuentran:

- Responder dudas y consultas de los clientes;
- Resolver reclamos de clientes, problemas técnicos o de utilización de un producto;
- Brindar asistencia en relación a posibles inconvenientes con el uso de un servicio;
- Concretar la venta de un producto o servicio;
- Ofrecer servicio posventa.

Servicio de Transporte público

El transporte público es parte activa en la dinámica habitual de toda aglomeración urbana. La ciudad necesita de su existencia para garantizar la movilidad a todos sus habitantes y visitantes a través de un sistema eficiente, funcional y respetuoso con el medio ambiente. Nadie imaginaría hoy una zona urbana de cierta magnitud sin transporte público. Posiblemente sin él, las ciudades serían muy distintas, o quizás ni siquiera podrían subsistir como tales, sin la óptima canalización de flujos que este sistema les ofrece. El transporte público cohesiona el territorio, uniendo entre sí los diversos puntos del mismo, aportando globalidad al conjunto de sistemas territoriales y formando una red interconectada que permite la libre circulación de personas y bienes Navarro (02- de julio 2018).

La sociedad actual vive en un entorno donde la única constante es el cambio permanente. La imparable revolución tecnológica, unida a los profundos cambios socioeconómicos en el mundo, no es ajena al transporte, quien igualmente vive inmerso en una intensa dinámica de adaptación a una nueva era.

Seguridad Vial

La seguridad vial es el conjunto de acciones y mecanismos que garantizan el buen funcionamiento de la circulación del tránsito; mediante la utilización de conocimientos (leyes, reglamento y disposiciones) y normas de conducta; bien sea

como peatón, pasajero o conductor, a fin de usar correctamente la vía pública previniendo los accidentes de tránsito. También se refiere a las tecnologías y métodos empleados para dicho fin en cualquier medio de desplazamiento terrestre (ómnibus, camión, automóvil, motocicleta, bicicleta y a pie) Sevilla (2020).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones. (Lencinas, Imagen Corporativa, 2003).

A partir de lo expuesto se puede decir que la imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa, pero en realidad está en poder del público, como lo señala Sheinsohn. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor, cuando no comunica. El público interpreta esos mensajes de acuerdo de una red de léxicos y ejes temáticos.

En este caso comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación. Los objetivos que figuren en la misma deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada.

Percepción

Para **Arias** (2006, pág. 3) las percepciones están estructuradas, las percepciones no constituyen un continuo procesamiento de estímulos caóticos que se van almacenando, sino que cuando se perciben personas y objetos se crea un orden. Una de esas formas de organización es crear categorías, en el mundo de los objetos físicos las categorías son clasificadas: conducta, su apariencia y demás elementos informativos.

Percepción selectiva

La percepción selectiva es una potente barrera a la comunicación. El resultado de esta percepción es una distorsión, y cuando distorsionamos los hechos, comenzamos a estereotipar a las personas y, quizá, a sesgar los mensajes que

recibimos de ellas. Esta distorsión es un tipo de barrera interna que provoca que las necesidades, motivaciones, intereses y experiencias influyan en lo que seleccionamos al ver o escuchar Nicholl (2018).

Identidad corporativa.

Implica el “*juego*” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, al de proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular. (Sheinsohn, 2011).

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se definirá como los actos concretos de emisión sean cuales fueren los soportes a través de los cuales estos se llevan a cabo, como, por ejemplo: Los ámbitos específicos de la comunicación son para este autor: la comunicación institucional, la comunicación cultural, la comunicación interna, la comunicación relacional y la comunicación de marketing.

Por lo tanto, los conceptos de imagen y publicidad están íntimamente relacionados a la hora de comunicar por parte de la empresa.

A su vez, se puede afirmar que cuando se habla de comunicación, no se está hablando de los mensajes cuyo principal objetivo es comunicar, sino que nos referimos a los estímulos que actúan en los discursos de la empresa. Es decir, a los mensajes, a los actos y a los hechos y allí se incluyen todas sus especies, sean conscientes o no, y aun los que provienen de su entorno (Costa J. , 1993).

Plan de comunicación

Un plan de Comunicación es un modelo esencialmente pragmático es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. (Wrobel, 2015).

Según Valentín (2020) es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público. En este documento se establecen de forma clara los objetivos comunicacionales que se quieran alcanzar, facilita un orden de las tareas y acciones.

En este caso, se toma en cuenta al plan de comunicación interna y externa: Un plan de comunicación interna va dirigido a los empleados, el objetivo es generar un buen clima laboral y mejorar la relación empresa – empleado.

Por otro lado, el plan de comunicación externa se dirige al público de interés es mejorar la imagen de marca, ayuda a conocer los recursos que necesitas para cada acción y reducir los costes de la empresa.

Por ello, describen una serie de procedimientos descritos en el Plan de comunicación el mismo que sirve base para

Plan de comunicación Interna y Externa

Esta investigación está fundamentada principalmente a nivel interno y externo, el mismo contiene un elemento base para su construcción.

2.4 Legal

En el presente proyecto de investigación se ampara legalmente para la protección de su creación y divulgación en las leyes ecuatorianas establecidas de esta manera por la ley de la constitución, Ley de comunicación, Ley de transporte público, Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Ley de economía Popular y Solidaria. Todo esto con el propósito de acatar lineamientos de las normativas legales.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2018)

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

Artículo 314 de la constitución de la República establece que el Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley.

Art. 394.- El Estado garantizará la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo y fluvial dentro del territorio nacional, sin privilegios de ninguna naturaleza. La promoción del transporte público masivo y la adopción de una política de tarifas diferenciadas de transporte serán prioritarias. El Estado regulará el transporte terrestre, aéreo y acuático y las actividades aeroportuarias y portuarias.

LEY DE TRANSPORTE PÚBLICO

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. 5.- El Estado, a través de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, controlará y exigirá la capacitación integral, permanente, la formación y tecnificación a conductoras y conductores profesionales y no profesionales y el estricto cumplimiento del aseguramiento social.

Art. 9.- Los peatones, conductores, pasajeros, automotores y vehículos de tracción humana, animal o mecánica podrán circular en las carreteras y vías públicas del país, sujetándose a las disposiciones de esta Ley, su reglamento, resoluciones y regulaciones técnicas vigentes.

Art. 11.- El Estado fomentará la participación ciudadana en el establecimiento de políticas nacionales de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial que garanticen la interacción, sustentabilidad y permanencia de los sectores público, privado y social.

Art. 12.- La presente Ley establece los lineamientos generales, económicos y organizacionales de la movilidad a través del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial y sus disposiciones son aplicables en todo el territorio nacional para: el transporte terrestre, acoplados, teleféricos, funiculares, vehículos de actividades recreativas o turísticas, tranvías, metros y otros similares; la conducción y desplazamiento de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal; la movilidad peatonal; la conducción o traslado de semovientes y la seguridad vial.

Art. 16.- La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, en el ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como del control del tránsito en las vías de la red estatal-troncales nacionales, en coordinación con los GADS y tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.

La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

Art. 23.- El Consejo Consultivo de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial es un organismo de consulta e información del Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial cuyas recomendaciones no tendrán carácter vinculante. Se reunirá en forma ordinaria cada dos meses; y, extraordinariamente por convocatoria de su presidente.

Art. 27.- El Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial actuará como secretario del Consejo Consultivo Nacional. En aquellos temas en que por su especificidad se requiera la participación de otra institución pública o privada, el presidente del Consejo Consultivo podrá convocarlas.

Art. 28.- La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial estará administrada por un Director Ejecutivo, de libre nombramiento y remoción, quien deberá ser ecuatoriano y reunir requisitos de idoneidad, conocimiento y experiencia en materia del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Será designado por el Directorio de una terna enviada por el presidente de la República.

Art. 30.1.- Los agentes civiles de tránsito, serán servidores públicos especializados para realizar el control del tránsito a nivel nacional, y en las vías de la red estatal-troncales nacionales, formados y capacitados por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 48.- En el transporte terrestre, gozarán de atención preferente las personas con discapacidades, adultos mayores de 65 años de edad, mujeres embarazadas, niñas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley. Se establecerá un sistema de tarifas diferenciadas en la transportación pública

en beneficio de niñas, niños y adolescentes, personas con discapacidad, adultas y adultos mayores de 65 años de edad.

Art. 64.- El control y vigilancia que ejerce el Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial sobre los servicios a que se refieren los artículos anteriores, comprende: la prestación de los servicios por parte de las operadoras de transporte, la autorización en la tipología y servicios previstos en la construcción de nuevos terminales y la vigilancia en el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el reglamento específico emitido por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 67.- El servicio de transporte público interprovincial es aquel que opera dentro de los límites provinciales. La celebración de los contratos de operación, será atribución de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales o de la Agencia Nacional, en aquellas provincias que no formaren parte de una región, con sujeción a las políticas y resoluciones de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de conformidad con lo establecido en la presente Ley y su reglamento.

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

Art. 83.- Las sanciones por infracciones en contra de las operadoras que contempla este capítulo, serán impuestas por el Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o su delegado, quien podrá intervenir la operadora, revocar el contrato, permiso o autorización de operación o deshabilitar temporal o definitivamente la unidad autorizada por el título habilitante bajo responsabilidad de quien cometió la infracción, de acuerdo a la gravedad de la falta, la flagrancia y el interés público

comprometido, de conformidad al procedimiento establecido por el Reglamento correspondiente, garantizando las normas del debido proceso previstas en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 89.- La circulación por las vías habilitadas al tránsito vehicular queda sometida al otorgamiento de una autorización administrativa previa, con el objeto de garantizar la aptitud de los conductores en el manejo de vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola, y la idoneidad de los mismos para circular con el mínimo de riesgo posible.

Art. 104.- La matrícula tendrá una duración de cinco años; cada año se cancelará los derechos y valores de tránsito asociados a cada vehículo, incluidos los valores en caso de haberlos que por concepto de multas hubieren sido sancionados por la autoridad competente.

Art. 186.- El Ministerio de Educación, conjuntamente con el Director Ejecutivo de la Comisión Nacional y en coordinación con la Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial, en el ámbito de sus competencias, diseñarán y autorizarán los planes y programas educativos para estudiantes, peatones, conductores, instructores viales y demás actores relacionados con la educación, prevención, tránsito y seguridad vial.

Art. 192.- El Directorio de la Comisión Nacional dictará las normas de funcionamiento para la formación y capacitación del personal de control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, como prerequisite para el desempeño de esta actividad.

LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL (2008)

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 socioeconómico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

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. 8.- En caso de que se declare estado de excepción o se decrete el establecimiento de zonas de seguridad, los organismos y autoridades de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, por disposición del presidente de la República, podrán restringir o cerrar temporalmente la circulación en las vías públicas que sean necesarias.

Art. 10.- Los ciudadanos ecuatorianos residentes en el exterior, y extranjeros que condujeran vehículos, dentro del territorio nacional podrán conducir con licencias emitidas en su país de residencia.

Art. 17.- La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial estará adscrita al Ministerio del Sector, regida por un Directorio que sesionará en forma ordinaria una vez al mes; y, extraordinariamente cuando lo convoque su presidente o a solicitud de al menos tres de sus miembros. Sus resoluciones se adoptarán por mayoría absoluta de votos.

Art. 24.- El Presidente del Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, deberá convocar al Consejo Consultivo bimensualmente de manera obligatoria.

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

Art. 58.- El transporte por cuenta propia es un servicio que satisface necesidades de movilización de personas o bienes, dentro del ámbito de las actividades

comerciales exclusivas de las personas naturales y/o jurídicas, mediante el uso de su propio vehículo o flota privada.

Artículo 66 del Reglamento General a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (**RGLOTTTSV**) determina que el contrato de operación es el título habilitante mediante el cual el Estado concede a una persona jurídica, que cumple con los requisitos legales y acorde al proyecto elaborado, la facultad de establecer y prestar los servicios de transporte terrestre público de personas.

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

El **artículo 74** de la LOTTTSV dispone que los contratos de Operación para el ámbito interprovincial, serán otorgados por la Agencia Nacional de Tránsito.

Art. 100.- Las licencias de conducir serán anuladas cuando se detecte que estas han sido otorgadas mediante un acto viciado por defectos de forma o por falta de requisitos de fondo, esencialmente para su validez.

Art. 124.- En los delitos de tránsito, cuando se justifique a favor del infractor la existencia de circunstancias atenuantes y ninguna agravante, la pena de reclusión mayor se reducirá a reclusión menor.

Art. 125.- Los conductores profesionales y no profesionales que hayan perdido la totalidad de los puntos de su licencia de conducir, por infracciones de tránsito y cuya pena haya sido cumplida, podrán recuperar su licencia con 15 puntos, siempre y cuando la vigencia de su licencia haya superado los dos años y medio, y hayan aprobado un curso de capacitación relacionado con la actualización de temas en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial no menor a 30 días de duración en las Escuelas o centros autorizados, de acuerdo al Reglamento que se dicte para el efecto.

Art. 217.- El SOAT es un seguro que ampara a las personas víctimas de un accidente de tránsito, conforme las coberturas, condiciones y límites asegurados que se establezcan en el Reglamento.

Art. 126.- Quien, conduciendo un vehículo en estado de embriaguez, o bajo los efectos de sustancias estupefacientes o psicotrópicas, ocasionare un accidente de tránsito del que resultaren muertas una o más personas será sancionado con reclusión mayor ordinaria de ocho a doce años, revocatoria definitiva de la licencia para conducir vehículos y multa equivalente a treinta (30) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general.

Art. 234.- La Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE) es una persona jurídica de derecho público, desconcentrada, de duración indefinida, con patrimonio propio y con autonomía funcional, administrativa, financiera y presupuestaria, con domicilio en la ciudad de Guayaquil y con jurisdicción en la red estatal-troncales nacionales y demás circunscripciones territoriales que le fueren delegadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.

Art. 237.- El Director Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), será de libre nombramiento y remoción, por parte del Director Ejecutivo de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA (2011)

Art. 1.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

De las Organizaciones del Sector Comunitario

Art. 15.- Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada, bajo los principios de la presente ley.

Art. 17.- Fondo Social. - Para el cumplimiento de sus objetivos, las organizaciones del Sector Comunitario, contarán con un fondo social variable y constituido con los aportes de sus miembros, en numerario, trabajo o bienes, debidamente avaluados por su máximo órgano de gobierno. También formarán parte del fondo social, las donaciones, aportes o contribuciones no reembolsables y legados que recibieren estas organizaciones.

De las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 18.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, autoabastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y autogestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 21.- Sector Cooperativo. - Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social.

Art. 22.- El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo

incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social.

Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

Art. 28.- Cooperativas de servicios. - Son las que se organizan con el fin de satisfacer diversas necesidades comunes de los socios o de la colectividad, los mismos que podrán tener la calidad de trabajadores, tales como: trabajo asociado, transporte, vendedores autónomos, educación y salud.

Art. 29.- Socios. - Podrán ser socios de una cooperativa las personas naturales legalmente capaces o las personas jurídicas que cumplan con el vínculo común y los requisitos establecidos en el reglamento de la presente Ley y en el estatuto social de la organización. Se excepcionan del requisito de capacidad legal las cooperativas estudiantiles.

Art. 32.- Estructura Interna. - Las cooperativas contarán con una Asamblea General de socios o de Representantes, un Consejo de Administración, un Consejo de Vigilancia y una gerencia, cuyas atribuciones y deberes, además de las señaladas en esta Ley, constarán en su Reglamento y en el estatuto social de la cooperativa. En la designación de los miembros de estas instancias se cuidará de no incurrir en conflictos de intereses.

Art. 45.- Gerente. - El gerente es el representante legal, judicial y extrajudicial de la cooperativa, siendo de libre designación y remoción por parte del Consejo de Administración y será responsable de la gestión y de su administración integral, de conformidad con la Ley, su Reglamento y el estatuto social de la cooperativa.

De la Regulación

Art. 144.- La regulación de la Economía Popular y Solidaria a través del Ministerio de Estado que determine el presidente de la República en el Reglamento de la

presente Ley. Para estos efectos el referido Ministerio, contará con una Secretaría Técnica, la que además ejercerá las atribuciones otorgadas en la Ley de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General.

Art. 148.- Organización interna. - La Superintendencia se organizará administrativamente distinguiendo la naturaleza del Sector de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, bajo una gestión desconcentrada.

Art. 154.- Misión. - El Instituto tendrá como misión el fomento y promoción de las personas y organizaciones sujetas a esta Ley, en el contexto del sistema económico social y solidario previsto en la Constitución de la República y consistente con el Plan Nacional de Desarrollo, con sujeción a las políticas dictadas por el Comité Interinstitucional, para lo cual ejercerá las funciones que constarán en el Reglamento de la presente Ley.

Art. 178.- Responsabilidad. - Los directores, gerentes, administradores, interventores, liquidadores, auditores, funcionarios, empleados de las organizaciones, que contravengan las disposiciones de las leyes, reglamentos o regulaciones o que, intencionalmente, por sus actos u omisiones, causen perjuicios a la entidad o a terceros, incurrirán en responsabilidad administrativa, civil o penal por los daños y perjuicios que hubiesen ocasionado.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2019)

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 44.1.- Sistema de comunicación social. Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

2.5 Geo-referencial

La Cooperativa de Transporte San Pedrito se encuentra ubicada en la parroquia Guanujo del cantón Guaranda, provincia bolívar, a una altura de 2.923 m s.n.m, con una temperatura promedio de 12°C. La superficie total es de 363km². Al norte limita con la parroquia Salinas, al este con la Cordillera de los Andes, al oeste con las parroquias Julio E. Moreno y Echeandía. La Cooperativa de Transporte San Pedrito creada el 29 de mayo de 1967, es una empresa de logística y transporte interprovincial que se destaca por su enfoque social y religioso en honor al patrono San Pedro de Guanujo.

Gráfico N° 1

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La comunicación interna y externa y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes San Pedrito de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, periodo mayo-septiembre 2023.



