



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Ingeniero en
Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA
COOPERATIVA DE TRANSPORTE RÍO PERIPA DEL CANTÓN EL
EMPALME, AÑO 2015.**

Autor:

Boris Heráclito Muñoz Meza

Directora del Proyecto de Investigación:

Ing. Magali Gioconda Calero Lara, M.Sc.

Quevedo - Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Boris Heráclito Muñoz Meza**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Boris Heráclito Muñoz Meza

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, Ing. Magali Gioconda Calero Lara, M.Sc, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Boris Heráclito Muñoz Meza, realizó el trabajo de titulación de grado titulado: **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE RIO PERIPA DEL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015.**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Magali Gioconda Calero Lara, M.Sc
DIRECTORA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO



Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Facultad de Ciencias Empresariales
Carrera Ingeniería Marketing



Memorando N°05 /MCL/2015

Para: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana– Decano – FCE
De: Ing. Magali Calero Lara. Docente
Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación
Fecha: 19-10-2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado : **PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES RIO PERIPA DEL CANTÓN EL EMPALME,AÑO 2015**, elaborado por el señor **BORIS HERACLITO MUÑOZ MEZA**, previo la obtención del título de INGENIERA EN MARKETING, que fue elaborado bajo mi dirección según resolución SEGUNDA de fecha 26 de junio de 2015, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND.

Document [Boris Heráclito Muñoz Meza TITULACIÓN - docx \(D15773144\)](#)
Submitted 2015-10-20 14:46 (-05:00)
Submitted by borism21@hotmail.com.ar
Receiver mgcalero.uteq@analysis.orkund.com
Message TITULACIÓN BORIS HERACLITO MUÑOZ [Show full message](#)
6% of this approx. 24 pages long document consists of text present in 12 sources.

Cordialmente,


Ing. Magali Calero Lara. M.Sc
Tutora



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**Plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Rio Peripa del
cantón El Empalme, Año 2015**

Presentado al Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Empresariales previo la
obtención del título de: **Ingeniero en Marketing**

Aprobado por:

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Alexis Villacis Lainez, M. Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo - Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo y dedicación de mis años de estudio, es el momento propicio para agradecer a las siguientes personas:

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampos, Rector actual de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Institución en la cual tuve la oportunidad para prosperar en mi formación profesional.

A la Dr. Guadalupe Murillo, Vicerrectora Académica, por el aporte y desempeño hacia sus estudiantes universitarios.

A mi Directora de trabajo de titulación la Ing. Magali Gioconda Calero Lara, M.Sc, quien me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor con una entrega e interes desmedidos, lo que ha contribuido a la consecución de este logro

A los catedráticos que durante mi periodo académico fomentaron mis conocimientos y me han servido durante mi formación profesional.

A mis queridos compañeros de estudios y amigos en especial por todo el aprecio, la amistad durante los años de estudios.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación de manera especial a Dios ya que sin él nada de esto fuera posible. A mis padres quienes me dieron su confianza, educación y apoyo incondicional.

A mi esposa e hija quienes me alentaron a continuar cuando parecía que ya me rendía, a mis hermanos quienes me inspiraron a darles un buen ejemplo a seguir ya que soy el mayor de ellos.

A mis amigos quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo que escribí el trabajo de investigación.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme aun sin importar que muchas veces no prestara atención y aquellos que continuaron depositando su confianza en mí.

A mi directora quien me ayudó con el análisis y aprobación de mi proyecto de investigación.

En fin está dedicada a todas las personas que estuvieron a mi lado ofreciéndome su apoyo para llegar la meta.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

La presente investigación sobre el “**PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE RIO PERIPA DEL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2015**” Presenta como principal objetivo analizar la situación que atraviesa la cooperativa actualmente para buscar nuevas estrategias que fomenten la vialidad de mantener el servicio con eficiencia en los clientes.

La fundamentación teórica en la cual se establece este estudio es sobre los estudios del marketing, su evolución y la comunicación, además las estrategias de servicio, el desempeño laboral de los trabajadores y el plan de comunicación corporativa, con sus respectivos marco conceptual que son parte complementaria de las variables de los objetivos específicos de la investigación.

Los métodos utilizados fueron los métodos deductivos, inductivos y científicos, en la cual los tipos de investigación empleados son la investigación de campo, bibliográfica y descriptiva. Por consiguiente los resultados de la investigación se realizaron a base de las encuestas y entrevistas al señor presidente de la cooperativa de transporte “Río Peripa”

Las conclusiones abordadas fueron: La implementación de un plan de comunicación es ineludible para la cooperativa de transporte Río Peripa, en la actualidad no cuenta con la publicidad necesaria, ocasionando disminuir su posicionamiento en el mercado. La falencia interna administrativa y de servicios han originado desequilibrio en la organización y los socios se sienten afectados e inconformes por la situación actual que atraviesa la asociación.

Con su respectiva recomendaciones La ejecución del plan de comunicación mejorara la imagen corporativa de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, de tal manera es necesario que el Sr, Presidente y los socios tomen decisiones relevantes que aporten a buscar nuevas estrategias fortaleciendo el Marketing por medio de publicidad y servicio al cliente.

Palabras claves: Plan, comunicación, corporativa, transporte, cooperativa, servicio.

ABSTRACT

The present research on the "CORPORATE COMMUNICATIONS PLAN FOR TRANSPORTATION COOPERATIVE CANTON RIVER JUNCTION Peripa, 2015" has the main objective to analyze the situation in the cooperative now to seek new strategies to promote the viability of maintaining the service with efficiency in customers.

The theoretical foundation on which this study is set on marketing studies, their development and communications, and service strategies, job performance of employees and the corporate communication plan with their respective conceptual framework that are part Additional variables specific research objectives.

The methods used were scientific methods deductive, inductive and in which types of research employees are field research, literature and descriptive. Therefore the results of the investigation were made based on surveys and interviews to the President of the cooperative transport "Rio Peripa"

The findings discussed were: The implementation of a communication plan is inescapable for transportation cooperative Peripa River, currently lacks the necessary publicity, causing decrease their market positioning. The internal administrative and service flaw originated imbalance in the organization and the partners feel concerned and unhappy about the current situation in the association.

With their respective recommendations Implementation of the communication plan will improve the corporate image of the bus cooperative River Peripa Canton El Empalme, so it is necessary that Mr President and members take relevant and important decisions that contribute to new strategies strengthening marketing through advertising and customer service.

Keywords: plan, communication, corporate, transportation, cooperative

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
Portada	i
Declaración de autoría y cesión de derechos	ii
Certificación de culminación del proyecto de investigación	iii
Certificación del reporte de la herramienta de prevención de coincidencia	iv
Certificado de aprobación por tribunal de sustentación	v
Agradecimiento	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo.....	viii
Abstract.....	ix
Tabla de contenido.....	x
Índice de cuadros	xiv
Índice de tablas	xv
Indica de grafico	xvi
Índice de figura.....	xvii
Código dublín	xxiii
Introducción	xix

CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.	Problema de investigación.....	2
1.1.1.	Planteamiento del problema	2
1.1.1.1.	Diagnóstico	3
1.1.1.2.	Efectos	3
1.1.1.3.	Pronóstico	3
1.1.2.	Formulación del problema	4
1.1.3.	Sistematización del problema	4
1.2.	Objetivos.....	5
1.2.1.	Objetivo general.....	5
1.3.	Justificación	5

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.	Marco conceptual	8
2.1.1.	Marketing	8
2.1.2	La comunicación	8
2.1.3	Comunicación corporativa	9
2.1.4	Competencia	9
2.1.5	Innovación	10
2.1.6	Estrategias	10
2.1.7	Posición estratégica	10
2.1.8	Problemas	11
2.1.9	Desempeño laboral.....	11
2.1.10.	Eficacia	12
2.1.11.	Eficiencia	12
2.1.12.	Transporte terrestre	13
2.1.13.	Proveedor de servicios	13
2.1.14.	Cooperativa	14
2.1.15.	Segmentación	14
2.1.16.	Administración	14
2.1.17.	Servicio al cliente.....	15
2.1.18.	Ética	15
2.1.19.	Mercado	16
2.2.	Marco referencial	16
2.2.1.	Fundamentos de marketing	16
2.2.1.1.	Evolución del concepto de marketing	16
2.2.1.2.	Teoría de la comunicación	17
2.2.1.3.	Comunicación corporativa	18
2.2.1.4.	La teoría de la comunicación y el marketing	19
2.2.2.	Plan de comunicación	20
2.2.3.	Desempeño laboral	21
2.2.4.	Estrategias de servicio de marketing	23

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Localización.....	25
3.2.	Tipos de Investigación	26
3.2.1.	Investigación de campo.....	26
3.2.2.	Investigación descriptiva	26
3.3.	Métodos de investigación	26
3.3.1.	Método deductivo	26
3.3.2.	Método analítico	26
3.3.3.	Método de síntesis.....	27
3.4.	Fuente de recopilación de información.....	27
3.4.1.	Fuentes primarias	27
3.4.2.	Fuentes secundarias	27
3.5.	Diseño de la investigación	27
3.5.1.	Población y muestra.....	28
3.5.1.1.	Población.....	28
3.5.1.2.	Muestra	28
3.6.	Instrumentos de la investigación.....	29
3.6.1.	Observación directa	29
3.6.2.	Encuestas.....	29
3.6.3.	Entrevista	29
3.6.4.	Instrumentos.....	29
3.7.	Tratamiento de los datos	30
3.8.	Recursos humanos y materiales	30

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados.....	32
4.1.1.	Encuesta	32
4.2.	Diseño del plan de comunicación corporativa	47
4.2.1.	Misión	47
4.2.2.	Visión.....	47
4.2.3.	Objetivo general.....	47
4.2.3.1.	Objetivos específicos.....	47
4.2.3.1.1.	Internos	47

4.2.3.1.2.	Externos	48
4.2.4.	Definición de estrategias internas	49
4.2.5.	Matriz de las estrategias internas	52
4.2.6.	Definición de estrategias externas	53
4.2.6.1.	Presupuesto de las estrategias externas del objetivo 3	55
4.2.7.	Matriz de las estrategias externas	56
4.2.8.	Plan de acción interna	57
4.2.9.	Plan de acción externa	60
4.2.10.	Presupuesto total	63
4.2.10.1.	Costos del presupuesto	62
4.2.11.	Presupuesto total	65
4.3.	Discusión de los resultados	66

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	69
5.2.	Recomendaciones	70

CAPÍTULO VI: BIBLIOGRAFÍA

6.1.	Literatura citada.....	72
6.2.	Linkografía	75

CAPÍTULO VII: ANEXOS

7.1.	Encuestas	77
7.2.	Entrevista.....	81
7.3.	Entrevista en la cooperativa de transporte Río Peripa	84
7.4.	Cronograma	88
7.5.	Fotos	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Recursos humanos y materiales.....	30
2. Objetivo 1 definición de estrategias internas	49
3. Objetivo 2 definiciones de estrategias internas	50
4. Objetivo 3 definiciones de estrategias internas	51
5. Matriz de las estrategias internas.....	52
6. Objetivo 1 definición de estrategias externas	53
7. Objetivo 2 definiciones de estrategias externas.....	53
8. Objetivo 3 definiciones de estrategias externas.....	55
9. Presupuesto de las estrategias externas del objetivo 3	55
10. Matriz de las estrategias externa.....	55
11. Objetivo 1 plan de acción interna.....	57
12. Objetivo 2 planes de acción interna.....	58
13. Objetivo 3 planes de acción interna.....	59
14. Objetivo 1 planes de acción externa.....	60
15. Objetivo 2 planes de acción externa.....	61
16. Objetivo 3 planes de acción externa.....	62
17. Presupuesto.....	63
18. Presupuesto total.....	65
19. Entrevista.....	84
20. Cronograma	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	Pág.
1. Población de los habitantes del cantón El Empalme	28
2. Cooperativa de transporte Río Peripa	32
3. Medio de transporte que usa regularmente.....	33
4. Utilización de la cooperativa de transporte	34
5. Servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa	35
6. Cooperativa de transporte Río Peripa.....	36
7. Califica el servicio de transporte	37
8. Servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa	38
9. Desempeño laboral de los trabajadores	39
10. Servicio que le ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa	40
11. Estrategias de servicios que ayudarán a satisfacer a los clientes.....	41
12. Medios de comunicación que usa para informarse frecuentemente	42
13. Publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa.....	43
14. Medios de comunicación se ha informado	44
15. Medios de comunicación publicitarios	45
16. Radio que transmite publicidades de la cooperativa de transporte Río Peripa....	46

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico	Pág.
1. Cooperativa de transporte Río Peripa.....	32
2. Medio de transporte que usa regularmente.....	33
3. Utilización de la cooperativa de transporte	34
4. Servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa	35
5. Cooperativa de transporte Río Peripa.....	36
6. Califica el servicio de transporte	37
7. Servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa	38
8. Desempeño laboral de los trabajadores	39
9. Servicio que le ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa	40
10. Estrategias de servicios que ayudarán a satisfacer a los clientes.....	41
11. Medios de comunicación que usa para informarse frecuentemente	42
12. Publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa.....	43
13. Medios de comunicación se ha informado	44
14. Medios de comunicación publicitarios	45
15. Radio que transmite publicidades de la cooperativa de transporte Río Peripa....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Mapa del cantón El Empalme.....	25

CÓDIGO DUBLIN

Título:	Plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Rio Peripa Del cantón El Empalme, Año 2015			
Autor:	<u>Boris Heráclito Muñoz Meza</u>			
Palabras claves:	Plan de comunicación	Corporativa	Cooperativa	Transporte
Fecha de publicación:	22-octubre -2015			
Editorial:	Perú. (COSTA, 2013)			
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>Resumen La comunicación ayuda a la empresa u organización a perfilar y comunicar su razón de ser, es decir, a definir quién es la empresa y a comunicarlo. La misión, visión, principios y valores no deben estar solamente escritos sino también comunicados y concientizados en las personas de la organización. En este sentido la comunicación ayuda a la gestión de la cultura corporativa. A crear un ambiente saludable dentro de la organización. Este es un primer paso. Pues, una empresa que desee tener un comportamiento socialmente responsable debe partir por casa, es decir, teniendo buenas relaciones con sus colaboradores, cuidando y velando por las necesidades de sus colaboradores, a esta buena relación, de respeto que va más allá de la ley la denominamos responsabilidad social interna.</p> <p>Abstract. –Communication helps the company or organization to shape and communicate their rationale, ie, to define who is the company, and communicate. The mission, vision, principles and values should not be only written but also communicated in sensitized individuals and the organization. In this sense communication helps manage corporate culture. To create a healthy environment within the organization. This is a first step. Well, a company wanting to be socially responsible behavior should start at home, that is, having good relations with colleagues, taking care and ensuring the needs of its employees, this good relationship of respect that goes beyond the law internal we call it social responsibility.</p>			
Descripción	Hojas 109 dimensiones 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI				

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se define al transporte terrestre como uno de los servicios de mayor importancia para la transportación de los ciudadanos de cada país, por lo regular los alcances tecnológicos han implementados diversas fuentes de servicios proporcionando comodidad y seguridad a los pasajeros en las diferentes vías o carreteras en la cual brindan sus servicios a nivel internacional.

En el Ecuador a través de los cambios y transformaciones que son ejecutados por medio del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), han logrado encontrar soluciones y estrategias para solventar los problemas sobre este sector, en beneficio de la ciudadanía para su transportación, impulsados también por la Federaciones Nacionales de Transporte Terrestre.

Es esencial reconocer las diversas expectativas que mantienen las cooperativas de transporte para su adecuado funcionamiento, por esta razón es indispensable reconocer los diversos factores, que estas empresas deben de implementar para incrementar sus servicios, generando un adecuado ambiente de trabajo, agilizando sus funciones con respecto a la actividad que realizan.

