UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

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

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS DE BUSES URBANOS Y RURALES “UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR”, A FIN DE MEJORAR LA CALIDAD Y SERVICIO, EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2023**”.**

AUTORAS:

PICO GUAPULEMA GLENDA JADIRA

VEGA ALUISA ANA VALENTINA

DIRECTOR:

Mgs. DANILO VILLARROEL

PARES ACADÉMICOS:

Mgs. KLÉBER ROMERO

Mgs. MARCELO BARRIGA

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS DE BUSES URBANOS Y RURALES UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR, A FIN DE MEJORAR LA CALIDAD Y SERVICIO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2023".

AGRADECIMIENTO

Estoy a punto de terminar una etapa maravillosa en mi vida agradezco al MSc. Danilo Villarroel por ser mi guía y ayudarme durante esta investigación a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, a mis padres que brindaron su apoyo y comprensión, a mis maestros, a la universidad y todos sus docentes que me abrieron las puertas de sus aulas, estoy muy agradecida con todos los que me apoyaron en el desarrollo de mi tesis, a mi hermana que ha sido un ejemplo a seguir. Con todo el cariño agradezco a David Escobar quien ha sido mi apoyo y fortaleza durante todo este largo camino de mi vida universitaria, por creer en mi capacidad y haberme brindado su ayuda para cumplir mis sueños, gracias a su cariño, comprensión y amor.

Glenda Jadira Pico Guapulema

Hago constar mi agradecimiento primero a Dios por ser quién me formó e hizo la persona que soy. A mis padres Elías Vega y Sandra Aluisa por su ayuda en mi formación académica, a mis abuelos Ángel Aluisa y Anita Gualuntuña por ser quiénes nunca me dejaron sola. A Elvia y Angela Aluisa por ser apoyo incondicional. A mí hermano Jairo Vega y mi amiga Adriana Pérez por ser quienes me impulsaron a seguir con mis metas pese a las adversidades. A la Universidad Estatal de Bolívar a través de la FACAGEI a la Carrera de Comunicación por ser fuente principal de mis conocimientos y habilidades. Al msc Danilo Villarroel Silva, director de tesis gracias infinitas por ser nuestra guía además de su experiencia, colaboración y paciencia a lo largo de esta investigación.

Vega Aluisa Ana Valentina

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo con mucho cariño a mis padres, quienes me inculcaron valores desde pequeña y me ayudaron a ser una mejor persona, con pensamientos y acciones positivas sin duda un gran ejemplo a seguir. También dedicó este trabajo a todos quienes fueron participes de este largo camino, por sus consejos, enseñanzas y sobre todo a mis maestros docentes de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes me guiaron e impartieron sus conocimientos.

Glenda Jadira Pico Guapulema

Dedicó mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. A mis padres por su esfuerzo y apoyó, a mis abuelos por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante. También a mis hermanos, familia y amigos por brindarme su apoyo incondicional gracias por recordarme que no estoy sola. Está tesis es fruto de la colaboración, paciencia y comprensión que me han brindado a lo largo de mi formación académica, gracias infinitas por creer en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso, este logró no es mío es nuestro.

Vega Aluisa Ana Valentina

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

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. Villarroel Silva Danilo Eduardo, Mgs. Romero Quiroga Kléber Renato, Mgs. Barriga Tamay Marcelo Gustavo, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE PASAJEROS DE BUSES URBANOS Y RURALES "UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR", A FIN DE MEJORAR LA CALIDAD Y SERVICIO, EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA DE BOLÍVAR EN EL PERIODO 2023".** desarrollado por los estudiantes **Pico Guapulema Glenda Jadira** y **Vega Aluisa Ana Valentina**

CERTIFICAN

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

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Villarroel Silva Danilo Eduardo
Director

Mgs. Barriga Tamay
Marcelo Gustavo
Par Académico

Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **Pico Guapulema Glenda Jadira** y **Vega Aluisa Ana Valentina** portador/res de la Cédula de Identidad No **0250309150** y **0202647178** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **"Estrategias de Comunicación externa para la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales "Universidad de Bolívar", a fin de mejorar la calidad y servicio, en el Cantón Guaranda Provincia de Bolívar en el periodo 2023".**

Modalidad trabajo de titulación, 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, autorizo/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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.

Pico Guapulema Glenda Jadira
CI. 0250309150

Vega Aluisa Ana Valentina
CI. 0202647178

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

INDÍCE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ii
AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA iv
INDÍCE DE CONTENIDO vii
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRACT 4
CAPÍTULO I. 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5
1.2 Formulación del problema 6
1.3 Preguntas de investigación 6
1.4 Justificación 6
1.5 Objetivos 7
1.5.1 Objetivo general 7
1.6 Operacionalización de variables 8
CAPÍTULO II. 9
MARCO TEÓRICO 9
2.1 Antecedentes 9
2.2 Marco Científico 11
2.3 Marco conceptual 15
2.4 Marco legal 27
2.5 Marco Georeferencial 31
CAPÍTULO III. 34
METODOLOGÍA 34
3.1 Tipos de investigación 34
3.2 Métodos de investigación 36
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación 37
3.5 Universo y Muestra 37
CAPÍTULO IV. 39

RESULTADO Y DISCUSIÓN 39
4.1 Presentación de resultados encuestas a usuarios 39
CAPÍTULO V 63
PROPUESTA 63
5.1 Antecedentes 63
5.2 Diagnóstico estratégico 63
5.3 Historia 65
5.4 Problema 65
5.5 Objetivos 66
5.5.1 Objetivo 66
5.5.2 Objetivos Estratégicos. 66
5.6 Análisis de identidad corporativa 66
5.6.1 Misión de la Cooperativa 66
5.6.2 Visión de la Cooperativa 67
5.7 Valores corporativos 67
5.8 Principios 68
5.9 Análisis FODA 69
5.10 Propuesta del plan 71
5.12 Análisis situacional 82
CONCLUSIONES 83
RECOMENDACIONES 84
BIBLIOGRAFÍA 85
6. Anexos 90

INDÍCE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de variables 8
Tabla N° 2 Operacionalización de variables 8
Tabla N° 3 Rutas a recorre 33
Tabla N° 4 Género 39
Tabla N° 5 Edad 40
Tabla N° 6 Estrato Socioeconómico 41
Tabla N° 7 Nivel de Educación 42
Tabla N° 8 ¿Qué tipo de transporte usa habitualmente? 43
Tabla N° 9 ¿En caso de que su transporte sea buses de transporte público para qué lo utiliza? 44
Tabla N° 10 ¿Con qué frecuencia hace uso de los buses de transporte público urbano? 45
Tabla N° 11 Como usuario de transporte público ¿Cómo califica el servicio que brinda el bus urbano y rural de la Cooperativa “Universidad de Bolívar”? 46
Tabla N° 12 ¿Cuál sería un problema que afecta la calidad del servicio que brinda la Cooperativa de buses urbanos y rurales “Universidad de Bolívar? 47
Tabla N° 13 De acuerdo a su experiencia ¿Cómo califica la atención que brindan los conductores del transporte público? 48
Tabla N° 14 ¿Cuál es su criterio entorno al respeto de las normas de transporte público por parte de lo conductores? 49
Tabla N° 15 ¿Considera usted que la Cooperativa de transporte público “Universidad de Bolívar” debería implementar estrategias de comunicación externa para mejorar la calidad y servicio en los usuarios 50
Tabla N° 16 ¿Considera la necesidad de contar con carteleras informativos en las paradas de buses sobre las rutas y horarios de los servicios que brinda la cooperativa de transporte público “Universidad de Bolívar”? 51
Tabla N° 17 Comunicacionalmente ¿Por qué medio tradicional le gustaría tener mayor información de la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar"? 52
Tabla N° 18 ¿Cuáles son sus redes más factibles para informarse? 53

Tabla N° 19 ¿De qué forma le gustaría recibir la información? 54
Tabla N° 20 ¿Le gustaría que la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar" cree un grupo y red de comunicación personalizada? 55
Tabla N° 21 Resultados de la entrevista aplicada al Ingeniero Rufo Villa, Coordinador docente de la carrera de gestión de transporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. 56
Tabla N° 22 Resumen de las entrevistas aplicadas al: Ingeniero Rufo Villa 59
Tabla N° 23 Análisis foda 69

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Isotipo……....71
Ilustración 2: Isotipo 71
Ilustración 3: QR Facebook…….72
Ilustración 4: QR WhatsApp.....72
Ilustración 5: Merchandising 73
Ilustración 6: Hoja Volante 74
Ilustración 7: Díptico.....75
Ilustración 8: Tríptico.....76
Ilustración 9: Buzón de sugerencias.....77
Ilustración 10: Cartelera informativa. 78
Ilustración 11: Cartelera informativa. 79
Ilustración 12: Valla publicitaria.....80

INTRODUCCIÓN

La importancia del servicio de transporte público de pasajeros en la ciudad de Guaranda es indispensable ya que permite que los habitantes se trasladen de un lugar a otro, para realizar sus actividades diarias como ir a instituciones educativas, lugares de trabajo, o cumplir tareas laborales. Por lo tanto, este servicio debe acatar con los requerimientos de los usuarios atendiendo eficazmente sus necesidades de transporte en un ambiente seguro, cómodo y respetuoso.

El análisis de este tema es importante porque la prestación del servicio requiere el cumplimiento de ciertos requisitos programados. Sin embargo, esta prestación debe estar respaldado por parámetros que indiquen la calidad de los servicios prestados, tomando en cuenta la seguridad del usuario, la comodidad, el cumplimiento de horarios y rutas, y el trato a los pasajeros por parte de los conductores a quienes brindan el servicio.

Con el fin de garantizar el cumplimiento de todos estos aspectos para beneficio de la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar. Se propone un análisis de los elementos que inciden directamente en este ámbito. Estos factores incluyen las condiciones técnicas de las unidades de transporte para prestar un servicio eficiente a sus usuarios, la profesionalidad de los conductores responsables del transporte de vehículos que prestan, es todo cuanto se puede evidenciar en diferentes partes de esta investigación.

Capítulo I: Se desarrolla la expresión del problema investigado, la formulación del problema y los objetivos propuestos para el desarrollo del trabajo de investigación.

Capítulo II: Contiene un marco teórico que comienza con el desarrollo de los antecedentes de la investigación, fundamento teórico que desarrolla, entre otros, conceptos relacionados con la investigación.

Capítulo III: Se refiere al marco metodológico, donde se encuentran los tipos de investigación, los métodos y enfoques utilizados, la población de investigación y las técnicas utilizadas para realizar la investigación.

Capítulo IV: Contiene todos los resultados obtenidos luego de aplicar la técnica de encuesta y entrevista a la población.

Capítulo V: En este capítulo se desarrolla la propuesta en beneficio de la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales “Universidad de Bolívar. A fin de mejorar la calidad, servicio y fidelizar la marca.

Finalmente describe cada conclusión y recomendación que se sacó de acuerdo a los objetivos propuestos.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar los aspectos negativos que presenta la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, los resultados obtenidos muestran que existen falencias y desacuerdos por parte del personal administrativo u operativo debido a la falta comunicación.

El estudio se enfoca en determinar la calidad de los servicios que presta la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, mediante el análisis de elementos clave como las condiciones técnicas de los vehículos, el servicio al cliente, la accesibilidad, la seguridad, la comodidad y el comportamiento del conductor, datos que fueron recolectados a través de una encuesta ejecutada a 411 usuarios.

Los resultados aplicados mediante las encuestas mostraron deficiencias técnicas de algunos vehículos, problemas de sociabilidad, faltas de respeto a las leyes de tránsito por parte de los conductores, problemas de confort y seguridad. Teniendo como base esta información se formularon recomendaciones para corregir estas deficiencias y mejorar la calidad de quienes solicitan el servicio.

En la investigación efectuada se aplicó el método inductivo el cual permitió realizar un análisis del debido proceso, el método deductivo permitió un razonamiento lógico basado en el estado actual de la Cooperativa con la finalidad de dar solución a los aspectos negativos, el método cuantitativo facilitó cuantificar de manera numérica los resultados obtenidos, la aplicación de cada uno de estos métodos lograrán cumplir con los objetivos propuestos.

Palabras Claves: Administración, Calidad, Comunicación, Compromiso, Seguridad, Servicio, y Transporte Público.

ABSTRACT

The main objective of this investigation is to determine the negative aspects presented by the Urban and Rural Bus Passenger Public Transport Cooperative "Universidad De Bolívar, the results obtained show that there are shortcomings and disagreements on the part of the administrative or operational staff due to the lack communication, which does not allow them to provide quality service to users.

The study focuses on determining the quality of the services provided by the Urban and Rural Bus Passenger Public Transport Cooperative "Universidad De Bolívar, through the analysis of key elements such as the technical conditions of the vehicles, customer service, accessibility, safety, comfort and driver behavior, data that was collected through a survey carried out with 411 users.

The results applied through the surveys showed technical deficiencies of some vehicles, sociability problems, lack of respect for traffic laws by drivers, comfort and safety problems. Based on this information, recommendations were made to correct these deficiencies and improve the quality of those who request the service.

In the research carried out, the inductive method was applied which allowed an analysis of due process, the deductive method allowed logical reasoning based on the current state of the Cooperative in order to provide a solution to the negative aspects, the quantitative method made it easier to quantify numerically the results obtained, the application of each of these methods will achieve the proposed objectives.

Keywords: Administration, Quality, Communication, Commitment, Safety, Service, and Public Transportation.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

El transporte público es una actividad resultante de otras actividades que tienen lugar en un área determinada, cuya manifestación más evidente es el tráfico urbano, es decir, el movimiento de personas y vehículos en el espacio público en la ciudad de Guaranda. Debe saberse que el nivel de servicio prestado a los ciudadanos afecta y afecta tanto a los usuarios como a otros residentes. Sería efectivo conocer un modelo teórico de transporte ideal, que nos da un conjunto de propiedades y posibles soluciones basadas en los requisitos para su correcto funcionamiento.

La problemática investigada en el presente proyecto de investigación es ineficiencia en el servicio que brinda la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, por lo cual se ha presentado varias falencias como procesos judiciales por accidentes de tránsito, incumplimiento de las normas de tránsito, daño a la imagen corporativa, falta de compromiso por parte de los conductores lo que deja entre la ciudadanía insatisfacción al momento de prestar sus servicios, además es evidente la carencia de comunicación tanto en el área administrativa como operativa.

En la actualidad brinda la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, no cuenta con una investigación que le permita conocer a fondo el estado en el que se encuentra la institución en relación a la calidad y servicio que desempeñan los conductores, para poder tomar acciones correctivas en beneficio de la institución y de quienes solicitan de sus servicios.

Por lo tanto, la idea principal de esta investigación es averiguar cómo la implementación de estrategias de comunicación externas fortalecerá la calidad y el servicio de brinda la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar. Teniendo en cuenta que el servicio de transporte

público no es un factor reciente, es un viejo problema desde hace muchos años. Por ello, nuestro objetivo es diagnosticar el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía, a fin de lograr el posicionamiento de la institución y buscar un bien común.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de estrategias de comunicación incide en la calidad y servicio de la Cooperativa de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, cantón Guaranda Provincia Bolívar?

1.3 Preguntas de investigación

¿Qué herramientas son de utilidad para el desarrollo de la investigación?

¿Identificar qué tipo de comunicación maneja la Cooperativa?

¿Qué instrumentos se va utilizar para conocer la calidad y servicio que brinda en el transporte público?

¿Es necesario intervenir técnicas de motivación laboral a los conductores?

¿Cuáles son los beneficiarios directos e indirectos de la investigación?

1.4 Justificación

Al observar los problemas ya antes mencionados surge la implementación de estrategias de comunicación con la finalidad de describir el porqué de la ineficiencia en el servicio y el descontento de los usuarios.

Se demostrará que ofrecer un buen servicio no disminuirá las ganancias de la Cooperativa sino más bien las aumentará, al hacer un análisis de sus procesos se obtendrá información que servirá para tomar decisiones respecto a las mejoras que debieran hacerse.De esta manera se promueve la mejora, de lineamientos de control para el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), lo que a futuro se verá plasmado en un beneficio colectivo.

Este proyecto pretende buscar soluciones responsables y eficientes que contribuyan de una manera positiva a la Cooperativa y evidentemente a los usuarios de esta ya que

ellos son el motor de desarrollo para la entidad. De tal manera se trata de incrementar la confianza en los usuarios y como consecuencia obtener un mayor número de beneficiarios de los servicios que presta la cooperativa.

La solución a estos problemas beneficiará a los socios, directivos de la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar y a la población en general. De modo que nos permita establecer acciones y aportar estratégicamente a los cambios y ajustes necesarios para alcanzar los objetivos y las metas de nuestra investigación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación externa para fortalecer la calidad y servicio hacia los usuarios en la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, cantón Guaranda.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de aceptación de la ciudadanía con relación al servicio que brinda la cooperativa.
- Identificar las estrategias de comunicación adecuadas para la Cooperativa de transporte público.
- Elaborar un plan de comunicación que permitan fortalecer la imagen de la Compañía ante sus usuarios.

1.6 Operacionalización de variables

Tabla N° 1 *Operacionalización de variables*

Variable Independiente	**Concepto**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**
Calidad Servicio	• Capacidad del artículo para satisfacer necesidades indirectas o directas basadas en requisitos de calidad. (Enciclopedia Significados, 2023) • Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. (TeamSystem, s.f.)	Comunicación externa Cooperativa	Plan de comunicación Eficiente	Entrevistas Encuestas

Nota: *Elaboración propia*
Elaborado por*: Jadira P, Valentina V****.***

Tabla N° 2 *Operacionalización de variables*

Variable Dependiente	**Concepto**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**
Estrategias de comunicación	Planificar e implementar estrategias de comunicación es fundamental para un profesional en este campo, que incluye ámbitos organizativos, sociales y periodísticos. El término "estrategia de comunicación" puede interpretarse de diferentes maneras, desde la acción no dirigida hasta la resolución de problemas contextuales. (Barbosa Trigos, Ríos Pacheco, & Páez Quintana, 2020)	Comunicación	Eficiente Efectiva Excelente	Encuestas

Nota: *Elaboración propia*
Elaborado por*: Jadira P, Valentina V****.***

.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Vélez, 2015) estudiante de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en su tesis la Gestión administrativa y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa de transporte de pasajeros flota Bolívar dice que:

"El Proceso de la Gestión Administrativa para la Cooperativa de Transportes Flota Bolívar, refleja inconsistencias en la Planeación, Organización, Dirección y Control de los servicios que presta a sus clientes y usuarios".

> La Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, requiere de una administración que ayude con la gestión y planificación de actividades o toma de decisiones, ya que presentan falencias dentro del servicio que brindan.

