UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA DEL CANTÓN PELILEO

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:
Luis Israel Jerez Cando

TUTOR:
Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

Ambato – Ecuador
2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **"Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo",** del Sr. Jerez Cando Luis Israel, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Proyecto Investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 21 junio de 2018

Atentamente,

……..

Ph.D. Álvaro Jiménez Sánchez

C.C. 175744554 7

Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación: **"GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA DEL CANTÓN PELILEO"**, como también los contenidos, ideas, opiniones, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 21 de junio de 2018

.....

Luis Israel Jerez Cando

C.C. 180470007 6

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 21 de junio de 2018

.....

Luis Israel Jerez Cando

C.C. 180470007 6

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema "**GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA DEL CANTÓN PELILEO"**, presentado por el Sr. Luis Israel JerezAndo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,……..

Para constancia firman

Presidente

……

Miembro

…..…..……

Miembro

…….

DEDICATORIA

El factor esencial del éxito es creer en uno mismo, las barreras que tiene la vida se superará con sudor y lágrimas para lograr el triunfo deseado.

Este proyecto lo dedico a Dios por las bendiciones derramadas día a día en el transcurso de toda mi carrera universitaria.

A mi querida familia, mi madre Georgina, mi padre Jorge, mi hermano J.J. Junior, como también a mi amada Mayra y a mi pequeño Johan, por estar siempre apoyándome en cada paso que daba, siendo los pilares fundamentales en mi vida.

Luis Israel Jerez Cando
TEAM JEREZ

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones diarias, y darme sabiduría para poder aprender y entender los conocimientos que fueron impartidos en las aulas de clase.

A los profesores que gracias a sus conocimientos impartidos fueron aprovechados día a día, en especial al profe Álvaro Jiménez por guiarme en todo el proceso de este proyecto de investigación y también a la Profe Pauli, quien ha sido más que profesora una amiga, quien me brindó su apoyo en todo el proceso académico.

Del mismo modo agradezco a la Cooperativa de Transporte Cueva Santa, por la apertura para la realización del proyecto.

Luis Israel Jerez Cando
TEAM JEREZ

INDICE GENERAL

PORTADA…...……..i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN iii
DERECHOS DE AUTOR.....iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA.....vi
AGRADECIMIENTO.....vii
INDICE GENERAL viii
RESUMEN EJECUTIVO xv
ABSTRACT.....xvi
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

TEMA 2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 2
CONTEXTUALIZACIÓN 2
ÁRBOL DE PROBLEMAS……6
ANÁLISIS CRÍTICO..... 7
PROGNOSIS..... 7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 8
PREGUNTAS DIRECTRICES..... 8
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA..... 8
JUSTIFICACIÓN 8
OBJETIVOS 10
OBJETIVO GENERAL..... 10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 11
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 13
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA. 13
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 14
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE. 15
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS VARIABLES 17
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE. 17
COMUNICACIÓN 17
GESTIÓN COMUNICACIONAL 19
PLANIFICACIÓN 21
PLAN ESTRATÉGICO 23
PÚBLICOS INTERNO Y EXTERNO 24
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE 26
IMAGEN CORPORATIVA 26
IDENTIDAD CORPORATIVA. 27
CULTURA CORPORATIVA 28
MARCA 30
MANUAL DE MARCA 31
STAKEHOLDERS O PÚBLICOS 32
HIPÓTESIS 34
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES 34
VARIABLE INDEPENDIENTE 34
VARIABLE DEPENDIENTE 34

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

ENFOQUE 35
MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN 35
DE CAMPO 35
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL 35
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN 36
EXPLORATORIO 36
DESCRIPTIVO 36
EXPLICATIVO 36
POBLACIÓN Y MUESTRA 37
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 38
MATRIZ VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN COMUNICACIONAL 38
MATRIZ VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA 42
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 45
PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN 46