La cooperativa de transporte Río Peripa se encuentra ubicada en el cantón El Empalme durante varios años, pero a pesar de brindar su servicio a los habitantes es prioritario, conocer sus perspectivas y cual es su visión a futuro con respecto al servicio que ofrece, previo a la transportación, en la cual diariamente acoge a varias personas para proceder con su rutina de viajes diarias.

Al implantar un plan de comunicación en esta cooperativa Río Peripa, mejoraría la imagen de la empresa, generando un impacto positivo que beneficie a los socios y las personas que día tras día ocupan este transporte además es prioritario destacar, el mejoramiento que es empleada, y las tomas de decisiones de los socios, trabajando con una mayor responsabilidad.

Por consiguiente el objetivo en la cual se fundamenta la investigación es “Diseñar un plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015” en efecto se derivan los principales variables específicas sobre un análisis de los problemas y oportunidades de la situación actual de la cooperativa, la gestión administrativa y su desempeño laboral de sus trabajadores, sus respectivas estrategias de servicios en la satisfacción al cliente y la implementación del plan de comunicación corporativa.

El presente trabajo de investigación se efectuó con el propósito de emprender las expectativas y progresos de la cooperativa Río Peripa, por medio del plan de comunicación corporativa, aportando al cambio y la innovación de este importante sector de la transportación terrestre.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

En el Ecuador el transporte tanto público y privado es una de las necesidades prioritarias para el traslado de muchas personas hasta llegar a su destino propuesto, en la actualidad han disminuido el porcentaje de accidentes, y han mejorado los servicios de transportación ofreciendo a los clientes, seguridad, estabilidad y comodidad, todo este cambio es generado por la innovación y desarrollo corporativo de los socios de estas cooperativas de transportes.

Por esta razón en el cantón El Empalme perteneciente a la Provincia del Guayas, existe una cooperativa “Río Peripa” que durante varios años brinda su servicio a la ciudadanía, por medio de la transportación vehicular, pero es necesario identificar los problemas u oportunidades que enfrenta diariamente, generando inestabilidad tanto para la situación actual de la administración interna causa e inseguridad en los clientes.

Por otra parte la gestión administrativa que proporciona, no está generando cambios, disminuyendo el nivel de desempeño laboral de los trabajadores en la cual deben de innovar sus actividades y capacidades para brindar un mejor servicio a la clientela e incremento económico para la organización, esto ha generado inestabilidad por parte de las autoridades miembros de cooperativa de transportación “Río Peripa.

En efecto la falta de estrategias de servicio ha disminuido en mayor medida la credibilidad, disminuyendo la aceptación de las personas que optan por utilizar este medio de transporte, porque no cuentan con estabilidad y satisfacción al cliente por el deterioro del mismo y la inseguridad social.

Por consiguiente la implementación de un plan de comunicación para la cooperativa de transportación “Río Peripa”, es indispensable, por los problemas y dificultades que mantiene, por la pérdida de posicionamiento en el mercado, la disminución de clientela, e incumpliendo con el progreso de la organización.

1.1.1.1. Diagnóstico

1. Causas

- Aspectos improcedentes problemas u oportunidades sobre las funciones que se ejecutan de forma interna en la cooperativa de transporte Río Peripa.
- Insuficiente manejo de la gestión administrativa sobre las funciones y actividades de servicios que se efectúan por parte de sus colaboradores y el rendimiento económico de la cooperativa.
- Inadecuadas estrategias de servicios y la inexactitud en la atención para los clientes en consecuencia utilizan este medio de transporte para trasladarse a sus actividades u hogares.
- Falta de un plan de comunicación corporativa para la adecuada administración del personal en la cooperativa de transporte Río Peripa.

2. Efectos

- Afecta las funciones y operaciones administrativa, previamente la situación actual sobre el cumplimiento obligatorio de la ley de transportación.
- Aqueja al desempeño laboral de los trabajadores que efectúan sus actividades de servicio de transporte de la cooperativa Río Peripa.
- Genera inconformidad y poco grado de satisfacción al cliente en la cual buscan otro medio de transporte que le brinde estabilidad y seguridad.
- Provoca inestabilidad en posicionarse en el mercado, disminuyendo su nivel de clientela, minimizando sus ingresos económicos y personales de servicio.

1.1.1.2. Pronóstico

- Mejorar la situación actual en el servicio al cliente de la cooperativa de transporte Río Peripa.
- La eficiencia y eficacia de la gestión administrativa mejora el desenvolvimiento del desempeño laboral de sus trabajadores.
- Reformar y equipar las unidades de la cooperativa de transporte Río Peripa, para mayor satisfacción al cliente.
- Implantación de un plan de comunicación corporativa, para la segmentación y posicionamiento en el mercado.

1.1.2. Formulación del problema.

¿De qué manera el diseño de un plan de comunicación corporativa incide en la comunicación interna y externa de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015?

1.1.3. Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015?

¿Cómo la gestión administrativa influye en el desempeño laboral de los trabajadores en la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015?

¿Cuáles son las estrategias de servicio en la satisfacción al cliente de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015?

¿Cómo implementar un plan de comunicación para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

Realizar un análisis de la situación actual de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015.

Conocer la gestión administrativa en el desempeño laboral de los trabajadores en la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015.

Identificar las estrategias de servicio en la satisfacción al cliente de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015.

Implantación de un plan de comunicación para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015.

1.3. Justificación

La disponibilidad de servicios y seguridad que las cooperativas de transporte deben de disponer en el mercado ecuatoriano, según el mandato ejecutivo debe de ser eficiente, por los cambios generados por el gobierno actual, han ocasionado un nuevo sistema de servicio para los pasajeros o clientes, en ser transportados con la mayor responsabilidad a través del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), garantizando un buen viaje o retorno.

Con el propósito de cambiar las expectativas de los socios en la cooperativa “Río Peripa”, se crea la necesidad de disponer de un cambio y transformación, que sirva a la administración e imagen de la cooperativa, identificando su situación actual, de esta

manera se incrementarían los ingresos económicos, recuperando la inversión propuesta para la creación del mismo.

Además este trabajo de investigación nace con el respectivo sentido de innovación para la cooperativa y sus clientes que deben de tomar este transporte para llegar a su lugar de origen o actividades, ya que han sido varios los casos que se han pronunciado sobre la deficiencia y molestia que genera a los clientes.

A través de la dinámica y transformación en la sociedad, se crea la necesidad de crear un plan de comunicación corporativa, en la cooperativa de transportación “Río Peripa” para mejorar la responsabilidad de los socios, ofreciendo un mejor servicio de calidad, seguridad y eficiencia, porque existen varios inconvenientes que ocasionan malestar a los clientes.

En la cual los directivos y administrativos de servicios están de acuerdo con el proceso de cambio e implantación del plan de comunicación para las posibles soluciones a futuro y progreso de la cooperativa de transporte, en la cual se sujetara a nuevas estrategias de servicio que ofrecerán a sus clientes.

Con respecto a la metodología fue empleado los tipos de investigación de campo y descriptivo, además los métodos deductivo, inductivo y de síntesis, implementando también el diseño de la investigación con la población y muestra, los instrumentos, materiales y recursos humanos, aspectos importantes para los resultados pertinentes del trabajo de titulación.

Durante el transcurso de los tiempos los cambios, innovaciones que ocurren en el país, ya no permite limitarnos a pensar, más bien se están desarrollando nuevos proyectos esenciales, que genere una cultura más responsable ante la sociedad, durante los años de estudio he comprendido que se debe buscar las formas y estrategias cumpliendo con los propósitos u objetivos para obtener resultados prácticos y persistentes que son necesarios para el desarrollo de la sociedad.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Marketing

(KOTLER & LANE, 2012) Manifiestan que el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

(FÉRNANDEZ & MORAL, 2012) Se dirige a ofrecer al consumidor una experiencia de Consumo única, Estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos opensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

(HUMBERTO, 2011) El Marketing, tanto estratégico como táctico y la infraestructura empresarial, en sus componentes operativo, administrativo y financiero; como soporte para llevar a cabo los planes de marketing y lograr una participación importante en el mercado a través del reconocimiento permanente de los clientes y de la calidad en los procesos de intercambio del cliente con la empresa.

2.1.2. La comunicación

(TUR & MOSERRAT, 2014) Por consiguiente consideran que la comunicación, en concreto la publicidad, ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del marketing. En la década de los 90, internet sacudió la hegemonía de los medios tradicionales, hoy sumidos en una acuciante reinvención para conservar su efectividad.

(ÁLVAREZ, 2011) La función de la comunicación en las organizaciones consiste en planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y externos, en relación directa a los objetivos de la organización y el entorno económico, político, cultural, social y medioambiental al que pertenece

2.1.3. Comunicación corporativa

(CEREZO, 2013) Especifica que la comunicación corporativa reside en dar a conocer lo que hace la empresa y establecer relaciones positivas con sus públicos de interés. Es importante aclarar que no se trata de maquillar la realidad sino de dar a conocer algo bien hecho (ya sea el buen trabajo de una organización o un buen producto). Transparencia, honestidad y veracidad deberían ir de la mano en la práctica de las relaciones públicas profesionales.

(RINCÓN, 2014) La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso.

2.1.4. Competencia

(KOTLER & LANE, 2012) Consideran que la intensa competencia entre marcas nacionales y extranjeras eleva los costos de marketing y reduce los márgenes de beneficios (o ganancias). Los fabricantes de marcas además enfrentan a los poderosos minoristas que comercializan las marcas propias de sus tiendas. Muchas marcas fuertes se han convertido en mega marcas y se han extendido a una variedad de categorías de productos relacionadas, presentando así una importante amenaza competitiva.

(CE, 2014) Tiene por objetivo garantizar que las empresas compitan entre sí de forma equitativa. Ello fomenta la actividad empresarial y la eficiencia, proporciona al consumidor un mayor abanico para elegir y contribuye a bajar los precios y mejorar la calidad.

2.1.5. Innovación

(CALVO, 2012) Indica que es el proceso de creación y desarrollo de valor mediante el desarrollo de nuevos conceptos que permite satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los consumidores y diferenciarse de la competencia permitiendo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

(GÓMEZ & MICHELL, 2014) La innovación es uno de los principales motores de desarrollo de las economías modernas. Es, además, la principal característica diferenciadora de los países emergentes que superan las denominadas trampas de pobreza y pasan el umbral hacia el progreso. A través de la innovación, las naciones sientan las bases para alcanzar tasas de crecimiento sostenidas de largo alcance y generan resiliencia ante fluctuaciones económicas ocasionadas por excesiva dependencia en los bienes de producción primaria.

2.1.6. Estrategias

(TUR & MOSERRAT, 2014) La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos.

(PORTER M. , 2011) La estrategia consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. Southwest Airlines Company, por ejemplo, ofrece un servicio de vuelos cortos punto a punto, a bajo costo, entre ciudades de tamaño mediano y aeropuertos secundarios en las grandes urbes. Southwest evita los grandes aeropuertos y no vuela grandes distancias.

2.1.7. Posición estratégica

(OIT, 2012) Indica que corresponde al impacto en la estrategia del entorno externo, de las capacidades estratégicas de la organización (recursos y competencias) y de las expectativas y la influencia de las partes interesadas.

(PORTER M. , 2011) Las posiciones estratégicas surgen de tres fuentes distintas, que no se excluyen mutuamente y a menudo se superponen. En primer lugar, el posicionamiento puede estar basado en la producción de un subconjunto de los productos o servicios de un sector.

2.1.8. Problemas

(MIDEPLAN, 2012) Consideran que es una situación de inconveniencia, estado negativo o insatisfacción, que no puede ser resuelto, en forma autónoma, por los propios afectados (vulnerabilidad). Se puede manifestar por la carencia de algo bueno, por la existencia de algo malo. También se puede identificar un problema ante una oportunidad de desarrollo no aprovechada. Una vez seleccionado el problema, se describen sus características y se identifican las variables que lo constituyen. Mediante el Diagnóstico se identifican los problemas y los factores causales de ellos.

(ALCAIDE, SORIANO, MESA, ARRECHEA & TEBÉ, 2014) Problemas más importantes los más, existe una extra-ordinaria identificación entre marketing de servicios y “sector terciario” de la economía. Otros empresarios y directivos interpretan que el ámbito exclusivo de gestión del marketing de servicios es la dimensión calidad; que se trata de una proyección de la filosofía del Total Quality Management a la gestión del servicio o a los momentos del contacto cliente-empresa

2.1.9. Desempeño laboral

(FEMP, 2013) Se basa en valorar las conductas de los empleados, es decir, las acciones físicas, mentales e interpersonales realizadas por los mismos. El prestar atención a las conductas para medir el rendimiento permite concretar las conductas que se evalúan e integrar éstas en escalas de comportamiento, que proporcionan a los empleados ejemplos concretos y específicos de las conductas que deben realizar y las que deben evitar para tener éxito.

(DDULLAEU & ESTEVAO, 2013) La capacitación en el trabajo y la competencia para los trabajadores calificados, impulsando de ese modo los salarios ofrecidos a niveles superiores y estimulando la participación en la fuerza laboral

2.1.10. Eficacia

(ACEVEDO & LINARES, 2013) La eficacia de la decisión se relaciona con la manera en que el decisor percibe su circunstancia y del lugar jerárquico en que se posiciona y que le permite asumir un rol y un compromiso de cara a los resultados y la expectativa que genera su intervención y decisión.

(GAVIRIA & MUÑOZ, 2014) Se caracteriza por la transformación de un conjunto de insumos para lograr la mayor producción y provisión de bienes y servicios que requieren la población y el territorio para satisfacer una demanda o dar respuesta a las causas concretas de un problema de tal forma que se transformen las condiciones iniciales de una cuestión determinada y se genere mayor valor público en términos de más bienestar, mayor prosperidad y mejor calidad de vida

2.1.11. Eficiencia

(GANGA, CASSINELLI, PIÑONES & QUIROZ, 2014) Cuando se logran los propósitos trazados, al menor costo posible y en el menor tiempo, sin malgastar recursos y con el máximo nivel de calidad factible. Cabe hacer notar, empero, los equilibrios posibles de alcanzar tienen relación con la dotación de recursos y posibilidades.

(PORTER M. , 2011) Significa realizar las mismas actividades mejor que los rivales. Aunque la eficacia operacional incluye la eficiencia, no está limitada a ella. Se refiere a un número variado de prácticas que permiten a una empresa hacer mejor uso de sus insumos, disminuyendo, por ejemplo, los defectos de los productos o desarrollando mejores productos con mayor rapidez.

2.1.12. Transporte terrestre

(INTT, 2013) Esta comprendido por la circulación, el transporte de pasajeros y de carga, la infraestructura vial, los elementos para el control de tránsito, así como los servicios conexos que sirven de fundamento para su desarrollo

(VICANCO & ÓRDOÑEZ, 2011) El transporte terrestre automotor es un servicio público esencial y una actividad económica estratégica del Estado, que consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de pasajeros y carga en el territorio ecuatoriano. Su organización es un elemento fundamental contra la informalidad, mejorar la competitividad y lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

(INTT, 2013) Sistema de medios para conducir personas y cosas de un lugar a otro. Vehículo dedicado a tal misión. Medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte es y ha sido un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

2.1.13. Proveedor de servicios

(OIT, 2012) Función principal de una organización de empleadores consiste en prestar servicios directos a sus propios miembros. Estos servicios incluyen generalmente información, asesoramiento y representación directa en intervenciones ante terceros. Aunque la amplitud y el carácter de los servicios difieren en función del nivel de las operaciones, la mayoría de las organizaciones de empleadores prestan algún tipo de servicio.

(PRO, 2014) Los proveedores externos de servicios de marketing que existen en el mercado norteamericano son muchos y de distintas partes del mundo. Sin embargo, son principalmente aquellos provenientes de mercados emergentes, los que ofrecen un servicio destacado considerando precio, calidad y expertos..