(Morocho Verdugo & Rodríguez Huerta, 2019***)*** estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana en su tesis. La calidad de servicio de transportes público urbano en la cuidad de Azogues, llegan a la conclusión:

"En síntesis, mediante la investigación desarrollada se llegó a establecer que el servicio de transportación urbano de la ciudad de Azogues ofertada por la empresa Truraz, brinda un servicio regular, con algunas deficiencias que deben ser mejoradas, las mismas que involucran tanto a su parque automotor como en los servicios que de ella se desprende entre las que se encuentran: trato al usuario, forma de conducción y respeto a las leyes, normas y disposiciones de tránsito vigentes en nuestro país".

> Para brindar un servicio de calidad es necesario que el personal operativo de la Cooperativa tenga a su disposición un taller de capacitación sobre las leyes y normas de tránsito, además de reuniones y charlas para mejorar la atención al usuario, mismo que ayudara a fortalecer la imagen corporativa

de la institución.

(BARRENO, 2018) estudiante de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su tesis. Análisis de la calidad de servicio del transporte público urbano y su mejora continua a través de la norma une-en 13816 en el cantón Pastaza, provincia de Pastaza., llega a la conclusión de:

"En la situación actual de la prestación del servicio se evidenció las falencias en condición operacional e infraestructura, esto permitió establecer el plan de mejora continua en donde se detalla los objetivos, metas a cumplir, las acciones y los responsables".

Es necesario que la Cooperativa cuente con un plan comunicación que ayude a realizar un análisis exhaustivo de las falencias que presenta actualmente la Institución, como su infraestructura y prestación de servicios, estos son los factores más relevantes de la investigación, ya que no son aptos para el desarrollo de sus funciones diarias, lo que genera incomodidad e inconformidad en los usuarios y personal operativo.

(Lagos Ccoyllo , 2021) estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática en su tesis. Calidad de servicio de transporte público urbano en la ciudad de Ayacucho 2019 llega a la conclusión:

"Se logro demostrar que las empresas de transporte público urbano de la ciudad de Ayacucho vienen ofreciendo un servicio regular de 44.3% y 32.3% como mala respecto a la empatía; ya que los usuarios indicaron que hay situaciones en que no se ponen en lugar del usuario como por ejemplo cuando suben personas con discapacidad, personas de tercera edad quienes requieren mayor cuidado en el trato".

La falta de empatía y educación por parte de los conductores es muy mala, debido a los tratos nocivos que recibe el usuario, por ello es importante brindar capacitación aplicando valores éticos como es el respeto, atención, compromiso y calidad con la finalidad de cumplir con la expectativas y necesidades de los usuarios, logrando fidelizar a la Cooperativa.

2.2 Marco Científico

Teoría matemática de la comunicación

Elwood Shannon, fue un matemático, electricista inventor estadounidense recordado como el "padre de la teoría de la información". Según Shannon, estableció el concepto de comunicación en su publicación de 1948 una teoría matemática de la comunicación. Esta teoría incluye las leyes matemáticas que gobiernan la transmisión y procesamiento de información, la medición y presentación de información y la capacidad de los sistemas de información para transmitir y procesar datos. El modelo propuesto por Shannon es un sistema de comunicación universal que comienza con una fuente y envía una señal a través de un transmisor. Cuando la señal sale del canal y llega al receptor, este decodifica el mensaje y lo convierte en un mensaje para enviar al receptor. El objetivo del modelo de teoría de la información es determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje sin ninguna interferencia que pueda interrumpir su transmisión. El concepto básico de la teoría de la información es que la cantidad de información en un mensaje es un valor matemático bien definido y mensurable. (Blogger.com, s.f.)

Teoría de conductismo o efectos limitados

La teoría de los efectos limitados fue desarrollada a finales de la década de 1940 por sociólogos que estudiaban los efectos del contexto social y los medios de comunicación. En ese momento, el estudio de los medios fue encargado por el gobierno de Estados Unidos y el estudio de la administración pública contó con el apoyo de los partidos políticos. El propósito del estudio fue analizar cómo se podrían utilizar los medios de comunicación de manera más efectiva para promover candidatos políticos.

La investigación de Paul Lazarsfeld demostró que sólo el segundo tipo tiene una mayor influencia mediática. Uno de los resultados del estudio fue que la audiencia no es pasiva porque la respuesta al estímulo no es pasiva, inmediata o mecánica como lo define la teoría de la aguja hipodérmica. (Teorias.ar, 2023)

Teoría del estructural funcionalista

El funcionalismo estructural, es una de las escuelas de pensamiento en el campo de la sociología. Presenta la estructura de la sociedad como un gran organismo compuesto por muchos grupos y factores demográficos que interactúan entre sí para mantener la maquinaria de la sociedad en funcionamiento.

El funcionalismo estructural dice que el propósito de la sociedad es mantener un sentido de comunidad y estabilidad e involucrar a todos los grupos. La sociedad y sus instituciones y estructuras. La comunidad, a su vez, ayuda a mantener la paz y la estabilidad. Por tanto, los principales objetivos del trabajo estructural son: desorden social, movilidad social, conflictos de valores, clase social, comportamiento social desviado y patología social general, estatus social, rol social entre otros, se considera que la estructura del trabajo es el fin de la sociedad. Mantener el orden y la estabilidad y el funcionamiento de todas las partes. La sociedad y su modelo organizativo, estructura social Ayuda a mantener el orden y la estabilidad. (Sociología, 2011)

Modelo de Aristóteles

Es un modelo lineal con énfasis en hablar en público. El modelo aristotélico de comunicación fue desarrollado por el filósofo y orador griego Aristóteles, quien propuso un modelo lineal para mostrar la importancia del hablante y su audiencia durante la comunicación. Consta de tres elementos principales:

Ethos: la credibilidad o autoridad del orador.

Pathos: la capacidad del orador para crear una conexión emocional con la audiencia.

Logos: la palabra logos significa literalmente lógica.

Aristóteles definió el estudio de la comunicación como "la búsqueda de todos los medios de persuasión a nuestra disposición". Analiza las posibilidades de las otras intenciones del hablante. Sin embargo, dejó muy claro que el objetivo principal de la comunicación es la persuasión, o el intento del hablante de conseguir que otros adopten los mismos puntos de vista. Este tipo de enfoque hacia un objetivo comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aunque la atención ya no se

centraba en los métodos persuasivos, sino en crear buenas imágenes del hablante. (Cataluña, s.f.)

Modelo de comunicación participativa

Aquí se rompen las fronteras entre el intérprete y el público dado que el objetivo es presentar ideas, conocimientos y experiencias comunes entre todos los grupos. “La comunicación democrática se define como un intercambio de símbolos en el que las personas comparten libremente sus experiencias de libertad, igualdad y derecho a discutir y participar en condiciones”. La idea es promover la buena comunicación, al observar diferentes enfoques, es importante comprender que la participación es una parte importante de la decisión de promover la diversidad y aumentar la investigación en el campo. (Uscátegui, s.f.)

Ventajas de la comunicación participativa:

- Permite la creación de nuevas relaciones sociales.
- Fomenta pensar en nuevas formas de llegar al público.
- Entiende las necesidades y realidades locales a través del diálogo y el análisis contextual.

Modelo de Lasswell

El modelo de Lasswell fue publicado en 1948 en su artículo Estructura y función de la comunicación de masas. En él se puede valorar la existencia de conceptos comportamentales que dominan el panorama científico de la época, que intentan explicar el comportamiento de las masas ante diversos estímulos, por lo que se suponen ciertos efectos de los medios de comunicación sin investigación empírica. (Buitrago, s.f.)

Es esencialmente un modelo descriptivo que tiene como objetivo determinar el análisis de las acciones comunicativas, que podría describirse respondiendo cinco preguntas:

¿Qué?

El análisis de contenido corresponde al componente comunicativo del contenido o mensaje. Son estímulos de comunicación que provienen del emisor del mensaje.

¿Quién?

El nivel de análisis de control corresponde al componente de comunicación "¿quién? En otras palabras, es el emisor: la persona que crea el mensaje o estímulo comunicativo y quien espera una respuesta del receptor.

¿Cómo?

Componente de comunicación "¿cómo? Esto puede ser analizado por el medio o canal a través del cual se entrega el mensaje. Es la forma en que el contenido pasa del remitente al receptor.

¿Para quién?

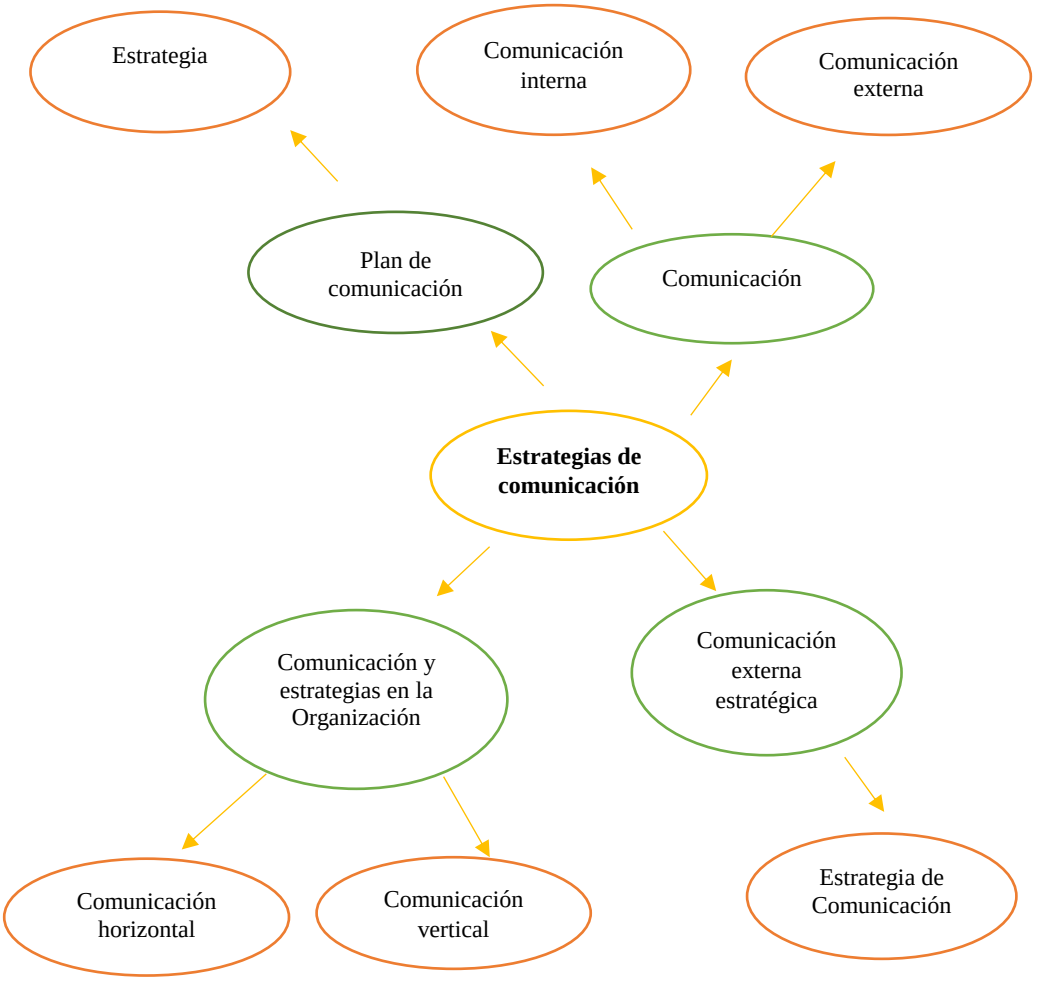
La dimensión de análisis de audiencia permite responder a la pregunta de quién es el destinatario; es decir. La persona que debe recibir el mensaje del remitente. Esta pregunta y dimensión de análisis es fundamental en los estudios de comunicación de masas porque tanto el mensaje como el canal dependen mucho de cómo es el receptor.

¿Para qué?

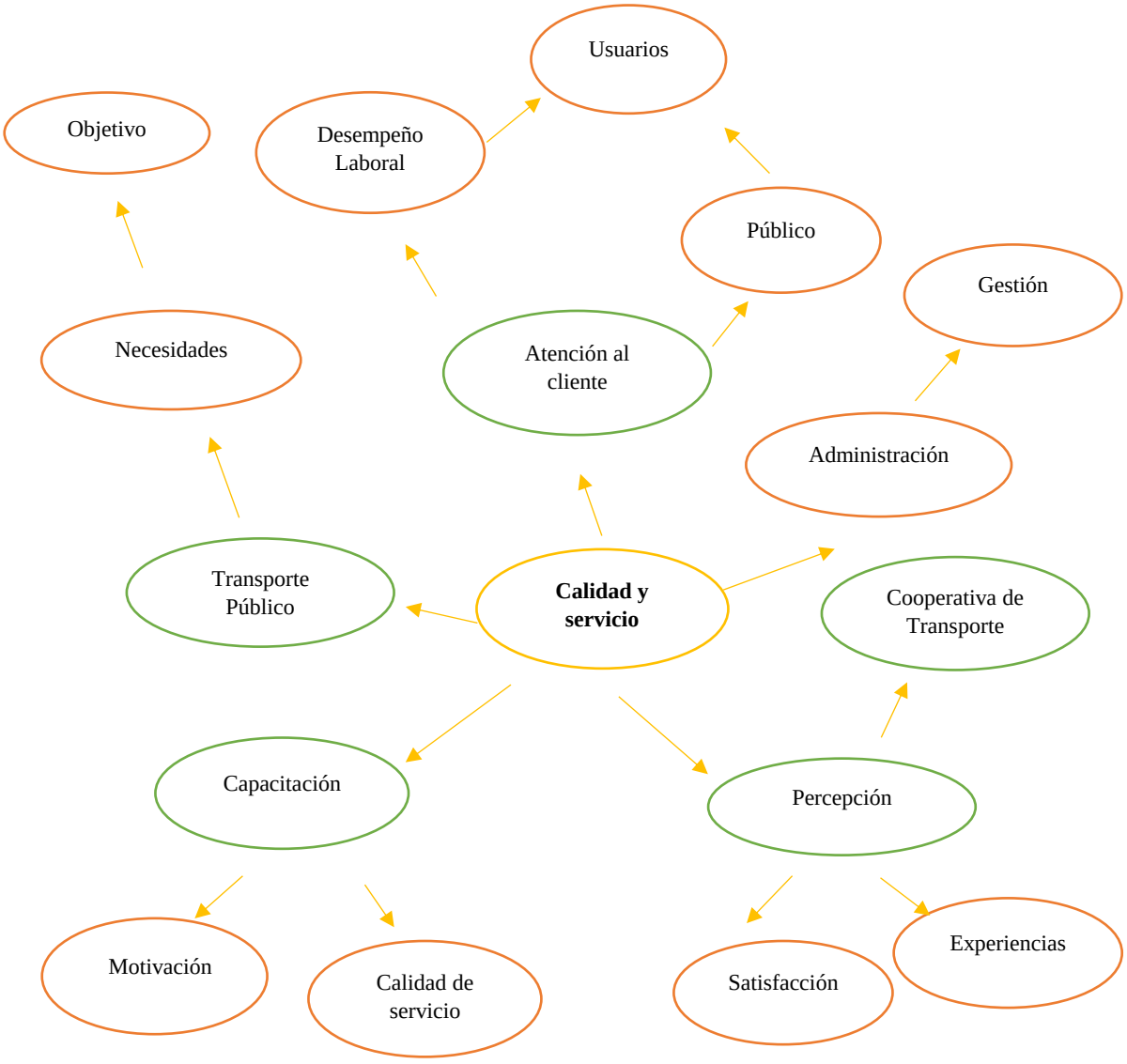
El análisis de efectos o resultados de comunicación examina la pregunta: ¿por qué? Consiste en analizar si se han logrado o no los objetivos de entregar un mensaje específico; y en caso contrario, se investigará el efecto que produjo dicho espectáculo. Para Lasswell, cada comunicación, ya sea originalmente prevista o no, tiene un efecto y determina la estructura de la comunicación de masas. (Buitrago, s.f.)

2.3 Marco conceptual

Variable dependiente: Estrategias de comunicación



Variable independiente: Calidad y servicio.



Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una hoja de ruta que muestra cómo y cuándo una empresa planea comunicarse con su audiencia. Dependiendo del grupo objetivo, existen dos tipos de plan de comunicación, pueden ser internos o externos. (Valentín, 2020)

> (Valentín, 2020) Un plan de comunicación es fundamental para alinear el mensaje de una marca, su finalidad es comprenden la personalidad, los valores y los objetivos, evitando confusiones. Ayuda a planificar los recursos de manera controlada y estratégica.

Comunicación

En su artículo, Joan Costa 2009 explica la importancia de una imagen corporativa sólida y respetada en el siglo XXI. Esto enfatiza que la imagen es global y no puede ser tratada como bloques separados, porque es una representación completa y continua en la mente de la audiencia. Costa utiliza su experiencia como consultor de imagen corporativa desde 1975 y apoya la comunicación integral en empresas que se adaptan a la creciente complejidad del entorno empresarial.

Costa defiende un enfoque holístico de la gestión estratégica de la comunicación corporativa, donde se integran el pensamiento estratégico, la acción y la comunicación. Esto enfatiza la importancia de comprender la complejidad de los sistemas organizacionales y no confundirla con la complejidad. Ofrece una visión holística de la empresa y sus actividades, combinando estrategia, operaciones y comunicación en un sistema interactivo y complejo.

El autor también publicó varios libros sobre identidad corporativa, comunicación y cultura y ha colaborado en trabajos sobre comunicación global y física de los sistemas humanos. Costa pone el acento en la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen en los negocios con un nuevo paradigma en el siglo XXI. (Costa., 2009)

> Joan Costa (2009) recomienda una comunicación holística e integrada en las empresas, que se adapte a la complejidad del negocio con el entorno empresarial actual y se centre en los valores y la gestión estratégica de la

> imagen corporativa. Su enfoque se basa en la integración de la identidad, la cultura, la comunicación y la imagen en la gestión empresarial del siglo XXI.

Comunicación interna

La comunicación interna dentro de una empresa se refiere a todas las herramientas y canales que una empresa proporciona a sus empleados para informar a sus empleados sobre diversos aspectos que son vitales para el funcionamiento de la empresa: información laboral, operativa y organizacional. Esta poderosa herramienta de comunicación no sólo ayuda a que toda la organización tome conciencia de los objetivos, la cultura y el futuro de la empresa, sino que también crea un sentido de unidad y trabajo en equipo a través del cual se pueden crear círculos virtuosos que serán clave para el funcionamiento de la empresa. (Empresa, 2021)

> El objetivo de la comunicación interna es lograr la motivación del equipo humano, mantener abiertos diversos canales de comunicación entre empleador y empleados para que se pueda conocer la dinámica de la empresa y evitar malentendidos que puedan surgir. transmisión de estos mensajes.