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES 69
RECOMENDACIONES 70

CAPITULO VI

PROPUESTA

TÍTULO. 71
DATOS INFORMATIVOS 71
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 71
ANTECEDENTES HISTÓRICOS CTCS 74
JUSTIFICACIÓN 75
OBJETIVOS 76
OBJETIVO GENERAL 76
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 76
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 77
FACTIBILIDAD ECONÓMICA 77
FACTIBILIDAD POLÍTICA 77
FACTIBILIDAD LEGAL 77
FUNDAMENTACIÓN 79
METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO 81
DESARROLLO DE LA PROPUESTA 84
MANUAL DE MARCA. 89
INTRODUCCIÓN 89
PROBLEMA 90
OBJETIVOS 90
OBJETIVO GENERAL 90
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 90
MISIÓN 94
VISIÓN 94
POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD 94
IDENTIDAD 94
DESARROLLO DE LA MARCA 94
BIBLIOGRAFÍA 110
ANEXOS
PAPER

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 1: Árbol de Problemas……6
Gráfico Nº 2: categorías fundamentales……..14
Gráfico Nº 3: constelación variable independiente…….15
Gráfico Nº 4: constelación variable dependiente……16
Gráfico Nº5: Ambiente Laboral……..47
Gráfico Nº6: Canales para informar……49
Gráfico Nº7: Decisión Coordinada…….50
Gráfico Nº8: Informes a través de medios de comunicación……..52
Gráfico Nº9: Fidelidad……53
Gráfico Nº10: Marca en la Cooperativa……..54
Gráfico Nº11: Misión, Visión y Valores Corporativos……55
Gráfico Nº12: Relación con los usuarios……57
Gráfico Nº13: Relación entre socios……...58
Gráfico Nº14: Estrategias de Marketing y Publicidad……60
Gráfico Nº15: Mejora Imagen Institucional……61
Gráfico Nº16: Mejorar la Comunicación Interna……63
Gráfico Nº17: Comunicación entre socios……..64
Gráfico Nº18: Publicaciones frecuentes…….66
Gráfico Nº19: Asesoría Comunicacional……67
Gráfico Nº20: Añadir sobre el tema……68
Gráfico Nº 21: Logotipo…….96
Gráfico Nº 22: Dimensiones……...96
Gráfico Nº 23: Logotipo en cuadrícula……...97
Gráfico Nº 24: Logotipo blanco y negro…….97
Gráfico Nº 25: Colores Corporativos……..98
Gráfico Nº 26: Manejo Incorrecto de la Marca…….100
Gráfico Nº 28: Marca de Agua……..102
Gráfico Nº 29: Tarjeta de Presentación…….103
Gráfico Nº 30: Parada……...104
Gráfico Nº 31: camiseta……105
Gráfico Nº 32: Vaso……..106

Gráfico Nº 33: esfero……106
Gráfico Nº 34: gorra……..107
Gráfico Nº 35: Jarro……..107
Gráfico Nº 36: Llaveros……108
Gráfico Nº 37: Camioneta……108
Gráfico Nº 38: Fan page……...109
Gráfico Nº 39: Blog Wix……...109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°: 1 Población…….37
Tabla N° 2: Variable Independiente……38
Tabla N° 3: Variable Dependiente……...42
Tabla Nº 4: Plan de Recolección de Información……...45
Tabla Nº5: Plan de Procesamiento de Información……46
Tabla Nº6: Ambiente Laboral…….47
Tabla Nº7: Canales para informar……...48
Tabla Nº8: Decisión Coordinada…….50
Tabla Nº9: Informes a través de medios de comunicación…….51
Tabla Nº10: Fidelidad…….53
Tabla Nº11: Marca en la Cooperativa…….54
Tabla Nº12: Misión, Visión y Valores Corporativos……...55
Tabla Nº13: Relación con los usuarios……...56
Tabla Nº14: Relación entre socios……..58
Tabla Nº15: Estrategias de Marketing y Publicidad……...59
Tabla Nº16: Mejora Imagen Institucional……...61
Tabla Nº17: Mejorar la Comunicación Interna……...62
Tabla Nº18: Comunicación entre socios…….64
Tabla Nº19: Publicaciones frecuentes…….65
Tabla Nº20: Asesoría Comunicacional……...67
Tabla Nº21: Añadir sobre el tema……...68
Tabla N° 22: Modelo Operativo……..81

Tabla Nº 23: Plan Estratégico comunicacional……...85
Tabla N° 24: Matriz del Plan de Evaluación……...88
Tabla Nº 25: Análisis FODA……...92

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo del presente tema de Investigación basado en la "Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo", se logró con la colaboración de socios y directivos de la institución.