2.1.14. Cooperativa

(**ABRIL, 2013**) Será de responsabilidad limitada a su capital social; la responsabilidad personal de sus socios estará limitada al capital que aportaren a la entidad. La cooperativa será de duración ilimitada, sin embargo, podrá disolverse y liquidarse por las causas y el procedimiento previstos en la Ley de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

2.1.15. Segmentación

(**MARKETING, 2012**) Consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades. Características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.

(**PORTER M. , 2011**) Es el de segmentar a los clientes que son asequibles de distintas maneras. Aunque sus necesidades sean similares a las de otros clientes, la mejor configuración de actividades para tener acceso a ellos es diferente. A éste lo llamo posicionamiento basado en el acceso. El acceso puede depender de la ubicación geográfica o del número de clientes, o de cualquier otro parámetro que requiera un conjunto distinto de actividades para llegar a los clientes de la mejor manera.

2.1.16. Administración

(**FRED, 2013**) Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. Como lo sugiere esta definición, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización.

(**CAICEDO, 2011**) Es una parte importante del estudio de las Finanzas, que propone diferentes técnicas que faciliten adoptar decisiones financieras de corto y mediano plazo en una empresa industrial, comercial o de servicios y cumplir con los objetivos y metas

propuestas por la administración de la empresa; por tanto los estudiantes aprenderán a administrar de la mejor manera cada una de las cuentas que conforman los estados financieros, a fin de tomar las mejores decisiones en procura de alcanzar la productividad y los mejores resultados para la empresa.

2.1.17. Servicio al cliente

(FÉRNANDEZ & MORAL, 2012) Servicio al cliente no tienen épocas de crisis. Viven y operan como si estuvieran constantemente en épocas de crisis. Para éstas, las épocas de crisis son permanentes lo que hace que estén continuamente preparadas para enfrentar a la competencia, a los cambios estructurales de los mercados, a las necesidades cambiantes de los clientes, a la entrada de nuevos competidores, a la adecuación de las nuevas tendencias tecnológicas etc.

(FERRELL & HARTLINE, 2014) Son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxi, todos ofrecen servicios. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas, como la estadounidense.

2.1.18. Ética

(VIVES & PEINADO VARA, 2011) Manifiestan que la ética es una manera de ser. Cuando actuamos descubrimos los valores y los afectos que nos mueven. Muchas veces solemos pensar que lo que hacemos no tiene que ver con lo que somos. Por ejemplo, podemos decir que nos pasamos la luz roja del semáforo pero somos celosos guardianes de las leyes y las normas.

(PÉREZ C. , 2012) La Ética es un concepto que encierra un gran significado, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Mediante la Ética se hace posible un orden personal y, así mismo, esto conlleva a un orden público en general. Establece un régimen razonable y equitativo para todos, en lo que se refiere a la manera de pensar de cada individuo.

2.1.19. Mercado

(FRED, 2013) Participación de mercado de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada, ya sea por sí sola o en combinación con otras.

(FERRELL & HARTLINE, 2014) En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Por ejemplo, el mercado de la vivienda es un conjunto de compradores y vendedores de bienes raíces residenciales, mientras que el mercado automotriz incluye a compradores y vendedores de transporte vehicular.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Fundamentos de Marketing y la teoría de la comunicación corporativa

2.2.1.1. Evolución del concepto de Marketing

(MONFERRER, 2013) Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo xx, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional

(MONFERRE, 2013) Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen

debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiesta.

“Es toda aquella actividad que maneja las empresas, para generar resultados en el incremento de ventas y rentabilidad en los ingresos económicos que se percibe por un buen funcionamiento en el mercado debido a su nivel de satisfacción al cliente por el servicio adecuado que ofrece”

2.2.1.2. Teoría de la comunicación

(BOTERO, 2012) Indica que la teoría de la comunicación encuentra asidero en tres modelos, a saber: el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica, paradigmas que han dado como resultado una multiplicidad de escuelas y movimientos que, a su vez, han tenido como objeto de estudio la comunicación humana. He aquí otro hilo que relaciona ambos conceptos: la amplia investigación que se ha gestado alrededor de dicho objeto, la misma que dio pie a la construcción teórica tanto de la ciencia de la comunicación como a la disciplina de las relaciones públicas.

(MONTESINO, 2013) La Comunicación es una función estratégica que apoya estructuralmente el proyecto empresarial, por lo que se convierte en un instrumento para la calidad. La buena comunicación permite conocer las necesidades de los miembros de la empresa y sus clientes. En definitiva, a través de una comunicación eficaz se puede construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, los valores, la misión y los objetivos de una organización.

“La comunicación se ha caracterizado como una de las estrategias relevantes para las empresas y su clima organizacional en la cual envuelve una serie de cambios y tomas de decisiones de alto grado de oportunidad en el mercado en una eficiente organización y desarrollo de las funciones administrativas internas”

2.2.1.3. Comunicación corporativa

(PIÑERA, 2013) La comunicación corporativa se configura como disciplina durante el siglo XX , aunque sus precedentes documentados se remontan hasta la época de Cicerón, quién defendía los intereses comunicativos de sus clientes a través de la retórica, e incluso a la antigua Mesopotamia donde se han encontrado instrucciones escritas para educar los agricultores (Goodman & Hirsch, 2010; Sriramesh, 2010y Grunig & Hunt, 1984).

Sin embargo, ha sido sino en las dos últimas décadas cuando el crecimiento de la comunicación corporativa como actividad profesional y el aumento exponencial de teorías y académicos dedicados al estudio del tema permiten hablar de una auténtica consolidación de la disciplina (Moss, Verčič & Warnaby, 2000)

Los cambios en el entorno han propiciado este salto cualitativo y cuantitativo. La globalización de los mercados, la información y la tecnología, así como la mayor educación de los públicos que demandan cada vez más información y transparencia a las organizaciones de la mano de los organismos públicos han supuesto un reto al que los teóricos y profesionales continúan dando respuesta.

Así, con la perspectiva que otorga el tiempo, esta comunicación trata de dar una definición al término que surge tras la revisión de la literatura más relevante. No se trata entonces de dar una definición definitiva o excluyente, sino de contribuir al enriquecimiento teórico desde una perspectiva aglutinadora, tendiendo puentes entre las distintas disciplinas que se han ocupado de la comunicación corporativa, para continuar contribuyendo a su consolidación.

“Es indispensable destacar la importancia del marketing en la cual se especifica de forma estratégica y con expectativas de innovar e implementar nuevos cambios en la imagen de los productos en el mercado para satisfacer a los clientes, presentando unos mejor servicios y eficiencia administrativa.

2.2.1.4. La teoría de la comunicación y el marketing

(GALLARDO, 2013) Expone que la comunicación, normalmente, se ha reducido en el estudio de las actividades de marketing al estudio de la variable Promotion del marketing-mix; sin embargo, no ha atendido al resto de las variables del marketing-mix. Además, entendiendo a la Semiótica dentro de la Comunicación, los estudios semióticos de la publicidad han ocupado, generalmente, el espacio dedicado por la Comunicación al estudio de las actividades promocionales de marketing.

Los estudios semióticos de la publicidad, siguiendo a Marafioti (1995, pp. 167 y ss.), se dividen en los tres periodos. El primero entiende que el sistema teórico y conceptual semiótico puede aplicarse a discursos diversos, como el publicitario (en donde Barthes y Eco serían los principales representantes). El segundo entiende que es posible idear una metodología especial de estudio semiótico para los discursos publicitarios (en donde Péninou y Durand serían los principales representantes).

El tercero entiende que es necesario precisar la clase de discurso que supone el discurso publicitario y los mecanismos que operan en el discurso publicitario, así como que el estudio semiótico del discurso publicitario puede realizar contribuciones teóricas a la Semiótica (en donde Sánchez Corral sería el principal representante).

A comienzos de la década de los años cincuenta, algunos hombres de negocios comenzaron a reconocer que la producción eficiente y la promoción extensiva no garantizan que los clientes compren productos. Estos negocios, y desde entonces muchos otros, descubrieron que primero deben determinar que clientes quieren y luego producir, en lugar de generar productos y tratar de cambiar las necesidades de los clientes para que se ajusten a lo producido.

A medida que más empresas se daban cuenta de la importancia de conocer las necesidades de los clientes, las empresas de los Estados Unidos entraban en la era del marketing, una era de orientación hacia el mercado o hacia el cliente. La orientación hacia la satisfacción del cliente ha dado como resultado un aumento en la preocupación por la ética y la responsabilidad social, y origina una expansión hacia mercados globales. En muchas organizaciones, la gerencia se ha percatado de que estamos en la “Era de la Calidad

Total”, en donde la calidad mejorada de productos, la calidad del servicio y tener como centro al cliente son componentes esenciales de operaciones exitosas, tanto nacionales como internacionales

(MONTESINO, 2013) El marketing empresarial nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Este marketing desarrollado en las empresas nace de las necesidades y deseos del consumidor que necesitan ser satisfechas de la forma más beneficiosa, tanto para el propio consumidor como para el vendedor.

La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada

“Las estrategias son objetivos claros y concisos que aportan al crecimiento y desarrollo de las empresas para aumentar su nivel de ventas y competitividad en el mercado, son varias las estrategias en servicios de ventas ajustando al marketing a la publicidad, expendiendo nuevos negocios en el mercado”

2.2.2. Plan de comunicación

(COSTA, 2013) La comunicación ayuda a la empresa u organización a perfilar y comunicar su razón de ser, es decir, a definir quién es la empresa y a comunicarlo. La misión, visión, principios y valores no deben estar solamente escritos sino también comunicados y concientizados en las personas de la organización. En este sentido la comunicación ayuda a la gestión de la cultura corporativa. A crear un ambiente saludable dentro de la organización.

Este es un primer paso. Pues, una empresa que desee tener un comportamiento socialmente responsable debe partir por casa, es decir, teniendo buenas relaciones con sus colaboradores, cuidando y velando por las necesidades de sus colaboradores, a esta

buena relación, de respeto que va más allá de la ley la denominamos responsabilidad social interna.

(MONTESINO, 2013) Antes de diseñar cualquier Plan Estratégico de Comunicación es prioritario realizar un análisis de la situación de la empresa, institución u organismo en cuestión, es decir, analizar su entorno, comprendiendo las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. El Plan de Comunicación debe introducirse en la organización plenamente.

La estrategia es la que determina los objetivos y fines y proporciona los planes y políticas para alcanzarlos. Es esencial analizar la situación y las características de los públicos y grupos de interés, realizar una investigación interna para conocer la esencia de la organización, ya que, en el caso del posicionamiento de una empresa como institución, la opinión de los empleados es clave para entender su funcionamiento y arraigo a la misma, y, también, una organización externa para lograr la confianza del cliente al que se dirige la empresa.

“Cuanta más información se tenga para comenzar el Plan de Comunicación. Una vez analizada y comprendida la situación de la compañía y el mercado, se puede comenzar a asentar las bases que le permitirá presentarse como un referente para el mercado por las estrategias y cambios internos de la empresa.”

2.2.3. Desempeño laboral

(CHACÓN, 2010) La participación del funcionario (a) en la apreciación de su desempeño en el trabajo, se justifica ampliamente por la importancia que las personas tienen para el cumplimiento de la visión, la misión y los objetivos de la Institución La realimentación efectiva del desempeño es una herramienta motivacional y a la vez, una fuente eficaz para el desarrollo del individuo y la organización, que han de dar fundamentar a sus planes de mejora en este ámbito, que solucionen brechas del rendimiento demostrado.

El sistema de Evaluación del Desempeño debe ser flexible y adaptable a los diferentes niveles organizacionales y a las circunstancias que caracterizan la participación individual y, al mismo tiempo, lo suficientemente simple para ser comprendido y aplicado por todos los usuarios.

(MARIÑO, 2014) El sistema de Evaluación del Desempeño se fundamenta en el convencimiento de que todo funcionario (a) tiene interés y necesidad de conocer la forma en que su Jefe inmediato evalúa su desempeño y su contribución a los objetivos de la organización, además de observar su nivel de compromiso con los mismos.

Se desarrollan los conceptos de Motivación Laboral y Desempeño Apasionado, y se analiza la vinculación entre ellos. Se observan semejanzas entre lo teorizado acerca de la Motivación Laboral y del Desempeño Apasionado. Se habla de motivación como la actuación de personas en función de metas, las cuales buscan satisfacer determinadas necesidades. En relación al ámbito laboral, estas metas dependerán de la organización así como también del sujeto.

Se entiende como un sujeto motivado laboralmente aquel que posee satisfechas tanto las necesidades intelectuales como las emocionales (planteadas por Se considera que estas necesidades resumen y coinciden con las ideas de Maslow, Herzberg, McGregor y McClland. Si un sujeto posee estas necesidades satisfechas en su trabajo, entonces, y quizás por este motivo, se encuentre contento y trabaje con ganas impulsado por el hecho de realizar bien su trabajo, desempeñándose con entusiasmo y dedicación, es decir apasionadamente.

“La responsabilidad de las personas en mantener la constancia y permanencia en la honestidad y oportuna conducta en la realización de las diligencias laborales y servicio que brinda a los clientes por su calidad y profesionalismo lo impulsa a ser activo responsable, manteniendo el principio moral fundamental de la ética profesional”

2.2.4. Estrategias de servicio de marketing

(SANCHOS, 2012) Como he comentado, un error en el que caen muchas pymes y emprendedores al iniciar la función de marketing o plantear un proceso de creación de valor de marca, es concentrarse en los aspectos operativos, dejando de lado los estratégicos. En la práctica, es muy común encontrarse con empresas donde el llamado departamento de marketing se dedica únicamente a producir catálogos y folletos, preparar la asistencia a ferias, alimentar de contenidos la página web y poco más.

Lo mismo ocurre en el caso del branding. La pyme, con frecuencia, a la hora de crear una marca, vuelca casi todos sus esfuerzos en las tareas puras de diseño, y obvia la necesaria reflexión estratégica de brandingprevia y la posterior gestión en el tiempo del valor de esa marca. Esta mentalidad es errónea y perniciosa. El primer foco debe ser el estratégico y ahí hay que centrar los primeros esfuerzos.

Un correcto análisis del mercado, clientes, competencia, interno y del contexto, una segmentación certera que permita segmentar con las mayores posibilidades de éxito, un posicionamiento diferencial que se pueda transmitir con los recursos disponibles y que dé lugar a una ventaja defendible, una selección de canales acertada con una política de precios que remunere el canal y permita una rentabilidad sostenible, una excelencia en el producto y servicio que materialice una propuesta ganadora de valor al cliente, etc., todo eso y más son las decisiones que verdaderamente traen el éxito sostenible.

Las empresas mantienen una administración adecuada con profesionales calificados que fortalezcan la actividad económica, y la rentabilidad de la empresa a través de sus clientes y colaboradores con eficiente desempeño laboral, por lo regular varias empresas mantienen su análisis FODA, y manual de funciones, para que los empleados obtén por mejorar sus funciones.

“Las estrategias de servicio de marketing es parte esencial en la organización de la empresa, los socios buscan tomar decisiones para mejorar el servicio y el producto o nuevas ventas al mercado para incrementar el desarrollo de la administración renovando la imagen corporativa”

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La realización de este trabajo constituye al cantón El Empalme, Provincia del Guayas, cuya ubicación geográfica es Latitud: -1.05 Longitud: -79.6167 a una altura de 8 msnm.

Figura 1. Mapa del cantón El Empalme



FUENTE: (Gps, Cantón El Empalme)

ELABORACIÓN: Autor

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. Investigación de campo

Por medio de esta investigación se efectuó las encuestas en el cantón El Empalme a la ciudadanía, los clientes y socios de la cooperativa de transporte Río Peripa, por consiguiente fue importante entrar en contacto directo con las personas, obteniendo la información necesaria para el desarrollo y disponibilidad del presente trabajo de investigación.