Comunicación externa

La comunicación externa se refiere a un conjunto de actividades informativas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de fortalecer las relaciones con diferentes grupos objetivo, ya sea sobre la propia empresa, o sobre sus productos o servicios. (Empresa, 2021)

A diferencia de la comunicación interna, la comunicación externa incluye el intercambio de información fuera de la empresa. Es la forma en que una organización se comunica con el mundo exterior a través de diversos canales y objetivos; aunque ambos tipos de comunicación deben tener como objetivo entregar mensajes coherentes y eficaces. Los departamentos de Relaciones Públicas y Marketing son responsables de la implementación efectiva de este plan de comunicación. (Empresa, 2021)

> La comunicación externa fortalece la relación con el cliente, además ayuda a conservar buenas relaciones externas con el público, incluidos los consumidores, los inversores, las organizaciones y los grupos de opinión, es clave para cuidar la imagen corporativa.

La comunicación externa sirve para:

- Mejorar la imagen de marca de la empresa.
- Comunicarse eficazmente con las diversas partes interesadas. Por ejemplo, proveedores, clientes, empresas, instituciones, etc.
- Publicitar sus productos y servicios.
- Fortalecer las relaciones externas para crear cooperación entre empresas (Empresa, 2021).

Comunicación externa estratégica

Es una comunicación que tiene como objetivo obtener algún tipo de información que ayudará a la empresa a conseguir un mayor alcance en el mercado. En otras palabras, lo que le da a la empresa la oportunidad de obtener datos para comprender mejor a su audiencia, el comportamiento de los clientes y las actividades de los competidores. (Empresa, 2021)

> Es importante que una empresa sepa qué sucede fuera de sus competidores para poder obtener información y evaluar su estrategia.

Comunicación vertical

La comunicación vertical en una empresa sigue un camino determinado por los niveles jerárquicos de la organización, yendo del más alto al más bajo o viceversa, por lo que tiene un carácter asimétrico. (Eserp, 2019)

> La comunicación vertical se refiere a la transferencia de información entre diferentes niveles jerárquicos de una misma empresa. Esto no debe confundirse con la comunicación horizontal entre empleados o departamentos del mismo nivel organizativo. La comunicación vertical se

> produce entre diferentes niveles de la estructura de una empresa, como una reunión entre supervisores y jefes de departamento para discutir una nueva estrategia (Eserp, 2019).

Comunicación horizontal

La comunicación horizontal en una empresa, también conocida como comunicación lateral, fluye entre empleados del mismo nivel jerárquico, aunque no estén en el mismo departamento, por lo que es simétrica. Este tipo de comunicación se produce entre socios, generalmente para coordinar tareas diarias e intercambiar información relevante para realizar mejor sus tareas. (Eserp, s.f.)

> Este tipo de comunicación simétrica facilita la coordinación de las tareas diarias y el intercambio de información relevante para mejorar el rendimiento. La mejora de estos canales reduce los errores y la duplicación de tareas, lo que fomenta un entorno colaborativo que mejora la productividad.

Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. (Westreicher, 2024)

> Una estrategia es un plan para lograr un objetivo que se utiliza en diversos campos como el militar y el empresarial. Esto implica decidir objetivos específicos y vincularlos a actividades.

Estrategia de Comunicación

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. (Sordo, 2022)

> Sordo (2022) Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

Comunicación y estrategias en la Organización

Se analiza el modelo de Joan Costa para estructurar las estrategias organizativas, mismo que consta de tres dominios superpuestos que abordan el alcance de la comunicación de una organización con las partes interesadas. Costa enfatiza la importancia del receptor en la comunicación en lugar del mensaje, el canal y el emisor.

El director de comunicaciones desempeña un papel clave en la integración de las comunicaciones con los objetivos de la organización. El modelo separa los campos institucional, organizacional y comunicación de marketing, haciendo hincapié en sus funciones especiales y grupos de interés.

La comunicación institucional se centra en las relaciones corporativas, la reputación y el desarrollo, mientras que la comunicación organizacional se centra en los valores culturales y la interacción interna.

La comunicación de marketing se ocupa de la comunicación externa y de las partes interesadas y es esencial para la supervivencia de una organización en el mercado. El modelo de Costa enfatiza la unidad de la organización como un todo y la porosidad de la comunicación entre la organización y el entorno.

La comunicación estratégica tiene como objetivo crear coherencia y dirección en todas las áreas de la organización mediante la construcción de puentes entre las comunicaciones internas y externas, integrar métodos de gestión, comunicación y

marketing para promover una cultura organizacional unificada para la planificación a largo plazo y la formación de la imagen tanto interna como externa. (Costa., 2009)

> La comunicación Costa (2009) en una organización debe ser coherente con sus objetivos generales, desempeñan un papel clave a la hora de alinear todos los esfuerzos y recursos de comunicación con el bienestar de la organización. El modelo propuesto por costa proporciona un marco para comprender e implementar la comunicación estratégica en una organización y enfatiza la importancia de la continuidad y la integración en todas las áreas de la comunicación.

Calidad del servicio

La calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. Es sumamente importante porque, como ya lo mencionamos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores. (Requena Ponce & Serrano López, 2007)

> Según Horowitz y Jurgens (1994), mencionan que cuando se habla de calidad de servicio hablamos del desarrollo continuó de mejoras en toda la administración con el propósito de optimizar las condiciones de acuerdo a una estructura y control, para establecer una excelente experiencia en quienes solicitan sus servicios.

Transporte urbano

El transporte es un medio de traslado de personas o mercancías de un lugar a otro, y está considerado como una actividad del sector terciario. El traslado permite el crecimiento económico y las posibilidades de desarrollo de una nación. (CEPAL, 2024)

> El transporte es importante para el crecimiento socioeconómico de una cuidad, ya que brinda trabajo a las personas que cuentan con permisos o

licencias para el desarrollo de esta actividad, como el manejo de transporte público, taxi, camionetas, o vehículos particulares.

Usuarios

Usuario significa una persona que utiliza habitualmente un producto o servicio. El concepto de usuario se aplica en diferentes ámbitos y plataformas, pero su esencia es la misma: representa a un individuo o una entidad que utiliza algo e interactúa con algo para obtener algún beneficio o realizar una determinada función. (Significados, 2019)

> Los usuarios son una parte esencial para el transporte público debido a que hacen uso del mismo para trasladarse de un lugar a otro; como unidades educativas, mercados, terminales, lugares de trabajo entre otros. Es importante satisfacer sus necesidades y peticiones ya que son indispensables para el desarrollo de la Institución.

Atención al Cliente

La atención al cliente es ofrecer la mejor experiencia al consumidor, además de ayudar a resolver problemas y dudas. De esta manera, desarrollar esta experiencia en su negocio o institución es una gran estrategia para mantener el interés de su audiencia en su oferta. Sin duda, un buen servicio diferencia a las marcas en el competitivo mercado actual. (Cardozo, 2019)

> Cardozo (2019) La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas para determinar las preferencias de los clientes de una manera adecuada en base a las estrategias que ofrece la Institución con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

Desempeño Laboral

El desempeño laboral se refiere a cómo una persona desempeña sus tareas y responsabilidades en el entorno laboral. Es una evaluación de cómo una persona cumple con los objetivos y estándares establecidos por su empleador. El desempeño laboral generalmente se mide en función de la calidad, la eficiencia, la productividad y la capacidad para cumplir con los plazos y objetivos establecidos. (Martín, 2023)

> Martín (2023) Se refiere a la calidad del servicio o del trabajo que realiza el empleado dentro de la organización en lo cual debe poseer habilidades interpersonales y cumplir con los objetivos propuestos. Permite que los colaboradores trabajen con más responsabilidad y compromiso en sus tareas diarias.

Satisfacción

La satisfacción es el cumplimiento de un deseo o de una necesidad que conduce a la paz y la tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas cuando logran una meta o deseo que las lleva al bienestar. La definición exacta de lo que se requiere para ser satisfecho puede variar de un caso a otro y de un individuo a otro. La palabra satisfacción proviene de la palabra latina satisfitio, que significa hacer lo que es necesario. (Concepto, 2022)

> Al evaluar la satisfacción del consumidor del transporte público, su visión sobre el servicio, el objetivo es mejorar esas áreas y cumplir con las expectativas del usuario. La mejor manera de saber qué hacer, para mejorar la prestación del servicio de transporte, es escuchar a los usuarios.

Cooperativa de transporte

Empresa formada por personas para satisfacer sus necesidades económicas y comerciales. Las cooperativas de transporte se caracterizan porque las empresas de

transporte, tanto físicas como jurídicas, se unen con el objetivo de prestar diversos servicios y asistencia. entre sí. (Rivero, s.f.)

> Una cooperativa de transporte es cuando varias personas físicas o jurídicas se asocian para desarrollar o brinda un servicio u actividad que se puede ejercer en cualquier ámbito. En este caso el objetivo es la prestación de servicios de transporte que se encamina para mejorar la actividad económica y técnica.

Gestión

La gestión es la forma en que las empresas organizan y dirigen el flujo de trabajo, las operaciones y los empleados para lograr los objetivos de la empresa. El objetivo principal de la administración es crear un entorno en el que los empleados puedan trabajar de manera eficaz y eficiente. Una estructura organizativa sólida guía a los empleados y marca la pauta de su trabajo. (Staff, 2023)

> Son las acciones que se lleva a cabo para la realización de una actividad con la finalidad de planificar e implementar un modelo de gestión integral basado en un conocimiento profundo de las características y necesidades de la empresa que lo implementa, los deseos y demandas de los clientes internos y externos logrando así el éxito competitivo de la empresa.

Administración

Según (Tead, 1956) la administración es un conjunto de acciones de ciertas personas cuya tarea es organizar, dirigir y facilitar los esfuerzos colectivos de un grupo de personas reunidas como un todo para lograr objetivos predeterminados.

> Es la ciencia, arte y técnica de planificar, organizar, dirigir y controlar, los recursos con que cuenta la empresa para que se refleje en términos monetarios, satisfacción del cliente y logro de objetivos organizacionales.

Capacitación

Según el autor (Chiavenato, 2007) “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

> Chiavenato (2007) La formación es una base importante para el desarrollo de las capacidades y habilidades de los conductores. Hoy las empresas requieren de formación en campos y temas específicos para mejorar y aumentar el valor transmitido a los clientes.

Motivación

La motivación laboral es un requisito previo para el éxito de la empresa, porque incide en la calidad de los servicios prestados. Una buena reputación corporativa puede atraer más clientes y mejorar el rendimiento que incide positivamente en la estabilidad y desarrollo de una organización. (Adriana, 2012)

> Fortalecer e incentivar a las personas mediante sistemas de capacitación, recompensas, estímulos que garantice una elevada productividad llegando a cumplir las expectativas y objetivos individuales y empresariales.

Expectativa

Las expectativas de los clientes están estrechamente relacionadas con las necesidades de los usuarios mismos que deben satisfacerse, por lo que la experiencia hará sentir a la persona satisfecha a y volver cuando lo necesite. (Requena Ponce & Serrano López, 2007)

> Son las circunstancias que los clientes esperan de una determinada persona o servicio, porque en muchos casos las expectativas de las personas son diferentes, pero en última instancia satisface las necesidades en las que predomina. Buscando un servicio y podemos decir que cumple con sus expectativas.

Objetivo

(Briones, 2003) Los objetivos significan los pasos a seguir durante la investigación y la forma de llegar a la respuesta a la pregunta. Los objetivos deben indicar el qué y el porqué de la investigación. El propósito debe ser compatible con la pregunta y titulado investigación.

> Son aquellas metas o propósitos alcanzables que ha sido planteada de manera individual o grupal, donde se pretende cumplir en un determinado tiempo aprovechando los recursos disponibles.

Necesidades

Necesidad es la ausencia o falta de algo que se considera necesario. Puede definirse como el estado de una persona en relación con los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo. En psicología se suele definir como un impulso surgido de un estado estresante debido a una determinada carencia. Esta palabra también se utiliza para expresar una obligación o una situación difícil por la que está pasando alguien. (Martínez, 2023)

> Las necesidades de los clientes deben ser atendidas por las empresas para saber los requerimientos de los usuarios, en este caso hay falencias que los clientes expresan en la cooperativa, las cuales serán atendidas gracias a la recolección de información que se levantará en este trabajo de investigación lo que ayudará a tomar las medidas necesarias para satisfacer esas necesidades.

2.4 Marco legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), se ha identificado los siguientes artículos que se relacionan con el presente Proyecto de investigación:

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.

6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.

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 ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 1.- El objetivo de la ley es regular, modernizar y mejorar el transporte terrestre, el tráfico y la seguridad vial en el Ecuador para proteger a las personas y sus bienes mientras viajan. También tiene como objetivo promover el desarrollo socioeconómico del país y el bienestar de los ciudadanos.

Art. 2.- La ley se basa en principios como el derecho a la vida, la libre circulación, la formalización del sector, la lucha contra la corrupción, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, la protección del medio ambiente y la promoción de la inclusión.

Art. 48.- De acuerdo con el artículo 48, en el transporte terrestre se da prioridad a los adultos discapacitados, los adultos mayores de 65 años, las mujeres embarazadas, los niños y los jóvenes. Se establecerá un sistema de tributos diferenciados en beneficio de estos grupos de acuerdo con el procedimiento previsto en las disposiciones de esta ley.

Art. 54.- El artículo 54 sobre los servicios de transporte garantiza la protección y la seguridad de los usuarios, incluidas las mujeres, los hombres, las personas de edad, los jóvenes, las niñas y los niños; la eficiencia del servicio; la protección del medio ambiente; y prefiere el interés público al interés privado.

Art. 55.- El transporte público se considera un servicio estratégico, al igual que la infraestructura y el equipamiento que se utiliza para prestarlo. Las rutas y frecuencias son propiedad del Estado y pueden ser utilizadas comercialmente.

Art. 58.- De acuerdo con el artículo 58 de la Ley, el transporte de automóviles es un servicio que satisface las necesidades de transporte de personas o mercancías en el ámbito del comercio. Debe estar autorizado por la ley y el reglamento, excepto para servicios personales o familiares.

Art. 90.- El artículo 90 establece que la conducción de vehículos motorizados, incluida la maquinaria agrícola o el equipo vial, requiere un adulto, la ciudadanía plena y una licencia profesional u otra licencia de conducir.

Sección 2 de los pasajeros

Art. 201.- El usuario del servicio de transporte público de pasajeros tiene derecho:

A) a ser transportado con un nivel de servicio adecuado mediante el pago del precio correspondiente

B) exigir a los operadores el cumplimiento de las disposiciones de la ley y sus reglamentos

C) que se haya expedido un recibo o etiqueta para cubrir el equipaje en rutas intraprovinciales, interprovinciales e internacionales; y el pago del valor declarado del pasajero en caso de pérdida

D) reportar deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de acuerdo con la normatividad vigente

E) se sigan los precios aprobados, especialmente para niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años y discapacitados

F) los demás especificados en las normas

Art. 202 El usuario o pasajero de un servicio de transporte público tiene las siguientes obligaciones:

A) abstenerse de utilizar el servicio de transporte público, si el conductor presenta signos de embriaguez por sustancias estupefacientes, estupefacientes o psicotrópicas

B) abstenerse de realizar actividades en la entidad que atenten contra la paz, comodidad, seguridad o integridad de los usuarios o sean contrarias a la ley o a los reglamentos

C) exigir el uso de paradas permitidas para el embarque o desembarque de pasajeros y exigir d) Detener o actuar en contra del buen estado de las unidades de transporte y mobiliario público

E) Que se den plazas en el transporte público de la ciudad a personas con discapacidad, personas con discapacidad y grupos vulnerables

F) Está prohibido fumar en los vehículos compartidos

G) No arrojar residuos ecológicamente sucios en el vehículo

H) Los demás especificados en las normas e instrucciones.

Art. 203.- En caso de violación de los derechos de los usuarios, la policía está obligada a ayudar de inmediato.

Art. 231.- Este fondo garantiza la indemnización por despido de los conductores profesionales que hayan alcanzado la edad de jubilación o no puedan trabajar. Las normas son establecidas por la Comisión de Transporte Terrestre, Tráfico y Seguridad Vial.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Según la Ley Orgánica de Comunicación (2019), se ha identificado los siguientes artículos.

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

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. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación

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. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

2.5 Marco Georeferencial

El cantón Guaranda posee una superficie de 1.897,8 Km² y una altitud de 2. 668 m.s.n.m, limitada al Norte con la Provincia de Cotopaxi, al Sur con Chimbo y San Miguel, al Este con la provincia de Chimborazo y Tungurahua, al Oeste con los cantones de Las Naves, Echeandía y Caluma.

La división política del Cantón Guaranda está formada por parroquias urbanas (Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio de Veintimilla, Guanujo) y rurales (Salinas,

Simiatug, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Julio moreno, Facundo vela y San Luis de Pambil).

La Investigación se llevará a cabo en la Cooperativa de Transporte Público de Pasajeros de Buses Urbanos y Rurales “Universidad de Bolívar” ubicado en la Av. Panamericana Norte Vía Ambato.