AUTORES

Camacho Montero Carmen Elisa,
 Barcenos León Vilma Elizabeth

Director: Lic. Kléber Romero, Mgs.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

Guanujo, frente al parque de Guanujo,
 9 de febrero, Guaranda, Ecuador.

INFORMACIÓN BASE

<https://www.google.com/maps/@-1.5615097,-79.0119178,17z?entry=ttu>

Gráfico 2. Fachada física de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.



Nota: Cooperativa de Transportes San Pedrito

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la imagen la institución tiene una fachada física deficiente, en la misma no existe señaléticas de ingreso y salida de los usuarios lo que imposibilita brindar atención a los requerimientos de los ciudadanos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para la realización de esta investigación se utilizaron los paradigmas cuantitativo y cualitativo basados en la aplicación de una encuesta que buscó obtener información para fundamentar el objeto de estudio.

Además, se empleó el paradigma cualitativo a través de una entrevista a profundidad a la gerencia de la Cooperativa con el objetivo de obtener datos que nos permitan tener el fundamento teórico para la construcción de la propuesta.

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene los siguientes tipos de investigación debido a que está dirigida a determinar la situación de las variables para ofrecer estrategias de comunicación que contribuyan a mejorar la imagen de la institución.

3.1.2 Descriptivo

La investigación es descriptiva porque se basa en conocer si la comunicación interna y externa está incidiendo en la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

3.2 enfoque de la investigación

Esta investigación se enfoca desde las perspectivas Cualitativo-Cuantitativo, es decir Cuantitativo porque se aplicará instrumentos que encaminan resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa porque estos resultados son sometidos a análisis con apoyo del marco teórico. La propuesta de las estrategias nace por el resultado obtenido, cuantificado y analizado críticamente, de esta manera se consiga mejorar la imagen corporativa de la institución.

3.2 Modalidad de investigación

En este trabajo investigativo se ha tomado en cuenta las siguientes modalidades de investigación, detalladas a continuación.

Documental bibliográfico

Para realizar la siguiente investigación se compilará información, de libros, revistas, artículos científicos e internet con la finalidad de conocer los conceptos que nos permitan abordar y contextualizar de mejor manera al fenómeno de estudio.

Es fundamental analizar archivos existentes de la Cooperativa de Transportes San Pedrito para conocer la situación actual en el régimen de su institución, es por ello la modalidad de documental.

De campo

Para lograr un acercamiento directo con los públicos internos y externos se empleará la modalidad de campo, además de apreciar de forma directa la realidad de la Cooperativa con su entorno, de esta manera obtener distintos puntos de vista.

De acción

Con base a las conclusiones y análisis obtenidos se puede establecer estrategias de comunicación interna y externa que permita mejorar la imagen de la Cooperativa, a la vez también la del servicio público.

3.3 Métodos y técnicas

3.3.1 Inductivo- deductivo

Tomando en cuenta el análisis del fundamento teórico de esta investigación con el objeto de estudio.

3.3.2 Analítico- sintético

Mediante este método es posible la comprensión de todo hecho, suceso, idea, caso permitiendo el tránsito en el estudio, a las partes que la componen. En este sentido, es cualitativamente debido a que la percepción del todo lo que conlleva un proceso de comprensión y explicación del objeto de estudio.

Por ello, el análisis es un procedimiento mental donde se descompone la integridad en sus partes y relaciones que la componen. De esta manera, se complementa con el de síntesis, que permita la integración, a nivel mental de las partes constitutivas del objeto.

El método analítico- sintético aporta aspectos que pueden construir causas del fenómeno, modificando los elementos que la componen para cambiar el comportamiento del todo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Las encuestas se realizaron a dos públicos distintos en un entorno virtual; primero a 336 usuarios de la parroquia Guanujo, y 75 personas del personal administrativo y operativo basándonos en un enfoque cuantitativo, ya que nos permite comprobar por medio del análisis e interpretación de resultados respuestas de la población.

Encuesta. - En la investigación se realizó encuestas a 392 usuarios que utilizan el servicio de Transporte San Pedrito y 75 personas del personal interno de la empresa, con el fin de recolectar y analizar datos para evaluar los diversos problemas de comunicación interna y externa que puedan estar incidiendo en la imagen corporativa de la institución.

Entrevista. - La entrevista se realizó al Gerente de la Cooperativa de Transporte San Pedrito, con el fin de obtener información sobre el estado actual de la empresa para poder establecer estrategias de comunicación interna y externa que contribuya a mejorar su imagen corporativa.

Foda. -Mediante esta herramienta de investigación nos permitirá conocer la situación real en la que se encuentra la empresa, a través de un estudio descriptivo para obtener un diagnóstico concreto que contribuya a enfrentar los desafíos actuales de la institución tanto al nivel interno como externo.

Ficha de Observación. - Mediante esta herramienta se determinará cómo influye la comunicación interna y externa y su incidencia en la imagen corporativa de la Cooperativa de Transportes, SAN PEDRITO de la parroquia Guanujo de forma directa o indirecta. Debido a que esta una problemática que se puede apreciar adentrándose al campo de estudio, de forma observacional.

3.5. Universo, Población y Muestra

Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, videos, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personas.

Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (Lopez, 2004).

Fórmula

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N)pqZ^2}$$

N: Tamaño de la población

n:? tamaño de la muestra

e: 0.05 error admitido

Za: 1.96 niveles de confianza

p:0.5 probabilidad de ocurrencia

q:0.5 probabilidad de no ocurrencia

Aplicación de la fórmula

$$np = \frac{(22104)(0.5)(0.5)1.96^2}{(0.05)^2(22104)+(0.5)(0.5)1.96^2}$$

$$np = \frac{(22104)(0.5)(0.5)(3.84)}{(0.0025)(22104)+(0.5)(0.5)(3.84)}$$

$$n = \frac{1923048}{56.13+0.96}$$

$$n = \frac{1923048}{57.09}$$

$$n = 336$$

Tabla 1. Número del público interno

Número de la Población de la Cooperativa de Transportes San Pedrito	
Detalle	Número
Personal Administrativo y Operativo	75

Note: Cooperativa de Transporte San Pedrito

Elaborado por: Carmen Camacho, Vilma Barcenés

Tabla 2 – Número del público externo

Número de la Población usuarios de Guanajuato	
Detalle	Número
Usuarios	336
TOTAL	336

Note: CNE

Elaborado por: Carmen Camacho, Vilma Barcenés

La presente investigación fue realizada al público interno de la Cooperativa de Transportes San Pedrito, en lo cual no fue necesario calcular una muestra debido a que su población es menor a 100 personas.

En cambio, en la encuesta efectuada a los usuarios que utilizan el servicio de Transporte San Pedrito, se tomó en cuenta una muestra de 336 personas, con el objetivo de obtener un resultado con mayor exactitud.

3.6 Procesamiento de la información

En esta investigación se basó en la recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias, además se realizó un análisis adecuada para el cumplimiento del objetivo del proyecto. Con la ayuda de la encuesta procedemos a efectuar el análisis e interpretación de resultados y posteriormente los datos de tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Análisis de la encuesta

A partir de la encuesta aplicada, se evidencian los resultados obtenidos, la misma que consto de 10 preguntas cerradas a 336 usuarios residentes de la parroquia Guanujo, perteneciente al Cantón Guaranda.

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la encuesta aplicada a los usuarios.

Tabla N°3

Datos informativos de los usuarios que utilizan el servicio de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

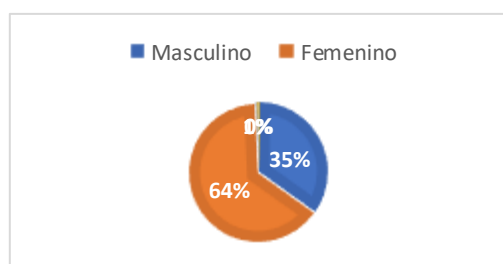
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	218	64.9%
Masculino	118	35.1%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°2

Género de los usuarios que utilizan el servicio de transporte



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación : Del personal encuestado, el porcentaje mayor pertenece al género femenino, esto se traduce a que en la empresa existen más mujeres ocupando cargos administrativos que operativos, por lo tanto debe existir un trato

más cordial a este grupo femenino, sin embargo el equilibrio entre estas dos funciones de la empresa sería apropiado para el desarrollo de los servicios de transporte.

Tabla N° 4

Selección de las Cooperativas de transporte Público de la provincia Bolívar

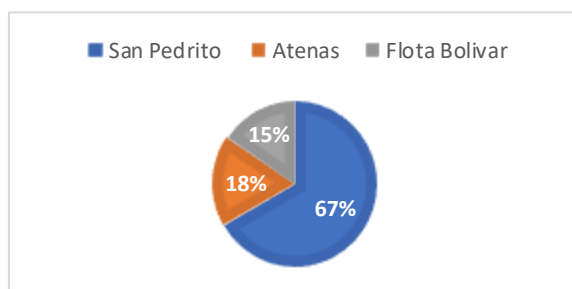
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
San pedrito	224	66.75%
Atenas	60	17.9%
Flota bolívar	52	15.5%
TOTAL	336	100%

Note: Encuesta Google Forms

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Gráfico N° 3

Selección de las Cooperativas de Transporte Público



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los datos arrojados por los encuestados la mayor parte de los usuarios tienen preferencia al servicio que brinda la Cooperativa de Transporte San Pedrito, sin embargo, una pequeña parte de los usuarios prefieren a otras cooperativas. Esto nos permite entender que los ciudadanos se encuentran identificados con el servicio la empresa.

Frecuencia de uso de los medios de transporte público de la Cooperativa de Transporte San Pedrito

Tabla N° 5

Frecuencia de uso del medio de transporte

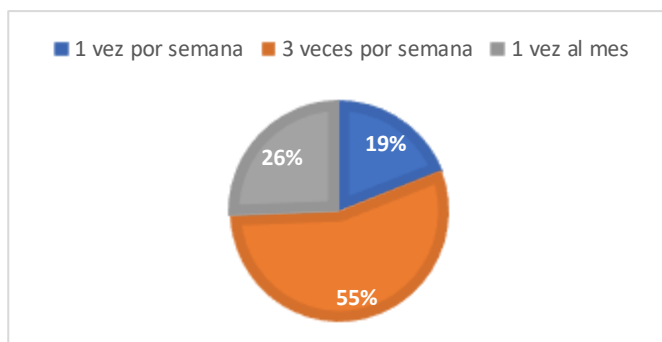
Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	64	19%
3 veces por semana	186	55.4%
1 vez al mes	86	25.6%
Total	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N° 4

Frecuencia de uso de las Cooperativas de transporte público



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos por los encuestados los usuarios manifiestan que viajan tres veces por semana en la Cooperativa de Transporte San Pedrito, Por lo tanto, las personas utilizan con mayor frecuencia es medio de transporte entre los días de la semana.

Tabla N°6

Calificación del servicio de transporte público.

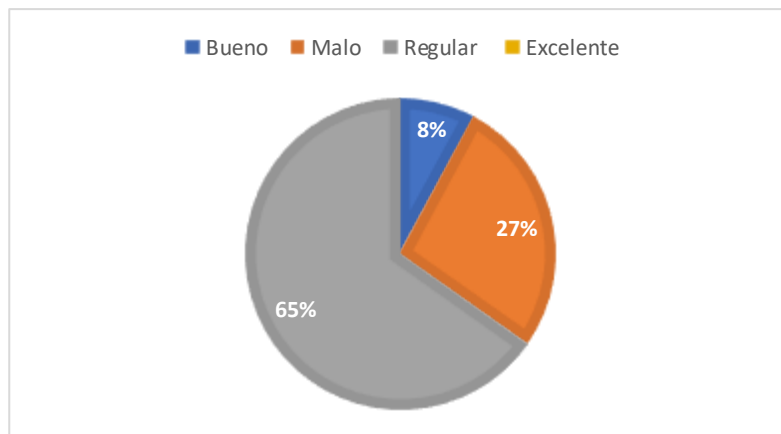
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	25	7.4 %
Malo	86	25.6%
Regular	208	61.9%
Excelente	17	5.1%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°5

Calidad del servicio de la Cooperativa de Transporte San Pedrito



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos en la gran mayoría de los encuestados que son usuarios de la empresa manifiestan que la calidad del servicio de la Cooperativa de Transporte San Pedrito entre regular y malo, lo que hace pensar que no están satisfechos con el servicio situación que debe preocupar al personal y directivos de la empresa, con el fin de tomar medidas que permitan mejorar el servicio de transporte público empezando por el buen trato a los usuarios, lo que implica una adecuada comunicación cordial y efectiva.

Tabla N° 7

La imagen de la Cooperativa es positiva ante los usuarios

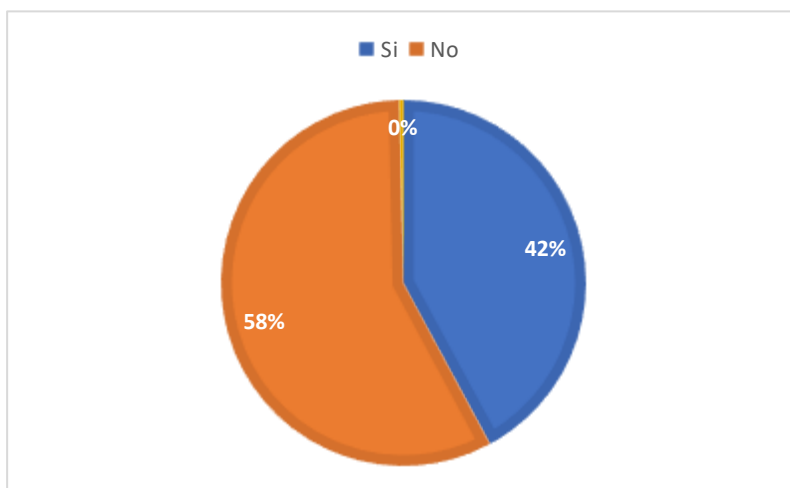
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	42.3 %
No	194	57.7%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°6

La imagen de la Cooperativa es positiva ante los usuarios



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Los usuarios aseguran que la imagen corporativa de la empresa no es buena, esto demuestra que los usuarios de la Cooperativa no están satisfechos con el servicio lo que afecta en gran medida a la reputación de la empresa ante la sociedad bien por lo que se vuelve necesario plantear un adecuado manejo de la comunicación interna y externa.

Tabla N° 8

La Cooperativa comunica adecuadamente sus servicios a sus clientes.

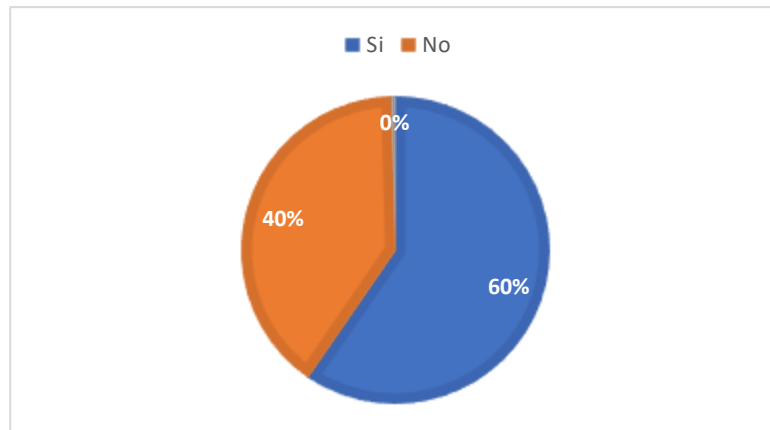
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	201	59.8%
No	135	40.2%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N° 7

La Cooperativa comunica adecuadamente sus servicios.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Los usuarios que utilizan el servicio de transporte de la Cooperativa afirman que la empresa si comunica adecuadamente sus servicios de transporte a la sociedad, esto demuestra su compromiso por mantener a sus clientes informados. Sin embargo, menos del 50% de los usuarios aseguran que la empresa no difunde con precisión sus servicios, ocasionando desinformación en sus clientes y colaboradores. Por lo consiguiente es necesario que se refuerce y se amplíe la información a través de los canales oficiales de la empresa. De esta manera contribuir con el desarrollo social y económico de la provincia bolívar.

Tabla N°9

Existe fidelidad de los usuarios hacia los servicios que brinda la Cooperativa San Pedrito.

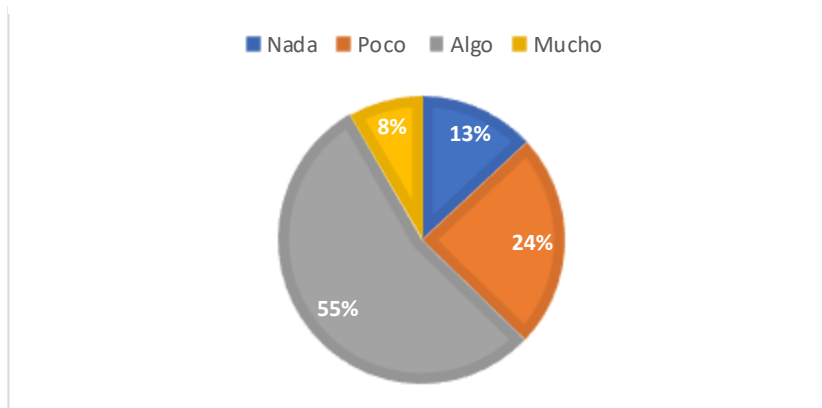
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	44	13.1%
Poco	81	24.1%
Algo	183	54.5%
Mucho	28	8.3%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°8

Existe fidelidad de los usuarios



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos por los encuestados la mayor parte de los ciudadanos tienen preferencia al servicio que brinda la Cooperativa, sin embargo, existe un porcentaje de la población que prefiere utilizar otros medios de transporte para llegar su destino, esto se debe a que los usuarios no se sienten satisfechos con el servicio que ofrece la empresa.