Actualmente la gestión comunicacional que brinda la institución es empírica, la cual tiene algunas falencias que pueden ser subsanadas con el transcurso de los meses en el área de transporte en el Cantón Pelileo.

Del mismo modo, la imagen que proyecta la entidad a la ciudadanía es escasa, debido a la inexistencia de un logotipo o marca que le identifique como cooperativa de transporte, por tal razón es de suma importancia que la institución tome medidas en este aspecto, y de esta manera lograr posicionar la imagen corporativa de la institución en el imaginario de los usuarios.

Una vez realizada la investigación se pudo constatar que la gestión comunicacional e imagen corporativa de la institución era deficiente, es por eso que se propuso diseñar un plan de comunicación con el objetivo de mejorar los procesos comunicacionales y fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa, a través de estrategias de comunicación, marketing y publicidad.

Además, es importante que la institución mida los niveles de satisfacción de sus clientes con el propósito de tener conocimiento de los requerimientos de los usuarios cada vez que utilicen el servicio de transporte.

Palabras Claves: Gestión Comunicacional, Imagen Corporativa.

ABSTRACT

The development of the present topic of Research based on the "Communicational Management and Corporate Image in the Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo", was achieved with the collaboration of partners and executives of the institution.

Currently the communication management provided by the institution is empirical, which has some shortcomings that can be corrected over the course of the months in the transport area in the Pelileo Canton.

In the same way, the image projected by the entity to the public is scarce, due to the lack of a logo or brand that identifies it as a transport cooperative, for this reason it is of the utmost importance that the institution take measures in this regard, and In this way, we can position the corporate image of the institution in the user's imagination.

Once the research was carried out, it was found that the communicational management and corporate image of the institution was deficient, that is why it was proposed to design a communication plan with the aim of improving communication processes and strengthening the institutional image of the Transport Cooperative. Cueva Santa, through communication, marketing and advertising strategies.

In addition, it is important that the institution measures the levels of satisfaction of its customers in order to have knowledge of the requirements of users every time they use the transport service.

Key Words: Communicational Management, Corporate Image.

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto de investigación, es elaborado con la finalidad de revelar la importancia de una adecuada Gestión Comunicacional en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del cantón Pelileo y el uso correcto de la imagen corporativa, esto con el propósito de posicionar a la entidad ante la sociedad pelileña y mejorar su comunicación interna y externa. Es importante señalar que el manejo correcto de las estrategias de comunicación, permite proveer el cumplimiento de los objetivos de una institución para con su público.

El presente estudio está sustentado mediante información teórica, fuentes investigadas de libros, encuestas y también Internet, las cuales se acertó con información esencial, que ayudará a la ejecución de este proyecto.

Cabe destacar también, que la imagen corporativa en una institución es el pilar fundamental que debe tener una entidad para que pueda ser identificada en todo ámbito social, además el simple hecho de renovar la institución con una imagen desde un punto centro, esta gira alrededor de la misma y su gestión se realizará mediante estrategias comunicacionales.

Al mismo tiempo, una institución se debe a quienes la conforman y están a su alrededor, puesto que es importante proyectar una buena imagen, empoderarse de una cultura organizacional y para lograr aquello, es necesario enfocarse en proyectar, determinar y ejecutar un estudio minucioso para encontrar debilidades y amenazas que podrían perjudicar a la institución. Una de las técnicas de investigación más acertada es a través del estudio de campo, la cual permitirá conocer más de cerca la realidad de la organización.

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Teoría de la Comunicación, Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA

GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA DEL CANTÓN PELILEO

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

La gestión comunicacional hace referencia a la importancia de gestión de marca en las últimas décadas que se ha convertido en uno de los temas obligados para los gobiernos y organizaciones públicas o privadas de distintas ciudades y países (Fuentes, 2007).