Gráfico N° 1

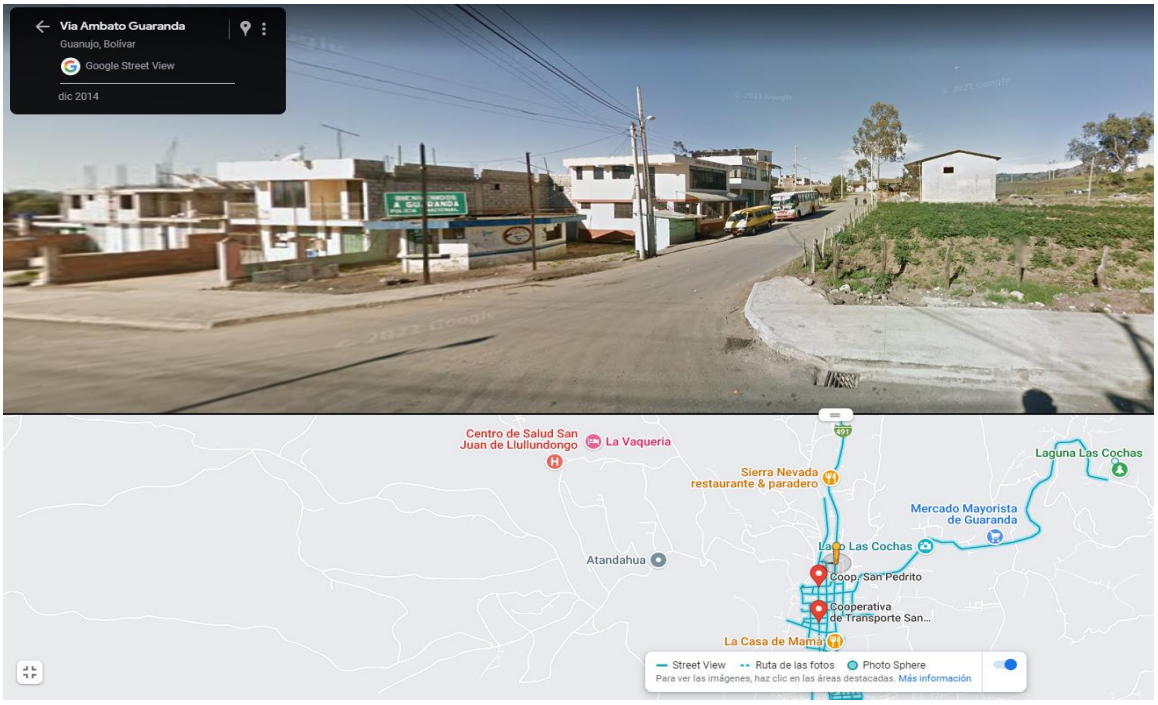


Gráfico N° 1: *Ubicación grafica de la cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar.*
Fuente*:* https://www.google.com.ec/maps/@-1.5549461,-79.0077119,3a,75y,261.28h

Tabla N° 3

LINEA	DENOMINACIÓN	TIEMPO RECORIDO	FLOTA
LINEA 1	Guanujo-Laguacoto	30 minutos	45 unidades
LINEA 2	Guanujo-La Merced	30 minutos	
LINEA 3	Vinchoa-Alpachaca	67 minutos	
LINEA 4	Las Palmas- El Sinche	40 minutos	
LINEA 5	Las Palmas – Chalata	40 minutos	

Nota: *Elaboración propia*
Elaborado por*: Jadira P, Valentina V****.***

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

Investigación Bibliográfica.

A través de este tipo de investigación se recopilo información de diversas fuentes que permitieron el desarrollo de la base teórica del proyecto, la información utilizada provino de tesis, artículos, revistar, libros digitales, sitios web y otros documentos que permitió la estructura del proyecto.

> (Matos Ayala , 2018) La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. Se le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

Investigación Descriptiva.

Con esta investigación se examinó sistemáticamente y analiza la conducta humana personal en los ámbitos sociales en condiciones naturales. Busca la resolución de algún problema, o se emplea para alcanzar una meta de conocimiento el mismo suele comenzar con el estudio, análisis de la situación presente.

> Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la

información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Cevallos, S.f).

Investigación de Campo.

Este tipo de investigación ayudo para la recopilación de información que previenen, de entrevista, encuestas para constatar la situación por la que atraviesa la mima ya que es importante estar cerca de la realidad de la investigación.

> Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural (questiónpro, 2020)

Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo se usó para la recopilación de información descriptiva, mediante las encuestas y cuestionarios, para el análisis y con ello llegar a conclusiones que aportan a la investigación.

> Se considera que este enfoque es una perspectiva holística de la atención, este enfoque puede desarrollar preguntas investigación durante todo el proceso, antes, durante y después. Las investigaciones y etapas de investigación son más dinámicas a través de la interpretación de los hechos existentes. El alcance es comprender las variables que intervienen en el proceso más que medirlas y limitar la búsqueda. (Otero Ortega, 2017)

Enfoque cuantitativo:

Se empleó para recolectar información objetiva la cual es plasmada de forma numérica, es común utilizar este método para estudiar a las distintas poblaciones, en este caso la

forma de aplicar el servicio y la calidad que brinda la cooperativa de transporte público dentro de la cuidad de Guaranda.

> Su proceso de investigación se centra en las medidas numéricas. Usa la observación del proceso en forma de recopilación y análisis de datos para la respuesta sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza análisis estadístico esto viene de recopilación, medición de parámetros, obtención de frecuencias y estadísticas Población. (Otero Ortega, 2017)

3.2 Métodos de investigación

Método inductivo:

Con la aplicación de este método se alcanzó un razonamiento intelectual con relación al servicio que brinda la Cooperativa de transporte público, dentro de la cuidad de Guaranda, para de este modo proceder al cumplimiento del objetivo general y específicos planteados en la investigación.

> El método inductivo propone un razonamiento ascendente que surge de lo particular o individual a general. Esto es lógico que la premisa inductiva sea una reflexión enfocada finalizado. Se puede ver que la inducción es un resultado lógico y metodológico de aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014)

Método deductivo:

Con la aplicación de este método se obtuvo datos de interés sobre el desarrollo de la organización y su gestión. Esto permitió comprobar los beneficios del proyecto implementado.

> (Abreu, 2014) El método deductivo permite determinar las características de una realidad concreta, es decir investigación por derivación o resultado de atributos o declaraciones contenidas en

disposiciones científicas generales o leyes formuladas anteriormente. A través de deducción, consecuencias particulares o individuales se derivan de inferencias o conclusiones generales.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizara son encuestas y entrevistas.

Encuesta. - Para la ejecución de la investigación se realizará un cuestionario de preguntas que se aplicará a la ciudadanía, con el fin de obtener información real y relevante, que ayude al análisis e interpretación de resultados de nuestro trabajo.

Entrevista. - La entrevista se ejecutará de manera directa con un Ingeniero especializado en el tema del transporte y viabilidad, a fin de obtener información real, confiable y verídica sobre el servicio y calidad que deben brindar las unidades a los usuarios.

3.4 Instrumentos

En cuanto al instrumento a utilizarse para la investigación se menciona el siguiente:

Cuestionario. - Se elaboró una serie de preguntas con el objetivo de extraer información que ayude al estudio, estructurado para efectuar las encuestas.

Guías de entrevista. - Se realizó una guía de entrevista con preguntas abiertas, esto nos ayudó a tener una mayor comprensión y análisis de la información.

3.5 Universo y Muestra

Universo. - La población del Cantón Guaranda, segundo el último censo elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (**INEC**) en el año 2010, es de **23.874** habitantes. A partir de la población del cantón se escogió la muestra para la realización de esta investigación. (INEC.GOB.EC, 2010)

Muestra. - Es una parte de la población con la que realmente se realiza el estudio. En este caso el Cantón Guaranda da una muestra observada y se aplica la siguiente formula.

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

En donde:

M = Tamaño de la Muestra

N = Población Universo

E = Margen de Error = 0,05

$$m = \frac{23.874}{(0{,}05)^2(23.874-1)+1}$$

$$m = \ 393{,}44$$

CAPÍTULO IV.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Presentación de resultados encuestas a usuarios

Datos informativos

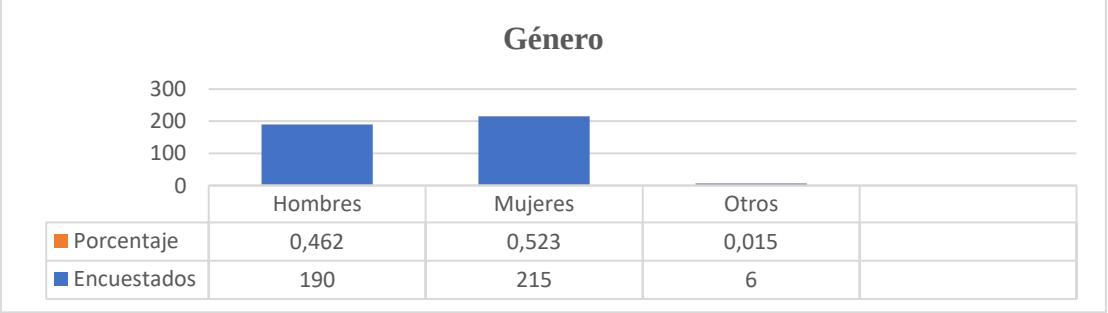
Tabla N° 4

Género

Alternativa	*Encuestados*	Porcentaje
Hombre	190	46.2%
Mujer	215	52.3%
Otro	6	1.5%
Total	***411***	**100%**

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 2



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: En base a la información recolectada nos da a conocer que el 52,3% es de género femenino, mientras que el 46,2% es de sexo masculino, sin embargo, existe 1,5% de encuestados que prefieren no especificar su género. Se observa en la gráfica 1 que gran parte de los usuarios que hacen uso del transporte público son damas es necesario brindar un servicio que permita que los usuarios del sexo masculino y femenino se sientan seguros y tengan confianza el momento de trasladarse a su destino.

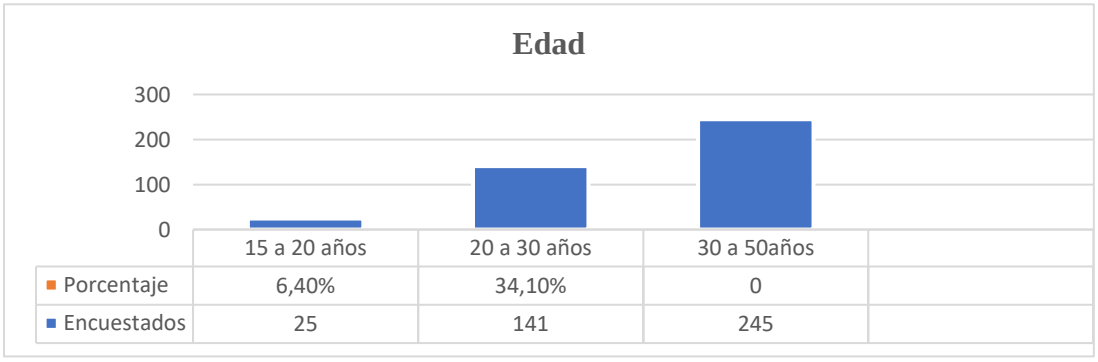
Tabla N° 5

Edad

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
15 a 20 años	25	6.4%
20 a 30 años	141	34.1%
30 a 50 años	245	59.5%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 3



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: En cuanto a la edad el 59,5 % de los encuestados se encuentran en el rango de 30 a 50 años, el 34,1% tienen de 20 a 30 años, mientras que el 6,4% están entre 15 a 20 años. La mayoría de usuarios son adultos mayores. En la gráfica 2 podemos justificar que la mayoría los usuarios que hacen uso del transporte público cuentan con una edad de 30 a 50 años, es decir son adultos mayores lo que nos permite conocer que la paciencia y tolerancia por parte de los conductores es la pieza clave para mejorar la atención al usuario.

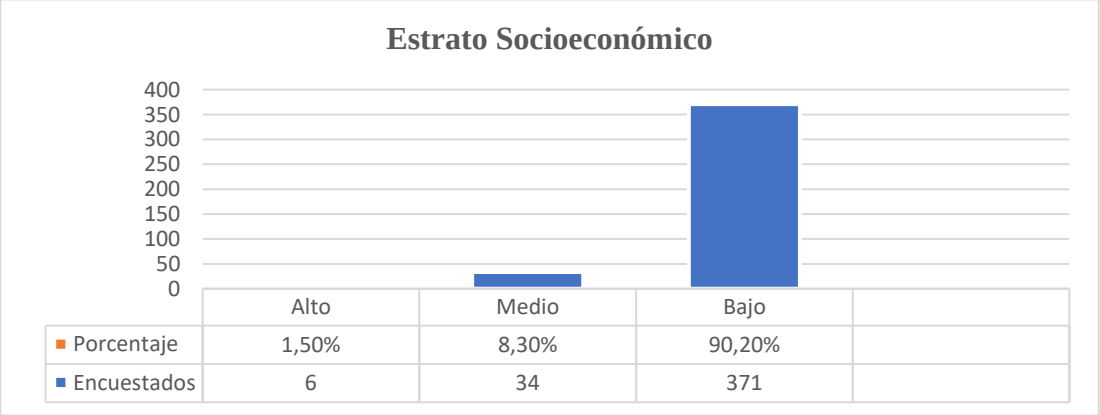
Tabla N° 6

Estrato Socioeconómico

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Alto	6	1.5%
Medio	34	8.3%
Bajo	371	90.2%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 4



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: En la información recaudada sobre el nivel socioeconómico podemos observar que el 90,2% es decir gran parte de los encuestados se identifican con el extracto socioeconómico bajo, mientras que el 8,3% se consideran en rango socioeconómico medio, sin duda cabe indicar, que existe 1,5% de encuestados que se identifican con el estrato socioeconómico alto. La grafica 3 refleja la existencia de problemas económicos por parte de la sociedad, lo que nos permite identificar que gran parte de los usuarios hacen uso del transporte público porque sus ingresos son mínimos al gasto diario que genera movilizarse de un lugar a otro.

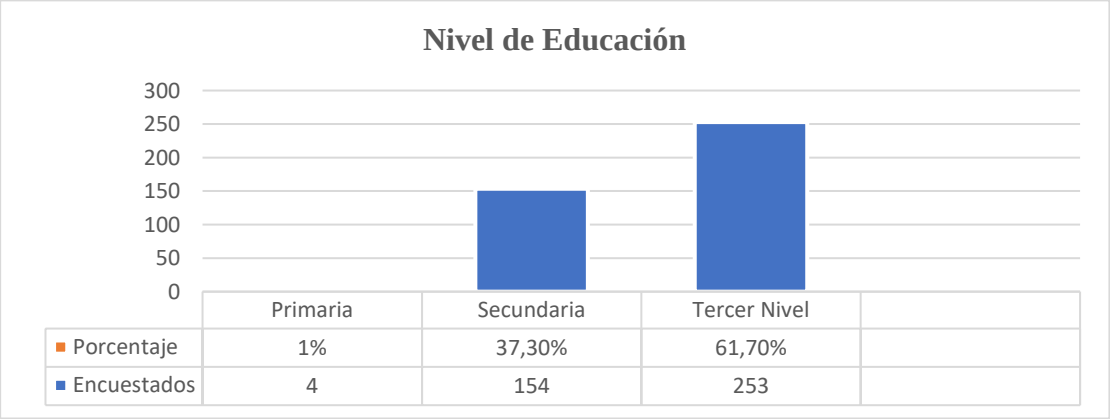
Tabla N° 7

Nivel de Educación

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Primaria	4	1%
Secundaria	154	37.3%
Tercer Nivel	253	61.7%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 5



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto al nivel de educación de los encuestados muestran que el 61,7% son personas con instrucción o educación de tercer nivel, mientras que el 37,3% son de educación secundaria y el 1% es de educación primaria.

Mediante la gráfica se puede identificar que la mayoría de los encuestados cuentan con formación en Educación Superior. Es decir, muchos de los usuarios que hacen uso del servicio que brinda la Cooperativa de transporte público, lo hacen con la finalidad de movilizarse a sus lugares de trabajo misma que nos permite evidenciar que son profesionales.

Cuestionario

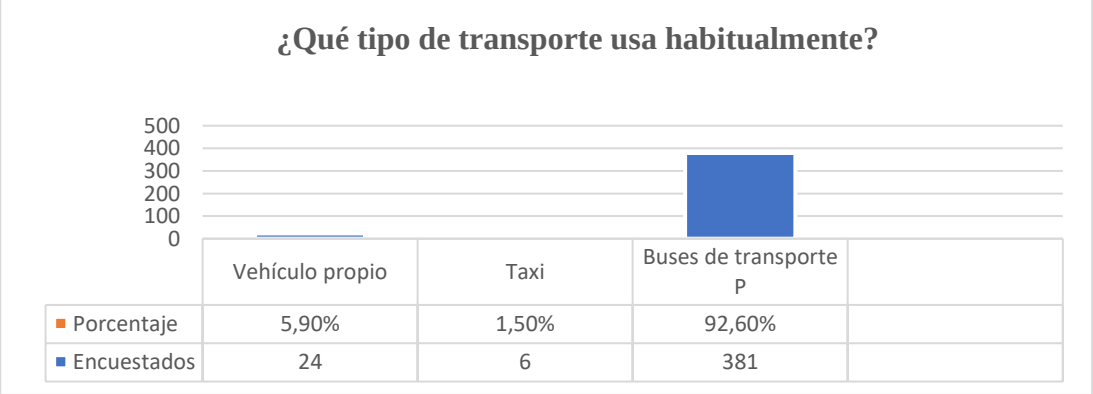
Tabla N° 8

¿Qué tipo de transporte usa habitualmente?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Vehículo Propio	24	5.9%
Taxi	6	1.5%
Buses de transporte Público	381	92.6%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 6



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e Interpretación: Los ciudadanos encuestados el 92,6% responde que para transportase utiliza los buses de transporte público, el 5,9% en cambio mencionan que se movilizan en su vehículo propio, mientras que el 1,5% se traslada en taxi. Datos que se muestran reflejados en el tabla y gráfico. En la siguiente grafica 5 se puede observar que gran parte de los usuarios hacen uso del servicio de transporte público, dado que su estrato socioeconómico es de nivel bajo. En relación a quienes si cuentan económicamente para movilizarse día a día en taxi o muchas de ellos en vehículo propio.

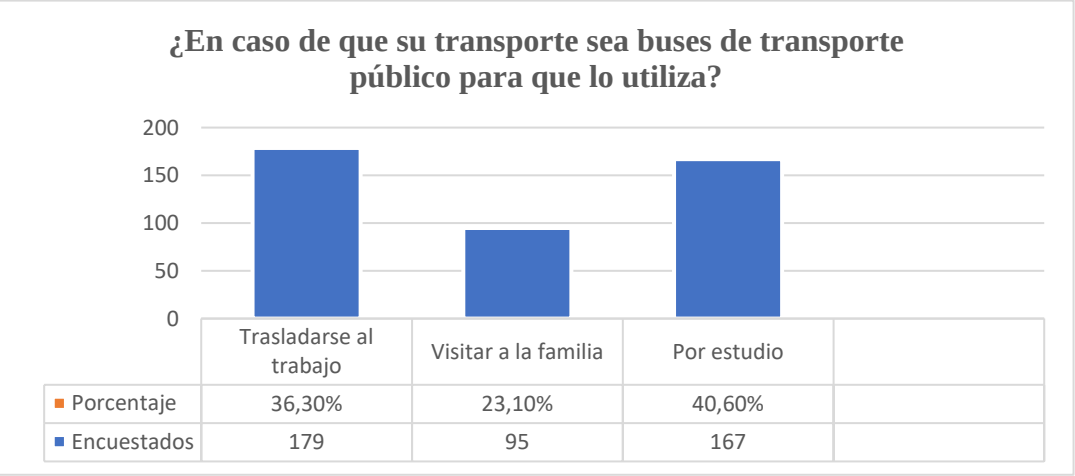
Tabla N° 9

¿En caso de que su transporte sea buses de transporte público para que lo utiliza?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Trasladarse al trabajo	149	36.3%
Visitar a la familia	95	23.1%
Por estudio	167	40.6%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 7



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: De acuerdo al gráfico y la tabla el 40,6% de los encuestados manifiestan que hacen uso del transporte público para movilizarse a su lugar de estudio, el 36,3% mencionan que utilizan el transporte para trasladarse a su trabajo, mientras que el 23,1% lo usa para visitar a su familia. En la gráfica 6 gran parte de los usuarios son estudiantes, mismos que nos permiten conocer que hacen uso del transporte público para trasladarse a sus unidades de formación académica.