Tabla N°10

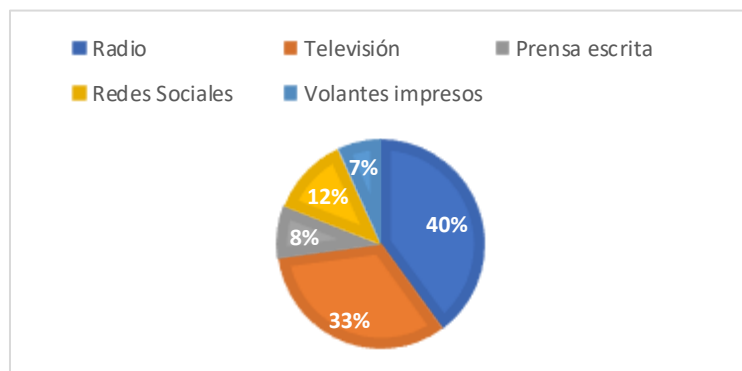
Medios de comunicación más utilizados por los usuarios de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	134	39.9%
Televisión	111	33%
Prensa escrita	27	8%
Redes sociales	41	12.2%
Volantes impresos	23	6.8%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas
Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 9

Medios de Comunicación utilizados por los usuarios que utilizan el servicio de Transportes San Pedrito.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas
Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos por los encuestados, los usuarios aseguran que reciben información de la Cooperativa por medio de la radio y la televisión al ser medios de amplio alcance y de mayor accesibilidad. No obstante, una pequeña parte de los usuarios se informan mediante redes sociales. Esto nos demuestra que la mayoría de los ciudadanos se informan a través de los medios tradicionales, y no por los digitales.

Tabla N° 11

Es necesario implementar un Buzón de servicio en la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

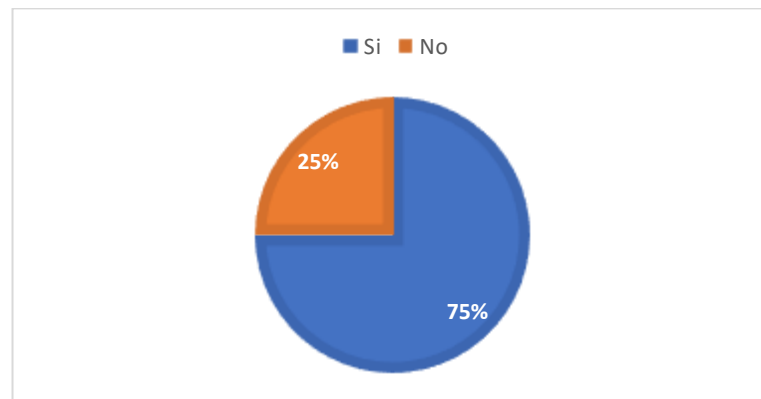
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	252	75%
No	84	25%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°10

Es necesario implementar un Buzón de servicio



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos por los encuestados, los usuarios manifiestan estar de acuerdo en implementar un buzón de servicio para solventar dudas u opiniones que contribuyan a mejorar los servicios que brinda la Cooperativa. De esta manera promover el compromiso entre empleados y sus colaboradores.

Tabla N°12

Calificación sobre la Seguridad via proporcionada por los conductores de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

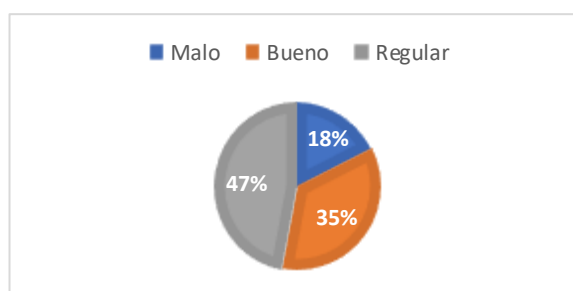
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	59	17.6%
Bueno	119	35.4%
Regular	158	47%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 11

Calificación sobre la Seguridad vial proporcionada por los conductores de la Cooperativa de Transportes San Pedrito



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los datos obtenidos por los encuestados en materia de seguridad vial, los usuarios consideran que el servicio que brinda la Cooperativa es regular, esto nos demuestra a que la empresa no cuenta con todas las medidas de seguridad que ayuden a reducir el riesgos, lesiones y muertes causadas en los accidentes de tránsito, sin embargo el estado en el que se encuentran las vías también influye en la seguridad vial que pueden otorgar las empresas de transporte público a sus usuarios.

Tabla N° 13

Unidades y frecuencias para mejorar el servicio de la Cooperativa

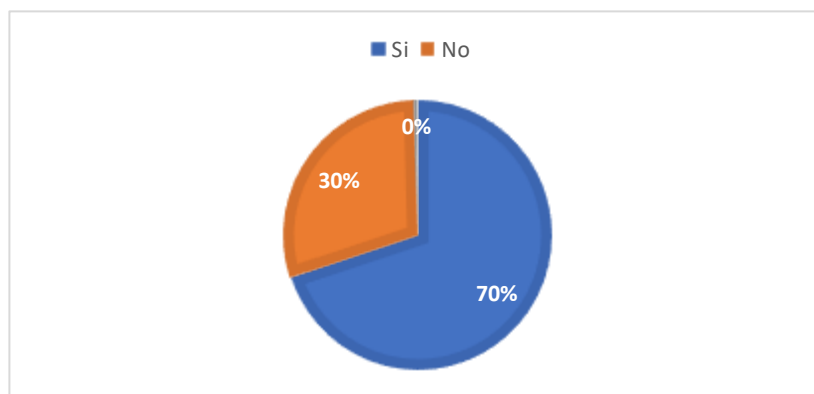
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	236	70.2 %
No	100	29.8%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenos

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°12

Unidades y frecuencias para mejorar el servicio de la Cooperativa



Análisis e interpretación

De los datos obtenidos por los encuestados, los usuarios consideran que si se debería implementar más unidades y frecuencias con el fin de mejorar y promover los servicios que brinda la Cooperativa San Pedrito a la ciudadanía en general.

Tabla N°14

Parque automotor para la Cooperativa de Transporte San Pedrito

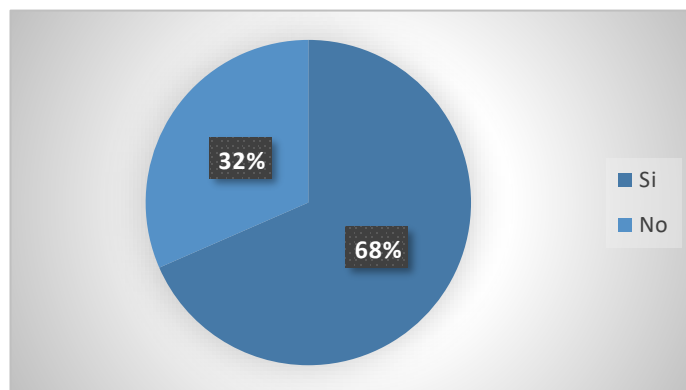
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	230	68.5%
No	106	31.5%
TOTAL	336	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenos

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N° 13

El parque automotor de la Cooperativa de Transportes San Pedrito necesita cambios.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenos

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De acuerdo con los encuestados los usuarios manifiestan estar de acuerdo a que el parque automotor de la Cooperativa se cambie para mayor comodidad y seguridad sus clientes, esto permitirá acceder una mejor calidad de los servicios optimizando tiempos y recursos tanto para la empresa como para los usuarios.

Encuesta aplicada al personal administrativo y operativo de la Cooperativa de Transportes San Pedrito: A partir de la encuesta aplicada, se evidencian los resultados obtenidos, la misma que consto de 10 preguntas cerradas a 75 personas. De esta manera, diagnosticar la comunicación interna y externa de la empresa.

Tabla N°15

Datos informativos del personal interno de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

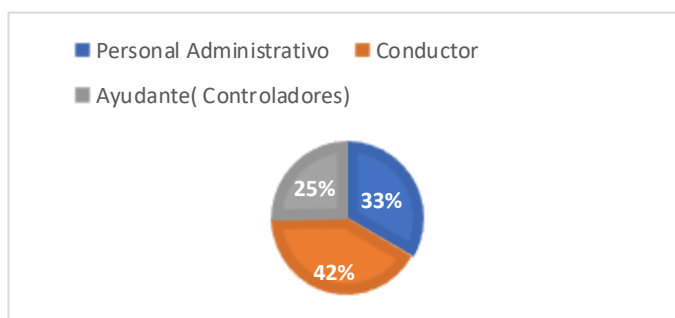
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal administrativo	25	33.3%
Conductor	31	41.3%
Ayudante (controladores)	19	25.3%
TOTAL	75	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 14

Datos informativos del personal interno de la Cooperativa de Transporte San Pedrito



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcene

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: La mayor cantidad de personas que laboran en la Cooperativa de Transporte San Pedrito desempeñan actividades en las unidades de Transporte, sin embargo, la mitad del personal asume cargos en la parte administrativa de la empresa. Esto nos demuestra que las mujeres ocupan un rol

importante en el transporte público y por ello se deberán tomar decisiones que respalden a este género.

Tabla N°16

Calificación del ambiente laboral de la empresa

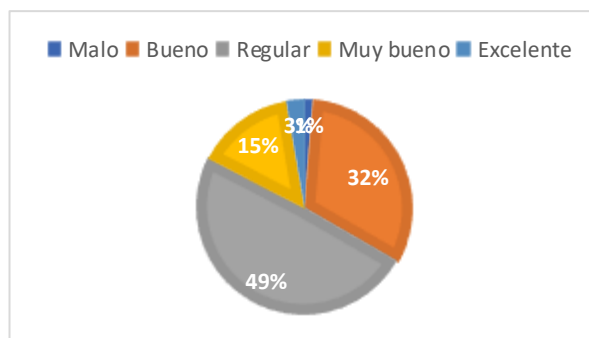
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	1	1,3%
Bueno	24	32%
Regular	37	49,3%
Muy bueno	11	14,7%
Excelente	2	2,7%
TOTAL	75	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°15

Calificación del ambiente laboral de la empresa



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. - De acuerdo con los resultados, el personal administrativo y operativo de la empresa asegura no contar con un ambiente apropiado para el desarrollo de sus actividades, esto se debe a que no existe una

buena relación entre quienes forman parte de esta empresa. Por lo que se torna necesario establecer estrategias que permitan mejorar la comunicación interna y externa.

Tabla N°17

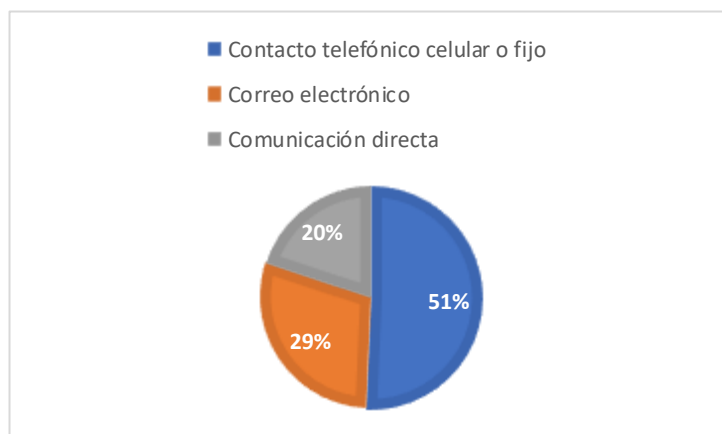
Canales de comunicación utilizan para informarse en la empresa.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contacto telefónico celular o fijo	38	50,7%
Correo Electrónico	22	29,3%
Intranet (Red digital)	0	0%
Comunicación directa	15	20%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas
Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°16

Canales de comunicación que utilizan para informarse en la empresa.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas
Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. – De los datos obtenidos por los encuestados, los canales de comunicación más utilizados por el personal interno de la empresa son: teléfono o celular, correo y comunicación directa, sin embargo, existe una escasez en la

utilización de redes sociales al difundir los servicios que brinda la empresa, lo que ocasiona desinformación entre los empleados y colaboradores.

Tabla N°18

Reuniones con los directivos de la empresa.

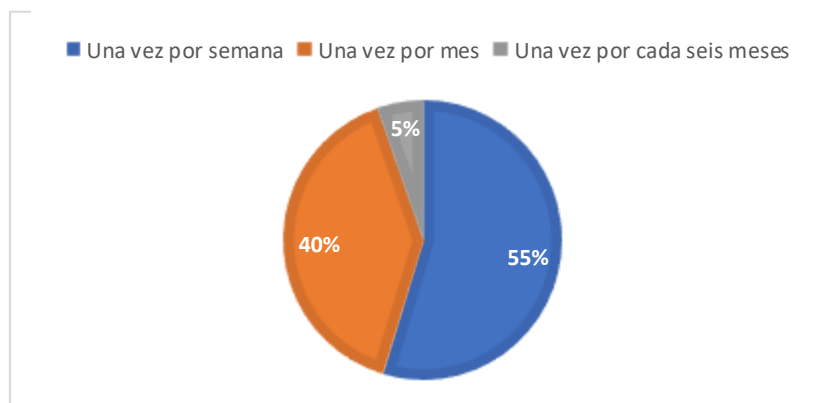
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por cada seis meses	4	5,3%
Una vez por mes	30	40%
Una vez por semana	41	54,7%
<i>Total</i>	75	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 17

Reuniones con los directivos de la empresa.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. - De los resultados obtenidos por los encuestados, el personal interno de empresa menciona que las reuniones con los directivos se desarrollan principalmente una vez por semana, seguido cada seis meses, esto nos

demuestra que la Cooperativa está preparada para tomar decisiones a largo plazo debido a que las reuniones no se son consecutivas y por lo consiguiente no se podría tomar acciones inmediatas ante una crisis a nivel empresarial.

Tabla N°19

La Cooperativa tiene una buena imagen frente a sus públicos.

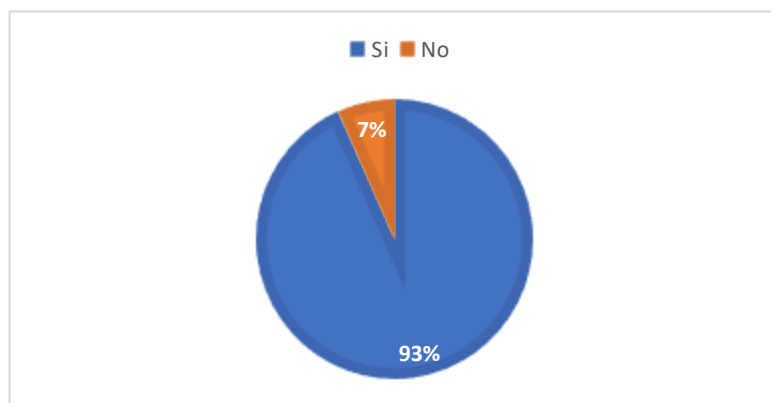
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	93,3%
No	5	6,7%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°18

Imagen de la Cooperativa frente a sus públicos.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos por los encuestados, el personal de la empresa ha fomentado una buena reputación frente a sus públicos, lo que permite seguir fortaleciendo su servicio en beneficio de sus usuarios tomando

en cuenta sus necesidades y preferencias de esta manera brindar mejores experiencias de viaje.

Tabla N°20

Fidelidad de los usuarios hacia la Cooperativa de Transportes San Pedrito

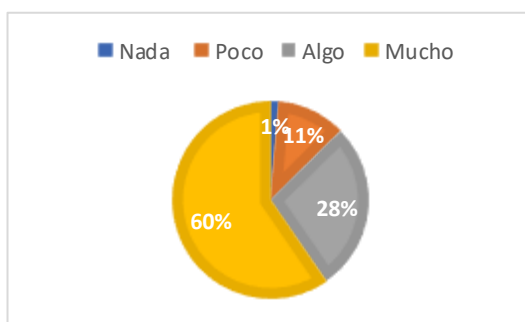
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	2	2,7%
Poco	17	22,7%
Algo	42	56%
Mucho	14	18,7%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°19

Fidelidad de los usuarios hacia la Cooperativa.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. – De los resultados obtenidos por los encuestados, la mayor parte del personal interno de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

consideran que los usuarios tienen cierto grado de preferencia al servicio que brinda la empresa, es decir no califican al servicio como bueno ni tampoco malo más bien indican un nivel de favoritismo intermedio en relación con otras Cooperativas de transporte.

Tabla 21

Las unidades de la Cooperativa, cumplen con la renovación periódica de su flota

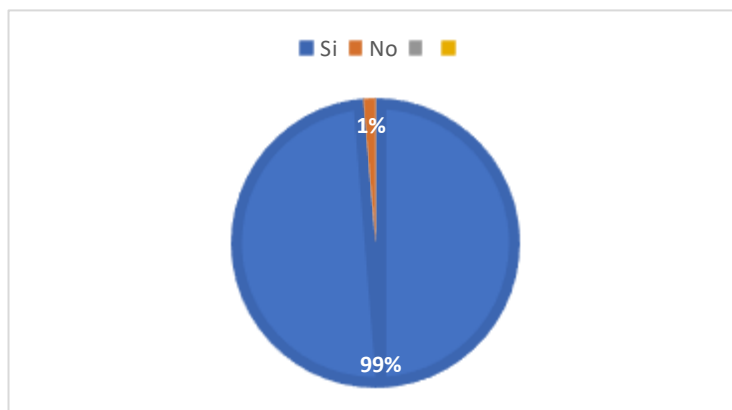
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	74	98,7%
No	1	1,3%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°

Las unidades de la Cooperativa, cumplen con la renovación periódica de su flota



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. - De los datos arrojados por los encuestados, el personal interno manifiesta que la Cooperativa si cumple con la renovación periódica de sus flotas, esto demuestra que las unidades se encuentran en óptimas condiciones y

cumple con los requisitos impuestos por la ley para su operación en el territorio ecuatoriano.