En el Ecuador, el tema de la gestión comunicacional e imagen corporativa en los últimos años ha ido creciendo debido a que los empresarios se han dado cuenta que una buena comunicación ayuda favorablemente a posicionar a una institución en el mercado laboral, por tal razón es importante una reestructuración e implementación de una renovada gestión comunicacional acompañada de una fortalecida identidad corporativa, de tal forma que, al ser direccionada al público objetivo, esta sea aprobada por los mismos.

Es así, que es importante resaltar que las instituciones merecen ser identificadas, administradas y proyectadas eficientemente, para lograr una excelente coordinación

de los esfuerzos individuales y colectivos de una entidad, para promover el trabajo en equipo y arrimar el hombro para conseguir los objetivos planteados.
El artículo de gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta define a la gestión como "el proceso emprendido por una o más personas para coordinar actividades laborales de otras personas con la finalidad de lograr resultados de alta calidad que cualquiera otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar" (Ivanevich, Lorenzi y Skinner, 1997).

Para que una institución genere resultados positivos, será necesario implementar un plan de gestión a nivel grupal de todos quienes conforman la entidad, es decir, que si todos los colaboradores de una empresa trabajan en equipo el éxito no solo va ser del gerente o el que esté al mando, más bien será de todo el grupo de trabajo.

La identificación de las necesidades de los clientes por medio del sistema de comunicación permite a las organizaciones brindar los productos y servicios que oferta la institución y obtener ganancias. Según Koontz y Weihrich (1998), del mismo modo, mediante una vigorosa comunicación que las organizaciones se ponen al tanto de la competencia, deben afrontar posibles amenazas y factores restrictivos que puede conllevar a aspectos negativos tanto internos y externos que cause conflicto entre los *stakeholders.*

Además, en toda institución u organización existen dos tipos de comunicación, sean estas internas o externas.

Como señala Brandolini, Gonzales y Hopkins (2009), en su libro Comunicación Interna:

> "La comunicación interna es una herramienta de gestión que permite entender un todo como una técnica eficaz, además que esta pueda ser un medio para alcanzar un fin, en donde se buscará la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje al público objetivo".

Podemos afirmar los tópicos que se abordarán desde el interior de la entidad debido a que es el eje fundamental, para promover motivación dentro de la misma y hacer que el personal se adecue y se enfoque en el trabajo estructurado de acuerdo con los objetivos éticos y fructuosos que tiene la institución.

Además, es necesario referirse al impacto que puede causar al público externo, ya que es primordial enfocarse en quien va a ser el receptor de todas las actividades y decisiones que se tome en la parte interna de la empresa, el público que recepte el mensaje será quien genere controversia entre quienes van a fortalecer las acciones que se están tomando internamente.

El público externo cumple un rol fundamental para el desarrollo de la entidad, ya que es primordial en dar su punto de vista, sea este positivo o negativo en el cual se desenvuelve la institución, es decir, sin un público a quien referirse la institución no podrá cumplir con las acciones que ellos tomen y se los hará a conveniencia de la organización y afectando los intereses de los demás.

La marca que representa a una ciudad o país, institución o empresa, es de mucha importancia ya que es un sistema de mucho interés con diferentes interpretaciones, interacciones para que esta pueda ser asequible, eficiente y proyecte interés. Joan Costa nos manifiesta que "la marca no es algo que se le puede agregar a un producto, tampoco es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo" (Costa, 2004a, p. 117).

A nivel provincial se puede palpar la forma de generar comunicación entre los *stakeholders* y el público interno, al momento de conocer su identidad corporativa, más aún en las empresas que se manejan a servir a un usuario mediante un transporte público, por ende, es necesario fortalecer e integrar una interacción entre quienes están conformando la institución para promover el éxito tanto interno como externo.

Es así, que a menudo se puede identificar que las organizaciones manejan la comunicación empíricamente y de una forma no muy particular entre sus integrantes y el público objetivo, por tal razón, sus estrategias son mínimas y llegan al público de

una forma no muy precisa, es por eso, que es necesario establecer estrategias y formar un lazo que pueda generar éxito internamente.

La comunicación interna que se genera a nivel regional asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto del trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura (Brandolini y Gonzales, 2009).