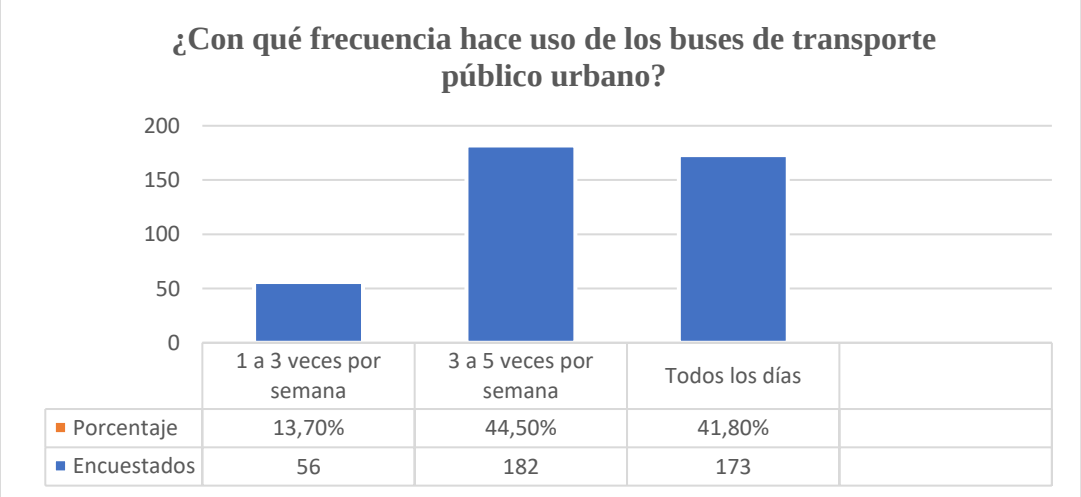
Tabla N° 10

¿Con qué frecuencia hace uso de los buses de transporte público urbano?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
1 a 3 veces por semana	56	13.7%
3 a 5 veces por semana	182	44.5%
Todos los días	173	41.8%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 8



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: El 44,5% de los encuestados manifiestan que hacen uso del transporte público de 3 a 5 veces por semana, en cambio el 41,8% utilizan las unidades todos los días, mientras que el 113,7% revelan que usan el transporte público de 1 a 3 veces por semana. En el gráfico 7 se puede percibir que la mayoría de los usuarios hacen uso del transporte público lo cual es necesario mejorar la atención al cliente, misma que permita ser la mejor opción el momento de trasladarse a su lugar de destino.

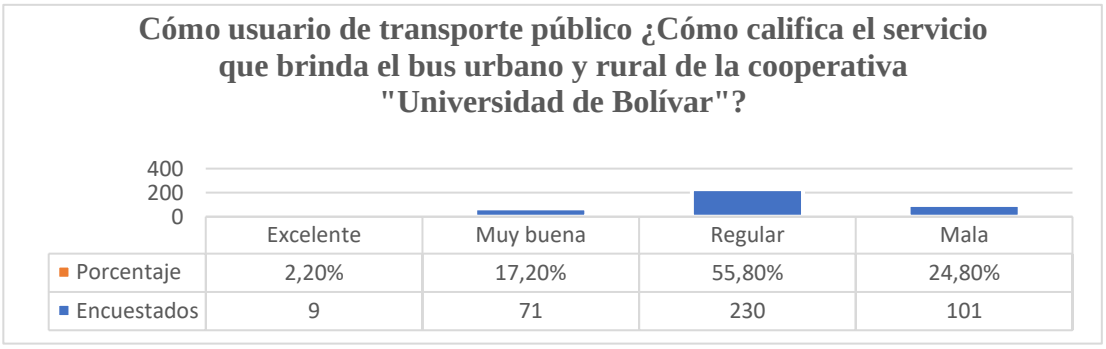
Tabla N° 11

Cómo usuario de transporte público ¿Cómo califica el servicio que brinda el bus urbano y rural de la cooperativa "Universidad de Bolívar"?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Excelente	9	2.2%
Muy Buena	71	17.2%
Regular	230	55.8%
Mala	101	24.8%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 9



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados es decir el 55,8% considera que el servicio que brinda la cooperativa de bus urbano y rural "Universidad de Bolívar", es regular el 24,8% de los encuestados en cambio mencionan que su servicio es malo, el 17,2% menciona que su servicio es muy bueno, Sin embargo, es necesario señalar que el 2,2% restante de los encuestados dan a conocer que su servicio es excelente. En base al criterio de la gráfica 8 se puede percibir que la mayoría de los usuarios mencionan que la atención que brinda la Cooperativa antes mencionada cuenta con grandes inconvenientes al momento de prestar sus servicios, lo que produce malestar e incomodidad y con ello desacredita a la institución como tal.

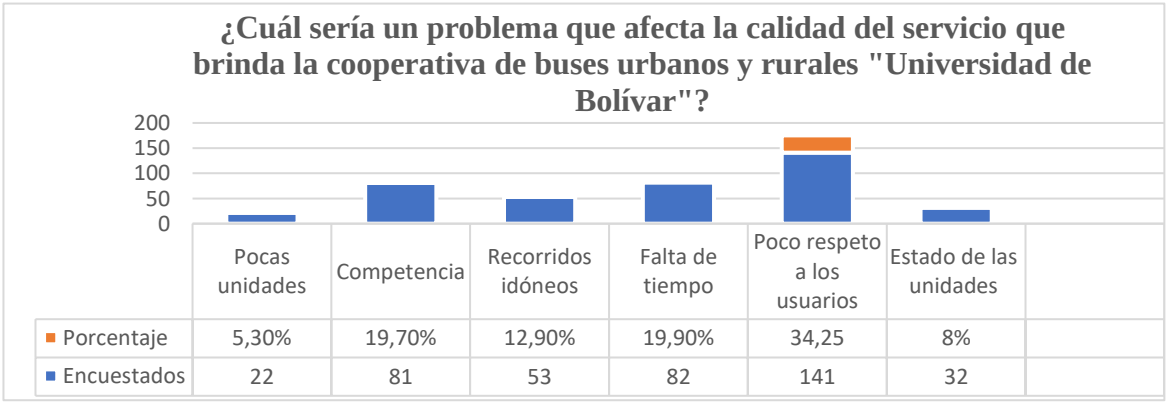
Tabla N° 12

¿Cuál sería un problema que afecta la calidad del servicio que brinda la cooperativa de buses urbanos y rurales "Universidad de Bolívar"?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Pocas Unidades	22	5.3%
Competencia	81	19.7%
Recorridos idóneos	53	12.9%
Falta de tiempo	82	19.9%
Poco respeto a los usuarios	141	34.2%
Estado de las unidades	32	8.0%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 10



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: Con la información obtenida podemos identificar que el 34,2% de los encuestados consideran que uno de problemas es el poco respeto a los usuarios el 19,9% considera que se da por la falta de tiempo, el 19,7% debido a la competencia, el 12.9% es por recorridos, el 8% es por el mal estado de las unidades de transporte, y el 5,3% restante indica que es porque la cooperativa cuenta con pocas unidades. Es evidente que el análisis por parte de los pasajeros deja mucho que decir lo cual se requiere brindar capacitación a los conductores con respecto al servicio de calidad.

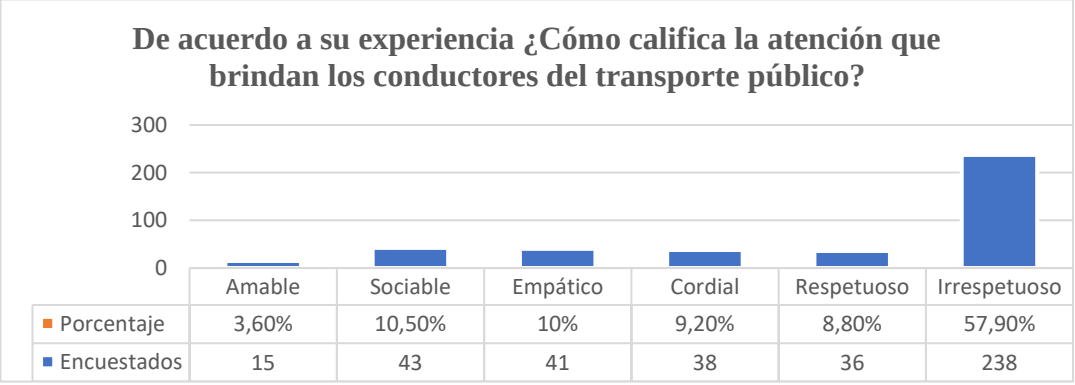
Tabla N° 13

De acuerdo a su experiencia ¿Cómo califica la atención que brindan los conductores del transporte público?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Amable	15	3.6%
Sociable	43	10.5%
Empático	41	10%
Cordial	38	9.2%
Respetuoso	36	8.8%
Irrespetuoso	238	57.9%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 11



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: El 57,9% de los encuestados consideran que la atención que prestan los conductores son irrespetuosos, el 10,5% menciona que son sociables, el 10% en cambio considera son empáticos en su labor, el 9,2% aseguran que son cordiales y el 8,8% señalan que los conductores son respetuosos, y el 3,6% restante menciona que los conductores son amables en su labor. Es evidente que gran parte de los encuestados presentan inconformidad, con los conductores ante la falta de compromiso y educación.

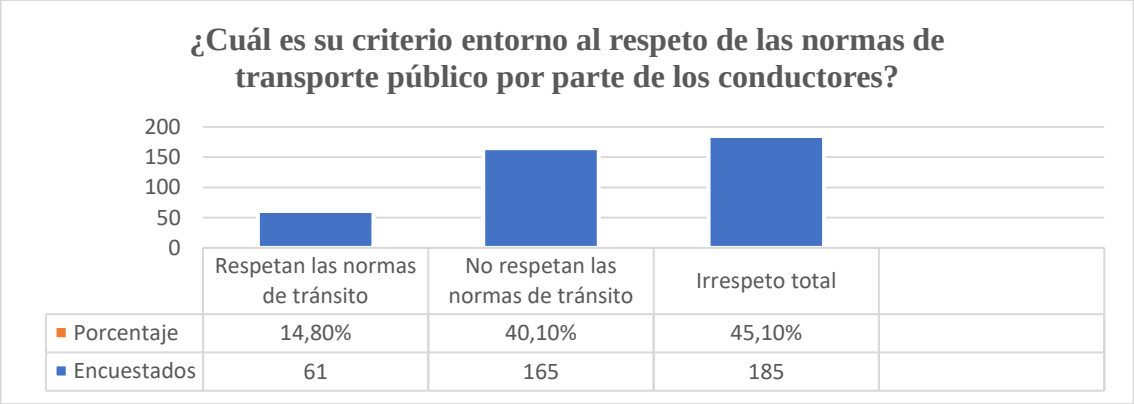
Tabla N° 14

¿Cuál es su criterio entorno al respeto de las normas de transporte público por parte de los conductores?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Respetan las normas de tránsito	61	14.8%
No respetan las normas de tránsito	165	40.1%
Irrespeto total	185	45.1%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 12



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación*:* Con la información obtenida de los encuestados podemos identificar que el 45,1% manifiestan que al momento de conducir existe un irrespeto total por parte de los conductores, el 40,1% mencionan que al momento de conducir no respetan las normas de tránsito, mientras el 14,8% revelan que respetan las normas de tránsito. Es evidente que los conductores no cumplen con las normas de transito establecidas por la constitución se puede percibir que existe mucha irresponsabilidad e imprudencia por parte de los conductores

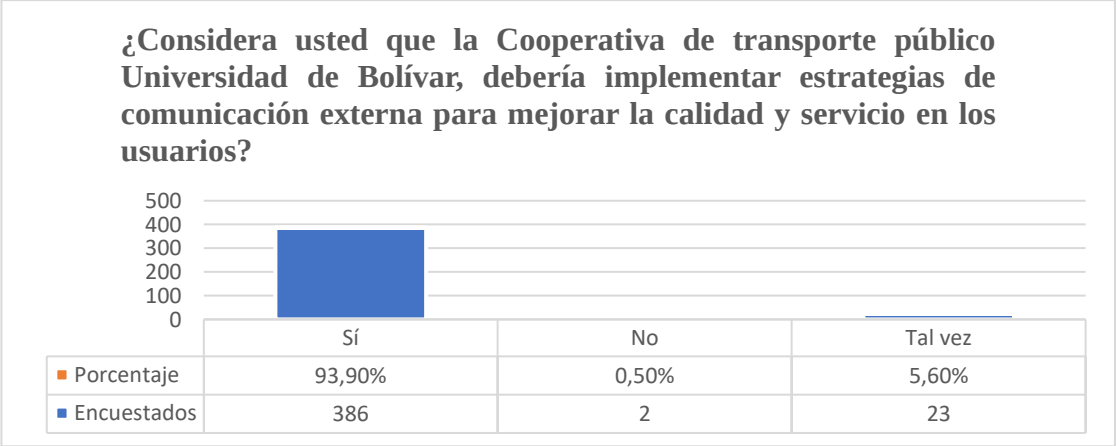
Tabla N° 15

¿Considera usted que la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar" debería implementar estrategias de comunicación externa para mejorar la calidad y servicio en los usuarios?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Sí	387	93.9%
No	1	0.5%
Tal vez	23	5.6%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 13



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: El 93.9% de los encuestados considera que si es importante y necesario implementar estrategias de comunicación externas ya que ayudarán a mejorar la imagen de la Cooperativa. Y con ello satisfacer a los usuarios, el 5,6 % en cambio menciona que tal vez sería una buena opción, sin embargo, el 0,5% restante consideran que no es necesario. En relación a la gráfica 12 se logra identificar cuan necesario es implementar estrategias de comunicación o plan de crisis que nos ayudara a mejorar la imagen, reputación y prestación de servicio de la institución como tal.

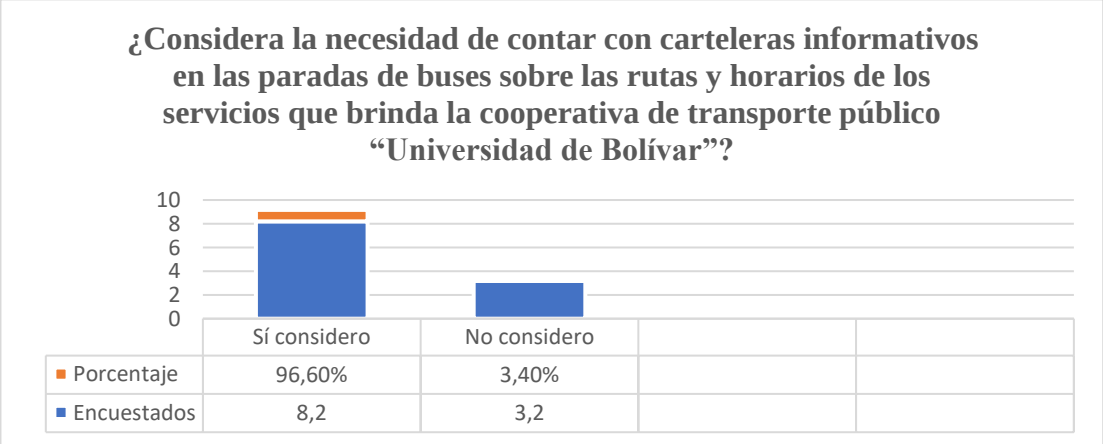
Tabla N° 16

¿Considera la necesidad de contar con carteleras informativos en las paradas de buses sobre las rutas y horarios de los servicios que brinda la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar"?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Sí considero	397	96.6%
No considero	14	3.4%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 14



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados para ser exactos el 96,6% revelan que, si es necesario contar con carteleras de información sobre las rutas y horarios en las paradas de buses, sin embargo, existe el 3,4% de encuestados que no consideran necesario las carteleras informativas. La mayoría de los encuestados consideran que es necesario que se implemente una cartelera informativa en las paradas más frecuentes ya que esto ayudará a captar mayor información en los usuarios como son horarios, rutas, recorridos de los servicios que brinda la Cooperativa Universidad de Bolívar.

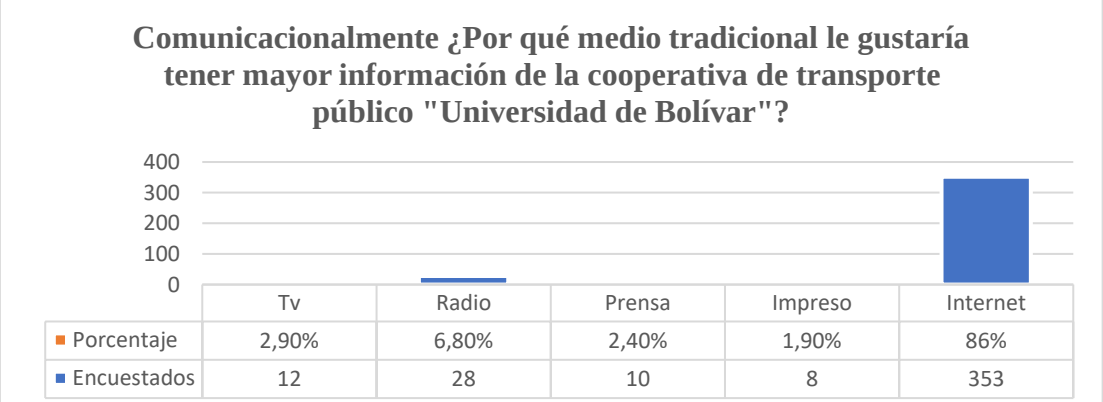
Tabla N° 17

Comunicacionalmente ¿Por qué medio tradicional le gustaría tener mayor información de la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar"?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Tv	12	2.9%
Radio	28	6.8%
Prensa	10	2.4%
Impreso	8	1.9%
Internet	353	86%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 15



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: El 86% de los encuestados considera que el internet es necesario para mantenerse informados. El 6,8 % menciona que otro medio útil puede ser la radio, mientras que el 2,9% declaro que la Tv, el 2,4% se inclinan por la prensa el 1,9% restante hace énfasis que el medio impreso, gracias al avance de la tecnología la mayoría de los encuestados requieren cualquier información sobre la cooperativa por medio del internet dado que este medio hoy en día es el indicado para dar a conocer sus servicios.