Tabla N° 22

Buzón de sugerencias para mejorar el servicio

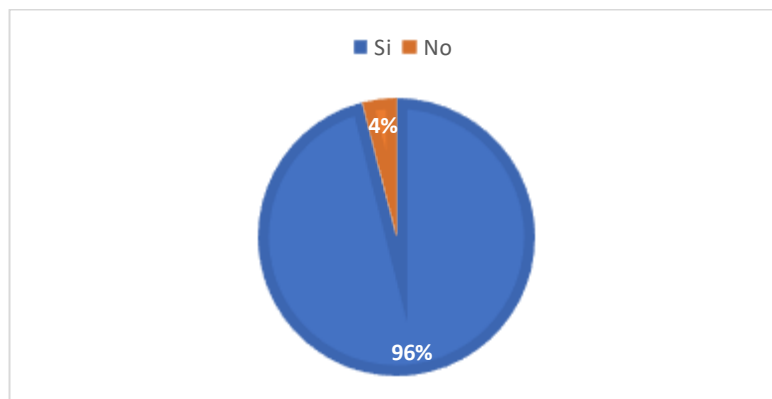
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	72	96%
No	3	4%
TOTAL	75	100%

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°21

Buzón de sugerencias para mejorar el servicio



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. –De los resultados obtenidos por los encuestados, el personal de la empresa menciona estar de acuerdo en implementar de un buzón de sugerencias para el beneficio del servicio que brinda la Cooperativa, debido a que este serviría como un canal de comunicación diseñado para recopilar ideas, opiniones y recomendaciones de los empleados o usuarios. De esta manera

fomentar una cultura organizacional que beneficie a la comunicación interna y externa de la empresa.

Tabla N°23

Relación con los directivos de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

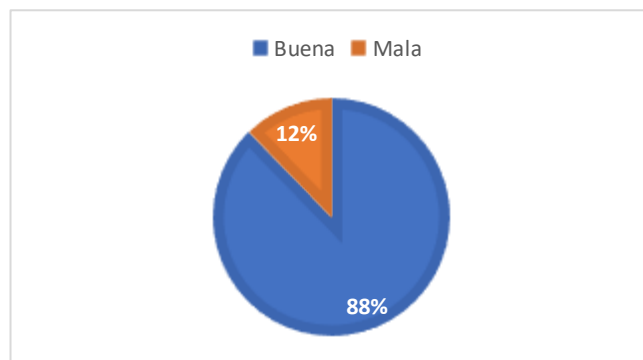
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENA	64	87,7%
MALA	11	12,3%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°22

Relación con los directivos de la Cooperativa de Transportes San Pedrito



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Observación solo personal operativo.

Análisis e interpretación. – De los resultados obtenidos, el personal interno de la empresa asegura que existe una buena relación entre los empleados con los directivos de la Cooperativa San Pedrito, esto permite comprender un vínculo legal entre la organización y el trabajador de esta manera garantizar que se cumplan los

intereses de ambas partes. Además de contar con una buena comunicación interna y un ambiente apropiado para cada uno de sus colaboradores, promoviendo esta manera valores corporativos fundamentales para la empresa.

Tabla N°24

Es importante mantener una comunicación fluida

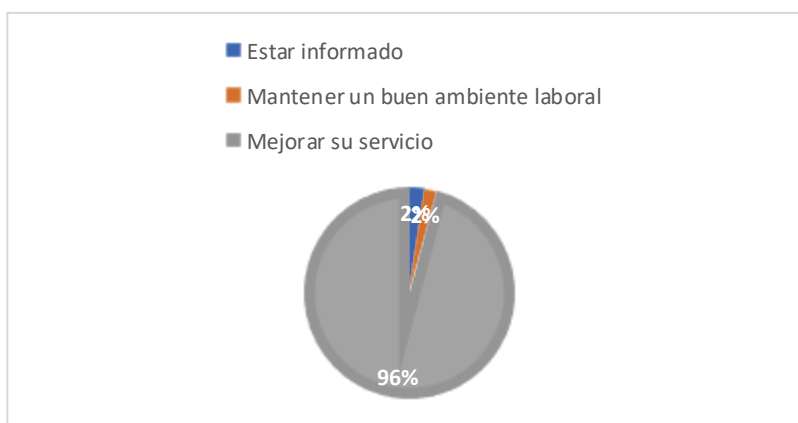
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estar informada	34	45,3%
Mantener un buen ambiente laboral	27	36%
Mejorar su servicio	14	18,7%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico 23

Comunicación fluida



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos por los encuestados se evidencian que la Cooperativa de Transporte San Pedrito goza de una buena comunicación fluida con sus empleados y colaboradores, esto nos permite entender que existe una participación y sentido de pertenencia de los empleados aumentando su eficiencia.

Tabla N°25

Señaléticas para el ingreso y salida de usuarios

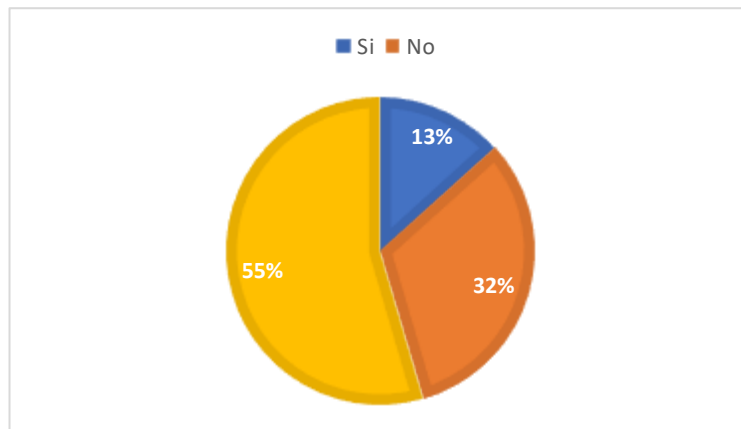
CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	22	29,3%
NO	53	70.7%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°24

Señaléticas para el ingreso y salida de usuarios



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación. - Según los datos obtenidos por los encuestados, el personal interno de la empresa menciona que las instalaciones de empresa no cuentan con señaléticas para el ingreso y salida de los usuarios esto ocasiona que haya molestias para quienes realizan trámites en la empresa, a la vez también representa una carencia de gestión por parte de las autoridades administrativas al no otorgarle la importancia necesaria a ese distintivo visual.

Tabla N°26

Plan de comunicación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	37,3%
No	47	62,7%
TOTAL	75	100

Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenes

Note: Encuesta Google Forms

Gráfico N°25

Plan de comunicación



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Encuesta Google Forms

Análisis e interpretación: Los directivos de la empresa no le han dado la importancia necesaria a una comunicación más efectiva, la misma que se logra a través de un plan de comunicación para mejorar la transparencia, eficiencia y la imagen de la empresa. Además, de ser una hoja de ruta para el desarrollo y la ejecución de actividades a nivel empresarial.

Análisis de la entrevista

Nombre: **Ing. Ángel Lara**

Cargo: Gerente General de la Cooperativa de Transportes San Pedrito

Fecha: 22 de enero del 2024 8:pm

Pregunta1. ¿La Cooperativa de Transportes San Pedrito que viene funcionando (años de funcionamiento) cuenta con una línea grafica para que sus usuarios la puedan identificar con facilidad?

R: Nuestra Cooperativa ya tiene 56 años de vida institucional, Lamentablemente nosotros, no tenemos esto que usted nos menciona. Los

gerentes de turno no le han dado mucha viabilidad en este tema, en mi gestión es corta, pero siempre tomamos en consideración las cosas que son necesarias.

Pregunta 2. ¿La alta gerencia se preocupa por ejecutar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa?

R: No contamos con las herramientas necesarias para el buen desempeño de nuestra Cooperativa. Pero obviamente, siempre se puede mejorar en temas como el que usted nos está mencionando.

Pregunta 3. ¿Considera importante un adecuado manejo comunicacional para posicionar la imagen corporativa de la empresa?

R: De hecho, siempre nosotros hemos visto mejorar nuestra imagen institucional como sabemos el transporte es algo que siempre, es una profesión que es un poco ingrata. Nosotros siempre hemos tratado ver si nos proponemos un plan de marketing, y todo para mejorar, la parte visual y cómo somos percibidos por nuestros usuarios.

Pregunta 4. ¿Considera que los usuarios tienen una imagen positiva del servicio que brinda la empresa?

R: Si varias personas saben el servicio que brindamos ya que es 24/7 nuestra labor es permanente, nosotros no tenemos días de feriado, ni fines de semana. entonces sí hay un don de servicio bien importante siempre la gente valora también ese esfuerzo que hace el transportista. Porque es una inversión muy grande y obviamente sí, se ve reflejado, cuando nosotros unimos familias, personas que trabajan y todo ello hace sea gratificante para nosotros y también hay usuarios que sí valoran, ese esfuerzo que hacemos como transportistas.

Pregunta 5. ¿Cómo la Cooperativa de Transportes San Pedrito aporta al desarrollo social, cultural y económico de la parroquia Guanujo?

R: Si obviamente por eso tenemos el nombre de nuestra ya que eso habían puestos nuestros socios fundadores, pero nosotros siempre dinámicos en el tema de la colectividad, siempre auspiciamos temas, por ejemplo, nuestra fiesta mayor que es del Patrono San Pedrito, también nosotros participamos con eventos culturales como es el carnaval, participamos siempre nuestro don de servicio y colaboración, auspiciamos los equipos de fútbol, la reina de Guanujo siempre nosotros tratamos de ayudar de alguna manera a nuestra sociedad, gentilmente devolviendo lo que nuestros usuarios aportan a nuestra cooperativa.

Pregunta 6. ¿Considera necesario mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte San Pedrito a través de capacitaciones, talleres al personal, con la finalidad de brindar un servicio de calidad?

R: Sí, todo proceso, es perfectible que siempre podemos ser mejores y en nuestro plan de trabajo también hemos designado presupuesto para este año para el tema de capacitación a nuestros socios, a nuestros empleados y colaboradores.

Análisis cualitativo de la entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>1. ¿La Cooperativa de Transportes San Pedrito que viene funcionando (años de funcionamiento) cuenta con una línea grafica para que sus usuarios la puedan identificar con facilidad?</p>	<p>Nuestra Cooperativa ya tiene 56 años de vida institucional, Lamentablemente nosotros, no tenemos esto que usted nos menciona. Los gerentes de turno no le han dado mucha viabilidad en este tema, en mi gestión es corta, pero siempre tomamos en consideración las cosas que son necesarias.</p>	<p>En esta respuesta se menciona que las autoridades de la Cooperativa no le dando la importancia necesaria a un manual de marca para la institución</p>
<p>2. ¿La alta gerencia se preocupa por ejecutar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa?</p>	<p>No contamos con las herramientas necesarias para el buen desempeño de nuestra Cooperativa. Pero obviamente, siempre se puede mejorar en temas como el que usted nos está mencionando.</p>	<p>La respuesta no es concreta, puesto a que no se le pregunta sobre herramientas para un buen desempeño laboral, sino más bien se requiere saber su compromiso por ejecutar un plan de comunicación en beneficio de la institución. Esto nos demuestra que se hace caso omiso a la posibilidad de desarrollar este elemento comunicacional.</p>
<p>3. ¿Considera importante un adecuado manejo comunicacional para posicionar la imagen corporativa de la empresa?</p>	<p>De hecho, siempre nosotros hemos visto mejorar nuestra imagen institucional como sabemos el transporte es algo que siempre, es una profesión que es un poco ingrata. Nosotros siempre hemos tratado ver si nos proponemos un plan de marketing, y todo para mejorar, la parte visual y cómo somos percibidos por nuestros usuarios.</p>	

<p>4. ¿Considera que los usuarios tienen una imagen positiva del servicio que brinda la empresa?</p>	<p>Si varias personas saben el servicio que brindamos ya que es 24/7 nuestra labor es permanente, nosotros no tenemos días de feriado, ni fines de semana. entonces sí hay un don de servicio bien importante siempre la gente valora también ese esfuerzo que hace el transportista. Porque es una inversión muy grande y obviamente sí, se ve reflejado, cuando nosotros unimos familias, personas que trabajan y todo ello hace sea gratificante para nosotros y también hay usuarios que sí valoran, ese esfuerzo que hacemos como transportistas.</p>	
<p>5. ¿Cómo la Cooperativa de Transportes San Pedrito aporta al desarrollo social, cultural y económico de la parroquia Guanujo?</p>	<p>Si obviamente por eso tenemos el nombre de nuestra ya que eso habían puestos nuestros socios fundadores, pero nosotros siempre dinámicos en el tema de la colectividad, siempre auspiciamos temas, por ejemplo, nuestra fiesta mayor que es del Patrono San Pedrito, también nosotros participamos con eventos culturales como es el carnaval, participamos siempre nuestro don de servicio y colaboración, auspiciamos los equipos de fútbol, la reina de Guanujo siempre nosotros tratamos de ayudar de alguna manera a nuestra sociedad, gentilmente devolviendo lo que nuestro usuarios aportan a nuestra cooperativa.</p>	<p>El aporte de la Cooperativa de Transporte San Pedrito ha sido muy importante para el desarrollo de actividades deportivas, religiosas y culturales tanto en la parroquia Guanujo como en la ciudad de Guaranda.</p>

<p>10. ¿Considera necesario mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte San Pedrito a través de capacitaciones, talleres al personal, con la finalidad de brindar un servicio de calidad?</p>	<p>Sí, todo proceso, es perfectible que siempre podemos ser mejores y en nuestro plan de trabajo también hemos designado presupuesto para este año para el tema de capacitación a nuestros socios, a nuestros empleados y colaboradores.</p>	<p>Se asegura que en este año se desarrollaran capacitaciones al talento humano de la Cooperativa, no se toma en cuenta al Manual de marca para la empresa ni tampoco un plan de comunicación.</p>
--	--	--

4.2 Análisis de la ficha de observación

La ficha de observación fue aplicada directamente en la Cooperativa de Transporte San Pedrito, donde se evaluaron algunos parámetros para determinar el estado en el que se encuentra la institución. En este sentido, el personal interno de la institución no cumple con las políticas administrativas a lo que refiere al uniforme.

Además, los canales de comunicación interna se utilizan de manera adecuada para el cumplimiento de sus actividades internas y externas de la institución tales como: correos, boletines, intranet. se evidencia una deficiente atención al cliente

En cuanto, al clima laboral de la institución existe un ambiente apropiado para el funcionamiento de las actividades. Sin embargo, se observó la inexistencia de señaléticas lo que dificulta el acceso a los usuarios a los servicios requeridos.

A lo que refiere a la fachada física de la institución se visualiza una deficiente infraestructura, lo cual denota un escaso empoderamiento por parte de las autoridades.

Las dos aristas mencionadas anteriormente, hacen referencia a la inexistencia de un manual de marca en la institución que ayude a definir la imagen de manera efectiva y a mantener la consistencia de los elementos con los que se relaciona.

Aunque existan proyectos y propuesta a futuro que contribuyan a mejorar el servicio de transporte en esta institución, es necesario fortalecer el servicio a los usuarios.

4.3 Discusión de resultados

Al Analizar e interpretar los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios que utilizan el servicio de Transporte de la Cooperativa de Transporte San Pedrito se evidencian los hallazgos como:

- La Mayor parte de la población encuestada manifestó que el sistema de transporte público que brinda la Cooperativa San Pedrito es regular en cuanto al servicio, experiencia y el trato que reciben los usuarios en las unidades. Por su parte, (Navarro) menciona que el transporte público es la parte activa en la dinámica habitual de toda aglomeración urbana. Es decir, la ciudad necesita, su existencia para garantizar la movilidad a todos sus habitantes y visitantes a través de un sistema eficiente, funcional y respetuoso con el medio ambiente.
- La percepción de los clientes hace referencia a las opiniones que tiene los usuarios sobre las unidades, No obstante, la seguridad proporcionada en estas unidades hace que los pasajeros califiquen a este servicio como regular debido a posibles factores internos y externos que inciden en la calidad del servicio. El autor (Paz C. R.) servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamentalmente y la clave de su éxito o fracaso. El autor (Couso) los pasajeros que acceden al servicio de transporte público aseguran que si implementa más unidades y frecuencias la Cooperativa se lograría mejorar el servicio.

- Los canales de comunicación más eficientes del personal de la Cooperativa de Transportes San Pedrito es el teléfono, correo electrónico y la comunicación directa, a nivel personal o grupal entre los miembros de la institución. (Pazos) dice que los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social
- Según el autor (Diez Freijeiro) Este tipo de comunicación tiene lugar entre empleados que se encuentran en el mismo nivel de la jerarquía. Pueden estar en el mismo departamento o en otras áreas de la empresa. Al igual que la comunicación informal, este tipo de comunicación es rápida y a menudo espontánea.

El 93.63% del personal de la Cooperativa consideran que la institución goza de una buena imagen frente a sus públicos, sin embargo, los usuarios aseguran no tener una buena percepción de la empresa.

Según el autor (Lencinas) La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos.

- La Cooperativa de Transporte San Pedrito no cuenta con un plan de comunicación para el desarrollo y la orientación de una imagen sólida frente a sus públicos. Según el autor (Cruz & Jácome). El plan de comunicación

es la raíz que posibilita la comunicación organizacional o empresarial competente. Como la comunicación es una tarea que plantea un conjunto de propósitos, es obligatorio para toda empresa ordenarla y llevarla a la práctica, por tal motivo se debe elaborar un plan de comunicación.

- El servicio de Transporte público de la Cooperativa San Pedrito se ha visto expuesta a una serie de problemáticas en cuanto a seguridad vial. Por su parte, la alta gerencia ha designado presupuesto para este año para el tema de capacitación a socios y colaboradores de la empresa. (Sevilla) (Seguridad Vial) menciona que la seguridad vial es el conjunto de acciones y mecanismos que garantizan el buen funcionamiento de la circulación del tránsito; mediante la utilización de conocimientos (leyes, reglamento y disposiciones) y normas de conducta; bien sea como peatón, pasajero o conductor, a fin de usar correctamente la vía pública previniendo los accidentes de tránsito

CAPÍTULO V

5.PROPUESTA

Diseño de un plan de comunicación interno y externo para mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte San Pedrito, durante el año 2024.