En provincias como Chimborazo, Cotopaxi se puede apreciar varias instituciones de transporte que se han creado con el afán de servir al usuario de una forma efectiva a través de su medio de transporte, con la intención de generar identidad por medio de su nombre institucional.

En los Cantones de la Provincia de Tungurahua se han enfocado varios estudiantes en dar a conocer la importancia de la comunicación interna en las instituciones públicas y privadas, impartiendo su conocimiento de cuán importante es la identidad corporativa en cada una de las instituciones.

Para generar una buena imagen corporativa, las instituciones de transporte deben asumir una responsabilidad integra, en la fracción de la comunicación interna, para elaborar y construir estrategias comunicacionales partiendo del análisis minucioso de proceso anteriores sean estos positivos o negativos para dar solución a los problemas identificados.

Con una comunicación interna bien manejada y la aplicación correcta de las estrategias comunicacionales, cualquier entidad sea en este caso una Cooperativa de Transporte tendrá como resultado un manejo exitoso de la imagen corporativa.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

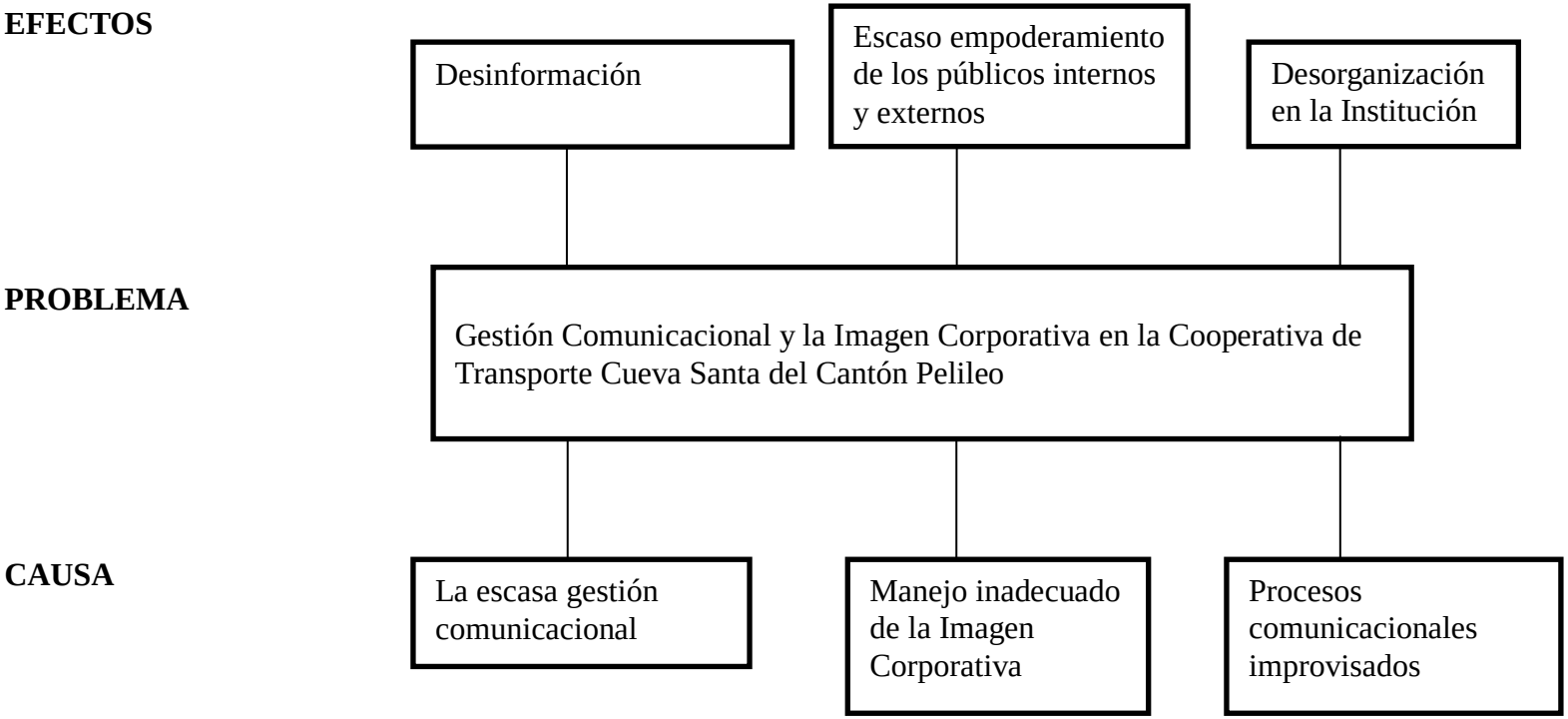


Gráfico Nº 1: Árbol de Problemas.