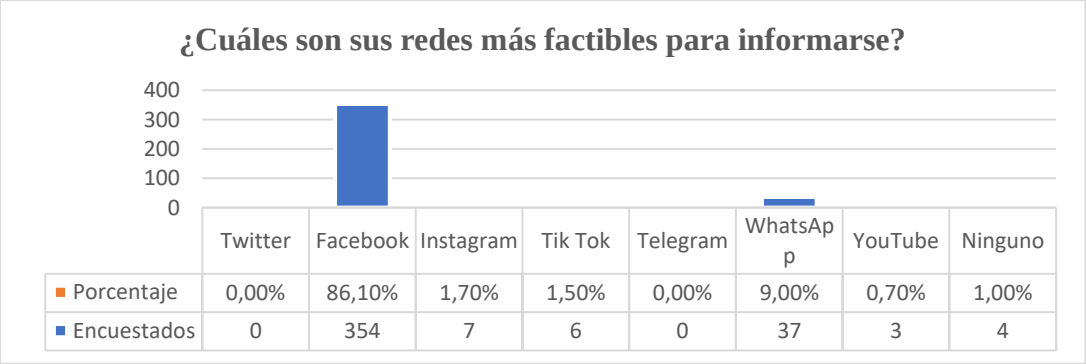
Tabla N° 18

¿Cuáles son sus redes más factibles para informarse?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Twitter	0	0%
Facebook	354	86.1%
Instagram	7	1.7%
Tik tok	6	1.5%
Telegram	0	0%
Whatsapp	37	9.0%
Youtube	3	0.7%
Ninguno	4	1%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 16



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Encuesta Google Forms.*

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados el 86,1% considera que Facebook, mientras que el 9% WhatsApp, el 1,7% consideran que Instagram, el 1,5% optan tiktok el 0,7% YouTube y el 0,1% restante prefieren no señalar una red social como medio o red de información. Gran parte de los encuestados optan que Facebook es la red social que cuenta con mayor audiencia y puede servir como medio de información, misma que permitirá que la Cooperativa pueda mantener una comunicación asertiva y efectiva.

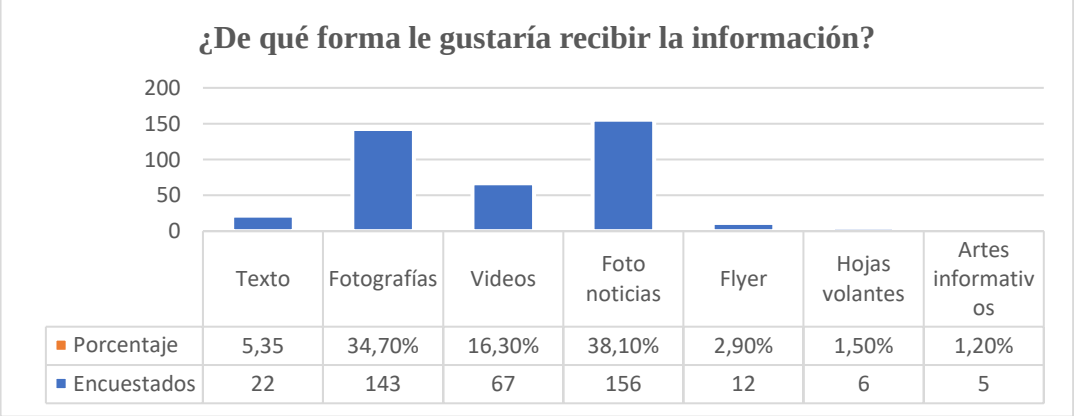
Tabla N° 19

¿De qué forma le gustaría recibir la información?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Texto	22	5.3%
Fotografías	143	34.7%
Videos	67	16.3%
Fotonoticias	156	38.1%
Flyer	12	2.9%
Hojas volantes	6	1.5%
Artes informativos	5	1.2%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 17



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: Los resultados de las encuestas aplicadas indicaron que el 38,1% eligen recibir información de la Cooperativa de transporte público Universidad de Bolívar por foto noticias, el 34,7% desean información por fotografías, el 16,3% prefieren videos, el 5,3% optan por el texto, el 2,9% señalan que los fyler, el 1,5% escogen las hojas volantes, el 1,2% eligen los artes informativos. En la gráfica 16 se logra comprobar que los encuestados se inclinan más por las fotonoticias ya que son cortas, precisas, y directas para acceder de una manera más llamativa a la información.

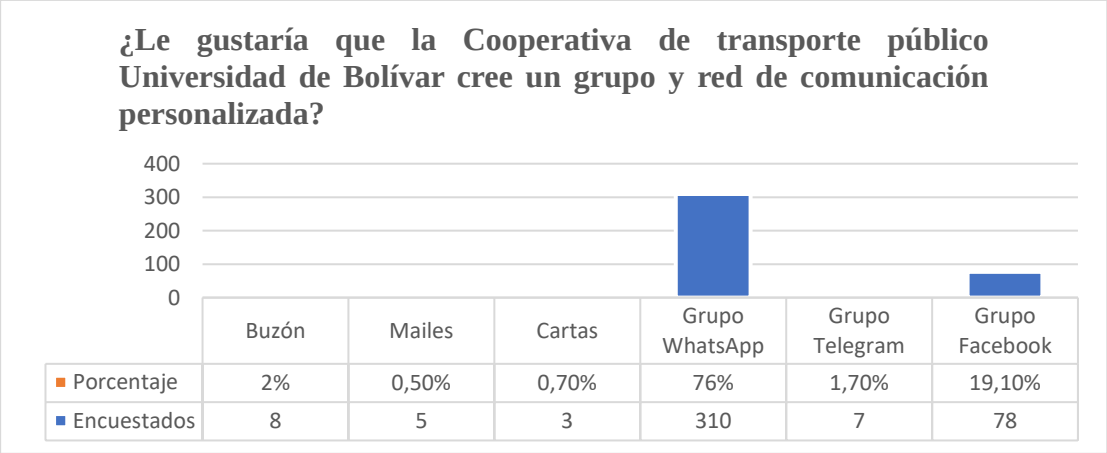
Tabla N° 20

¿Le gustaría que la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar" cree un grupo y red de comunicación personalizada?

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Buzón	8	2%
Mailes	5	0.5%
Cartas	3	0.7%
Grupo whatsapp	310	76%
Grupo Telegram	7	1.7%
Grupo Facebook	78	19.1%
Total	411	100%

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Gráfico N° 18



***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V.*
***Nota:** Encuesta Google Forms*

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados el 76% consideran que es necesario tener un grupo de WhatsApp mientras que el 19,1% que se haga uso de un grupo de Facebook, 2% prefieren un buzón, el 1,7% considera usar un grupo de telegram, el 0,7% menciona que se debe usar cartas y el 0,5 % mencionan que también se podría hacer uso de los mailes. Los encuestados prefieren que la entidad cuente grupo de WhatsApp, en el que forme parte el personal operativo y administrativo mismo que ayudará a mantener informados a la ciudadanía en general.

Tabla N° 21

Resultados de la entrevista aplicada al Ingeniero Rufo Villa, Coordinador docente de la carrera de gestión de transporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué recomendaciones técnicas daría a los conductores?	Tenemos que entender que hoy en día el transporte público ya funciona como un sistema y al hablar de un sistema obviamente tiene elementos de entrada o insumos, hay un proceso articulado ante los componentes como la infraestructura, la flota vehicular, la operación del sistema y por supuesto hay una salida que es la prestación de servicio como tal. En este sentido obviamente las recomendaciones actuales serian que se articulen estos componentes de manera adecuada para garantizar una adecuada prestación del servicio.
¿Cuál es la capacidad de buses que puede soportar una ciudad con habitantes como Guaranda?	La capacidad seria de 30 a 40 buses, ya que hay que tomar en cuenta la cobertura de acuerdo a la demanda de la ciudanía que existe en Guaranda.
¿Cuáles serían las rutas exactas por dónde deberían transitar las unidades de la cooperativa Universidad de Bolívar?	El trasado y dimensionamiento de la ruta obedece a la metodología en donde se debe observar varias características como la distribución de la demanda es decir donde están ubicados los lugares y cuáles son los principales captores o generadores de viaje como por ejemplo terminales terrestre,

	iglesias, mercados, escuelas. Lo que no es aconsejable que pasen exactamente por la puerta de una escuela, hay que aproximar una distancia prudente, donde no corran riesgo y así garantizar la seguridad de los usuarios.
¿Qué recomendaciones técnicas se toman cuando usted puede delinear la ruta de buses?	Realizar la planificación del transporte en sus diferentes modalidades, hacer los estudios técnicos de oferta y demanda en cada uno de los GAPS municipales, cada uno posee una realidad diferente, el sistema vial es distinto, el número de habitantes es distinto las actividades que se cumplen en cada una de las ciudades es diferente, unas viven del comercio, de la pequeña industria, manufactura y agricultura, esto hace que hoy en día el planificar el transporte ya tiene que obedecer estudios técnicos, es decir cumplir con un estudio de oferta y demanda.
¿Qué es lo que más influye en el comportamiento del conductor V/S el servicio a la ciudadanía?	Cuando tenemos trazada una ruta correcta el conductor va a poder operar de manera adecuada, cuando hay paradas o lugares con demasiada congestión vehicular el conductor pierde el sentido de circulación, y por querer recuperar esos tiempos o pasajeros el conductor a veces imprime velocidades que son incoherentes e innecesarias, por eso es importante que haya un buen trazado de las rutas, que exista una articulación de tal

	manera que no circulen por una vía más de tres rutas consecutivamente.
¿Qué mensaje dejaría a los conductores bajo su experiencia?	Hoy en día todos los conductores de transporte público deben concienciar sobre las vidas humanas que ellos transportan al prestar un servicio ya que son los responsables de cumplir cada una de las actividades como el tiempo de demora excesivo, recorrer distancias coherentes y adecuadas y con ello el usuario se vea conforme con el servicio que prestan, el trato al usurario depende mucho de su comportamiento, de la calidad que ellos prestan para que los pasajeros migren con seguridad y preferencia do con este medio de transporte

Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.
***Nota:** Entrevista zoom*

Tabla N° 22

Resumen de las entrevistas aplicadas al: Ingeniero Rufo Villa

Pregunta/Respuesta	Entrevista 1
¿Qué recomendaciones técnicas daría a los conductores?	Transporte público, elementos de entrada o insumos, infraestructura, la flota vehicular, y prestación del servicio.
¿Cuál es la capacidad de buses que puede soportar una ciudad con habitantes como Guaranda?	Tomar en cuenta la cobertura de acuerdo a la demanda de la ciudanía.
¿Cuáles serían las rutas exactas por dónde deberían transitar las unidades de la cooperativa Universidad de Bolívar?	Las rutas exactas serian terminal terrestre, iglesias, mercados, escuelas.
¿Qué recomendaciones técnicas se toman cuando usted puede delinear la ruta de buses?	Planificar el transporte requiere de estudios técnicos, es decir cumplir con un estudio de oferta y demanda.
¿Qué es lo que más influye en el comportamiento del conductor V/S el servicio a la ciudadanía?	Buen trazado de las rutas, que exista una articulación de tal manera que no circulen por una vía más de tres rutas consecutivamente.
¿Qué mensaje dejaría a los conductores bajo su experiencia?	Concienciar sobre las vidas humanas que transportan al prestar un servicio de la calidad para que los pasajeros migren con seguridad.

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Entrevista zoom*

Discusión y análisis de resultados

De acuerdo a las 411 encuestas aplicadas a los usuarios de la ciudad de Guaranda en la provincia de Bolívar, 381 encuestados mencionan que hacen uso del transporte público de pasajeros debido a que no cuentan con un estrato socioeconómico estable que les permita hacer uso de otro medio de transporte como es el taxi o vehículo propio.

Además, la mayoría de los encuestados señalan que la calidad y el servicio que brinda la institución son pésimas ya que los conductores no cumplen con las normas de tránsito adecuadas, su irresponsabilidad en el volante deja mucho que desear puesto que no tienen conciencia ni compromiso en su labor.

Conjuntamente es necesario mencionar que los usuarios consideran que hacer uso de una plataforma digital como es Facebook porque sería de gran ayuda debido a que se acercarían más a los usuarios o pasajeros mediante las foto-noticias lo que generaría una comunicación efectiva y directa sin la necesidad de transmitir información por medios tradicionales, ya que la misma es una red social de mayor alcance en la sociedad.

Es importante y necesario reconocer que los usuarios son la herramienta fundamental para la existencia de la Cooperativa de transporte público Universidad de Bolívar por ello se debe tomar en cuenta sus recomendaciones una de ellas, es la implementación de un plan de comunicación el mismo que le servirá a la Cooperativa cuándo presente dificultades.

Para el Ingeniero Rufo Villa una de las recomendaciones primordiales es que la Cooperativa de transporte público, cuente con los elementos e insumos, necesarios como es una planificación del estudio técnico, una adecuada infraestructura, la flota vehicular en excelente estado, y lo indispensable que la prestación del servicio por parte de los conductores sea eficiente.

En la entrevista aplicada al Ingeniero Villa Coordinador Docente de la Carrera de Gestión de Transporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, bajo su experiencia y conocimiento mencionó cuan indispensable es contar con el trazado de

rutas adecuadas las mismas que deben pasar por terminales terrestres, iglesias, escuelas, y mercados tomando en cuenta una distancia prudente para garantizar el excelente funcionamiento de las unidades de transporte dado que los conductores deben concientizar que su responsabilidad es movilizar vidas humanas, para que el mismo tenga seguridad y confianza al trasladarse dentro y lugares aledaños de la ciudad.

PLAN DE COMUNICACIÓN

COOPERATIVA DE BUSES URBANOS Y RURALES

UNIVERSIDAD DE BOLÍVAR

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes

La Provincia de Bolívar está ubicada en el centro de Ecuador y consta de 7 cantones incluyendo. El cantón Guaranda es la capital de la provincia de Bolívar, es conocida como la ciudad de las siete colinas y por su celebración de carnaval. La ciudad está situada a una altitud de 4.444.2668 metros sobre el nivel del mar, y su superficie también es de 1.897,8 km2. Limita al norte con la provincia de Cotopaxi y al sur con los cantones de Chimbo y San Miguel. Al este de las provincias de Chimborazo y Cotopaxi y al oeste de los cantones Las Naves, Caluma y Echandía, la provincia de Bolívar se ubica en el centro del Ecuador y está compuesta por 7 cantones incluyendo Caluma, San Miguel, Chimbo, Guaranda, Las Naves, Echandía, Chillanes.

Este proyecto de investigación, está basado en un diagnóstico del estado actual de la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar ya que no existe una investigación realizada anteriormente sobre el servicio y calidad que brinda el transporte público en la cuidad de Guaranda, luego de ejecutar las encuestas a los usuarios el resultado fue muy útil para identificar los problemas descritos en detalle.

5.2 Diagnóstico estratégico

En el Ecuador el sector de transporte urbano y rural ha estado tradicionalmente descuidado, mostrando importantes déficits que parecen ser difícilmente manejados o simplemente ignorados, sin considerar los significativos costos sociales que esta situación genera como el malgasto del tiempo y recursos esenciales; contaminación del medio ambiente e incluso la pérdida de vidas humanas.

La Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, fue creada con el nombre de Nuevos Horizontes, cabe resaltar que sus inicios fueron con tres unidades la misma que brindaba servicio desde la

Ciudadela Primero de Mayo al centro de la ciudad. Posterior a esto y palpando la demanda de usuarios y estudiantes se fortaleció los primeros indicios para la renovación, Universidad Estatal de Guayaquil en el cantón San Miguel como no había demanda de estudiantes viene y se asienta en Guaranda como Cooperativa de transporte urbano y rural Universidad de Bolívar es así que fue creada y fundada legalmente constituida el 08 de diciembre de 1983. Fecha que viene haciendo honor a sus fundadores y actual administración. Con ello se extendió el servicio desde Guanujo, Ciudadela Primero de Mayo, Centro de la Ciudad, hasta la ciudadela Marco Pamba.

Las deficiencias en el servicio de transporte afectan directa o indirectamente a todos los ciudadanos que utilizan este medio, siendo una de las necesidades básicas y fundamentales de la vida. Reparar las condiciones del transporte parece una tarea urgente que tiene por demás, una alta potencialidad de beneficios, lo que justifica emprender medidas de transformación cuanto antes, el implementar mejoras en el mismo permitirá elevar la calidad de vida de la población.

Los socios de la Cooperativa así como los dueños de los buses manifiestan que no pueden hacer mejoras en el servicio porque sus utilidades son pequeñas y consideran que brindar una buena atención es un costo más, no una inversión que genere ganancias, porque tendrán que dar capacitación a los conductores e incentivarlos a que ofrezcan un buen servicio, pero deben tener en consideración que al realizar mejoras en toda la entidad, aumentarán las utilidades en un corto plazo debido a que los usuarios preferirán esta Cooperativa antes que a la competencia.

Otra de las causas que originan un deficiente servicio es la falta de interés y compromiso por parte de los conductores, ya que se han presentado quejas y malestar en los usuarios por el poco interés que muestran al momento de algún reclamo realizado por parte de los mismos en muchas ocasiones tiene que ver con el mal estado de las unidades vehiculares o la ineficiencia en la atención al público tanto en las oficinas como en las unidades de transporte de la cooperativa por tal motivo consideran a esta situación como normal e incluso aceptan o se sienten conformes con el trato recibido, considerando que el servicio de transporte es una de las necesidades más básicas para

transportarse de un lugar a otro. Además, es importante mencionar que comunicacionalmente la Cooperativa no cuenta como un departamento o grupo de comunicación que ayude a solucionar posibles inconvenientes a futuro.

5.3 Historia

La Cooperativa de transporte público fue creada como Nuevos Horizontes, inicio sus actividades con tres unidades, la misma que daba servicio desde ciudadela primero de mayo hasta el centro de la ciudad.

Posteriormente, y viendo la demanda de usuarios y estudiantes, nacieron y fortalecieron los primeros indicios de la creación de la Cooperativa de transporte urbano y rural de la Universidad de Bolívar, por lo que fue establecida y constituida legalmente el 8 de diciembre de 1983.

Su servicio se extendió desde Guanujo, ciudadela Primero de Mayo, centro de la Ciudad, hasta la ciudadela Marco Pamba.

5.4 Problema

La Cooperativa de Transporte Público Universidad de Bolívar, de la ciudad de Guaranda es una entidad que se dedica a la prestación de servicios de transporte de pasajeros; bajo la administración del señor Danilo Riquelme Vásconez Vásconez ; Hemos logrado observar que desde su dirección las expectativas de crecimiento son mínimas, lo cual se pudo constatar que la institución no cuenta con una herramienta efectiva para tomar decisiones positivas y poder ofrecer a los usuarios servicio de calidad.