Contexto

La Cooperativa de Transportes San Pedrito fundada el 10 de septiembre de 1971; constituida mediante acuerdo Ministerial No. 2633, actualmente funcionando en legal y debida forma su Estatuto Social sometiendo su actividad y operación a la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en cumplimiento de lo establecido en la Disposición Transitoria Primera de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Análisis de la situación

En años pasados, las autoridades no destinaron recursos para crear una buena imagen corporativa, tampoco se han desarrollado estrategias de comunicación interna y externa que contribuyan a potenciar los servicios que brinda la empresa, esto ha ocasionado una identidad frágil y deficiente entre sus colaboradores.

Además, la carencia de políticas públicas y administrativas han proporcionado que estas problemáticas a nivel comunicacional y empresarial sean el agravante que afecta al rendimiento eficiente de los servicios de transporte público.

Análisis comunicacional

La situación actual de la Cooperativa de Transporte San Pedrito comprende los siguientes aspectos:

- Implementación de señalética: Al ser una empresa que presta servicios de transporte público es fundamental las señaléticas tanto a nivel interno y externo. Entonces, es necesario ubicación de letreros exteriores que indique la ubicación de la Cooperativa, de esta manera se tendría una mejor visualización y acceso a la empresa.
- Creación de un plan de comunicación: Por ello, al elaborar un plan de comunicación interna y externa contendrá sus objetivos, audiencia, estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa y por su puesto sus servicios de transporte. Todas las aristas ya mencionadas contribuirán a la planificación y dirección integral de la empresa.

Matriz FODA

En la siguiente matriz se observará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

Gráfico 1- Matriz FODA



Nota: la imagen representa el análisis FODA de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

Elaborado por: Carmen Elisa Camacho Montero, Vilma Barcenes

1. Mapa de públicos

La Cooperativa de Transporte San Pedrito tiene un público diverso, bien ya sea por su connotación a la parte religiosa y cultural.

Tabla 2- Mapa de público

INTERNOS	EXTERNOS
Representante legal, personal administrativo y operativo	Usuarios.

Junta directiva: son los responsables de tomar las decisiones estrategias y de la dirección general.	Autoridades locales: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y Provincial y organismos reguladores
Personal administrativo y operativo.	Público en general: Residentes, organizaciones, comunitarias, iglesias.

Nota: La tabla indica el mapa de públicos de la Cooperativa

Elaborado por: Carmen Camacho, Vilma Barcenos

Objetivo General y Específicos

Objetivo General

Mejorar la imagen de la Cooperativa San Pedrito a través de un plan de comunicación interno y externo, durante el año 2024.

Objetivos Específicos

- Determinar estrategias de comunicación interna para mejorar la interrelación entre los miembros de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.
- Identificar estrategias de comunicación externa para fortalecer los servicios de transporte.
- Generar identidad corporativa a través de un manual de marca para reforzar la imagen empresarial de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

1. Plan de Comunicación

Tabla 3- Datos Generales Plan de Acción

Datos Generales	Objetivo General	Elaborar un plan de comunicación interno y externo para mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte San Pedrito, durante el año 2024.
	Lugar	Guanujo, Guaranda, Bolívar
	Año de lanzamiento	2024
Público objetivo	Edad	Personas entre los 6 y 70 años.
	Nivel educativo promedio	Secundaria, universitaria, profesionales
	Ingresos promedio	\$460 dólares en referencia al salario básico en el Ecuador
PEC	Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar estrategias de comunicación interna para mejorar la interrelación entre los miembros de la Cooperativa de Transporte San Pedrito. • Identificar estrategias de comunicación externa para fortalecer los servicios de transporte.

-
- Generar identidad corporativa a través de un manual de marca para reforzar la imagen empresarial de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.

Estrategia y Mensaje

- Plantear talleres de relaciones humanas al personal administrativo y operativo de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.
- Impulsar la publicidad en redes sociales e interactuar con los usuarios mediante el feedback, dando a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa por medio de publicaciones actuales en redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp.
- Crear un manual de marca que permita fomentar una imagen empresarial sólida con sus usuarios.
- **Mensaje central:** Uniendo destinos.

Presupuesto

520 USD

Junta directiva de la Cooperativa

Áreas involucradas

Estudiantes de la carrera de Comunicación

Asuntos clave

Identidad, relaciones personales, comunicación interna y externa.

Nota: La tabla presenta los datos generales del plan de comunicación creado para la presente investigación para la Cooperativa de Transportes San Pedrito.

Tabla 4- Plan de comunicación interna y externa– Objetivo específico 1

Mensaje central	Uniendo destinos			
Estrategia	Plantear talleres de relaciones humanas al personal administrativo y operativo de la Cooperativa de Transporte San Pedrito			
Objetivo específico	Determinar estrategias de comunicación interna para mejorar la interrelación entre los miembros de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
	<p>Talleres de relaciones humanas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación humana integral - Comunicación efectiva - Resolución de conflictos - Generando un ambiente laboral <p>Cultura de las 4H</p> <p>Modelo de cultura Organizacional – relaciones interpersonales</p> <p>Definir valores empresariales</p> <p>Happy(felicidad)</p> <p>Honest (Honestidad)</p> <p>Humble(humildad)</p> <p>Hungry(Hambre de éxito)</p>	Personal administrativo y operativo	<p>Consideramos a los talleres de relaciones humanas como un aporte importante para mejorar la relación interpersonal entre los miembros de la empresa.</p> <p>reforzar la cultura organizacional mediante prácticas de recreación.</p>	Número del personal administrativo y operativo

Nota: La tabla presenta el plan de comunicación externa desarrollada para el objetivo específico 1.

Tabla 5- Plan de comunicación interna y externa– Objetivo específico 2

Mensaje central	Uniendo destinos			
Estrategia	Impulsar la publicidad en redes sociales e interactuar con los usuarios mediante el feedback, dando a conocer los servicios que ofrece la Cooperativa por medio de publicaciones actuales en redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp.			
Objetivo específico	Identificar estrategias de comunicación externa para fortalecer los servicios de transporte.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
interacción	Generar notoriedad - -Crear contenido informativo, entretenimiento y publicitarios. - Difusión los productos comunicacionales - Fomentar la interacción mediante las redes sociales	Personal administrativo y operativo usuarios	Al crear contenidos apropiados para todas las audiencias y accesible no se crean barreras que limiten que este proceso se estanque.	Número del personal administrativo y operativo

Nota: La tabla presenta el plan de comunicación externa desarrollada para el objetivo específico 2.

Tabla 6- Plan de comunicación interna y externa– Objetivo específico 3

Mensaje central	Uniendo destinos			
Estrategia	Crear un manual de marca que permita fomentar una imagen institucional sólida con sus usuarios.			
Objetivo específico	Identificar estrategias de comunicación externa para fortalecer los servicios de transporte.			
Ideas clave	Táctica y acciones	Público	Justificación	Indicadores
<p>Guía de elementos gráficos de una marca.</p> <p>Armonía corporativa imagen</p>	<p>Mejorar la reputación de la empresa</p> <p>Elaborar un manual de marca que contenga todos los elementos y aplicaciones gráficas de la Cooperativa de Transportes San Pedrito.</p> <p>Presentar el manual de marca ante la junta directiva de la empresa.</p>	<p>Personal administrativo y operativo</p> <p>usuarios</p>	<p>Por medio de este manual la empresa tener una guía para la aplicación de su imagen corporativa.</p>	<p>Número del personal administrativo y operativo</p>

Nota: La tabla presenta el plan de comunicación externa desarrollada para el objetivo específico 3

1. Cronograma

Tabla 7- Cronograma de actividades

Tácticas	Acciones	Mes									
		Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic	
Talleres de relaciones humanas	capacitación al personal administrativo y operativo.										
Generar notoriedad	Crear contenido informativo, entretenimiento y publicitarios. - Difusión los productos comunicacionales, además de fomentar la interacción mediante las redes sociales										

<p>Mejorar la reputación de la empresa</p> <p>Elaborar un manual de marca que contenga todos los elementos y aplicaciones gráficas de la Cooperativa de Transportes San Pedrito.</p> <p>Presentar el manual de marca ante la junta directiva de la empresa.</p>								
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: La tabla presenta el cronograma de actividades para el desarrollo del plan de comunicación externa

DURACIÓN DEL PLAN

Este plan comunicacional tendrá una duración de 6 meses.

Por lo consiguiente, dichas actividades serán ejecutadas y verificadas por la empresa de esta manera se estará dando cumplimiento con los objetivos y las metas planteadas.

ACTIVIDADES	PUBLICO	CRONOGRAMA (TIEMPO)					(DURANTE 6 MESES) Jun	Responsable
		Ene	Febr	Marz	Abril	May		
Plantear talleres de relaciones humanas al personal administrativo y operativo de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.	Personal administrativo y operativo	Lunes Martes	Miércoles Jueves	Viernes				Gerente General Miembro del consejo de administración.

Prácticas de recreación (cultura Organizacional)							
Impulsar la publicidad en redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp.	Usuarios	Miércoles Jueves		Miércoles Jueves		Jueves Viernes	
Crear un manual de marca que permita fomentar una imagen institucional sólida con sus usuarios.	Personal administrativo y operativo					APLICATIVO DURANTE 6 MESES	

2. Presupuesto

Tabla 8- Presupuesto plan de comunicación interna y externa

No.	Actividad	Valor
1	Talleres de relaciones humanas	\$700
2	Producción de materiales promocionales	\$100
3	Manual de marca	\$180
	Total	\$980

Nota: La tabla presenta el presupuesto del plan de comunicación interna y externa.

CONCLUSIONES

La comunicación interna y externa son fundamentales para la imagen corporativa de la Cooperativa de transporte San Pedrito, internamente una comunicación efectiva, fortalecer la cohesión entre los miembros fomentando un ambiente laboral positivo. Externamente una comunicación transparente y consistente con los clientes y la comunidad contribuye a construir una imagen de confianza y profesionalismo, aspectos claves para el éxito y la percepción pública de la institución corporativa.

Los resultados de la investigación demuestran que existe una deficiencia en cuanto al servicio al cliente por parte del personal operativo de la institución.

Por otro lado, La Cooperativa de Transporte San Pedrito al contar no con una Plan de comunicación que facilite un orden de las tareas y acciones que se realicen, no se puede difundir sus servicios y transmitir una imagen sólida con sus públicos.

Por ello, es necesario priorizar la comunicación interna y externa en la búsqueda por mejorar la imagen institucional que aporte al crecimiento profesional de todos sus implicados creando así un sentido de pertinencia con sus colaboradores. En este caso, se tiene como propuesta la creación de un manual de marca para la institución.

Para acceder a una buena comunicación interna y externa es fundamental una buena dirección y accionar por parte de los directivos de una empresa caso, contrario no se podrán encaminar soluciones inmediatas.

RECOMENDACIONES

El servicio de transporte público es importante para el funcionamiento de las actividades que realiza el ser humano. Por ello, es necesario comprender las necesidades y expectativas de sus clientes:

Se recomienda;

- Capacitar al personal de la institución con el fin de brindar un mejor servicio al cliente.

- Utilizar la tecnología para brindar un mejor servicio de transporte, con la finalidad de optimizar operaciones, mejorar su comunicación y proporcionar comodidad a sus usuarios.
- Para evitar posibles incidentes en materia de seguridad vial es necesario ser proactivo y receptivo a los problemas de los usuarios; es decir se puede organizar planes de contingencia con las autoridades de seguridad pública. De esta manera contribuir significativamente con la reducción de riesgos laborales.
- Finalmente, crear una cultura en el cliente es fundamental para una institución, donde todos se comprometan a brindar un servicio de calidad a todos sus clientes. tomando en cuenta sus decisiones en los distintos procesos.

BIBLIOGRAFÍA

- Mariarobles.es. (s.f.). Obtenido de Proceso de comunicación:
<https://mariarobles.es/proceso-de-comunicacion/>
- ARAQUE, C. J. (2014). Obtenido de LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA PARA IMAGEN CORPORATIVA CASO DIRECCIÓN DE CULTURA DE COTOPAXI .
- Arias, C. (2006). *Dialnet- enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-EnfoquesTeoricosSobreLaPercepcionQueTienenLasPerso-4907017.pdf>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona .
- Bateson, R. y. (1965). *Teorias de la Comunicación* .
- Birdwhistell. (1959). *Teorias de la Comunicación* .
- Blasco, R. (4 de Abril de 2022). *UNPROFESOR*. Obtenido de elementos de la comunicación: <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/cuales-son-los-elementos-de-la-comunicacion-2447.html>
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación interna* . En A. Brandolini.
- Castro, V. (2022). *La Comunicacion interna y su influencia en la Identidad Corporativa*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99627>
- Castro, V. (2022). *La Comunicacion interna y su influencia en la Identidad Corporativa el personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad* . TRUJILLO -, PERÚ . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99627>
- CEF: MARKETING XXI. (s.f.). *La comunicación interna*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Cisnero, N. D. (2012). *La Comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. Durán : Revista Electrónica de la Investigación y Docencia .
- Cordón-Benito, D. M.-E.-V. (2022). *Comunicación Corporativa*. *Ediciones de la Universidad Salamanca*, 163-182. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28291/27856>

- Costa. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires .
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Buenos Aires .
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa* . En J. Costa. Madrid_ España .
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* . S,L.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* . S,L .
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* . S,L.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente* . S, L .
- Cruz, E. Y., & Jácome, K. T. (2018). *Estrategias de Comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa* .
- Cruz, E. Y., & Jácome, K. T. (2018). *Estrategias de Comunicación interna para fortalecer le identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil- Ecuador* (Vol. 39(N.24)).
- Curvello, J. A. (2002). *Estudios de Comunicación Organizacional* . Salvador .
- Curvello, J. J. (2003). *Estudios de Comunicación Organizacional* . En J. J. Curvello. Brasil .
- Daniel, L. (2006). *Comunicación Empresarial* . En L. Daniel. Universidad de la Sabana .
- DeFleur. (1993). *Teorias de la Comunicación* .
- Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de Comunicación* . Bogotá .
- Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de Comunicación* .
- Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de Comunicación* .
- Egas, Y., & Yance, K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil*. *Espacios*, 13.
- ESPERANZA, L. E. (NOVIEMBRE de 2021). Obtenido de “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: ESTRATEGIA PARA:ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN MENCIÓN POLITICAS DE DESARROLLO SOCIAL:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58517/1/Comunicaci%C3%B3n%20Organizacional%20Estrategia%20para%20el%20fortalecimiento%20de%20los%20actores%20de%20la%20econom%C3%ADa%20popular%20y%20solidaria%20en%20el%20Ecuador.pdf>

Esteban, A., & Jesús, G. (2008). Comunicación externa . En A. Esteban, & G. Jesús.

Eugenio Tironi, A. C. (2006). *Comunicación Estratégicas* . Chile : 2006, Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Felipe, C. (6 de Agosto de 2006). *Concepto de comunicación Organizacional*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/conceptos-de-comunicacion-organizacional/>

Fernández Collado, C. (2009). Obtenido de La comunicación en las organizaciones: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Finocchietti, S. M. (s.f.). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10666>.

Garay, M. y. (2005). *Teorías de la Comunicación*.

Garbiel, P. (1 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Transporte terrestre: <https://economipedia.com/definiciones/transporte-terrestre.html>

González, R. y. (09 de Junio de 2017). *Dianel*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElementosDelDiagnosticoEstrategicoParaElDesarrollo-6430959.pdf>

GONZALO. (2015). *Incidencia de la publicidad en la construcción y estructuración de la imagen corporativa* . Universidad Estatal de Bolívar .