3.2.2. Investigación descriptiva

A través de la investigación descriptiva se logró verificar los problemas, las expectativas y estrategias de la organización, para disponer de un mejor servicio a los clientes, es importante la descripción de los cambios y sucesos, en los hechos respectivos, en este caso en la cooperativa de transportación Río Peripa del cantón El Empalme, en la cual permitió sintetizar de manera específica las conclusiones y debidas recomendaciones del estudio de titulación.

3.3. Metodología de la investigación

3.3.1. Método deductivo

Por medio de este método se consigue, realizó la investigación y el plan de comunicación corporativa de forma general a lo particular, empezando desde el problema de la investigación, sus respectivos objetivos y resultados, finiquitando con la discusión y sus conclusiones necesarias para la fase final de la investigación.

3.3.2. Método analítico

A través de este método se empleó un análisis respectivo sobre las desventajas que aqueja a la cooperativa, para implantar nuevas estrategias de marketing que solvente el

crecimiento y seguridad de sus servicios, por lo tanto es necesario verificar, y analizar las causas y los efectos de forma precisa se propone un pronóstico a futuro.

3.3.3. Método de síntesis

Por medio del presente método se especificó de forma elemental la investigación, seleccionando los análisis más relevantes en la cual se procede a resumir y sintetizar los respectivos conceptos sobre el tema o estudio sobre la implementación de un plan de comunicación corporativa para la cooperativa Río Peripa en el cantón El Empalme.

3.4. Fuente de recopilación de información

3.4.1. Fuentes primarias

Por otra parte se efectuó las diversas encuestas, entrevistas y observación directa que ayudaron de forma necesaria, para obtener información indispensable que se fundamentaron en los resultados y la discusión con la confrontación de los diversos autores sobre el plan de comunicación corporativa de la cooperativa de transporte Río Peripa.

3.4.2. Fuentes secundarias

Las fuentes principales que fundamentaron el trabajo o estudio fueron por medio de artículos, revista científicas, textos, entre otros tipos de información de acorde a la importancia de las referencias bibliográficas, que sirvieron de aporte para el desarrollo del trabajo o estudio.

3.5. Diseño de la investigación

La investigación se sustentó de carácter cualitativo por el fenómeno o estudio sobre la importancia de un plan de comunicación corporativa y su influencia en la posesión en el mercado, por otra parte es cuantitativo por los datos estadísticos en la cual se obtuvo a través de la población y se desarrolló la fórmula para el tamaño de la muestra.

3.5.1. Población y muestra

3.5.1.1. Población

Proyectan un total de 74.451 habitantes del cantón El Empalme con el misma que se compone por zona urbana 35.686 con el 47,9 % y zona rural 38.765 con el 52,1%. Datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

Tabla 1. Población de los habitantes del catón El Empalme

OBJETO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	PORCENTAJES
Zona Urbana	35.686	47.9%
Zona Rural	38.765	52.1%
T O T A L	74.451	100%

FUENTE: Población (INEC)

ELABORACIÓN: Autor

3.5.1.2. Muestra

El tamaño de la muestra lo calcularemos con la siguiente fórmula:

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

Desarrollo de la Fórmula:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(74451)}{0,05^2(74451 - 1) + 1,96^2(0,05)(0,05)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(74451)}{0,0025(74450) + 3,8416(0,0025)}$$

$$n = \frac{(0,9604)(74451)}{186.125 + 0,009604}$$

$$n = \frac{71502.7404}{186.134604} \quad n = 384,15 \text{ Tamaño de la muestra}$$

3.6. Instrumentos de la investigación

3.6.1. Observación directa

Por consiguiente la observación directa ayudó a verificar la divergencia y la administración del servicio de transportación de la cooperativa Río Peripa, deduciendo la expectativa de sus clientes y los cambios que se propuso establecer con el plan de comunicación corporativa.

3.6.2. Encuestas

Las encuestas se la efectuó a la población del cantón El Empalme a los clientes, pasajeros y socios de la cooperativa, el tipo de información que se proporcionó fue de mayor ayuda, para la implementación de la investigación por medio de los resultados pertinentes de las preguntas de investigación.

3.6.3. Entrevista

Por consiguiente se efectuó una serie de preguntas que fueron operacionalizadas y seleccionadas de acuerdo a las variables de los objetivos específicos en la cual se fundamenta la investigación, se aplicó la entrevista al Presidente de la Cooperativa de transporte Río Peripa y un colaborador, con el propósito de obtener información relevante para ampliar la indagación.

3.6.4. Instrumentos

Para una mayor efectividad y proporción de información se desarrolla fichas, entrevistas, encuestas, documentos, artículos científicos, entre otros aspectos al alcance de la investigación, para desarrollo de manera específica el proceso de la investigación e implementación del plan de comunicación corporativa.

3.7. Tratamiento de los datos

De tal manera que la respectiva operacionalización de las variables de los objetivos general y específico, fueron seleccionados por un número de preguntas que se optaron para las encuestas, por lo tanto se tabularon estos datos en el programa SPSS estadístico con sus tablas de contingencias y la tabla general de resultados de la investigación.

3.8. Recursos humanos y materiales

Cuadro 1. Recursos humanos y materiales

Materiales	Cantidad
Recurso Humano	
Asesores	2
Investigadores	1
Habitantes	74.451
Equipo de Oficina	
Computadora	
Impresora	1
Escritorio	1
Celulares	1
	2
Muebles de Oficina	
Hojas A4 (resma)	6
Pendrives	3
Carpetas	2
Empastados	3
CD	7

FUENTE: Recursos Humanos y Materiales

ELABORACIÓN: Autor

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Encuesta realizada a los clientes de transporte de la cooperativa Río Peripa del cantón El Empalme

1. ¿Qué medio de transporte usa regularmente?

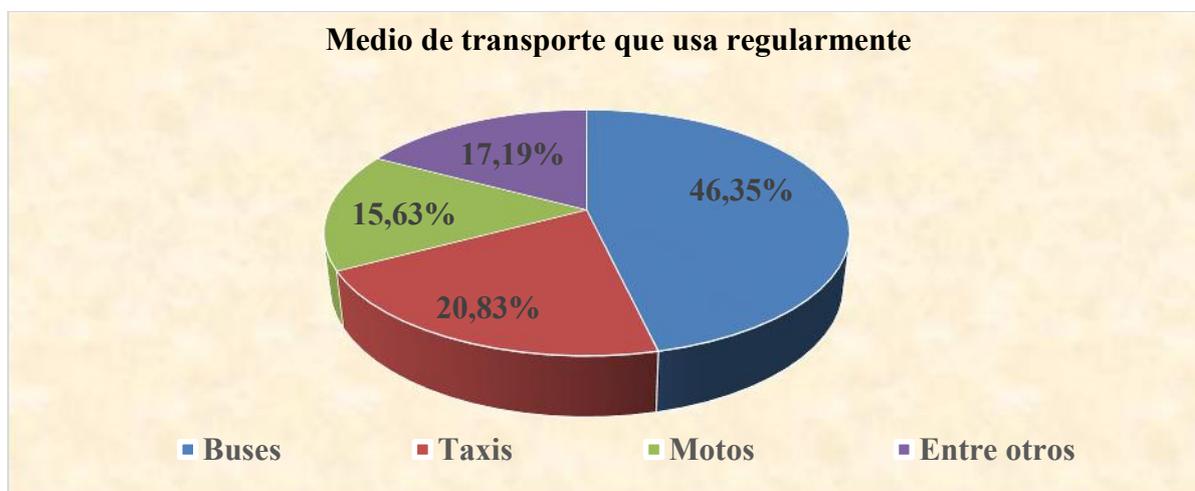
Tabla 2. Medio de transporte que usa regularmente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buses	178	46,35%
Taxis	80	20,83%
Motos	60	17,19%
Entre otros	66	15,63%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 1. Medio de transporte que usa regularmente



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 2 se especifica que el 46,35% de los encuestados utilizan buses, y el 20,83% taxis, con el 17,19% entre otros y el 15,63% se transportan por medio de motos, se especifica que las personas requieren de buses, para cumplir con sus actividades respectivas y ser trasportadas a su lugar de origen.

2. ¿De qué manera utiliza Ud. la cooperativa de transporte?

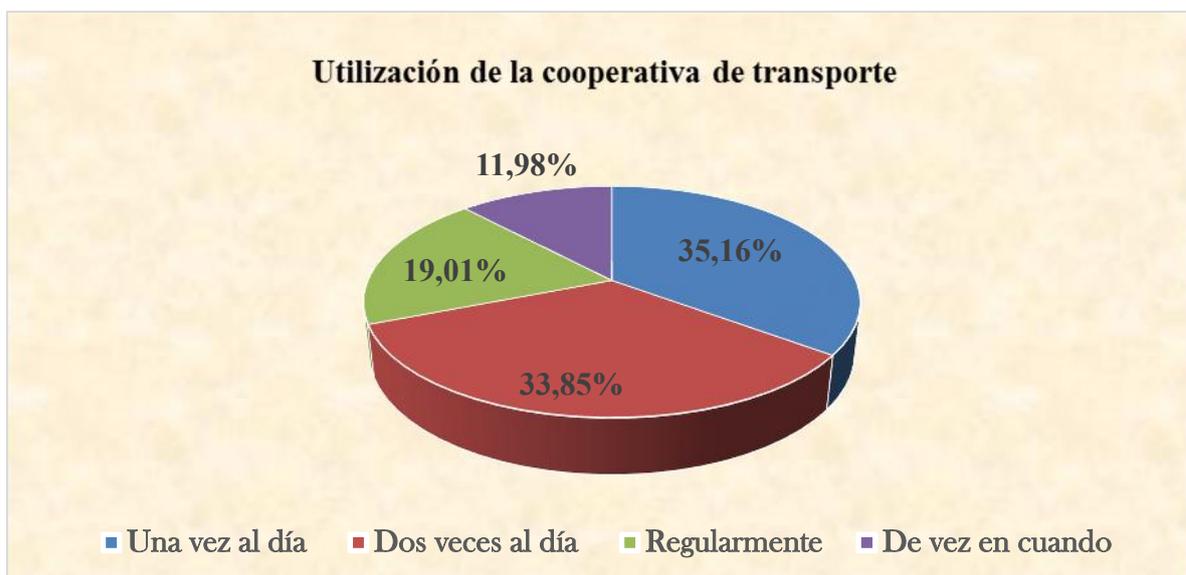
Tabla 3. Utilización de la cooperativa de transporte

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al día	135	35,16%
Dos veces al día	130	33,85%
Regularmente	73	19,01%
De vez en cuando	46	11,98%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 2. Utilización de la cooperativa de transporte



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 3 se especifica que los encuestados utilizan la cooperativa de transporte Río Peripa con un porcentaje del 33,85% de forma usual, el 35,16% diariamente, el 19,01% regularmente y el 11,98% de vez en cuando, los resultados de las encuestas demuestran que las personas utilizan usualmente la transportación Río Peripa para ser destinados a sus trabajos.

3. ¿Por qué razón elige la cooperativa de transporte Río Peripa?

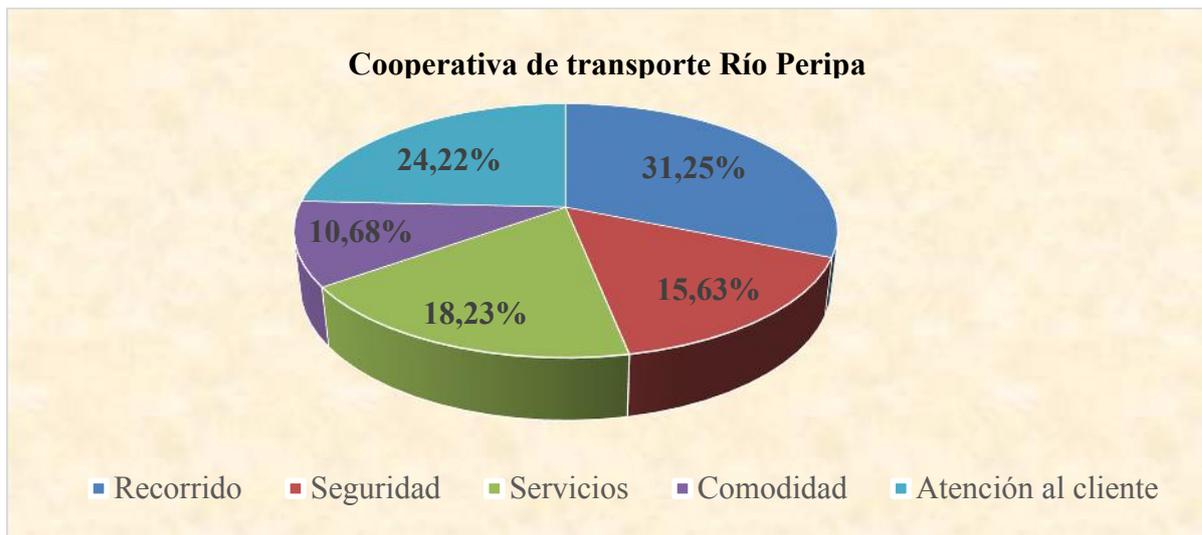
Tabla 4. Cooperativa de transporte Río Peripa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recorrido	120	31,25%
Seguridad	60	24,22%
Servicio	70	18,23%
Comodidad	41	15,65%
Atención al cliente	93	10,68%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 3. Cooperativa de transporte Río Peripa



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 4 se especifica, que los encuestados eligen la transportación de Río Peripa con un 31,25% por su recorrido, el 24,22% atención al cliente, el 18,23% servicios, además el 15,63% seguridad y el 10,68% comodidad, se define por medio de los resultados de las encuestas que los clientes eligen la transportación Río Peripa por su recorrido en la cual las personas utilizan este medio para transportarse.

4. ¿Utiliza actualmente los servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa?

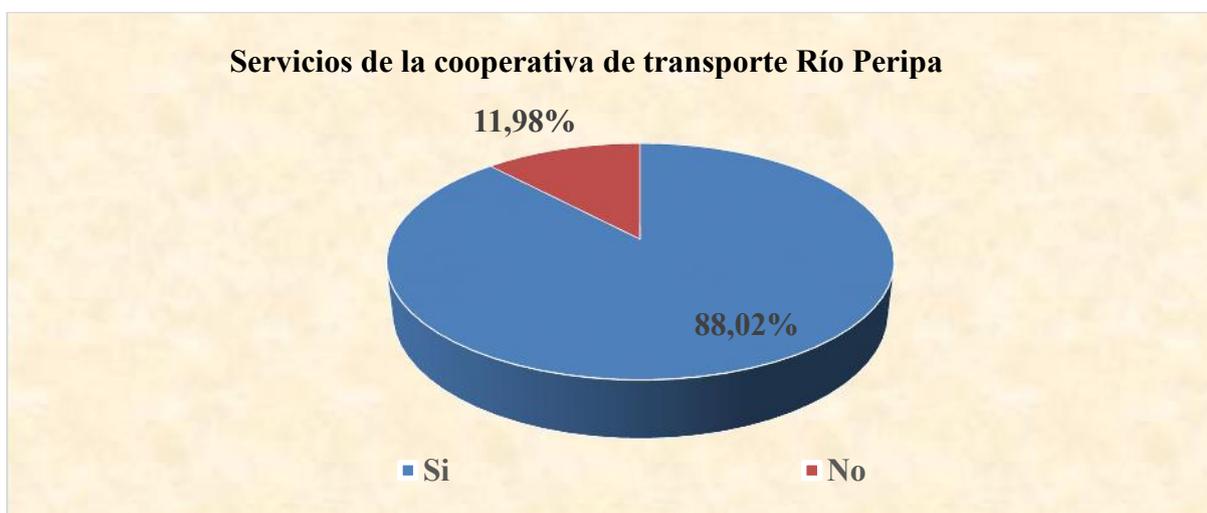
Tabla 5. Servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	338	88,02%
No	46	11,98%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 4. Servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 5 los encuestados especifican con un porcentaje del 88,02% que si utilizan los servicios de transporte Río Peripa para su transportación y el 11,98% manifiestan que no, de tal manera se demuestra que las personas manejan el servicio de trasportación.