Durante la investigación se identificó las instalaciones de Cooperativa, mismas que no son apropiadas, es decir no cuenta con los recursos necesarios. Con base en los problemas presentados se puede argumentar: que la infraestructura no es suficiente para cumplir con su labor, porque tienen muy poco espacio, tiene una misión y una visión, pero no son visibles para todas las personas que vienen a las oficinas, además, no existen normas éticas para el personal, no cuentan con un estacionamiento para las

unidades y los conductores no hacen uso de un uniforme que los represente como entidad.

Por medio de las encuestadas aplicadas a los usuarios se verificó que, el desempeño del personal tanto administrativo como operativo que brinda la Cooperativa antes mencionada deja entre la ciudadanía insatisfacción al prestar sus servicios, una de las falencias más evidentes es la irresponsabilidad por parte de los conductores al momento de conducir las unidades dado que el compromiso en su labor es deficiente.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo

Diseñar estrategias externas para el posicionamiento de marca y servicios de la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, cantón Guaranda.

5.5.2 Objetivos Estratégicos.

- Mejorar la imagen de la Cooperativa de transporte público de pasajeros Universidad de Bolívar.
- Hacer uso de las redes sociales como Facebook y WhatsApp con la finalidad de mantener una comunicación asertiva.
- Fidelizar y posicionar la marca.
- Ofrecer información relevante a quienes solicitan sus servicios mediante material ilustrativo.
- Colocar estructuras de publicidad externa en diferentes puntos de la ciudad.

5.6 Análisis de identidad corporativa

5.6.1 Misión de la Cooperativa

Satisfacer las necesidades de movilidad de la población proporcionando un servicio de transporte público interurbano conveniente y de alta calidad al menor costo, apoyándose en la gestión de multitudes, siguiendo las leyes de tránsito existentes para mejorar continuamente el servicio.

5.6.2 Visión de la Cooperativa

Ser una Cooperativa con mención nacional que brinde servicios de transporte público urbano y rural de calidad, eficiente, selectivo, conveniente, seguro con talento humano comprometido y orientado en satisfacer las necesidades de los usuarios.

5.7 Valores corporativos

Comunicación

Se toma la comunicación como un valor fundamental, se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la Cooperativa y los usuarios sea más fluida y respetuosa.

Responsabilidad

Se hace referencia a los choferes, la Cooperativa se compromete a brindar un servicio de calidad y compromiso. Para ellos es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.

Seguridad

Este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los usuarios crean que serán satisfechos en sus necesidades o deseos.

Calidad

En este caso se intenta que los servicios que ofrecemos sean de excelencia.

Integridad

Actuar de forma coherente y transparente con los valores personales y corporativos, manteniendo y promoviendo estándares sociales y éticos que creen un ambiente de trabajo sano, productivo y de confianza.

Compromiso

Hacer exclusiva la misión, visión y filosofía de la cooperativa, creer y participar en el logro de sus metas y objetivos, mostrar orgullo y sentido de pertenencia.

Excelencia

Mejorar cada día, hacer las cosas sin excusas, aceptando los desafíos como una oportunidad para demostrar y desarrollar nuestro potencial.

Profesionalismo

Demostrar en la conducta diaria la cortesía, discreción, tacto, prudencia, respeto y empatía que se espera de todos los que formamos parte de la cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar.

Solidaridad

Reconocer la importancia de respetar la integridad humana de todas las personas con las que la Cooperativa de transporte tiene relaciones directas o indirectas, mostrar simpatía y apoyo al ejercicio de la responsabilidad social individual y colectiva y al logro del bien común.

5.8 Principios

Eficiencia: en el transporte ideal para los usuarios**.**

Calidad: ofrecer un servicio de alta calidad permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la Cooperativa**.**

Trabajo en equipo: para lograr la unión en el personal administrativo y operativo con resultados oportunos.

Servicio: mantener siempre una actitud servicial a quienes hagan uso de nuestras unidades y procurar satisfacer todas sus necesidades e inquietudes que presenten. Hacer sentir al usuario que son muy importantes para nosotros.

Mejoramiento continuo: la cooperativa está obligada a brindar un servicio de calidad, el mismo que éste acorde con los requerimientos de los usuarios, por lo que es indispensable que cada vez se vaya innovando y mejorando el servicio.

5.9 Análisis FODA

Tabla N° 23

Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• 41 años prestando sus servicios. • Conocimiento del sector. • Documentos en regla. • Recursos económicos disponibles. • Rutas y horarios establecidos.	• Buses antiguos • Falencias en la comunicación interna y externa. • Infraestructura inadecuada • Irresponsabilidad de los conductores • Selección indebida de personal operativo y administrativo.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Crecimiento Poblacional. • Máxima confianza y seguridad vial. • Apertura de nuevas rutas.	• Aumento de precio en combustible. • Cambio en las necesidades de los usuarios. • Mal estado de las carreteras. • Presencia de la competencia.

***Elaborado por**: Jadira P, Valentina V**.*
***Nota:** Elaboración propia*

5.9.1 Análisis del foda

De acuerdo a la investigación realizada se puedo identificar que la Cooperativa presenta actualmente falencias que dañan la imagen corporativa de la Institución, por lo tanto, se procedió hacer un análisis general tomando en cuenta el criterio y sentir de acuerdo

a la experiencia de los usuarios dando hincapié a las fortalezas que se deben implementar para mejorar la calidad de quienes solicitan su servicio.

Es importante hacer uso de estas herramientas ya que nos permite evaluar el crecimiento continuo de la Cooperativa de transporte público de pasajeros.

Identidad visual

Isologo

Actualmente la Cooperativa de transporte público Universidad de Bolívar cuenta con un isologo de baja calidad en colores y figuras que no representa pertenencia en la mente de los usuarios.

Cromatología

Los colores que actualmente utiliza la Institución son:

Naranja: Representa interés**,** credibilidad, triunfo y amabilidad.

Amarillo: Significa innovación, comprensión, satisfacción y razón.

Blanco: Es símbolo de luz, pureza, y crecimiento continuo.

Slogan

No tienen

Estrategias de marca

No tienen

Pautaje

No tienen

5.10 Propuesta del plan

Estrategia 1

Reingeniería de marca e imagen visual que representa a la Cooperativa.

Objetivo de la estrategia

Fidelizar la marca de la Institución.

Público

- Usuarios que hacen uso de los servicios que brinda la Cooperativa.

Actividades de la estrategia 1

- Analizar la marca de Isotipo que tiene actualmente la Cooperativa.
- Rediseño de Isotipo en base a cromatología.
- Socializar e implementar la nueva marca.

Propuesta

Isotipo actual



Ilustración 1: Isotipo

Rediseño de Marca



Ilustración 2: Isotipo

Estrategia 2

2.1 Posicionamiento en redes sociales.

Objetivo estratégico

Viralizar a la marca.

Público

- Usuarios de internet.

Actividades de la estrategia 2

- Crear una página en la red social Facebook para establecer una comunicación e interacción con los usuarios.
- Espacio de un grupo en whatsapp para el área administrativa y operativa con el propósito de mantenerse informados.
- Publicar regularmente fotos, videos y noticias actualizadas.

Propuesta

QR Página web Facebook

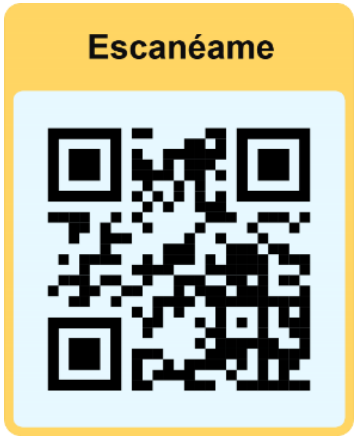


Ilustración 3: QR *Facebook*

QR whatsapp



Ilustración 4: QR WhatsApp

Estrategia 3

3.1 Implementación de productos de merchandising.

Objetivo estratégico

Entregar productos merchandising a los clientes para fidelizar la marca.

Público

- Personal de la entidad y público en general.

Actividades de la estrategia 3

- Confección de uniformes para el personal administrativo u operativo.
- Elaborar gorras, esferos, llaveros, camisetas, fosforera, tomatodos y libretas.
- Diseño de la flota vehicular

Propuesta

MERCHANDISING



Ilustración 5: Merchandising

Estrategia 4

- Elaboración de productos comunicacionales impresos.

Objetivo estratégico

Entregar un presente a los usuarios para que tengan en mente nuestra marca.

Público

- Usuarios que utilizan los servicios de la Cooperativa.

Actividades de la estrategia 4

- Diseño de hojas volantes, trípticos y dípticos.
- Hacer uso de las unidades de transporte público Universidad de Bolívar para distribuir nuestro material de apoyo.
- Implementar un buzón de sugerencias dentro de las oficinas a fin de mejorar la imagen de la Cooperativa.

Propuesta

HOJA VOLANTE



Ilustración 6: Hoja Volante

DÍPTICO



***Ilustración 7**:* Díptico

TRÍPTICO



Ilustración 8: Tríptico.

BUZÓN DE SUGERENCIAS



Ilustración 9: Buzón de sugerencias.

Estrategia 5

- Publicidad externa a fin de mejorar la efectividad de la información.

Objetivo estratégico

Promocionar la marca de la Cooperativa.

Público

- Público primario.
- Público secundario.

Actividades de la estrategia 5

- Diseño de carteleras informativas detallando horarios y rutas en las paradas más frecuentes.
- Instalar una valla publicitaria ubicada en la entrada de la Cooperativa.
- Hacer uso de las instalaciones de la Cooperativa para colocar información de la entidad corporativa.
- **Propuesta**



Ilustración 10: Cartelera informativa.





Ilustración 11: Cartelera informativa**.**

VALLAS PUBLICITARIAS



Ilustración 12: Valla publicitaria.

Estrategia 6

- Diseñar material audiovisual para lograr mayor alcance en los usuarios.
- Brindar talleres de capacitación y motivación al personal operativo y administrativo.

Objetivo estratégico

Compartir información en las redes sociales.

Público

- Público en internet.
- Personal de la entidad.

Actividades de la estrategia 6

- Incentivar al personal operativo en fechas especiales.
- Diseñar reels cortos, claros y directos.
- Postear contenido audiovisual para mantener activa a nuestra audiencia.
- Brindar charlas de motivación laboral y leyes de tránsito para mejorar la seguridad e integridad del usuario.

Propuesta

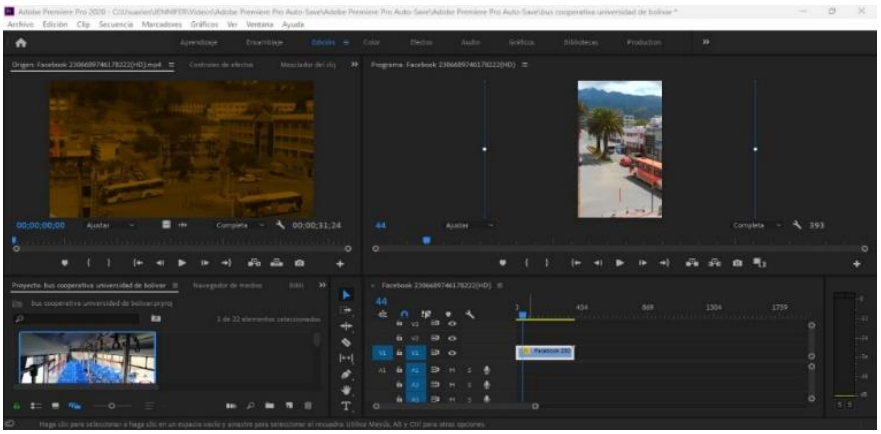


Ilustración 15: Diseño de reels

5.11 Análisis situacional

Presencia en redes sociales: La cooperativa puede aprovechar las redes sociales para interactuar con su público objetivo y dar a conocer sus servicios. Es importante publicar contenido claro, preciso y de calidad para los interesados, además de utilizar hashtags y etiquetas para ampliar el alcance de las publicaciones.

Publicidad en línea: puede utilizar herramientas de publicidad en línea, para llegar a más personas. Sin embargo, es importante y necesario definir bien nuestro público objetivo y el presupuesto para obtener el máximo rendimiento de la inversión publicitaria.

Manual de participación: brindar charlas e información sobre el servicio, rutas y horarios. Hacer presencia en eventos o expo ferias que se relaciones con el transporte y seguridad.

Perfeccionar la comunicación externa: entregar dípticos, trípticos y todo material ilustrativo, informativo y explicativo, en los que se muestre mayor información de nuestra compañía.

Imagen corporativa: confección de uniformes que representen e identifiquen a los conductores de la Cooperativa.

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación de campo se verificó que el nivel de aceptación por parte de la ciudadanía en relación a la calidad y servicio que brinda la Cooperativa de transporte público Universidad de Bolívar es deficiente, debido al estado actual en el que se encuentra la institución, ya que no posee una buena comunicación dentro de la misma, además es necesario mencionar la falta de conocimiento en leyes o normas de tránsito, capacitación, compromiso y valores que influye en el desempeño laboral de los conductores. La mayoría de los encuestados mencionan que la Cooperativa no cuenta con personal profesional, capacitado y motivado ante los diferentes desafíos a los que se enfrentan día tras día en el cumplimiento de su labor, mismo que genere confianza y seguridad en los usuarios mediante la movilidad.

- El análisis de la situación actual determinó que la implementación y uso de la tecnología en la Cooperativa es escasa debido a que no cuentan con una plataforma o red social donde puedan transmitir información relevante sobre la institución. Además, los usuarios mencionan que la infraestructura es inadecuada, y que presentan desconocimiento total debido a la gestión del personal administrativo lo que refleja deficiencias en planificación, organización, coordinación, liderazgo y control de los conductores sobre los servicios que prestan a la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

Mediante la investigación realizada se espera que el presente estudio sirva de guía para la Cooperativa de transporte público Universidad de Bolívar, tomando en cuenta el proceso de desarrollo desde la perspectiva de los usuarios del transporte público de pasajeros.

En base a los resultados obtenidos:

- Se sugiere que la Cooperativa ponga en práctica una herramienta fundamental como es la comunicación, misma que les ayudará alcanzar los objetivos estratégicos, la misión y la visión de la Cooperativa. Es importante utilizar herramientas adicionales como, reuniones, sanciones y capacitación a los conductores que ayudará al mejoramiento continuo, además de un modelo de encuesta para determinar el nivel de satisfacción del usuario. Se propone la implementación de un especio acorde a las necesidades que demanda la Cooperativa como sus instalaciones, uniformes y flota vehicular, tomando en cuenta las estrategias de comunicación externa para superar las deficiencias en los servicios que ofrecen y brindan a la ciudadanía.
- La Cooperativa debe implementar un Departamento de Comunicación mismo que se encargue de generar y difundir información haciendo uso de estrategias de comunicación que le permitan mejorar la imagen corporativa en su totalidad, que la capacitación a los conductores es la pieza clave para brindar un servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Abreu, J. L. (2014). Obtenido de https://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf

Adriana, S. A. (2012). Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1652/1/519%20ING.pdf

Ayala, A. (S.f). Recuperado el 29 de 07 de 2020, de https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/

Barbosa Trigos, J. F., Ríos Pacheco, E. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). Estrategias de Comunicacicón diseño, ejecución y seguimiento. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía- Bowker Books in Print.

BARRENO, G. J. (2018). Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8422/1/112T0052.pdf

Bautista, J. (26 de Julio de 2022). Securitec. Obtenido de https://www.securitec.pe/blog/atencion-cliente-transporte/

Blogger.com. (s.f.). Obtenido de https://tymdecomunicacion.blogspot.com/p/teoria-matematica-de-la-comunicacion.html

Briones. (2003). Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa13/hipotesis_y_objetivos_de_investigacion/h2.htm

Buitrago, A. (s.f.). Obtenido de https://genowhirl12.wixsite.com/rincomun/post/modelo-de-laswell

Cardozo, L. (20 de 09 de 2019). Obtenido de https://www.zenvia.com/es/blog/atencion-al-cliente/

Cataluña, U. U. (s.f.). Obtenido de https://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html

Catellanos, L. (2015). Estrategia y planificacion estrategica. septima edicion.

CEPAL. (18 de 01 de 2024). Obtenido de https://biblioguias.cepal.org/c.php?g=159524&p=3349260#:~:text=Se%20define%20como%20transporte%20urbano,%2D%20motorizados%20y%20no%20motorizados).

Chiavenato. (2007). Obtenido de https://sigmatec.org/la-capacitacion-como-herramienta-efectiva-para-el-desempeno-de-los-empleados/

Cibertec. (17 de Agosto de 2022). Obtenido de https://www.cibertec.edu.pe/noticias/importancia-administracion-empresas/

Comunicación, L. o. (2019). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Concepto. (02 de 02 de 2022). Obtenido de https://concepto.de/satisfaccion/

Costa., J. (30 de 11 de 2009). Obtenido de https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/marketing_mix/promocion/Imagen%20e%20identidad.pdf

Ecuador, A. N. (2008). web.oas.org. Obtenido de web.oas.org: https://web.oas.org/mla/en/Countries_Intro/ecu_intro_text_esp_1.pdf

Empresa. (24 de 03 de 2021). Obtenido de https://www.unir.net/empresa/revista/comunicacion-interna/

Enciclopedia Significados. (07 de 12 de 2023). Obtenido de https://www.significados.com/calidad/

Equipo editorial, E. (06 de julio de 2021). Concept.de. Obtenido de https://concepto.de/transporte-terrestre/

Eserp. (s.f.). Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/comunicacion-horizontal-vertical-empresa/

Eserp. (15 de Octubre de 2019). Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/comunicacion-horizontal-vertical-empresa/

Evelyn Carolina Olguín Tenecota, G. M. (enero – junio de 2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL. Uleam Bahia, 26.

Guamán, H. M. (2017). Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/1821/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20HERNAN.pdf

INEC.GOB.EC. (2010). CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010). Obtenido de CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010): https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi1sdHllMSDAxXql4kEHeWKD7oQFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ecuadorencifras.gob.ec%2Fwp-content%2Fplugins%2Fdownload-monitor%2Fdownload.php%3Fid%3D310%26force%3D0&usg=AOvVaw3wbxULe1i

Lagos Ccoyllo , D. J. (2021). Obtenido de https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/409/LAGOS%20CCOYLLO%20DIEGO%20JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, D. (10 de Junio de 2023). Obtenido de https://www.openhr.cloud/blog/desempeno-laboral

Martínez, E. (19 de 12 de 2023). Obtenido de https://www.significados.com/necesidad/

Matos Ayala , A. (2018). Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf

Meijomil, S. (11 de Febrero de 2022). Inboundcycle.com. Obtenido de Inboundcycle.com: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion

Miranda, C. (03 de junio de 2021). Manual de marca: ¿qué es y cómo crear uno para tu negocio? Obtenido de Emprendimiento digital : https://hotmart.com/es/blog/manual-de-marca

Morocho Verdugo , A. S., & Rodríguez Huerta, J. F. (2019). Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/UPS-CT008257.pdf

Muñoz, V. (6 de junio de 2015). Gestion, control y calidad en el servicio de transporte de viajeros por carretera. UF2221.