GONZALO, A. G. (2015). *REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR*. Obtenido de PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA APLICADO A LA IMAGEN CORPORATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN PEDRITO: <https://docplayer.es/83180021-Universidad-estatal-de-bolivar-facultad-ciencias-administrativas-gestion-empresarial-e-informatica-escuela-de-gestion-empresarial-carrera-marketing.html>

GONZALO, R. G. (2015). Obtenido de DOCPLAYER: <https://docplayer.es/83180021-Universidad-estatal-de-bolivar-facultad-ciencias-administrativas-gestion-empresarial-e-informatica-escuela-de-gestion-empresarial-carrera-marketing.html>

- Gronroos. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid .
- Hervás. (1998). *Teorías de la Comunicación* .
- Jácome, E. (2021). *Comunicación institucional: estrategias y herramientas de comunicación aplicadas por la COAC*. Quito.
- Johannes, H. (2011). *Historia de la filosofía* . Barcelona .
- Kunsch, M. (1997). Relaciones públicas e modernidad . En M. Kunsch.
- Kunsch, M. K. (1997). Relaciones públicas modernidad . En M. K. Kunsch.
- Lalaleo, M. V. (2018). Obtenido de “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAP PARROQUIAL11 DE NOVIEMBRE:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Larrea, D. J. (5 de OCTUBRE de 2020). Obtenido de Comunicación Estratégica y Estrategias de Comunicación: <https://juanjoselarrea.com/comunicacion-estrategica-y-estrategias-de-comunicacion/>
- Larrea, J. J. (2020). Estrategias de Comunicación . En J. J. Larrea. México .
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires .
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa* .
- Lencinas, A. I. (2003). *Imagen Corporativa* .
- LITE, M. D. (2007). *Gestión de la Comunicación*. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA.
- Livebeep. (26 de Septiembre de 2022). Obtenido de Comunicación bidireccional: concepto, ventajas y formas de aplicarla:
<https://www.livebeep.com/comunicacion-bidireccional/>
- López, D. (2006). Comunicación Empresarial . En D. López. Colombia .
- Luis-Gamboa, ., Á. (2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa. *RECEIAMUC*. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879>

- Manuel Moncada . (21 de Abril de 2022). *SESAME*. Obtenido de Comunicación Organizacional: <https://www.sesamehr.co/blog/comunicacion-organizacional-concepto-caracteristicas-y-tipos/>
- María Bosch, M. R. (2020). Obtenido de COMUNICACIÓN CORPORATIVA: UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA: https://www.google.com/search?q=comunicaci%C3%B3n+corporativa+seg%C3%BAn+autores+2020&rlz=1C1ONGR_esEC1007EC1007&oq=comunicaci%C3%B3n+corporativa+seg%C3%BAn+autores+2020&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIHCAEQIRigATIHCAIQIRigATIHCA MQIRigAdIBCDg0NTdqMGo3qAIA
- Martín, S. (Enero de 2009). *Manual de comunicación*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf2/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios/manual-comunicacion-estudiantes-universitarios.pdf>
- Mendoza, S. (2021). *Barreras de Comunicación*.
- Morales, O. A. (2020). Obtenido de “La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia .
- Morales, O. A. (2020). Obtenido de La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia Tungurahua: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31280>
- Morales, O. A. (2020). Recuperado el 19 de Noviembre de 2023, de “La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf>
- Morales, O. A. (2020). “*LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PARROQUIA DE*. Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31280>
- Morales, O. A. (2020). “*La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provinciale Tungurahua*”. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf>

- Murillo. (2014). *Comunicación 360 herramientas para la grstión de Comunicación interna e identidad*. Quito .
- Narcisa, J. (2011). *Plan de Comunicacion para el Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1601/12/UPS-CT002073.pdf>
- Navarro, R. C. (02- de julio 2018). *Dirección de Operaciones en Empresas de Transporte Público* .
- Navarro, R. C. (02- de julio 2018). *Dirección de Operaciones en Empresas de Transporte Público* .
- Navarro, R. C. (02- de julio 2018). *Dirección de Operaciones en Empresas de Transporte Público* .
- Nicholl, M. (. (2018). *Percepción* .
- Olivar Zuñiga, A. (2006). *Teorias de la Comunicación* . En A. Olivar Zuñiga. Santo Domingo .
- PARRA. (2008). *Comunicacion Organizacional* . México .
- Parreño, J., & Ruiz, E. (2008). *Instrumentos del marketing*. En J. Parreño, & E. Ruiz. Alicante España : Club Universitario .
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente* . S,L .
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación descendente* . En V. G. Paz. México .
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Descendente* . En V. G. Paz. México .
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Diagonal* . En V. G. Paz. México .
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional*. México.
- Pazos, J. G. (2020). *Medios de Comunicación* .
- Pérez. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Madrid .
- Pinto, A. (2017). *La Comunicación interna- externa como estrategia motivacional de las organizaciones*.
- Scheinson. (2010). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires .

- Scheinson, D. A. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires .
- Scroferneker, C. M. (2000). Perspectivas teóricas de Comunicación Organizacional . En C. M. Scroferneker. Brasil .
- Sevilla. (2019). *Seguridad Vial*.
- Sevilla. (2019). *Seguridad Vial* .
- Sevilla. (2020). *Seguridad Vial* .
- Shannon, C. E. (1948). *Comunicación y Información* . Argentina .
- Shannon, C. E. (2021). *Comunicación y Información* . Argentina .
- Shannon, W. y. (1949). *Teorías de la Comunicación*.
- Sheinson, D. (2011). *Poder y la acción a través de Comunicación Estratégica*. Argentina, Buenos Aires .
- Socorro, F. Y. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* . México.
- Sordo, A. I. (9 de AGOSTO de 2022). *MARKETING*. Obtenido de Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Thompson, I. (2020). *Comunicación* . Chicago .
- Viteri, W. F. (2020). *Comunicación Imagen Corporativa*. Tungurahua.
- WordPress.com. (Agosto de 2013). Obtenido de Modelos de comunicación: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacion3b3n.pdf>
- Wrobel, G. (2015). *Plan de Comunicación* .
- Xifra Jordi, C. G. (2012). *Relaciones públicas*. Pearson Madrid.

ANEXOS

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TESIS- COOPERATIVA SAN PEDRITO.pdf

AUTOR
Carmen Camacho - Elizabeth Bar

RECuento DE PALABRAS
22272 Words

RECuento DE CARACTERES
134827 Characters

RECuento DE PÁGINAS
175 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
6.9MB

FECHA DE ENTREGA
Apr 23, 2024 5:35 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Apr 23, 2024 5:38 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

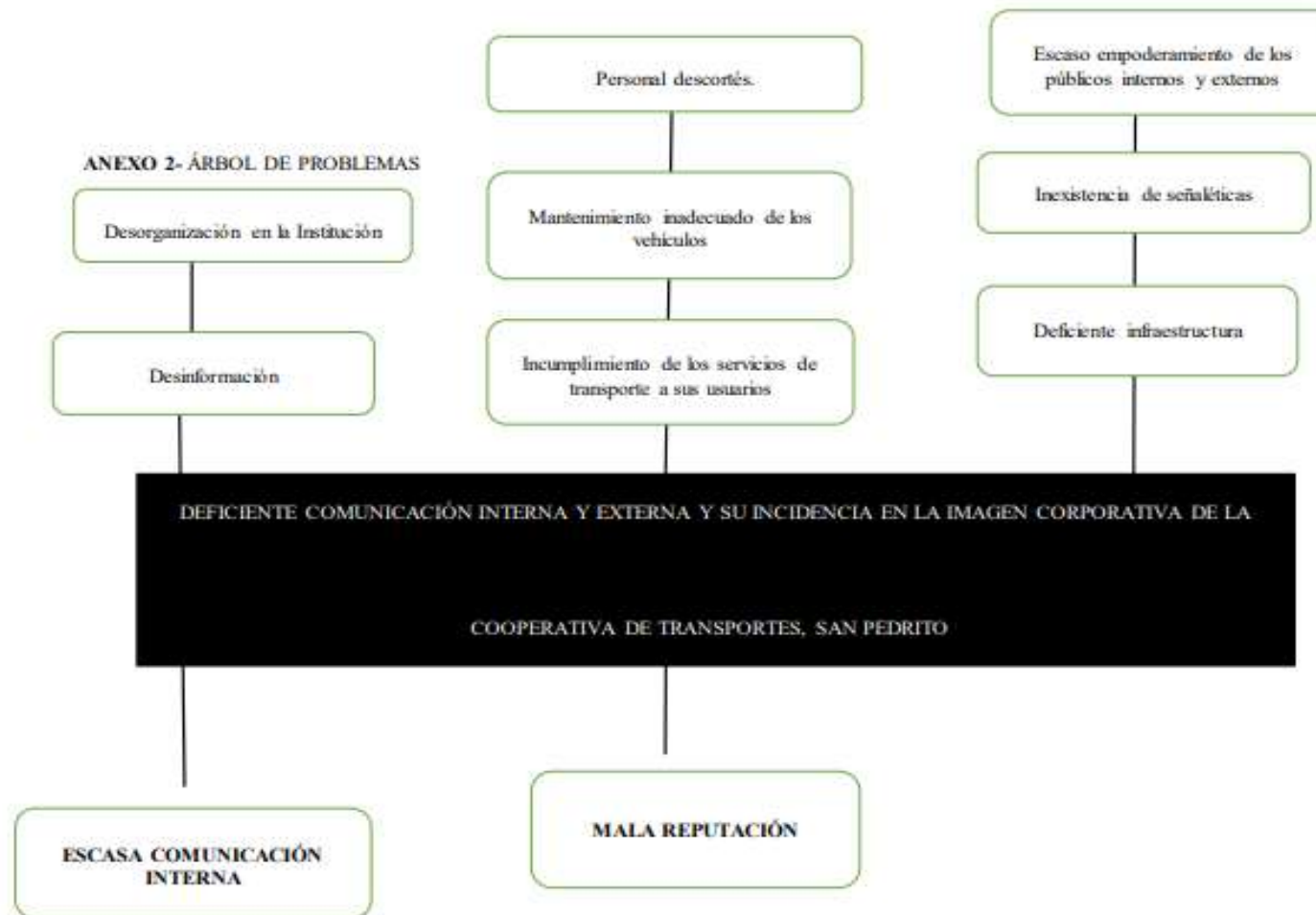
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados

Resumen

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 3- ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Cooperativa de Transporte Interprovincial
"SAN PEDRITO"
Legalizada Mediante Acuerdo Ministerial N° 9956 de 29 de mayo de 1987
RUC: 0290029821001
PROV. BOLIVAR - GUARANDA - ECUADOR

Guanujo, a 21 de agosto del 2023
OF-10323-CTSP

Señoritas
Vilma Elizabeth Barcenos Leon
Carmen Elisa Camacho Montero
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
Guaranda.-

De mi consideración:

Por medio de la presente, como Representante Legal de la Cooperativa de Transportes Interprovincial "San Pedrito", dando contestación a su atento oficio de fecha Guaranda, 15 de agosto de 2023, me permito indicarle que una vez analizado con el señor Presidente se les **PROCEDE ACEPTAR** que realicen el proyecto de Investigación en nuestra prestigiosa Empresa con la finalidad de que ustedes puedan obtener y lograr previo al título de Licenciadas de Comunicación con el tema: La Comunicación Interna y Externa y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Transportes "San Pedrito" de la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar en el periodo Mayo-Septiembre 2023.

Toda la información necesaria que ustedes requieran se les autoriza para que soliciten ya sea en el área de Secretaria o el área financiera de nuestra operadora.

Particular que les pongo en su conocimiento, para sus fines consiguientes.

Atentamente,

Ing. Angel Lara Real
GERENTE-CTSP

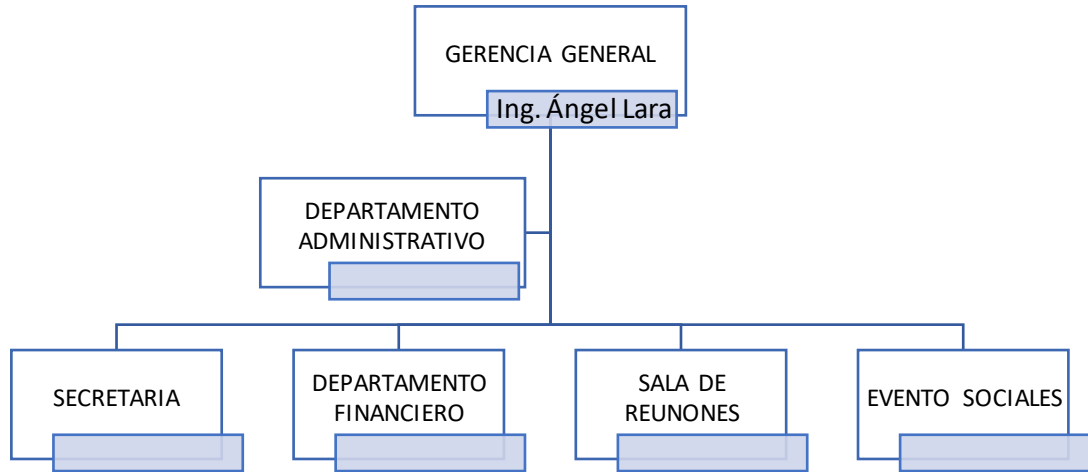



29-08-2023
10103
Recibido.

somos los primeros, pero si los mejores...

Dirección: Guanujo - Guaranda - Prov. Bolívar
Teléfono: Guanujo: 032 206215 Guaranda: 032 980765 Quito: 023 824864
Página Oficial: <http://coopsanpedrito.com/>
Correo: pedritosan@outlook.es - info@coopsanpedrito.com

ANEXO 4: ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



Elaborador por: Carmen Camacho, Elizabeth Barcenés.

Nota: Organigrama está diseñado de acuerdo a la estructura la Cooperativa de Transporte San Pedrito (matriz Guanujo).

ANEXO 5: INSTRUMENTOS (GUÍAS DE LAS ENTREVISTAS, ENCUESTAS Y FICHAS)

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿La Cooperativa de Transportes San Pedrito que viene funcionando (años de funcionamiento) cuenta con una línea grafica para que sus usuarios la puedan identificar con facilidad?
2. ¿La alta gerencia se preocupa por ejecutar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa?
3. ¿Considera importante un adecuado manejo comunicacional para posicionar la imagen corporativa de la empresa?
4. ¿Considera que los usuarios tienen una imagen positiva del servicio que brinda la empresa?
5. ¿Cómo la Cooperativa de Transportes San Pedrito aporta al desarrollo social, cultural y económico de la parroquia Guanujo?
6. ¿Considera necesario mejorar la imagen de la Cooperativa de Transporte San Pedrito a través de capacitaciones, talleres al personal, con la finalidad de brindar un servicio de calidad?

CUESTIONARIO



ENCUESTA DIRIGIDA A CHOFERES Y CONTROLADORES DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES SAN PEDRITO

Objetivo: Diagnosticar la Comunicación Interna y Externa de la Cooperativa de Transportes SAN PEDRITO.

DATOS INFORMATIVOS

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

Cargo: Oficinista.....Personal Administrativo... Conductor.....Ayudante...

CUESTIONARIO

1. **¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral de la institución?**
 - Malo
 - Bueno
 - Regular
 - Muy bueno
 - Excelente
2. **¿Qué canales de comunicación utilizan para informarse en la institución?**
 - Contacto telefónico celular o fijo
 - Correo electrónico
 - Intranet
 - Comunicación directa
3. **¿Con qué frecuencia se reúnen con los directivos de la Cooperativa de Transportes San Pedrito?**
 - Una vez por semana
 - Una vez por mes
 - Una vez por cada seis meses
4. **¿Las condiciones generales de la Cooperativa de Transportes “SAN PEDRITO es apto para el servicio a sus usuarios?**
 - Si
 - No
5. **¿La unidad de Transporte San Pedrito ha sido víctima del algún robo?**
 - Pocas veces... .. cuantas:....

- Varias veces.....cuantas:...
 - Nunca
- 6. ¿Considera usted que existe fidelidad de los usuarios hacia la Cooperativa de Transportes San Pedrito?**
- Nada
 - Poco
 - Algo
 - Mucho
- 7. ¿Cree usted que es importante que la Cooperativa de Transportes repotencie su infraestructura para facilidad de los usuarios?**
- Muy importante
 - Importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
- 8. ¿Considera que es necesario que la Cooperativa de Transportes San Pedrito implemente un buzón de sugerencias para mejorar el servicio?**
- Si
 - No
- 9. ¿Ha tenido algún problema con los usuarios al desarrollar su trabajo?**
-interno
- Si
 - No
 - Cual:
- 10. ¿Como son las relaciones con los directivos de la Cooperativa de Transportes San Pedrito?**
- a. Buena
 - b. Mala
- 11. ¿Considera importante mantener una comunicación fluida con la que se beneficiaría usted si existiera una comunicación, clara y directa?**
- Estar informado
 - Mantener un buen ambiente laboral
 - Mejorar su servicio
- 12. ¿Cuenta la institución con señaléticas para el ingreso y salida de usuarios?**
- Si
 - No
- 13. ¿La institución tiene un plan de comunicación?**
- Si

FICHA DE OBSERVACIÓN



FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA: La Comunicación Interna y Externa y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Transportes, San Pedro, de la Parroquia Guaranda, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar en el periodo Mayo-septiembre 2023.

OBJETIVO: Establecer estrategias de comunicación interna y externa para la Cooperativa

PARAMETROS DE EVALUACIÓN	OBSERVACIÓN					Puntaje	Observación
	May	Mala	Regular	Buena	May buena		
	1	2	3	4	5		
Cumple con las políticas administrativas (uniforma)							
Canales de comunicación internos (correo, boletines, intranet)							
Atención al cliente							

Clima laboral (respeto, confianza)							
Scholarica							
Identidad física de la empresa							
Calidad organizativa							
Identidad corporativa							
Servicio de Transporte (Propuestas, proyectos)							

ENTREVISTA

Anexo 4 Evidencia de la entrevista realizada vía Zoom al Ing. Ángel Lara Gerente general de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas

Note: Entrevista realizada por los investigadores.

FICHA DE OBSERVACIÓN continuación, se presentará evidencias de la fachada física de la Cooperativa de Transporte San Pedrito



Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas
Note: Estado actual de la empresa.