5. ¿Cómo califica el servicio de transporte que ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa?

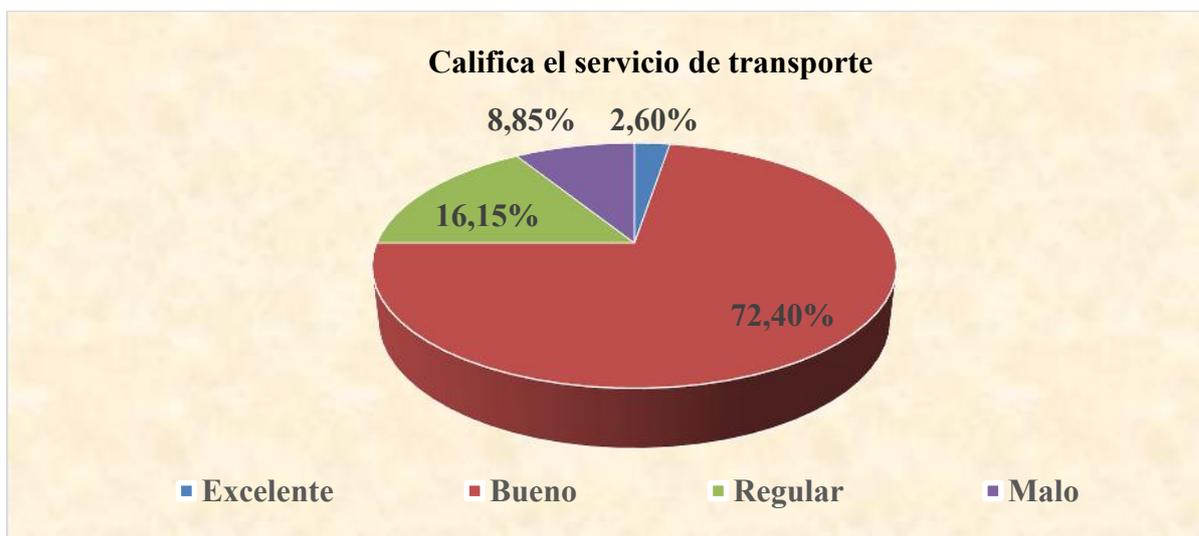
Tabla 6. Califica el servicio de transporte

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	2,60%
Bueno	278	72,40%
Regular	62	16,15%
Malo	34	8,85%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 5. Califica el servicio de transporte



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 6, los encuestados califican con un porcentaje del 72,40% que es bueno, el 16,15% es regular, con el 8,85% malo y el 2,60% excelente, los resultados demuestran que es bueno el servicio que ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa en el cantón El Empalme. Por esta razón es indispensable para los clientes este tipo de transportación.

6. ¿Cuáles son los servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa a sus clientes?

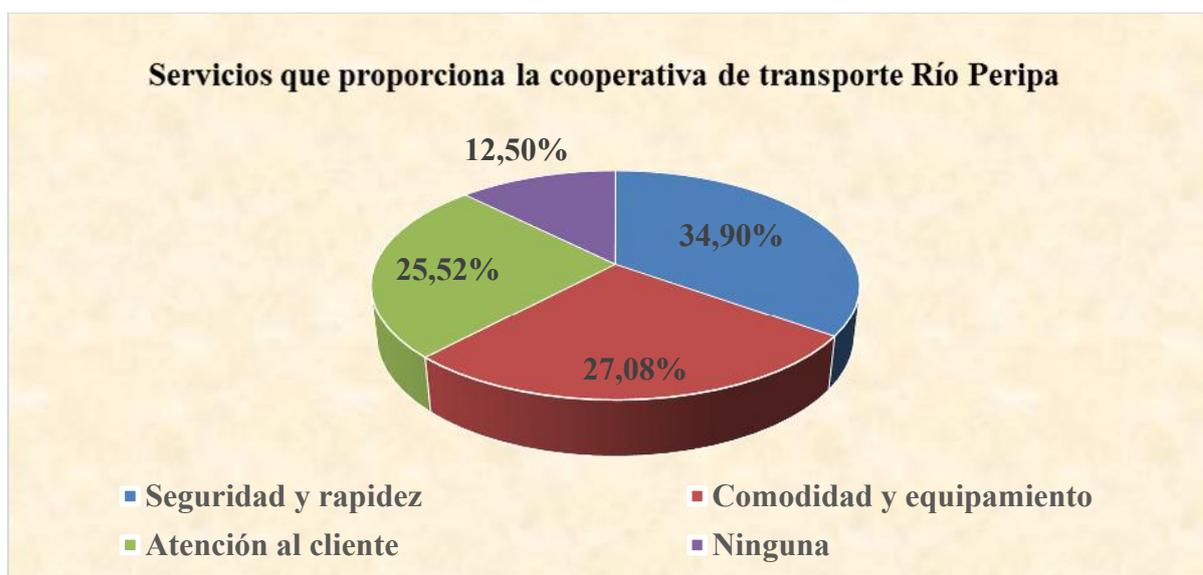
Tabla 7. Servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguridad y rapidez	134	34,90%
Comodidad, equipamiento	104	27,08%
Atención al cliente	98	25,52%
Ninguna	48	12,50%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 6. Servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 7, se especifica que el 34,90% que los servicios que proporciona, responsabilidad y puntualidad, además con el 27,08%, es comodidad y equipamiento interno con el 25,52% atención al cliente y el 12,50% ninguna, se evidencia que los servicios que ofrece con mayor porcentaje es responsabilidad y puntualidad.

7. ¿Considera Ud. cuáles son los problemas o dificultades que mantiene la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?

Tabla 8. Servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Unidades no renovadas	254	66,15%
Conductores no profesionales	65	16,93%
Falta de mantenimiento de insumos y repuestos	65	16,93%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 7. Servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 8, según los porcentajes de las encuestas se demuestra con un porcentaje del 66,15% el deterioro de las unidades, el 16,93% conductores irresponsables y el 16,93% falta de mantenimiento de insumos y respuestas, los encuestados especifican que necesitan que las unidades deben de ser reparadas y mantenimiento interno, brindando un mejor servicio.

8. ¿De qué manera, considera Ud. el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa?

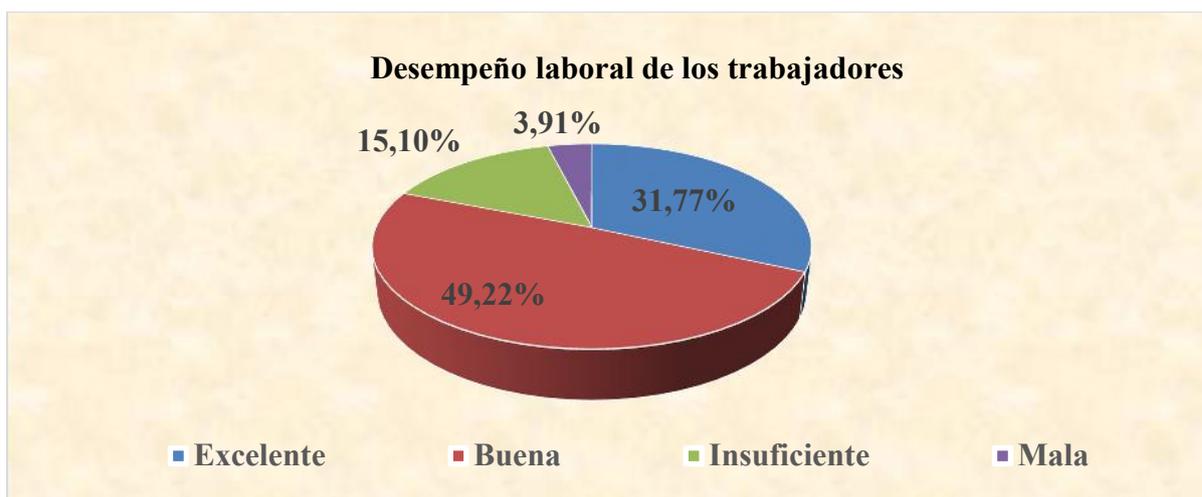
Tabla 9. Desempeño laboral de los trabajadores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	122	31,77%
Buena	189	49,22%
Insuficiente	58	15,10%
Mala	15	3,91%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 8. Desempeño laboral de los trabajadores



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 9, a través de las encuestas se especifica que con el 49,22% es buena, con el 31,77% excelente con el 15,10% insuficiente y el 3,91% es mala, se evidencia que el desempeño laboral de los trabajadores es bueno, es importante que la administración de la cooperativa de transporte, busque mejorar el clima organizacional laboral.

9. ¿Cómo considera el servicio que le ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?

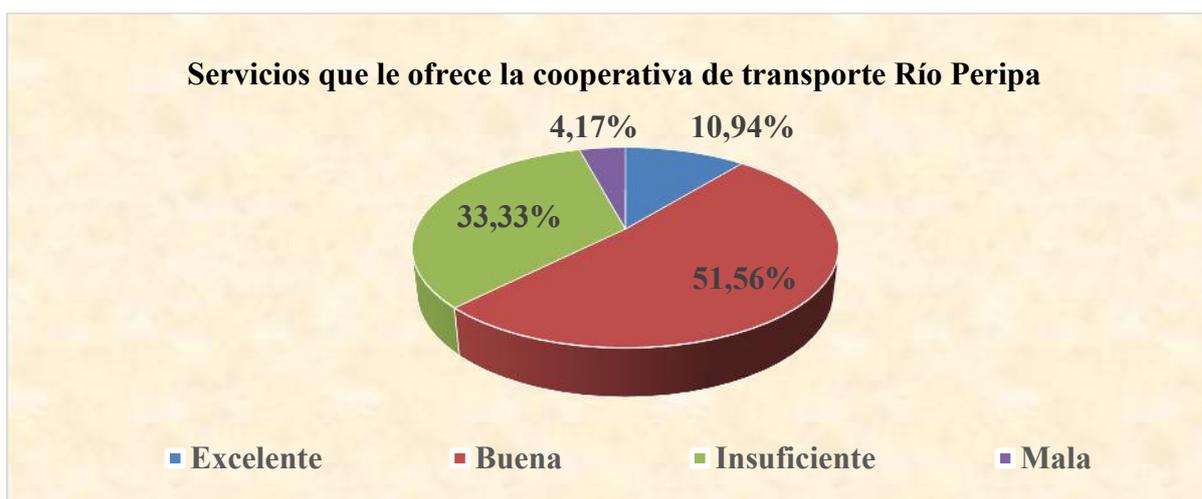
Tabla 10. Servicio que le ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	42	10,94%
Buena	198	51,56%
Insuficiente	128	33,33%
Mala	16	4,17%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 9. Servicio que le ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 10, se especifica que los servicios que ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa es buena con un porcentaje del 51,56%, con el 33,33% es insuficiente, además con el 10,94% es excelente y con el 4,17% es mala, se demuestra por medio de los resultados que ofrece buen servicio a los clientes que necesitan ser transportados por medio de la cooperativa de transporte Río Peripa en el cantón El Empalme.

10. ¿Del siguiente listado señale Ud. cuáles son las estrategias de servicios que ayudarán a satisfacer a los clientes?

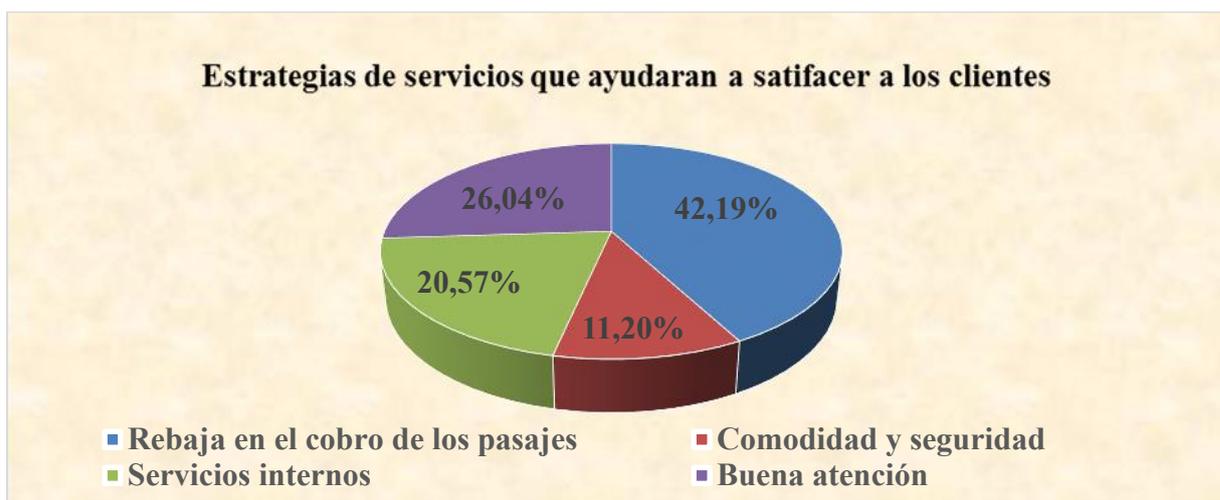
Tabla 11. Estrategias de servicios que ayudarán a satisfacer a los clientes

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rebaja en el cobro de los pasajes	162	42,19%
Comodidad y seguridad	43	11,20%
Servicios internos	79	20,57%
Buena atención	100	26,04%
TOTALES	384	100

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 10. Estrategias de servicios que ayudarán a satisfacer a los clientes



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 11, por medio de las encuestas se evidencia que el 42,19% mantiene una rebaja en el cobro de los pasajes, y el 26,04% es buena la atención, con el 20,57% servicios internos y con el 11,20% comodidad y seguridad, se demuestra los resultados de las encuestas que existe rebaja en el cobro de los pasajes, beneficiando a los clientes que recurren a la cooperativa de transporte Río Peripa.

11. ¿Qué medios de comunicación usa para informarse frecuentemente?

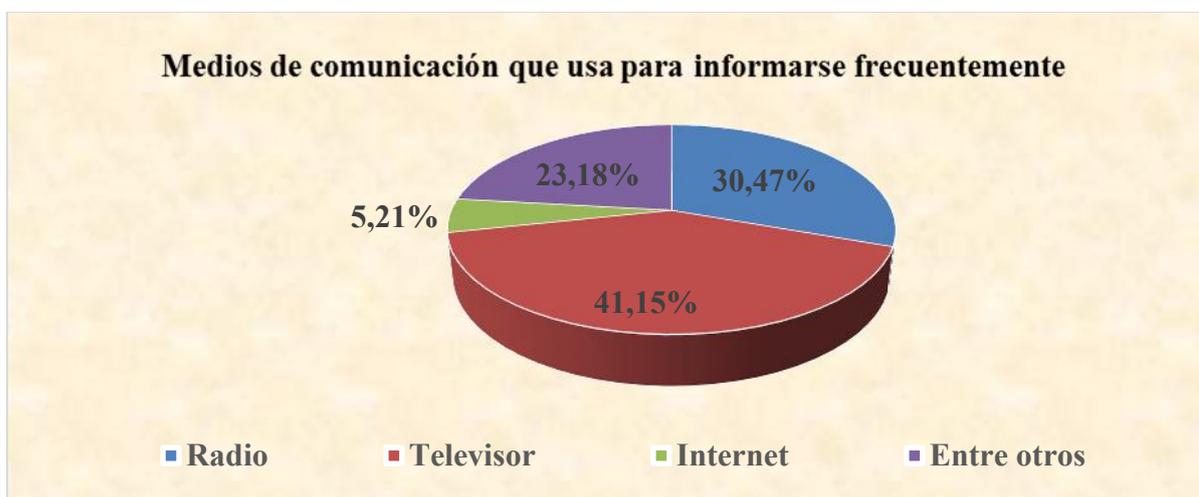
Tabla 12. Medios de comunicación que usa para informarse frecuentemente

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	117	30,47%
Televisión	158	41,15%
Internet	20	5,21%
Entre otros	89	23,18%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 11. Medios de comunicación que usa para informarse frecuentemente



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 12, los encuestados manifiestan con un porcentaje del 41,15% es el televisor, con el 30,47% la radio, además el 23,18% entre otros y el 5,21% internet, se demuestra que los medios de comunicación que usa para informarse frecuentemente es el televisor.