Otero Ortega, A. (2017). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Peiró, R. (1 de Mayo de 2021). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html

Requena Ponce, M. V., & Serrano López, G. C. (2007). Obtenido de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf

Rivero, C. (s.f.). Obtenido de https://derechovirtual.org/cooperativa-de-transporte/

Significados. (18 de 06 de 2019). Obtenido de https://www.significados.com/usuario/

Sociología. (069 de 09 de 2011). Obtenido de https://sociologiaa.files.wordpress.com/2011/09/tema-3-enfoque-sociolc3b3gicos1.pdf

Sordo, A. I. (2022). Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion

Staff, C. (29 de 11 de 2023). Obtenido de https://www.coursera.org/mx/articles/management

Tead, O. (1956). Obtenido de https://enfoqueclasicoblog.wordpress.com/

TeamSystem. (s.f.). Obtenido de https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/#:~:text=El%20Diccionario%20RAE%20define%20servicio,bienes%20que%20si%20la%20tienen.

Teorias.ar. (02 de 2023). Obtenido de https://teorias.ar/teorias/teoria-de-los-efectos-limitados-de-paul-lazarsfeld/?=

Turismo, G. e. (2016-2017). Turistas y Viajeros . Obtenido de https://www.fundacionfrax.org/sites/default/files/pdf/9.-Turistas-y-viajeros.pdf

Typeform,. (S.f). Obtenido de https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/

Uscátegui, V. B. (s.f.). Obtenido de https://gjcomunicaciones.com/comunicacion-participativa/

Valentín, M. G. (21 de Octubre de 2020). IEBS. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.

Vélez, M. A. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/UNIVERSIDAD_TECNICA_ESTATAL_DE_QUEVEDO_F.pdf

Westreicher, G. (5 de Febrero de 2024). Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html

6. Anexos

Anexo 1 – Certificado Antiplagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TESIS COMPLETA CORRECTA POR IMPRIMIR.pdf

AUTOR
Jadira Pico - Valentina Vega

RECUENTO DE PALABRAS
20961 Words

RECUENTO DE CARACTERES
124755 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS
155 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
4.6MB

FECHA DE ENTREGA
Apr 17, 2024 9:59 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Apr 17, 2024 10:02 AM GMT-5

● **3% de similitud general**

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

- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

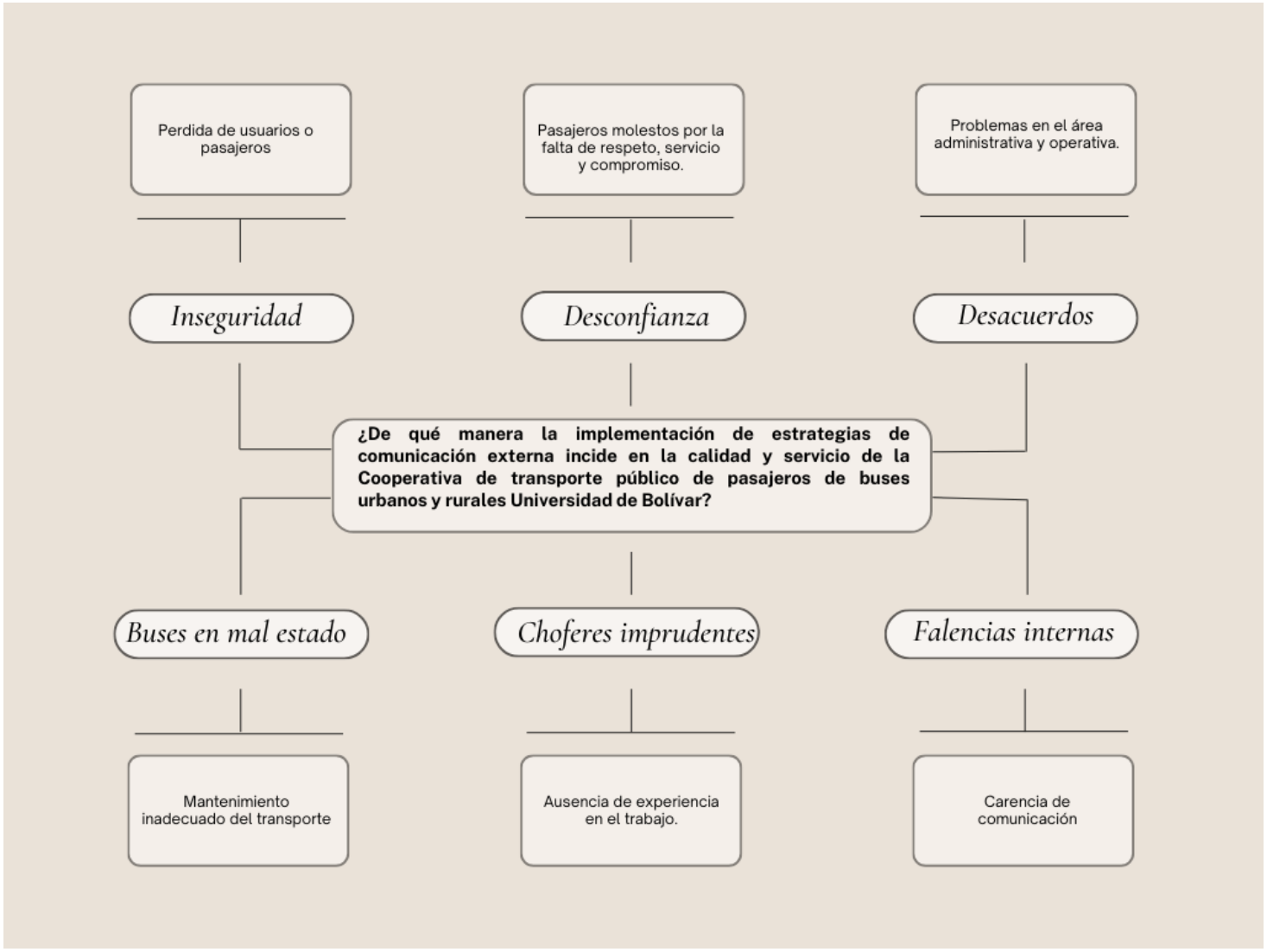
● **Excluir del Reporte de Similitud**

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



Resumen

Anexo 2- Árbol de problemas



Anexo 3- Aceptación de la empresa

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

Guaranda, 09 de junio del 2023

YO, **Danilo Vásconez Vásconez** Gerente de la Cooperativa de transporte público de pasajeros en buses urbano y rural Universidad de Bolívar, acepto que se realice y se haga uso del nombre de nuestra Institución para el desarrollo de la Tesis de grado presentada por: **Pico Guapulema Glenda Jadira y Vega Aluisa Ana Valentina.**

Titulada: **"Estrategias de Comunicación para la Cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar, a fin de mejorar la calidad y servicio en el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar en el periodo 2023"**

Por la atención al presente, expreso mi agradecimiento.

Atentamente,

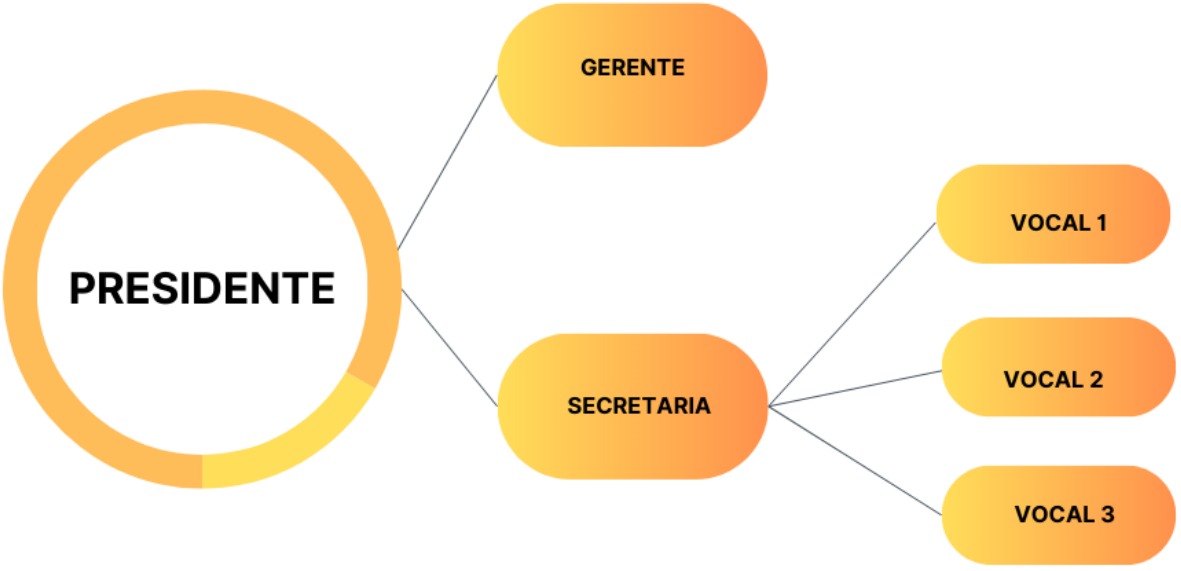
Cooperativa de Transportes
Universidad de Bolívar

Autorizado
09-06-2023

Danilo Vásconez Vásconez

GERENTE

Anexo 4- Organigrama institucional



Anexo 5- Instrumentos

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENCUESTA A USUARIOS

Objetivo: Diagnosticar el nivel de aceptación de la ciudadanía con relación al servicio que brinda la Cooperativa de buses urbanos y rurales "Universidad de Bolívar".

1.- Datos informativos:

Género:

Hombre ○ Mujer ○ Otros ○

Edad:

15 a 20 años ○ 20 a 30 años ○ 30 a 50 años ○

Estrato socioeconómico:

Alto ○ Medio ○ Bajo ○

Nivel Educación:

Primaria ○ Secundaria ○ Tercer Nivel ○

CUESTIONARIO

2.- ¿Qué tipo de transporte usa habitualmente?

Vehículo propio ○ Taxi ○ Buses de transporte público ○

3. - ¿En caso que su transporte sea buses de transporte público para que lo utiliza?

Trasladarse al trabajo ○ Visitar a la familia ○ Por estudio ○

4.- ¿Con qué frecuencia hace uso de los buses de transporte público urbano?

1 a 3 veces por semana ○ 3 a 5 veces por semana ○ Todos los días ○

5.- Cómo usuario de transporte público ¿Cómo califica el servicio que brinda el bus urbano y rural de la cooperativa "Universidad de Bolívar"?

Muy buena ○ Regular ○ Mala ○ Excelente ○

6.- ¿Cuál sería un problema que afecta la calidad del servicio que brinda la cooperativa de buses urbanos y rurales "Universidad de Bolívar"?

Pocas Unidades ○ Poco respeto a los usuarios ○ Recorridos ○ idóneos

Falta de tiempo ○ Competencia ○ Estado de las unidades ○

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Cómo califica la atención que brindan los conductores del transporte público?

Amable ○ Empático ○ Respetuoso ○

Sociable ○ Cordial ○ Irrespetuoso ○

8.- ¿Cuál es su criterio entorno al respecto de las normas de transporte público por parte de los conductores?

Respetan las normas de transporte ○ No respetan las normas de transporte ○ Irrespeto total ○

9.- ¿Considera usted que la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar" debería implementar estrategias de comunicación externa para mejorar la calidad y servicio en los usuarios?

Sí ○ No ○

¿Porqué?.....
...

10.- ¿Considera necesario contar con una cartelera informativa en las paradas más frecuentes de la cooperativa de transporte público “Universidad de Bolívar”?

Sí considera ○ No considera ○

11.- ¿Por qué medio tradicional le gustaría tener mayor información de la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar"?

Tv ○ Radio ○ Prensa ○ Impreso ○

12.- ¿Cuáles son sus redes más factibles para informarse?

Twitter ○ Facebook ○ Instagram ○ Tiktok ○

Telegram ○ Whatssap ○ Youtube ○ Ninguno ○

13.- ¿Le gustaría que la cooperativa de transporte público "Universidad de Bolívar" cree un grupo de comunicación?

Buzón ○ Mailes ○ Grupo whatsapp ○ Grupo Telegram ○ Castas ○

Gracias por su colaboración

CARRERA DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTA

Objetivo: Diagnosticar el nivel de aceptación de la ciudadanía con relación al servicio que brinda la Cooperativa de buses urbanos y rurales "Universidad de Bolívar".

1. **¿Qué recomendaciones técnicas daría a los conductores?**
2. **¿Cuál es la capacidad de buses que puede soportar una ciudad con 23.874 habitantes como Guaranda?**
3. **¿Cuáles serían las rutas exactas por dónde deberían transitar las unidades de la Cooperativa Universidad de Bolívar?**
4. **¿Qué recomendaciones técnicas se toman cuando usted puede delinear la ruta de buses?**
5. **¿Qué es lo que más influye en el comportamiento del conductor V/S el servicio a la ciudadanía?**

Gracias por su colaboración

Anexo 6- Entrevista Ingeniero Rufo Villa Coordinador Docente de la Carrera de Gestión de Transporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.





Anexo 7- cooperativa de transporte público de pasajeros de buses urbanos y rurales Universidad de Bolívar.





Anexo 8- Fotos



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Kléber Romero, Mgs.



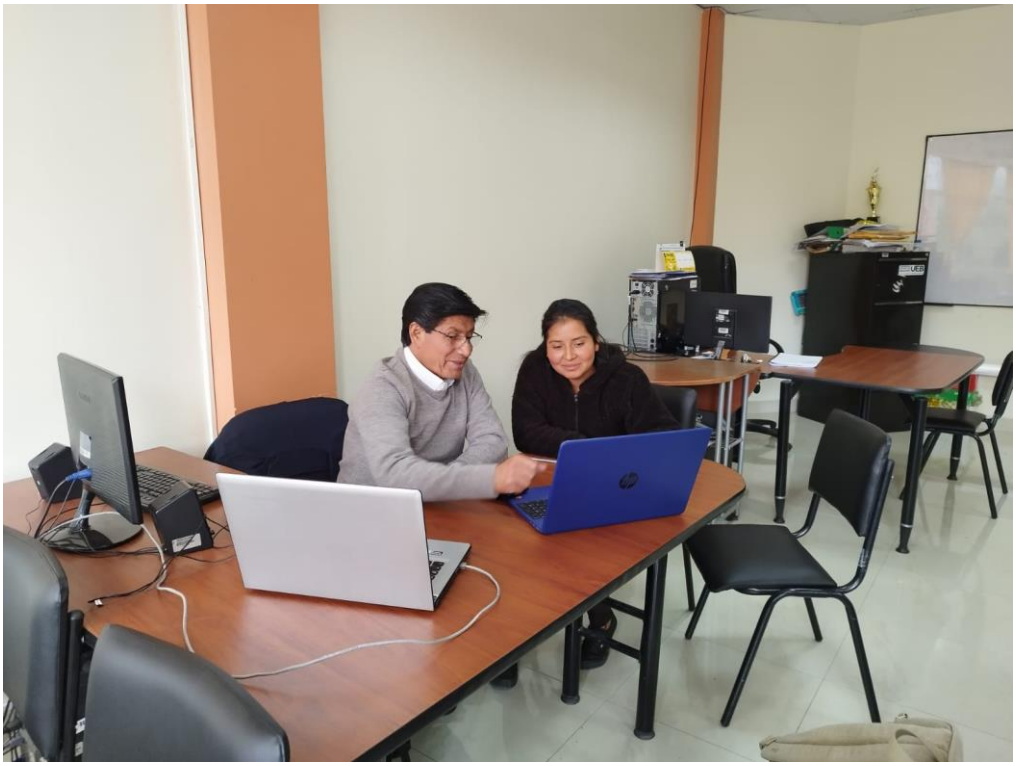
Revisión de tesis por el par académico, Lic. Kléber Romero, Mgs.



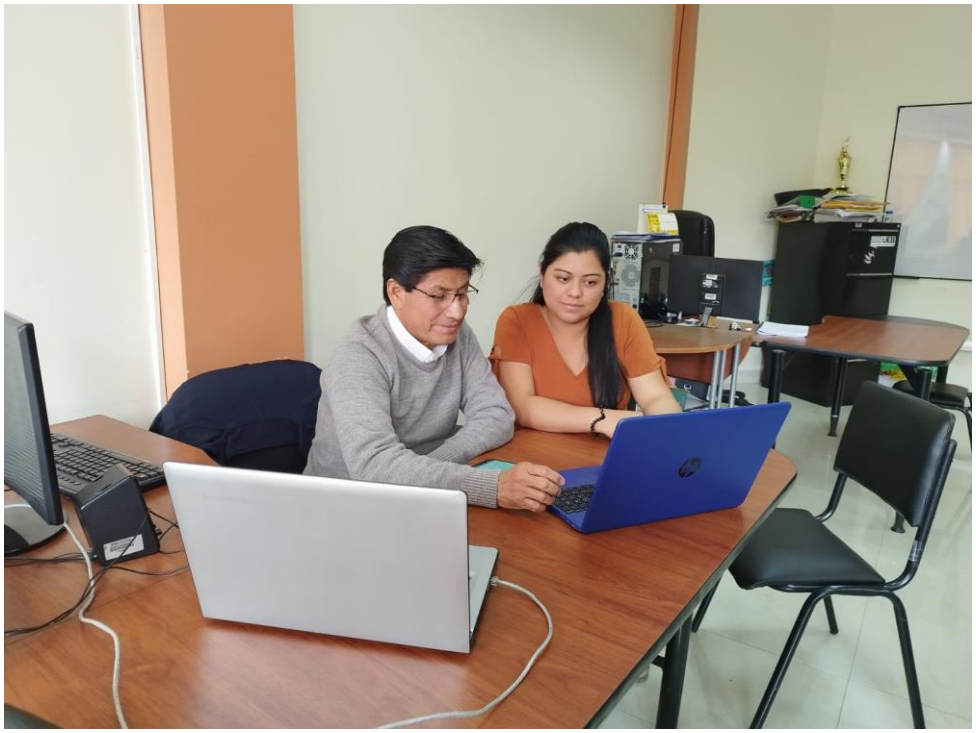
Asesoría de tesis por el tutor Lic. Danilo Villaroel. Mgs.



Asesoría de tesis por el tutor Lic. Danilo Villaroel. Mgs.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Marcelo Barriga, Mgs.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Marcelo Barriga, Mgs



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Marcelo Barriga, Mgs.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Marcelo Barriga, Mgs