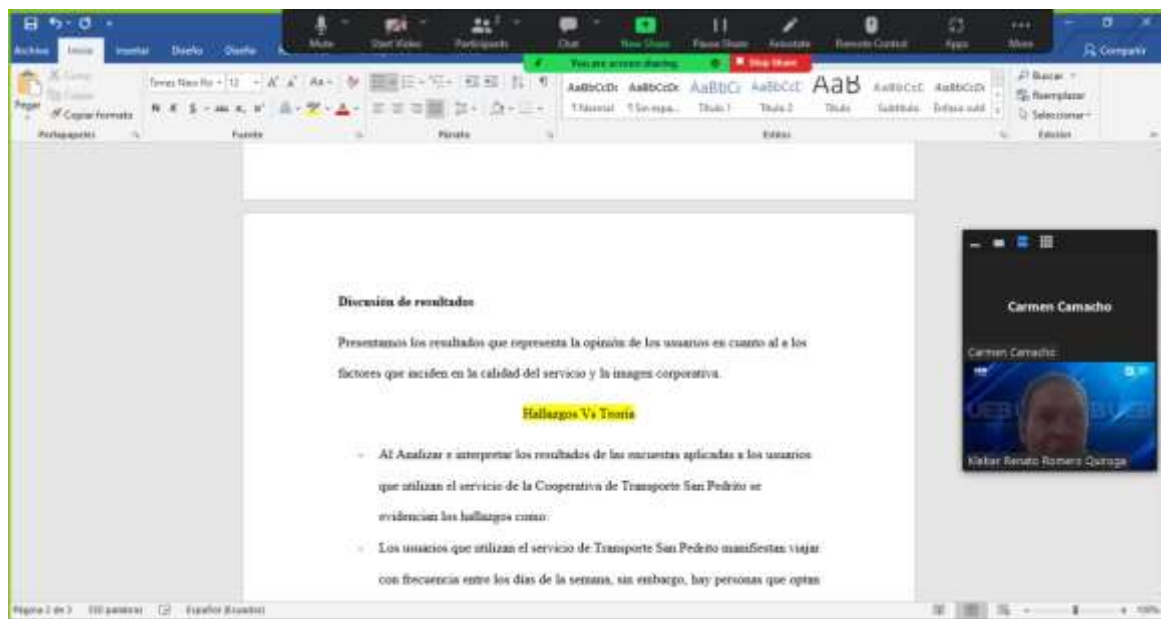
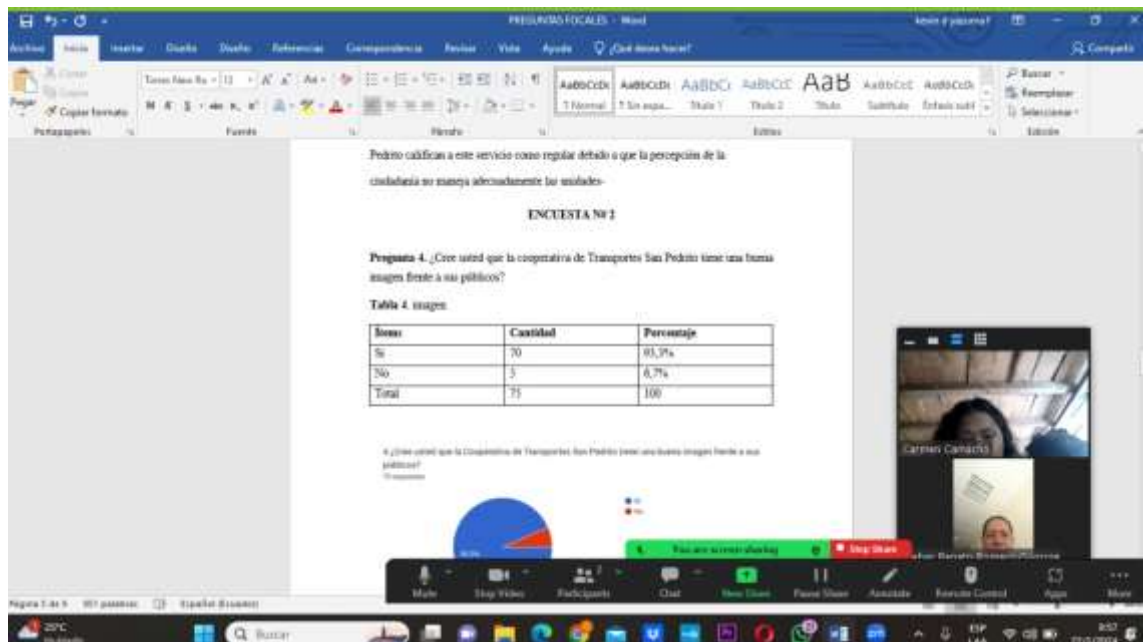
Elaborado por: Carmen Camacho y Vilma Barcenas
Note: Estado actual de la empresa.

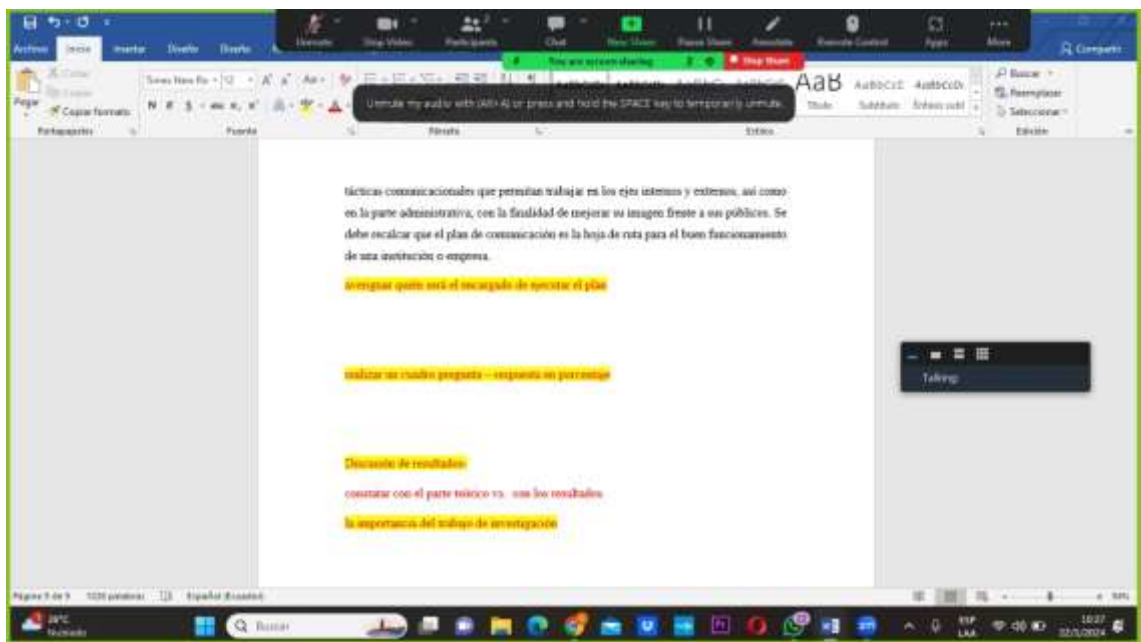
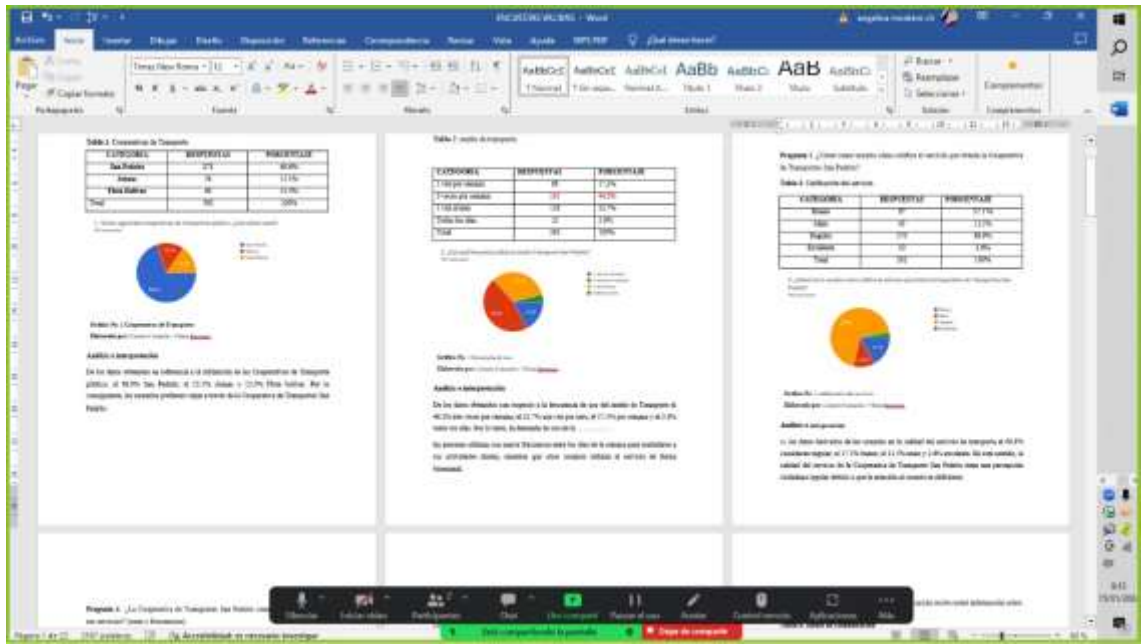


Evidencias de la encuesta realizadas a los usuarios de la Cooperativa de Transporte San Pedrito.



Evidencia de tutorías: Las siguientes fotografías pertenecen al a asesoramiento online





Asesorías presenciales por parte del docente tutor Lic. kléber Romero, Mgs



Acompañamiento y asesoramiento por parte del Lic. Kléber Romero, Mgs.



Acompañamiento y asesoramiento por parte del par académica la Lic. Pilar Chávez, Mgs

MANUAL DE MARCA PARA LA COOPERATIVA

DE TRANSPORTES SAN PEDRITO



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

**MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**

Consejo de Administración

Presidente	Washington Escobar.
Miembro	Milton Alex Carballo Chimbo
Miembro	Nelson Alfonso López Peñafiel

Consejo de Vigilancia

Miembro: Sr. Aníbal Vásconez Villafuerte
Miembro: Sr. Luis Orlando Padilla
Miembro: Sr. Holger Urbano

ING. ÁNGEL LARA
Gerente General

Construcción de

Marca

Esta marca está inspirada en lo que hoy en día representa el transporte público en cada uno de sus usuarios.

“El tiempo ni la distancia impedirán que nuestros destinos se encuentren”

IMAGEN INSTITUCIONAL

Este manual de marca, unifica las herramientas y procedimientos básicos para el correcto uso de la aplicación gráfica de la Cooperativa de Transporte SAN PEDRITO, en todas sus posibles expresiones.

Ha sido creado pensando en las necesidades de aquellas personas responsables de interpretar, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El manual responde a la necesidad de asegurar una adecuada aplicación de los elementos visuales de la identidad Corporativa. Desarrollado principalmente tomando en cuenta el motivo de inspiración de la institución, en cumplimiento con los objetivos propuestos.

Con la aplicación de este manual de identidad Corporativa se pretende preservar una imagen visual que conecte con su público y que refleje un buen ambiente laboral para todos sus colaboradores.

MISIÓN

Convertirse en la mejor Operadora de transporte interprovincial de la provincia de Bolívar y del sector noroccidental de la provincia de Pichincha.

VISIÓN

La prestación de servicio de la alta calidad y seguridad para nuestros usuarios, contando para ellos con una flota vehicular siempre nueva, respetando las normas de tránsito y brindando excelente servicio a nuestros pasajeros y usuarios.

VALORES

- Responsabilidad
- Autonomía e independencia
- Confianza
- Profesionalismo
- Seguridad
- Calidad
- Compromiso con la comunidad
- Transparencia.



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

IDENTIDAD
CORPORATIVA



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

DISTINTIVO VISUAL

La identidad visual corporativa esta se forma a través del uso armónico del nombre, símbolos y colores que le distinguen. Su adecuada utilización es esencial lograr efectos de recordación positiva e inmediata del observador. Teniendo en cuenta la sencillez, claridad, representativo y coherente.



Este manual se actualiza con el fin de unificar los elementos visuales que la identifican con la finalidad de proyectar una buena comunicación interna y externa en la Cooperativa.

LOGO

DISTINTIVO VISUAL

Nombre que se le atribuye a un patrono religioso San Pedro.

Unión de rutas.

Icono del transporte público

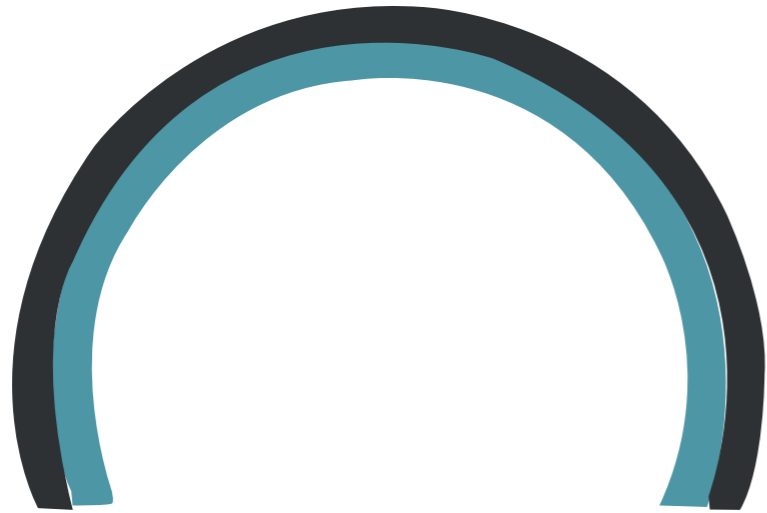


SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

Uniendo destinos: representa el trabajo y el esfuerzo diario de los chóferes y ayudantes de la Cooperativa San Pedrito, al unir a las personas a encontrar su destino y su felicidad.

DISTINTIVO VISUAL



Asociativo: Este logotipo está relacionado con la vida del ser humano que aunque tome distintos caminos, al final del día encuentra su destino se conecta con el transporte público porque este tiene diferentes rutas donde cada esfuerzo es significativo.

Racional: debido a que no altera la realidad.

RELACIÓN SÍMBOLO/TIPOGRAFÍA

Alineación Vertical



La relación existente entre el símbolo con la tipografía del logotipo se refleja que aunque los rutas no sean lineales hay que conducir con seguridad y con el debido respeto que los usuarios lo ameritan.

PLANIMETRÍA VERTICAL



Este logotipo tiene una dirección vertical-central, como se observa cada elemento tiene sus respectivas medidas.

COLOR CORPORATIVO



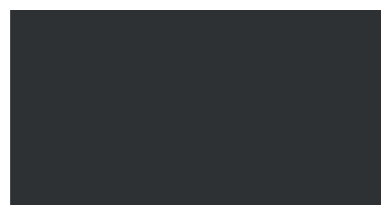
CMYK

C=68

M=25

Y=28

K=5



C= 64

M=54

Y=51

K=57



C=0

M=0

Y=0

K=0



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

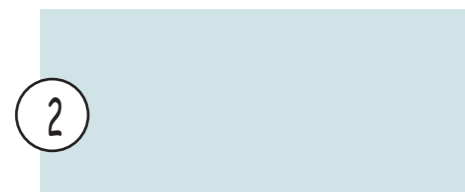
Los colores institucionales del logotipo son inalterables en cuanto a sus valores CMYK(aplicable a impresos). Como se puede visualizar constan de colores juveniles apto para el tipo de público identificado con la Cooperativa

COLOR BLANCO /NEGRO



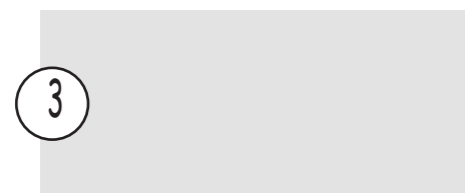
1

Negro 60%



2

Negro 26%



3

Negro 50%



A continuación se muestran los porcentajes de negro y blanco que se aplican al logotipo si se utiliza en dicha característica. Esta posibilidad es válida si la pieza de soporte lo amerita.

COLOR A UNA TINTA



APLICACIONES CORRECTAS DEL LOGO

Variaciones apropiadas.



Vertical



Manejo de un solo color

Segundo Slogan

La frase "libertad sobre ruedas" es un segundo slogan que se utiliza en las piezas corporativas y piezas publicitarias para resaltar el lado más humano de la marca con la sociedad.

Este Slogan busca promover la libertad, tranquilidad con que ofrecemos nuestros servicios de Transporte público.



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

APLICACIONES INCORRECTAS DEL LOGO

SAN PEDRITO

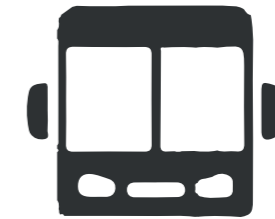


UNIENDO DESTINOS

Vertical

SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

Manejo de un solo color

TABLA DE CONTENIDO

Portada

Consejo de Administración y de vigilancia

Construcción de la Marca

La Marca

Imagen Institucional

Misión, Visión y valores

Terminología

Identidad corporativa

Distintivo visual

Logotipo

Relación símbolo y tipografía

Planimetría vertical

Color corporativo

Color blanco y negro

Color una tinta

Aplicaciones correctas del logo

Aplicaciones incorrectas del logo

Parque móvil

Adaptaciones pantalla

Gafetes

Redes sociales

Facebook

Publicidad ...

Merchandising

Segundo Slogan

Ubicación correcta del logo

Marca institucional

papelería

Tarjeta de presentación

Hoja membretada

Carpeta

Roll ups

Comunicado

Agenda de trabajo

Diploma

Invitación

Nota luctuosa

Rótulos



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

La Marca



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa es considerada una unidad gráfica de la razón social que la identifica y por el cual es asociado con facilidad. Además de representar un conjunto de significados con una adecuada presentación y percepción.

Logotipo: Distintivo visual que representa a una entidad o empresa. Puede ser en siglas, palabras o en letras, definida también como firma de la organización.

Símbolo: Figura u objeto que tiene un significado y se constituye en un elemento de identificación, sirve de auxiliar del lenguaje escrito.

Logosímbolo: Combinación de símbolo y las letras tipografía, representa y diferencia de las demás competencias.

TERMINOLOGÍA

Identidad Corporativa: Es la manifestación física de la marca, aspectos visuales e identidad de una organización.

Misión Corporativa: Es la definición de lo que hace la empresa permite orientar el accionar de la institución.

Visión Corporativa: Permite a la alta gerencia establecer un rumbo para lograr un desarrollo para el futuro.

Objetivos Corporativos: Indica los resultados o fines de la empresa en un determinado tiempo y proporciona directrices básicas hacia dónde dirigir los esfuerzos.

Valores Corporativos: Son elementos de la cultura empresarial, características competitivas y las condiciones del entorno y expectativa de los clientes.

Distintivo Visual: Marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

Símbolo: Representación de una idea con rasgos asociados a convención sociales.

Logotipo: Elemento gráfico que identidad a una determinada entidad.

Racional: Definición descriptiva.

Asociativo: Descripción asociativa del símbolo o logotipo

Planimetría: Es una cuadrícula la cual sirve de base para la proporción del logo.

Sistemas visuales: Conjunto de imágenes que sirven para utilizar el logo en diferentes aplicaciones.