12. ¿Usted ha escuchado o visto publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa?

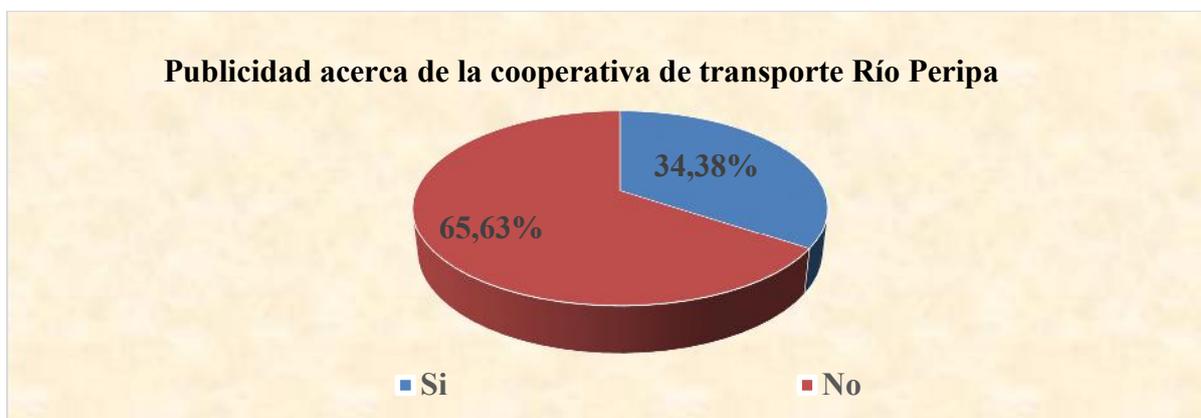
Tabla 13. Publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	34,38%
No	252	65,63%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 12. Publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 13, se especifica por medio de las encuestas con un porcentaje del 65,63% que no y con el 34,38% que sí, se demuestra que no existe publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa, es necesario que se implemente diversos tipos de publicidad, para conocer sobre los servicio que ofrece.

13. ¿Por qué medios de comunicación se ha informado?

Tabla 14: Medios de comunicación se ha informado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vallas publicitarias	45	11,72%
Revistas, folletos	35	9,11%
Televisión	75	19,53%
Radio	99	25,78%
Internet	30	7,81%
Anuncios en los periódicos locales	78	20,31%
Entre otros	22	5,73%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 13: Medios de comunicación se ha informado



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 14, se evidencia con un porcentaje del 25,78% es la radio y el 20,31% son los anuncios en los periódicos, con el 19,53% es el televisor, el 11,72%, el 9,11% revistas y folletos, el 7,81% internet, el 5,73% entre otros, se demuestra que la radio es un medio en la cual se ha informado sobre la cooperativa transporte Río Peripa.

14. ¿En qué medios de comunicación usted escucha con mayor frecuencia la publicación de la cooperativa “Río Peripa” del cantón El Empalme?

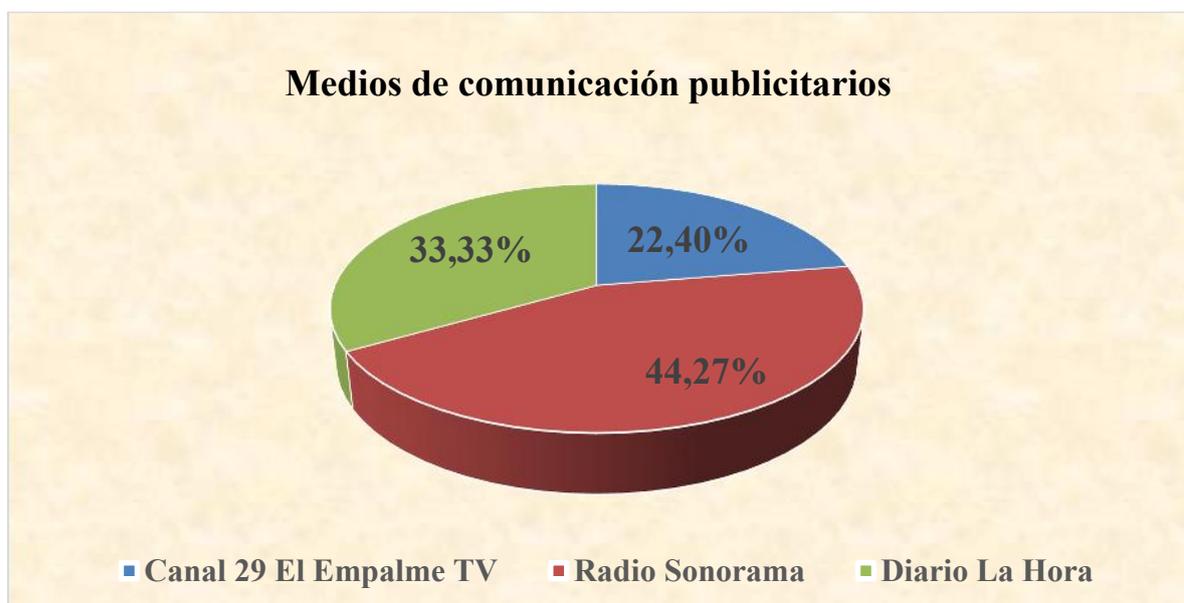
Tabla 15: Medios de comunicación publicitarios

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canal 29 El Empalme TV	86	33,33%
Radio Sonorama	170	44,27%
Diario La Hora	128	22,27%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 14: Medios de comunicación publicitarios



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 15, Se demuestra con un porcentaje del 44,27% que radio Sonorama transmiten con mayor frecuencia propagandas de la cooperativa de transporte Río Peripa en el cantón El Empalme, con el 33,33% en el diario La Hora y el 22,40% en el Canal 29 El Empalme TV. Se evidencia que la ciudadanía escucha con mayor periodicidad las propagandas de la cooperativa en la radio Sonorama.

15 ¿Cuál es la radio que transmite publicidades de la cooperativa “Río Peripa” del cantón El Empalme?

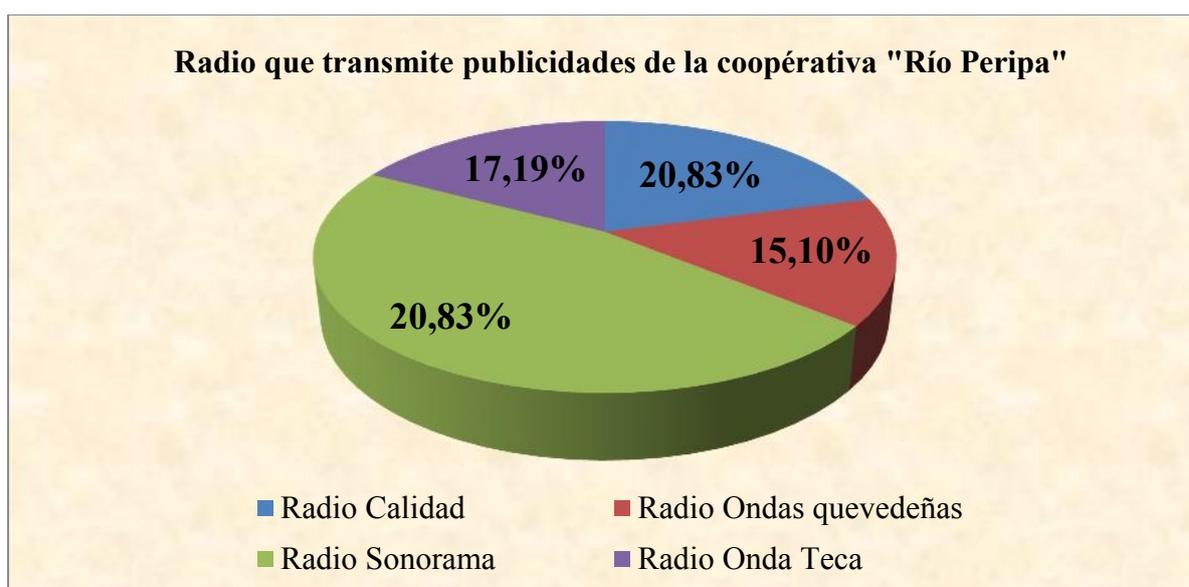
Tabla 16: Radio que transmite publicidades de la cooperativa “Río Peripa”

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Calidad	80	20,83%
Radio Ondas quevedeñas	58	15,10%
Radio Sonorama	180	46,88%
Radio Onda Teca	66	17,19%
TOTALES	384	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Gráfico 15: Radio que transmite publicidades de la cooperativa “Río Peripa”



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Autor

Análisis: Por medio de la tabla 16, se evidencio con un porcentaje del 20,83% que la Radio Sonorama transmite publicidades de la cooperativa “Río Peripa”, con el 20,83% Radio Calidad, con el 17,19% Ondas quevedeñas y el 15,10% Onda Teca. Se evidencia que la Radio Sonorama difunde publicidad sobre el medio de cooperativa de transporte “Río Peripa” en el cantón El Empalme.

4.2. Diseño del plan de comunicación corporativa

4.2.1. Misión

Renovar la imagen corporativa de la cooperativa de transporte Río Peripa, fortaleciendo los instrumentos de comunicación interno y externo, brindando un mejor asistencia a la ciudadanía, en la transportación garantizando la comodidad, atención al cliente y seguridad en la prestación del servicio de transportación urbana. Por medio de la dedicación y esfuerzo constante del desempeño laboral de los trabajadores y la participación activa de los socios y de la colectividad del cantón El Empalme eficiencia y eficacia en el servicio de transportación.

4.2.2. Visión

Liderar la transportación urbana en el cantón El Empalme a través de unidades nuevas y con servicio de calidad, responsabilidad, puntualidad y seguridad., complementando la atención a los clientes en la cual son el motor principal de la iniciativa de innovar y prosperar dentro del personal, respectivos miembros y socios del mismo.

4.2.3. Objetivo general

Implantación de un plan de comunicación corporativa en el posicionamiento en el mercado de la Cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015.

4.2.3.1. Objetivos específicos

4.2.3.1.1. Internos

- Determinar estrategias de comunicación para el mejoramiento interno de la cooperativa de transporte Río Peripa a partir del 02 de noviembre.

- Implementar evaluaciones internas para el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme. a partir del 20 de noviembre
- Informar a los socios sobre las actividades y aspectos internos administrativos de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme. a partir del 03 de diciembre

4.2.3.1.2. Externos

- Instituir estrategias comunicacionales que beneficie la comunicación externa de la cooperativa de transporte Río Peripa
- Establecer medios de comunicación externa para informar a los clientes sobre los servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa
- Constituir el 10% del posicionamiento en el mercado para optimizar la imagen de la cooperativa de transporte Río Peripa

4.2.4. Definición de estrategias internas

Objetivo 1.

Cuadro 2. Objetivo 1 definición de estrategias internas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<p>E.1. Instaurar las operaciones administrativas de los trabajadores para optimizar la comunicación interna de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme.</p>	<p>T.1.1. Mejorar las funciones administrativas y de servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa.</p>	<p>A.1. Identificar las funciones que realiza cada empleado.</p> <p>A.2. Verificar el cumplimiento de las actividades de acuerdo al reglamento interno.</p>
	<p>T.1.2. Realizar conferencias y reuniones 1 vez por mes, para ofrecer a los clientes un mejor servicio y atención por medio de la cooperativa de transporte Río Peripa.</p>	<p>A.3. Fijar las fechas y lugar donde se realizaran las conferencias y reuniones.</p>
	<p>T.1.3. Identificar las necesidades o falencias que existen dentro de la administración para tomar decisiones que mejoren la eficiencia de la cooperativa de transporte Río Peripa.</p>	<p>A.4. Determinar los problemas que existen dentro de la administración para proponer nuevas expectativas internas.</p>

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 2

Cuadro 3. Objetivo 2 definiciones de estrategias internas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
<p>E.1. Implementar evaluaciones internas para el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme.</p>	<p>T.1.1. Establecer una serie de cuestionario relacionado a las funciones que realizan los empleados.</p>	<p>A.1.1. Fijar una fecha mensual, para las evaluaciones a los empleados.</p>
	<p>T.1.2. Implementar un manual de funciones, de las actividades que deben de realizar dentro de la cooperativa.</p>	<p>A.1.2. El área de talento humano, realizara un manual de funciones, para organizar el trabajo de los empleados.</p>
<p>E.2. Mejorar el clima organizacional, fortaleciendo las relaciones internas de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme.</p>	<p>T.1.3. Entregar a los empleados uniformes con la identificación y logotipo de la cooperativa.</p>	<p>A.1.3. Confección de los uniformes con el logotipo de la cooperativa</p>
	<p>T.1.4. Crear un buen ambiente laboral, reformando los departamentos con su equipo de oficina.</p>	<p>A.1.4. Readecuar las oficinas con su respectivo equipo material de trabajo</p>

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 3

Cuadro 4. Objetivo 3 definiciones de estrategias internas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
E.1. Informar a los socios sobre las actividades y aspectos internos administrativos de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme. E.2. Motivar a los socios en actividades culturales y deportivas administrativos de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme.	T.1.1. Establecer reuniones para rendir cuentas de las actividades y funciones que realiza la cooperativa.	A.1.1. Definir las fechas, que se efectuaran las reuniones con los socios.
	T.1.2. Conocimiento por parte de los socios de las ventajas, beneficios que ofrece la cooperativa.	A.1.2. Atención a los socios para informarle sobre la importancia de ser miembro de la cooperativa.
	T.1.3. Realizar actividades culturales, y deportivas en la cual se vinculen las familias de los socios.	A.1.3. Establecer el lugar donde se efectuaran los eventos deportivos y culturales.
	T.1.4. Realizar anuncios sobre la visión y misión de la cooperativa de transporte Río Peripa.	A.1.4. Realizar afiches sobre la visión y misión de la cooperativa.

ELABORACIÓN: Autor

4.2.5. Matriz de las estrategias internas

Cuadro 5. Matriz de las estrategias internas

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLES
Determinar estrategias de comunicación para el mejoramiento interno de la cooperativa de transporte Río Peripa a partir del 02 de noviembre	informativo	Básico	Mediante Sondeo de opinión Seguimiento sistemático	Departamento de relaciones públicas
Mejorar el clima organizacional para el desempeño laboral interno de la cooperativa de transporte Río Peripa a partir del 20 de noviembre	organizacional	Básico	Manual de funciones Evaluación interna	Departamento de talento humano
Fortalecer la comunicación interna para garantizar la accesibilidad de información a los socios de la cooperativa de transporte Río Peripa del 03 de diciembre	informativo	Básico	Grupos focales	Departamento de relaciones públicas

ELABORACIÓN: Autor

4.2.6. Definición de estrategias externas

Objetivo 1

Cuadro 6. Objetivo 1 definición de estrategias externas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
E.1. Mejorar el servicio al cliente enfatizando la comunicación externa de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	T.1.1. Renovar las unidades de servicio de transporte Río Peripa brindando eficiencia al cliente	A.1.1. Mantenimiento de las unidades de servicio de transporte
	T.1.2. Implementar servicio de aire acondicionado, televisor, radio, wi-fi, para brindar satisfacción al cliente	A.1.2. Equipar las unidades, realizar las compras de equipo interno.