Positivo: Sistema visual en alto contraste fondo blanco imagen en negro.

Negativo: Sistema visual en alto contraste fondo negro imagen en blanco.

Escala de grises: variación de una imagen en tonalidades grises

Cmyk: Colores para impresión universal que dan significado.

Rgb: Sistema de color para visualización web que dan significado a (red), blue(azul).

Souvenir: Objeto que sirve como recuerdo de la marca, generalmente obsequiado por parte de la empresa.

Señalética: recurso corporativo que estudia y desarrolla un sistema de Comunicación visual

LOGOTIPO



Carácter principal :Britannic Bold
Regular

Carácter secundario Palatino Linotype:

Razón social/Slogan:
UNIENDO DESTINOS

UBICACIÓN CORRECTA DEL LOGO



SAN PEDRITO

UNIENDO DESTINOS

IZQUIERDA/100%

OTROS LOGOS

DERECHA/TAMAÑO (MEDIANO)

El logotipo diseñado para esta institución debe utilizar al lado izquierdo, conservando diseño. Otros logotipos pueden acompañar al logo al lado derecho en un tamaño mediano con su contextura y direccionamiento.

Tamaño: Cualquier logotipo puede ser usado siempre en una proporción del 60% del tamaño de logo-símbolo de la Cooperativa.

Color: En el caso de los colores del logotipo se deben hacer uso debido del mismo, los demás logos pueden ir de la misma forma



Papelelería



Marca
Institucional

UNIENDO DESTINOS

Todos tenemos un destino ya escrito, aunque tomemos distintas direcciones al final del camino este nos encuentra solo es cuestión de tiempo.

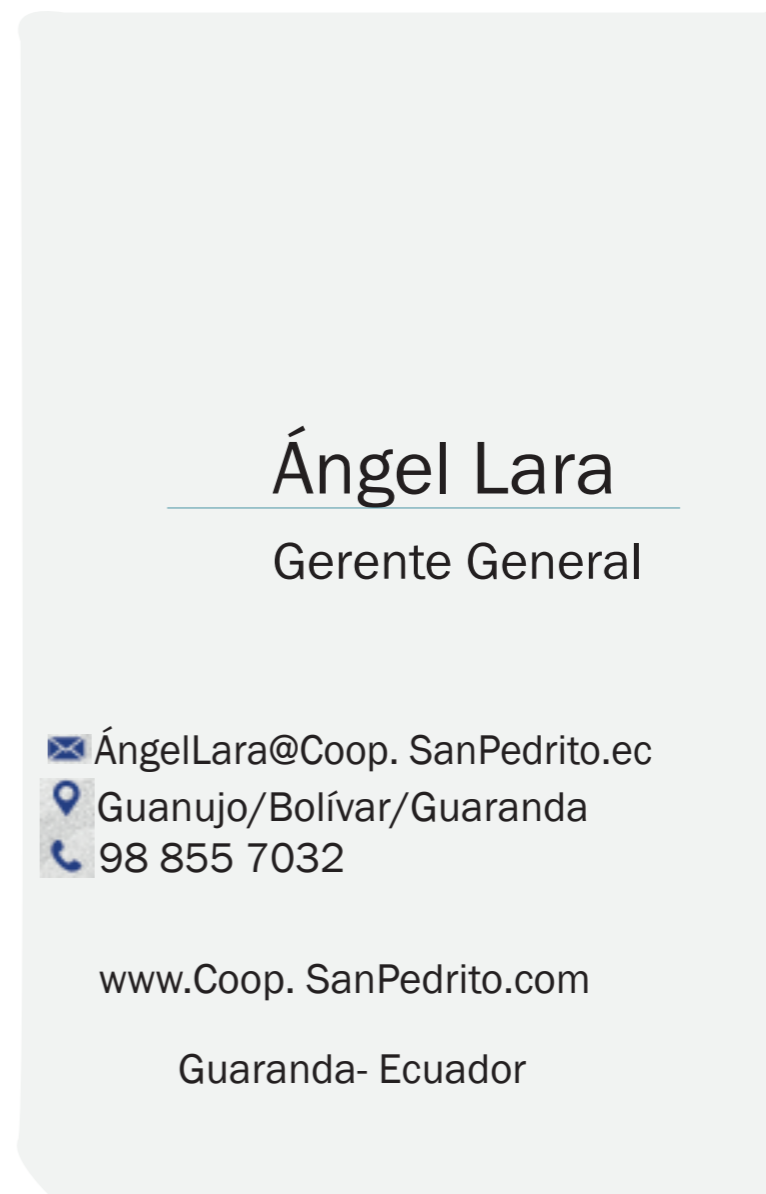
Uniendo destinos representa el encuentro de las personas con sus seres queridos a través del transporte público.

*Trajeta de
presentación*

.....8.5cm.....



Tiro



retiro



www.Coop.SanPedrito.com
Guanujo/Bolívar/Guaranda

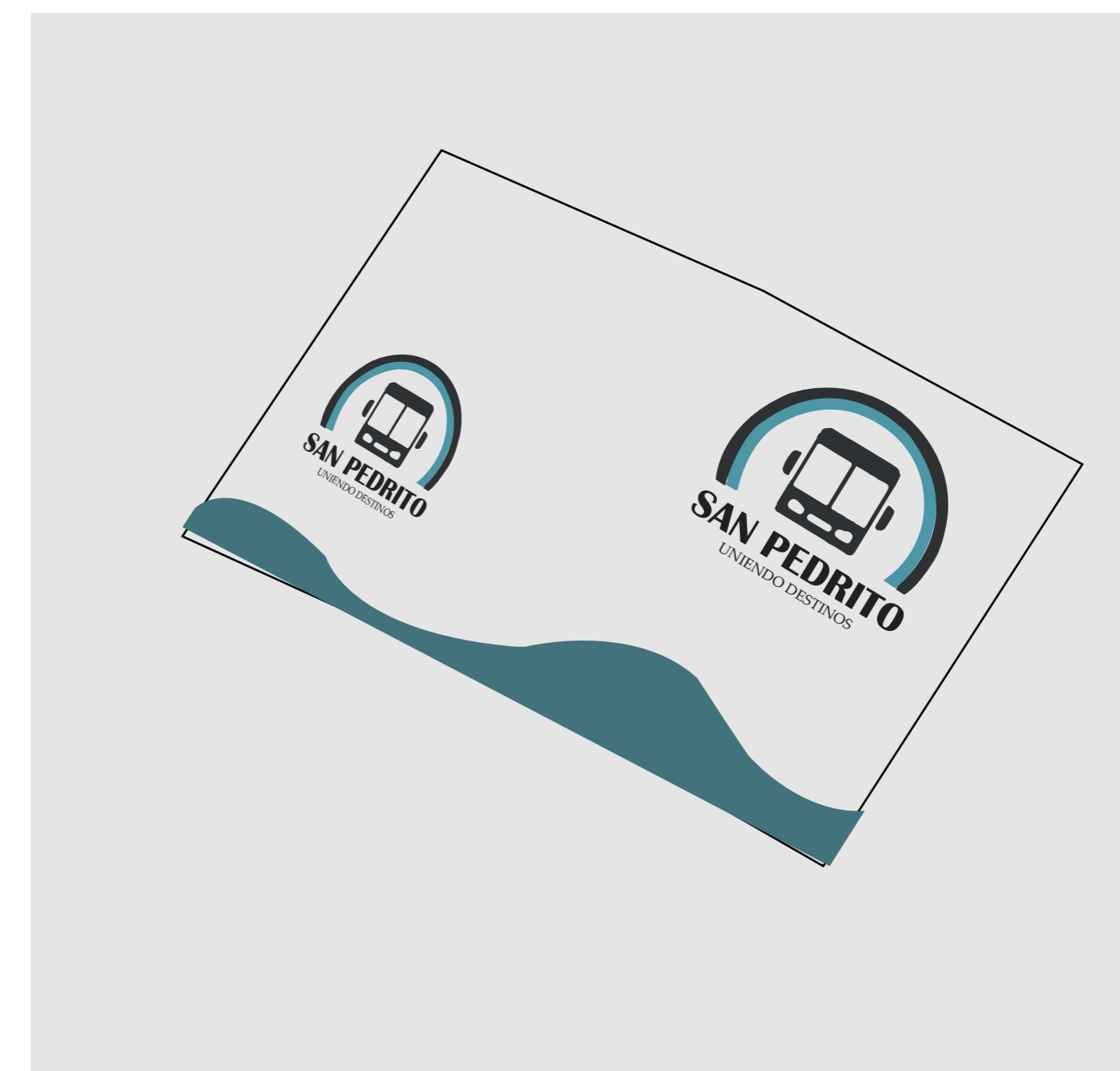
UNIENDO DESTINOS



www.Coop.SanPedrito.com
Guanujo/Bolívar/Guaranda

UNIENDO DESTINOS

*Hoja
Membretada*



carpeta



SAN PEDRITO
UNIENDO DESTINOS

www.Coop.SanPedrito.com

TÚ LO SUEÑAS NOSOTROS
LO HACEMOS REALIDAD



SAN PEDRITO
UNIENDO DESTINOS

Roll Ups

Secretaría de
Planificación



Agenda de trabajo

Viernes, 5 de mayo

Salon de la Cooperativa

15:30

Lacooperativa de transporte público

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut





**PREFECTURA
DE BOLÍVAR**

LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE SAN PEDRITO Y LA PERFECTURA DE BOLÍVAR

Otorga el presente diploma a:

Ing. Ángel Lara

Por su destacada labor en calidad de general de la cooperativa de Transporte San Pedrito durante en este período de administración

Lorem ipsum

Lorem ipsum

Diploma

LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE SAN PEDRITO
Y LA PERFECTURA DE BOLÍVAR



PREFECTURA
DE BOLÍVAR

LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE SAN PEDRITO
Y LA PERFECTURA DE BOLÍVAR

Invita a participar del desfile cívico por conmemorarse el
aniversario del patrono San Pedro el 29 de Junio de cada año.

MAYO-01-2024
09:00PM

Te esperamos!

Uniendo destinos

Invitación

La Coopertiva de Transporte San
Pedrito extiende sus condolencias
por el fallecimiento de:



Julio Ordoñez
Director Ejecutivo de Bexmiz

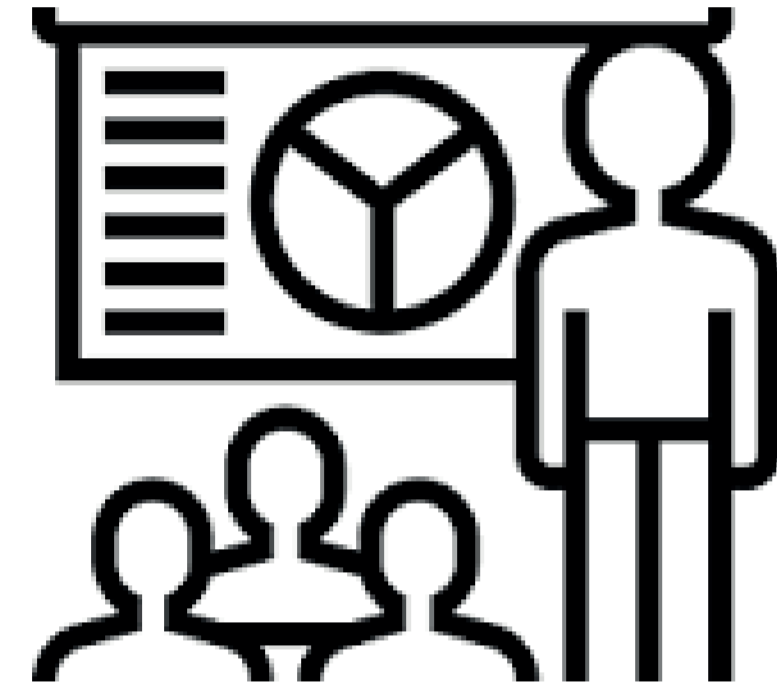
Quién trabajó arduamente por el grupo corporativo
y del país. Extendemos un abrazo solidario para
toda su familia.

PAZ EN SU TUMBA

_____ + _____

Nota Luctuosa

Rótulos



CAPACITACIÓN

Cooperativista

Servicio al cliente



Inversión Apox.
USD 3840

Capacitadores
Mishell Salgero
David solorzano

Fiscalizador
EPMOP

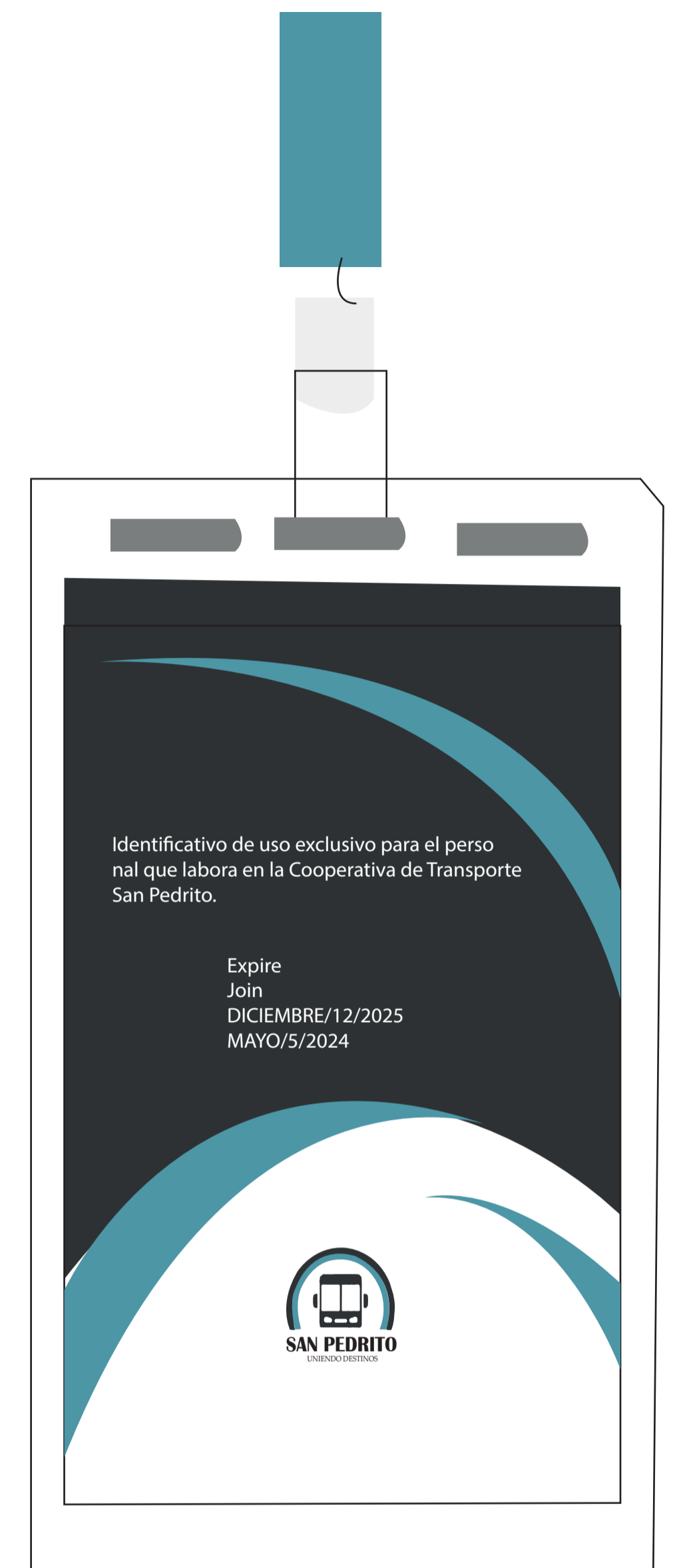
Parque Móvil



Adaptaciones Pantallas



Gafetes



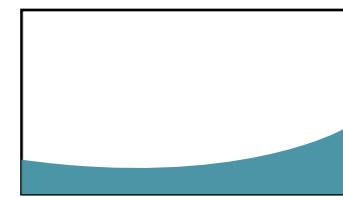
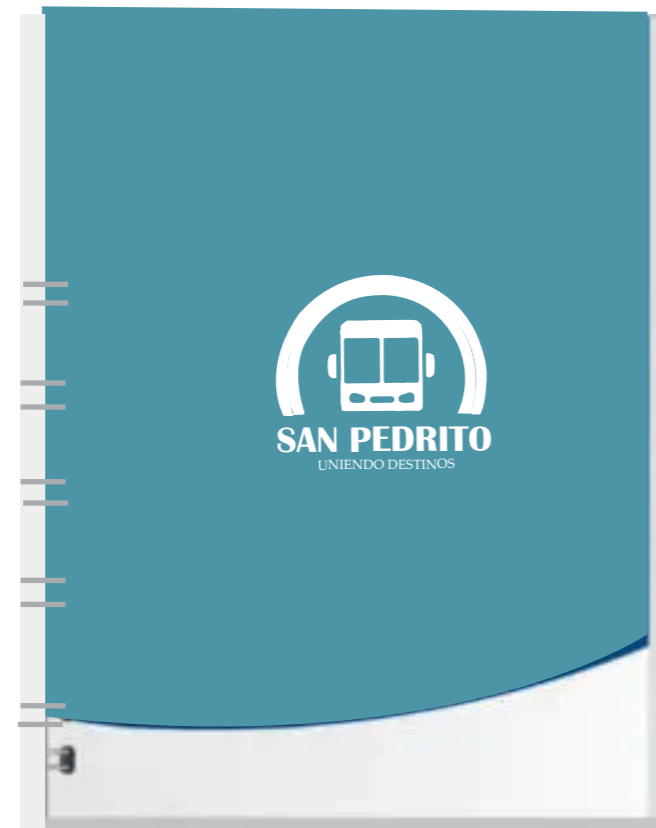
Uniendo destinos



Facebook

**COOPERATIVA DE TRANSPORTE
SAN PEDRITO**





Merchandising