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 2

Cuadro 7. Objetivo 2 definiciones de estrategias externas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
E.1. Mantener informado a la ciudadanía sobre los servicios de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	T.1.1. Implementar propagandas publicitarias radial, televisiva e internet. <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">Cooperativa de transporte Río Peripa.</p> <p style="text-align: center;"><i>Abre sus puertas a la ciudadanía en general, con sus nuevos servicios, garantizando su seguridad y un buen viaje a SUS actividades</i></p> </div>	A.1.1. Rediseñar la difusión de la propagandas de la cooperativa <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center;">Cooperativa de transporte Río Peripa</p>  </div>

<p>T.1.2. Mantener revistas de difusión</p>	<p>A.1.3. Implementar información en las revistas</p>
<p>T.1.3. Crear vallas publicitarias</p> 	<p>Revistas fotos y clientes de la cooperativa</p> 
<p>T.1.4. Abrir una página social el (Facebook)</p> 	<p>A.1.4. Incorporarse en las redes sociales</p>  

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 3.

Cuadro 8. Objetivo 3 definiciones de estrategias externas

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
E.1. Implementar la imagen corporativas de la cooperativa de transporte Río Peripa	T.1.1. Difusión por medio de gigantografías, radio difusión en las calles de la ciudad	A.1.1. Reunir a los socios y dar a conocer sobre las publicaciones de la cooperativa.
	T.1.2. Repartición de hojas volantes en lugares concurridos sobre los servicios que brinda la cooperativa	A.1.3. Preparar los materiales y recursos necesarios sobre las publicidades.

ELABORACIÓN: Autor

4.2.6.1. Presupuesto de las estrategias externas del objetivo 3

Cuadro 9. Presupuesto de las estrategias externas del objetivo 3

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Publicidad de difusión	60	\$5,00	\$300
Transmisión Radio "Sonorama" 60 propagandas o jingle por un mes, 3 transmisiones por días			
Revistas	300	\$2,00	\$600
Sobre las actividades y servicios que realiza la cooperativa de transporte Río Peripa			
Vallas publicitarias	3	\$250	\$750
Gigantografías	5	\$150	\$750
Hojas volantes	1000	\$0,50	\$500
TOTAL	1368	\$607	\$2,900

ELABORACIÓN: Autor

4.2.7. Matriz de las estrategias externas

Cuadro 10. Matriz de las estrategias externas

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMOS DE EVALUACIÓN	RESPONSABLES
Instituir estrategias que beneficie la comunicación externa de la cooperativa de transporte Río Peripa	informativo	Básico	Seguimiento sistemático	Departamento de relaciones públicas
Establecer medios de comunicación externa para informar a los clientes sobre los servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa	informativo	Básico	Cuestionario de encuesta	Departamento de talento humano
Constituir el 10% del posicionamiento en el mercado para optimizar la imagen de la cooperativa de transporte Río Peripa	informativo	Básico	Seguimiento sistemático	Departamento de relaciones públicas

ELABORACIÓN: Autor

4.2.8. Plan de acción interna

Objetivo 1. Determinar estrategias de comunicación para el mejoramiento interno de la cooperativa de transporte Río Peripa a partir del 02 de noviembre

Cuadro 11. Objetivo 1 plan de acción interna

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FECHAS DE INICIO	FECHA FINAL
Instaurar las operaciones administrativas de los trabajadores para optimizar la comunicación interna de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	1. Mejorar las funciones administrativas y de servicios	Departamento de talento humano	02 de noviembre	09 de agosto
	2. Realizar conferencias y reuniones	Departamento de relaciones publicas	15 de noviembre	14 de agosto
	3. Determinar las debilidades y falencias	Departamento de talento humano	27 de noviembre	30 de agosto

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 2. Mejorar el clima organizacional para el desempeño laboral interno de la cooperativa de transporte Río Peripa a partir del 20 de noviembre

Cuadro 12. Objetivo 2 planes de acción interna

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FECHAS DE INICIO	FECHA FINAL
Implementar evaluaciones internas para el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	1. Cuestionario para evaluar al personal	Departamento de talento humano	02 de noviembre	09 de agosto
	2. Implementar un manual de funciones	Departamento de relaciones publicas	15 de noviembre	14 de agosto
Mejorar el clima organizacional, fortaleciendo las relaciones internas de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	1. Uniformes con la identificación y logotipo	Departamento de relaciones publicas	18 de noviembre	20 de agosto
	2. Equipar las oficinas	Departamento de relaciones publicas	22 de noviembre	24 de agosto

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 3. Fortalecer la comunicación interna para garantizar la accesibilidad de información a los socios de la cooperativa de transporte Río Peripa del 03 de diciembre

Cuadro 13. Objetivo 3 planes de acción interna

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FECHAS DE INICIO	FECHA FINAL
Informar a los socios sobre las actividades y aspectos internos administrativos de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme.	1. Realizar reuniones y actividades	Departamento de talento humano	03 de diciembre	11 de octubre
	2. Ventajas y beneficios que ofrece la cooperativa	Departamento de relaciones publicas	14 de diciembre	14 de octubre
Motivar a los socios en actividades culturales y deportivas administrativos de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme.	1. Actividades culturales y deportivas	Departamento de relaciones publicas	19 de diciembre	28 de octubre
	2. Anunciación publicitarias	Departamento de talento humano	24 de diciembre	30 de octubre

ELABORACIÓN: Autor

4.2.9. Plan de acción externa

Objetivo 1. Instituir estrategias comunicacionales que beneficie la comunicación externa de la cooperativa de transporte Río Peripa

Cuadro 14. Objetivo 4 planes de acción externa

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FECHAS DE INICIO	FECHA FINAL
Mejorar el servicio al cliente enfatizando la comunicación externa de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	1. Renovar las unidades de servicio de transporte	Departamento de talento humano	02 de noviembre	09 de agosto
	2. Realizar conferencias y reuniones	Departamento de relaciones publicas	15 de noviembre	14 de agosto

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 2. Establecer medios de comunicación externa para informar a los clientes sobre los servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa

Cuadro 15. Objetivo 3 planes de acción externa

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FECHAS DE INICIO	FECHA FINAL
Mantener informado a la ciudadanía sobre los servicios de transporte Río Peripa del cantón El Empalme	1. Implementar propagandas publicitarias radial, televisiva e internet,	Departamento de talento humano	02 de noviembre	09 de agosto
	2. Mantener revistas de difusión	Departamento de talento humano	15 de noviembre	14 de agosto
	3. Crear vallas publicitarias	Departamento de talento humano	02 de diciembre	20 de diciembre
	4. Abrir una página social el (Facebook)	Departamento de relaciones publicas	25 de diciembre	28 de diciembre

ELABORACIÓN: Autor

Objetivo 3. Constituir el 10% del posicionamiento en el mercado para optimizar la imagen de la cooperativa de transporte Río Peripa

Cuadro 16. Objetivo 3 planes de acción externa

PLAN DE ACCIÓN				
ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	FECHAS DE INICIO	FECHA FINAL
Implementar la imagen corporativas de la cooperativa de transporte Río Peripa	1. Difusión por medio de gigantografías, radio difusión en las calles de la ciudad	Departamento de talento humano	02 de noviembre	09 de agosto
	2. Repartición de hojas volantes en lugares concurridos	Departamento de relaciones publicas	15 de noviembre	14 de agosto

ELABORACIÓN: Autor

4.2.10. Presupuesto

4.4.10.1. Costos del presupuesto para la implementación del plan de comunicación corporativa de la cooperativa Río Peripa del cantón El Empalme

Cuadro 17. Presupuesto

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	DETALLE	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTAL
1	1	1	Suministros de oficina	28	\$50	\$1,400
		2	Conferencias y reuniones	12	\$100	\$1,200
		1	Auditoria interna	2	\$340	\$680
2	1	1	Cuestionario para evaluar al personal	12	\$20	\$240
		1	Manual de funciones	1	\$80	\$80
		1	Uniformes con la identificación y logotipo	25	\$500	\$12,500
3	1		Actividades culturales y deportivas	3	\$300	\$900

OBJ.	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	DETALLE	CANTIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTOS TOTAL
1	1	1	Servicio público de trasportación (Cambio de asientos, forros, felpas de vidrios en las unidades)	38	\$800	\$30,400
		1	Reuniones y conferencias	3	\$200	\$600
2	1	1	Publicidad	60	\$5,00	\$300
		1	Revistas	300	\$2,00	\$600
		1	Vallas publicitarias	3	\$250	\$750
3	1	1	Gigantografías	5	\$150	\$750
		1	Hojas volantes	1000	\$0,50	\$500

ELABORACIÓN: Autor

4.2.11. Presupuesto total

De acuerdo a las estrategias interna y externas establecidas en la cooperativa de transporte Río Peripa se determinó los siguientes valores.

Cuadro 18. Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL	
Estrategias Internas	\$17,000
Estrategias Externas	\$33,900
TOTAL	\$50,900

ELABORACIÓN: Autor

4.3. Discusión de los resultados

El presente trabajo de investigación sobre el “Plan de comunicación Cooperativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón el Empalme, año 2015, fue indispensable emplearla para renovar e innovar la imagen corporativa de la cooperativa antes nombrada, de tal forma que los miembros y socios que la conforman, están dispuestos a emplear el plan de comunicación para proveer mejores resultados en su administración interna y de servicio, buscando efectividad en el servicio a los clientes y por consiguiente su posicionamiento en el mercado. Se emplearon las encuestas respectivas de la investigación en la cual con un porcentaje del 66,15% los encuestados manifiestan que la cooperativa mantiene problemas con el deterioro de las unidades y la irresponsabilidad de los conductores, genera inseguridad a sus clientes, por esta razón es necesario proceder a que exista un mayor control verificando la situación actual que atraviesa la cooperativa impulsando el cambio, La **(OIT, 2012)** manifiesta que la función principal de una organización de empleadores consiste en prestar servicios directos a sus propios miembros. Estos servicios incluyen generalmente información, asesoramiento y representación directa en intervenciones ante terceros. Aunque la amplitud y el carácter de los servicios difieren en función del nivel de las operaciones, la mayoría de las organizaciones de empleadores prestan algún tipo de servicio, por esta razón es importante, brindar un mejor servicio a la ciudadanía. Además el desempeño laboral de los trabajadores con un porcentaje del 49,22% es bueno, es necesario que se realicen actividades más específicas o un manual de funciones y evaluaciones continuas en el área administrativa y de servicio sobre la atención al cliente, según el autor menciona **(CHACÓN, 2010)** La participación del funcionario (a) en la apreciación de su desempeño en el trabajo, se justifica ampliamente por la importancia que las personas tienen para el cumplimiento de la visión, la misión y los objetivos de la Institución . La realimentación efectiva del desempeño es una herramienta motivacional y a la vez, una fuente eficaz para el desarrollo del individuo y la organización, que han de dar fundamentar a sus planes de mejora en este ámbito, que solucionen brechas del rendimiento demostrado. Además la implementación del plan de comunicación beneficiara a la cooperativa Río Peripa logrando mayor posicionamiento en el mercado y mejorando la publicidad sobre el medio de transporte y atención al cliente. Este autor indica **(COSTA, 2013)** la comunicación ayuda a la empresa u organización a perfilar y comunicar su razón de ser, es decir, a definir quién es la empresa y a

comunicarlo. La misión, visión, principios y valores no deben estar solamente escritos sino también comunicados y concientizados en las personas de la organización. En este sentido la comunicación ayuda a la gestión de la cultura corporativa. A crear un ambiente saludable dentro de la organización. Las entrevistas también aportaron para conocer la opinión del Ab. Darwin Erwin Muñoz Vélez. Presidente de la Cooperativa de Transporte Río Peripa, en la cual especifico que a pesar de mantener durante varios años brindando a la ciudadanía el servicio de la transportación, es prioritario mantener la visión de reformar y buscar nuevas estrategias o expectativas sobre su imagen cooperativa para futuros resultados pertinentes a transcurrir los años.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Por medio del “Plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015. Se especifican las siguientes conclusiones pertinentes de la investigación.

Por medio de los resultados de las encuestas se especificó que la cooperativa de transporte Río Peripa mantiene problemas por el deterioro de sus unidades con un porcentaje del 66,15%, por el motivo que no implementan un equipo y repuestos adecuados para el mantenimiento del mismo, además la falta de responsabilidad de los conductores genera inseguridad a los clientes.

La gestión administrativa es el área fundamental para el crecimiento de la cooperativa, de tal forma que el desempeño laboral de los trabajadores con un porcentaje del 49,22% es bueno, pero en su generalidad no cumplen con las funciones que se les determina plantear acorde a sus actividades, ocasionando inestabilidad, dificultades y fomentando un infalible ambiente laboral

La cooperativa de transporte Río Peripa se ve afectada por la amplia demanda de competencia en el mercado, necesita mejorar sus estrategias de servicio al cliente, la falta de personal calificado por parte de la administración de la cooperativa, disminuye la credibilidad de la imagen corporativa al no incrementar nuevas expectativas de servicios que favorezca a los clientes.

La implementación de un plan de comunicación es ineludible para la cooperativa de transporte Río Peripa, en la actualidad no cuenta con la publicidad necesaria, ocasionando disminuir su posicionamiento en el mercado. La falencia interna administrativa y de servicios han originado desequilibrio en la organización y los socios se sienten afectados e inconformes por la situación actual que atraviesa la asociación.

5.2. Recomendaciones

Por medio del “Plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015. Se especifican las siguientes recomendaciones pertinentes de la investigación.

En la actualidad el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), ha fortalecido el sector de la transportación mejorando las vías de acceso, por esta razón es importante que las unidades obtén por mantenimiento necesario previniendo cualquier tipo de dificultad y los conductores verifiquen sus documentos cumpliendo con la responsabilidad y puntualidad a sus pasajeros.

El desempeño laboral de los trabajadores es indispensable para el desarrollo crecimiento económico y administrativo de la cooperativa, se recomienda mejorar las relaciones internas con los empleados y socios, pudiendo cumplir de forma eficiente las funciones y servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa

Es necesario que la cooperativa de transporte Río Peripa optimice las acciones actuales, que se realizan dentro de la administración y puedan crear un manual de funciones, para el personal con sus actividades requeridas, disponer de mayor responsabilidad por parte de los empleados, y los socios, cumpliendo con las disposiciones del reglamento interno.

La implementación del plan de comunicación mejorara la imagen corporativa de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, de tal manera es necesario que el Presidente y los socios tomen decisiones relevantes e importantes que aporten a buscar nuevas estrategias fortaleciendo el Marketing por medio de publicidad y servicio al cliente.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- ABRIL, G. (2013).** Estatuto de cooperativa de Ahorro y credito. Ecuador . LA COOPERATIVA.
- ACEVEDO & LINARES. (2013).** Eficiencia y eficacia de las decisiones en el entorno sistemicos y complejos. Facultad de Igenieria Abiental , 5.
- ALCAIDE, SORIANO, MESA,ARRECHEA & TEBÉ. (2014).** Tendencias en Marketin g de servicio. DOSSIER.
- ALVAREZ, A. (2011).** Medicion y evaluacion de la comunicaci3n. Espa1a: IIRP.
- BARRIOS, M. (2012).** Marketing de experiencia: principales conceptos y caracteristicas .
- BOTERO, N. (2012).** La teoria de la comunicaci3n, las relaciones publicas, y la investigacion una
- CAICEDO. (2011).** Porgрма de asignaturas de contenidos de sistema de informacion gerencial. Ingenieria en Finazas y Auditoria.
- CALVO. (2012).** Marketing e innovaci3n. Un enfoque estrategico aplicado y creativo, 4. Coru1a: UNIVERSIDAD DE CORU1A.
- CE. (2014).** Competencia. Luxemburgo, B3lgica: COMISI3N EUROPEA.
- CEREZO. (2013).** Cuadernos de Comunicaci3n Evoca. Madrid, Espa1a: EVOCA.
- CHAC3N, M. (2010).** Guia para la evauaci3n del desempe1o. San Jose, Costa Rica : MIDEPLAN.
- COSTA, J. (2013).** Imagen y comunicaci3n (39 ed.). Lima, Peru: Dircom.
- DDULLAEU & ESTEVAO. (2013).** Crecimiento y empleo en la Republica dominicana: Opciones para un crecimiento generador de empleo. IMF.
- FEMP. (2013).** Grupo de trabajo sobre evaluacion de desempe1o conclusiones. Espa1a , Europa: MHPA.
- F3RNANDEZ & MORAL. (2012).** Nuevas tendencias del Marketing " El Marketing Esperencial". 1. ENTELEQUIA.

- FERRELL & HARTLINE. (2014).** Estrategia de Marketing. lima, Perú: CENGAGE, LEARNING.
- FRED, D. (2013).** Administración Estrategica. Decimocuarta , 211. Mexico: PEARSON.
- GALLARDO, L. (2013).** El significado de las variables del marketing- mix para los publicos objetivos . Tecnologias digitales en America Latina especializadas en la comunicación .
- GANGA, CASSINELLI, PIÑONES & QUIROZ. (2014).** Concepto de eficiencia organizativa; una aproximacion a los universitarios. Revista Lider, 6.
- GAVIRIA, M. (2014).** Evaluación de desempeño integral de los municipios y distritos. Bogota.
- GAVIRIA, S. (2014).** Evaluación en el desempeño integral de los municipios y distritos, vigencia 2013. Bogota: DNP.
- GÓMEZ & MICHELL. (2014).** Innovación e emprendimiento en Colombia: Balances perspertivas y recomendaciones de politicas 2014-2018. Colombia: FEDESARROLLO.
- HUMBERTO, D. (2011).** La calidad de servicio como sinonimo de excelencia y liderazgo empresarial. NOTAS DE MARKETING.
- INTT. (2013).** Glosario de terminos de Educación vial. 98.
- KOTLER & LANE. (2012).** Dirección de Marketing. México: ALWAYS LEARNING.
- LEXIS. (2011).** Codificación delCodigo de Trabajo . SILER Profesional .
- MARIÑO, D. (2014).** Relación netre motivación laboral y desempeño apasionado . Montevideo: FACULTAD DE PSICOLOGIA.
- MARKETING. (2012).** Estrategias de Marketing, impulsada por el cliente creacion de los clientes meta. Pearson Educación.
- MIDEPLAN. (2012).** Curso Básico de preparación y evaluación social. 1. MIDEPLAN.
- MIES. (2012).** Ley de Economia Popular y Solidaria. Quito: MIES.

- MONFERRER, D. (2013).** Fundamentos de Marketing. Universitat Jaume.
- MONTESINO, J. (2013).** Especial consultoria del marketing de Fenac. Madrid: FENAC.
- OIT. (2012).** Una organización de emprendedores eficaz. Italia: CIF.
- PÉREZ. (2012).** Profesional Etico y Responsable . EDIG COLLEGE.
- PIÑERA, A. (2013).** La comunicación corporativa en tiempos de crisis , gestión de la confianza. Navarra: Facultad de comunicacion.
- PORTER. (2011).** ¿Que es la estrategia. HARVARD BUSINESS REVIEWW.
- PRO. (2014).** Estudios de mercado de servicios digitales- Marketing digital en Estados Unidos. Estados Unidos: PRO-CHILE.
- RINCÓN, Y. (2014).** Comunicacion corporativa, relaciones publicas y logistica en la Dinamica Organizacional. Venezuela.
- TIRADO, D. (2013).** Fundamentos de Marketing.
- TUR & MOSERRAT. (2014).** El plan estrategico de comunicación, estructura y funciones. Razón y Palabra(88), 3. España, Europa .
- VICANCO & ÓRDOÑEZ. (2011).** Escuela de capacitación de conductores profesionales. Pichincha.
- VIVES & PEINADO. (2011).** Responsabilidad Social en la Empresa en America Latina. PBND.

6.2. Linkografía

- ✓ [Http://Www.Ecuadorencifras.Com](http://Www.Ecuadorencifras.Com)
- ✓ [Http://Www.Inec.Gob.Ec/Estadisticas](http://Www.Inec.Gob.Ec/Estadisticas)

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

CARRERA DE MARKETING

Encuesta

El propósito del siguiente trabajo de titulación es reconocer su criterio sobre la implementación de un plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, en la cual se digna a contestar el siguiente cuestionario de preguntas.

Autor. Boris Muñoz Meza

Directora: Ing. Magali Calero Lara

Preguntas:

1. ¿Qué medio de transporte usa regularmente?
 - Buses
 - Taxi
 - Moto
 - Otros
2. ¿De qué manera utiliza Ud. la cooperativa de transporte?
 - Diariamente
 - Usualmente
 - Regularmente
 - De vez en cuando
3. ¿Por qué razón elige la cooperativa de transporte Río Peripa?
 - Recorrido
 - Seguridad
 - Servicio
 - Comodidad
 - Atención al cliente
4. ¿Utiliza actualmente los servicios de la cooperativa de transporte Río Peripa?
 - Si
 - No

5. ¿Cómo califica el servicio de transporte que ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa?
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
6. ¿Cuáles son los servicios que proporciona la cooperativa de transporte Río Peripa a sus clientes?
- Responsabilidad y puntualidad
 - Comodidad, equipamiento interno
 - Atención al cliente
 - Seguridad
7. ¿Considera Ud. cuáles son los problemas o dificultades que mantiene la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?
- Deterioro de las unidades de transporte
 - Conductores irresponsables
 - Falta de mantenimiento de insumos y repuestos
 - Inseguridad social
8. ¿De qué manera, considera Ud. el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa?
- Excelente
 - Buena
 - Insuficiente
 - Mala
9. ¿Cómo considera el servicio que le ofrece la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?
- Excelente
 - Buena
 - Insuficiente
 - Pésima

10. ¿Considera Ud. que la cooperativa de transporte Río Peripa necesita implementar nuevas estrategias de servicios para satisfacer a sus clientes?
- Si
 - No
 - Tal vez
11. ¿Cree Ud. que es importante la implementación de un plan de comunicación para mejorar el servicio de transportación de la cooperativa Río Peripa?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Irregular
 - En desacuerdo
12. ¿Usted ha escuchado o visto publicidad acerca de la cooperativa de transporte Río Peripa?
- Si
 - No
13. ¿Cuáles son los medios de comunicación en la cual reconoce la publicidad de la Cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme?
- Vallas publicitarias
 - Revistas, folletos
 - Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Anuncios en los periódicos locales
 - Entre otros
14. ¿En qué medios de comunicación usted escucha con mayor frecuencia la publicación de la cooperativa “Río Peripa” del cantón El Empalme?
- Canal 29 El Empalme TV
 - Radio Sonorama
 - Diario La Hora

15 ¿Por qué medios de comunicación se ha informado?

- Radio Calidad
- Radio Ondas quevedeñas
- Radio Sonorama
- Radio Onda Teca

7.2. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

CARRERA DE MARKETING

Entrevista

El propósito del siguiente trabajo de titulación es reconocer su criterio sobre la implementación de un plan de comunicación corporativa para la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, en la cual se digna a contestar el siguiente cuestionario de preguntas.

Autor: Boris Muñoz Meza

Directora: Ing. Magali Calero Lara

Preguntas.

1. ¿Cuáles son las ventajas o beneficios que la cooperativa de transporte Río Peripa ofrece a sus clientes?

.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son las dificultades que tiene la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?

.....
.....
.....

3. ¿Considera Ud. cuáles son los problemas o dificultades que mantiene la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son los problemas internos administrativos que mantiene la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme?

.....
.....
.....

5. ¿De qué manera, considera Ud. el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa?

.....
.....
.....

6. ¿Considera Ud. que el desempeño laboral de sus trabajadores depende del clima organizacional y porque?

.....
.....
.....

7. ¿Considera Ud. que la cooperativa de transporte Río Peripa necesita implementar nuevas estrategias de servicios para satisfacer a sus clientes?

.....
.....
.....

8. ¿Piensa Ud. que la implementación de un plan de comunicación corporativa mejorara positivamente su posicionamiento en el mercado y porque?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las estrategias de servicio que ofrece la cooperativa de transporte actualmente para sus clientes?

.....
.....
.....

10. ¿Cree Ud. que es importante la implementación de un plan de comunicación para mejorar el servicio de transportación de la cooperativa Río Peripa?

.....
.....
.....

11. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa para realizar publicidad en la Cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme?

.....
.....
.....

12. ¿Los socios de la cooperativa, están pendientes de la gestión administrativa y forman parte de la toma de decisiones?

.....
.....
.....

13. ¿Piensa Ud. que los socios de la cooperativa Río Peripa están de acuerdo con el servicio al cliente que en la actualidad ofrecen?

.....
.....
.....

14. ¿Considera Ud. que la cooperativa cuenta con un reglamento interno para los socios de la cooperativa de transporte Río Peripa?

.....
.....
.....

7.3. Entrevista

7.3.1. Entrevista dirigida al Sr Presidente de la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme

Cuadro 19. Entrevista dirigida al Sr Presidente y uno de los socios de la cooperativa

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
1. ¿Cuáles son las ventajas o beneficios que la cooperativa de transporte Río Peripa?	En la actualidad la cooperativa esta, pasando por un proceso de cambio y transportaciones por medio de las disposiciones del gobierno y el Ministerio de transportación, en la cual sea beneficiado por las carreteras las vías, y por la seguridad por medio de las cámaras y vigilancia, ayudando a las unidades de la cooperativa transportarse llevando sus p	Es prioritario destacar la importancia de la transportación, ya que es un medio esencial para que las personas puedan trasladarse, cumpliendo con sus obligaciones y otras actividades destinando su lugar de origen, en El Ecuador se ha implementado diversas actividades para solventar parte las necesidades de los
2. ¿Cuáles son las dificultades que tiene la cooperativa de transporte Río Peripa para su trasportación?	Una de las necesidades que mantiene la cooperativa y sus unidades, es que a pesar que existan nuevas carreteras, existe deterioro y baches en diversas partes originando que los buses sufran algún tipo de dificultad mecánica, poniendo en riesgo la vida de los ciudadanos o clientes.	Por lo regular existen diversas dificultades que no permiten, a la transportación, disponer de la seguridad y confiabilidad del acceso en las vías por el deterioro de las vías, a pesar de ser construidas, los materiales no son de alta calidad.

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>3. ¿Considera Ud. cuáles son los problemas o dificultades que mantiene la cooperativa de transporte Río Peripa para su transportación?</p>	<p>A nivel interno los problemas que mantienen son la irresponsabilidad por parte de los socios en mantener y cuidar las unidades, en la cual las actividades que se realizan de forma interna deben de ser con mayor desempeño para cumplir con las labores</p>	<p>Es indispensable que el personal interno de la transportación de la cooperativa Río Peripa cumpla con un análisis FODA detectando las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas para posibles soluciones a futuro.</p>
<p>4. ¿Cuáles son los problemas internos administrativos que mantiene la cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme?</p>	<p>Los problemas internos que se presentan son los trabajos y desempeño laborales de los empleados y administrativos Por diversas situaciones que se presentan en el proceso cumplir con las obligaciones en este caso con los conductores, choferes, entre otros.</p>	<p>Existen varias dificultades internas que desequilibra las actividades diarias en la cooperativa pero es necesario, afrontar y buscar la solución oportuna para estabilizar la situación interna.</p>
<p>5. ¿De qué manera, considera Ud. el desempeño laboral de los trabajadores de la cooperativa de transporte Río Peripa?</p>	<p>La cooperativa Río Peripa por sus años de experiencia mantiene un alto grado de credibilidad con los clientes empezando por la administración y las funciones que realizan los empleados del mismo</p>	<p>El desempeño laboral de Los trabajadores y administrativos, además los socios, debe ser permanente garantizando el crecimiento económico Y la estabilidad administrativa.</p>

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
6. ¿Considera Ud. que el desempeño laboral de sus trabajadores depende del clima organizacional y porque?	Por supuesto el clima laboral que se mantiene en la cooperativa debe de ser importante y equitativo para que puedan cumplir con las diversas obligaciones, y responsabilidades necesarias en el cumplimiento de sus actividades	Por consiguiente el desempeño laboral es necesario emplearlos por las necesidades y funciones que solo con un excelente clima organizacional se consigue forma buenas relaciones laborales.
7. ¿Considera Ud. que la cooperativa de transporte Río Peripa necesita implementar nuevas estrategias de servicios para satisfacer a sus clientes?	Claro que si es indispensable innovar las actividades y funciones con nuevos avances y conocimientos que nos anime a superar la cooperativa de transporte Río Peripa en el cantón El Empalme	Es necesario la disponibilidad de buscar nuevas estrategias para informar a los clientes sobre los servicios de transporte Río Peripa en El cantón El Empalme, para
8. ¿Piensa Ud. que la implementación de un plan de comunicación corporativa mejorara positivamente su posicionamiento en el mercado y porque?	Es necesario implementar este plan de comunicación por las diversas actividades y estrategias que contribuye con el desarrollo y la disponibilidad de apertura vías de comunicación e información e implementar una nueva imagen corporativa	El plan de comunicación corporativa es principalmente innovar los servicios de información y buscar nuevas opciones de satisfacción al cliente y posicionamiento en el mercado

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>9. ¿Piensa Ud. que la implementación de un plan de comunicación corporativa mejorara positivamente su posicionamiento en el mercado y porque?</p>	<p>Por su puesto se invertiría para mejorar las áreas administrativas las funciones de los trabajadores, la responsabilidad de los socios, renovar la imagen de las unidades y de la cooperativa, fortaleciendo el posicionamiento en el mercado</p>	<p>Por medio del plan de comunicación corporativa se mejorara los servicios que ofrece, y la satisfacción al cliente, formara la vinculación entre los empleados, los socios y estabilidad laboral.</p>
<p>10. ¿Cuáles son las estrategias de servicio que ofrece la cooperativa de transporte actualmente para sus clientes?</p>	<p>Actualmente dispone de mantenimiento de las unidades de forma continua, además responsabilidad y puntualidad en el recorrido, seguridad y documentos en orden, buen servicio al cliente, equipamiento interno</p>	<p>Las estrategias que debe de mantener la cooperativa de transporte debe de ser continua para fortalecer las actividades y mantener la credibilidad en el mercado, es importante la difusión en medios de comunicación local.</p>
<p>11. ¿Cree Ud. que es importante la implementación de un plan de comunicación para mejorar el servicio de transportación de la cooperativa Río Peripa?</p>	<p>Por su puesto que es importante, se necesita tomar decisiones por medio de la administración, presidente y socios para buscar implementar la clientela y brindar un mejor servicio con eficiencia y eficacia a la ciudadanía</p>	<p>Por lo regular las actividades sobre el plan de comunicación deben de ser prioritarias mejorando los servicios y el ornato laboral de la cooperativa, implementado nuevos servicios indispensables e importantes para los clientes.</p>

ELABORACIÓN: AUTOR

7.4. Cronograma

Las actividades desarrolladas en la presente investigación, cuyo tema es: **Plan de comunicación corporativa para la Cooperativa de transporte Río Peripa del cantón El Empalme, año 2015**. Detallan a continuación:

Cuadro 20. Cronograma

ACTIVIDADES	MESES					
	1	2	3	4	5	6
Definición del tema	x					
Recopilación bibliográfica	x					
Elaboración del perfil	x	x				
Aprobación del perfil		x				
Inicio del trabajo de campo		x				
Aplicación de instrumentos de investigación.		x				
Análisis de resultados			x			
Redacción de conclusiones y resultados			x			
Elaboración de la propuesta			x			
Corrección del borrador			x			
Impresión del texto definitivo				x		
Empastado						
Entrega del trabajo de titulación						
Defensa del trabajo de titulación						

ELABORACIÓN: AUTOR

7.5. Fotos



Entrevista dirigida al Presidente de la Cooperativa de transporte “Río Peripa” Ab. Darwin Erwin Muñoz Veliz



Encuesta realizada en las unidades de la Cooperativa de transporte “Río Peripa”



Cooperativa de transporte “Río Peripa”
Dirección cantón El Empalme Av. Guayas