Elaborado: Luis Jerez

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La escasa gestión comunicacional hoy en día en diferentes instituciones es una causa que afecta primordialmente al desarrollo institucional, y provoca que el desempeño laboral no sea el eficiente, esto desarrollará que el personal no capte con la debida atención la información que se quiere ofrecer a quienes podrán utilizar el servicio de transporte.

Al no tener personal especializado en gestión comunicacional, el manejo inadecuado de la Imagen Corporativa puede ser afectado y reproducido de manera defectuosa al público, por ende, los usuarios no tendrán una visión específica de lo que la institución quiere proyectar y a donde se quiere llegar. Es importante señalar que la situación económica hoy en día no da para contratar un personal especializado, y por tal razón, llevan una gestión empírica y las consecuencias de un mal manejo de la Imagen Corporativa pueden ser caóticas.

Los procesos comunicacionales improvisados entre los integrantes de la entidad afectan de forma negativa en el desarrollo institucional, por tal motivo, surge la desorganización de toma de decisiones y desenvolvimiento institucional.

1.2.3 PROGNOSIS

El manejo inadecuado de la gestión comunicacional que existe en la institución y a su vez de la imagen corporativa es uno de los problemas que tiene la Cooperativa de Transporte Cueva Santa, aquí se seguirá apreciando falencias al momento de designar actividades y más en la toma de los decretos.

Si no se resuelve este problema a la interna de la institución ocasionaría que la cooperativa de transporte se quede estancada en lo tradicional y no de paso a la innovación, además no existiría una buena relación entre los socios que integran la misma, y dejarán de sentirse parte de la entidad, esto ocasionaría que la imagen corporativa no cumpla con las expectativas positivas de la institución.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo interviene la gestión comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Cuál es el tipo de gestión comunicacional que se genera en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo?

2. ¿De qué manera se maneja la Imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo a los usuarios de la misma?

3. ¿Qué estrategia comunicacional permite fortalecer la gestión comunicacional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación de contenido:

Campo: Comunicación Social
Área: Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional
Aspecto: Teoría de la comunicación

Delimitación espacial:
Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo

Delimitación temporal:
Septiembre 2017 – febrero 2018

Unidades de observación:
Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación está enfocado en analizar la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo y de esta forma conocer los problemas institucionales que tiene la Cooperativa y a la vez proponer una solución que permita fortalecer el vínculo institucional y el manejo adecuado de la Imagen Corporativa.

Este tema es muy importante en el rendimiento institucional ya que la razón fundamental en una institución u organización es proyectarse con nuevas ideas y una buena imagen hacia el público externo generando interés y obteniendo los resultados esperados.

El impacto que se desea lograr con la investigación es mejorar la comunicación interna en la institución y dar a conocer la marca institucional que posee mediante plataformas virtuales, *flyers*, en paradas específicas, en las unidades de transporte, en base a un plan estratégico comunicacional.

El beneficiario directo será la Cooperativa de Transporte, que gracias a la buena gestión comunicacional y el buen manejo de la Imagen Corporativa será llevada a un éxito institucional y por ende acarreará resultados deseados por los mismos.

Es factible realizar este proyecto de investigación porque se tiene el visto bueno de los representantes institucionales y están dispuestos a dar todas las facilidades para que este proyecto se efectúe con normalidad.

La utilidad de esta investigación será de provecho para la institución, porque podría ser un modelo para las diferentes Cooperativas que conforman el Cantón y así tener un excelente servicio para el usuario.

OBJETIVOS

2) OBJETIVO GENERAL

- Analizar la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo.

3) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el tipo de gestión comunicacional que se genera en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo.

- Identificar el manejo de la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

- Proponer un plan de comunicación para fortalecer la gestión Comunicacional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo, no presenta ninguna investigación, por tal motivo se realiza una indagación, análisis, buscando información que sirva como antecedente para proyectar un buen sondeo informativo.

En la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal se encontró una publicación de Fanny Ramírez, Margarita Sánchez y Hugo Quintero catedráticos de la Universidad del Zulia (Venezuela), quienes realizaron un artículo científico sobre "El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa", resaltan la importancia de desarrollar una identidad corporativa solida puesto que en la actualidad mucha de las empresas en ese país no le dan mucho interés a este tema. Dentro de su investigación concluyeron que los valores son capacidades comportadas por la naturaleza de las personas que pueden ser adquiridos y desarrollados mediante la práctica de los mismos. Para lograr una identidad solida según los investigadores se debe pasar por tres etapas; la etapa del diseño y difusión, el simbolismo o identidad visual y el comportamiento organizacional, si se alcanza a cumplir este proceso no tendrá duda que la identidad corporativa será todo un éxito (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005).

Se revisó el artículo científico escrito por Norberto Mínguez profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid en donde trata el tema "Un marco conceptual para la imagen corporativa". En este escrito hace referencia sobre los significados y erróneas definiciones de ciertas terminologías que se refiere a la comunicación corporativa, por ejemplo; la identidad

e imagen corporativa son conceptos interdependientes pero que trabajándolos juntos se puede obtener buenos resultados. También hace una reflexión sobre la comunicación corporativa, esto con el propósito de generar una comunicación más rigurosa y precisa y evitar múltiples equivocaciones al momento de gestionar la comunicación con los públicos internos y externos (Mínguez, 2000).

En el artículo científico publicado en la página web Scielo por Patricia Lurcovich Master en Comunicación Institucional, licenciada en Publicidad, Analista en Medios y catedrática en la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa, trata el tema de "La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación" en donde aborda aspectos importantes sobre la problemática de la PYMES al momento de incorporar en sus negocios estrategias de comunicación.

Según la investigación, las empresas ven a la comunicación como un gasto y no como una inversión, ese es el primer reto de los comunicadores para que ese estigma sea revertido y así lograr que los dueños de pequeños y medianos negocios puedan confiar en las estrategias de comunicación y de esta forma puedan captar clientes e incorporar en sus filas una cultura organizacional (Lurcovich, 2012).

Además, se encontró en la página Proquest un artículo sobre "Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país" escrito por la colombiana Sandra Fuentes Martínez, especialista en Comunicación organizacional. Ahí manifiesta que, en los últimos años, la gestión de una marca es uno de los aspectos más importantes en las organizaciones públicas y privadas, ya que, gracias a una buena planificación y estrategias comunicacionales, se puede fortalecer la imagen corporativa o institucional y evidenciar todo el trabajo que realizan las instituciones, organizaciones o empresas. El objetivo de la construcción de una marca ciudad está en que aquella imagen prevalezca y permanezca en el imaginario de los públicos interno y externo por muchos años (Fuentes, 2007).

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente proyecto de investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo, puesto que, a través del mismo, se intenta determinar el problema existente en la Gestión Comunicación y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo, para evaluar las falencias internas y externas que tiene la institución.

En este aspecto se establecen las causas y consecuencias de la insuficiente gestión comunicacional y de la imagen corporativa que no posee la institución para llevar a cabo la realización de la misma y ser posicionada en el mercado laboral e institucional.

2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.

Este proyecto tendrá en cuenta el conocimiento, que será base efectiva para el proceso exitoso del mismo, el conocimiento será la base fundamental para el desarrollo investigativo, explicativo, enseñanza y que sea de guía en los procesos comunicacionales convirtiéndose en el aspecto positivo que se requiere.

Es necesario conocer las bases que forman la Cooperativa para poder desplegar las diferentes estrategias comunicacionales que se pueden manejar para el desarrollo efectivo y positivo del tema de investigación para un mejor desenvolvimiento institucional.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

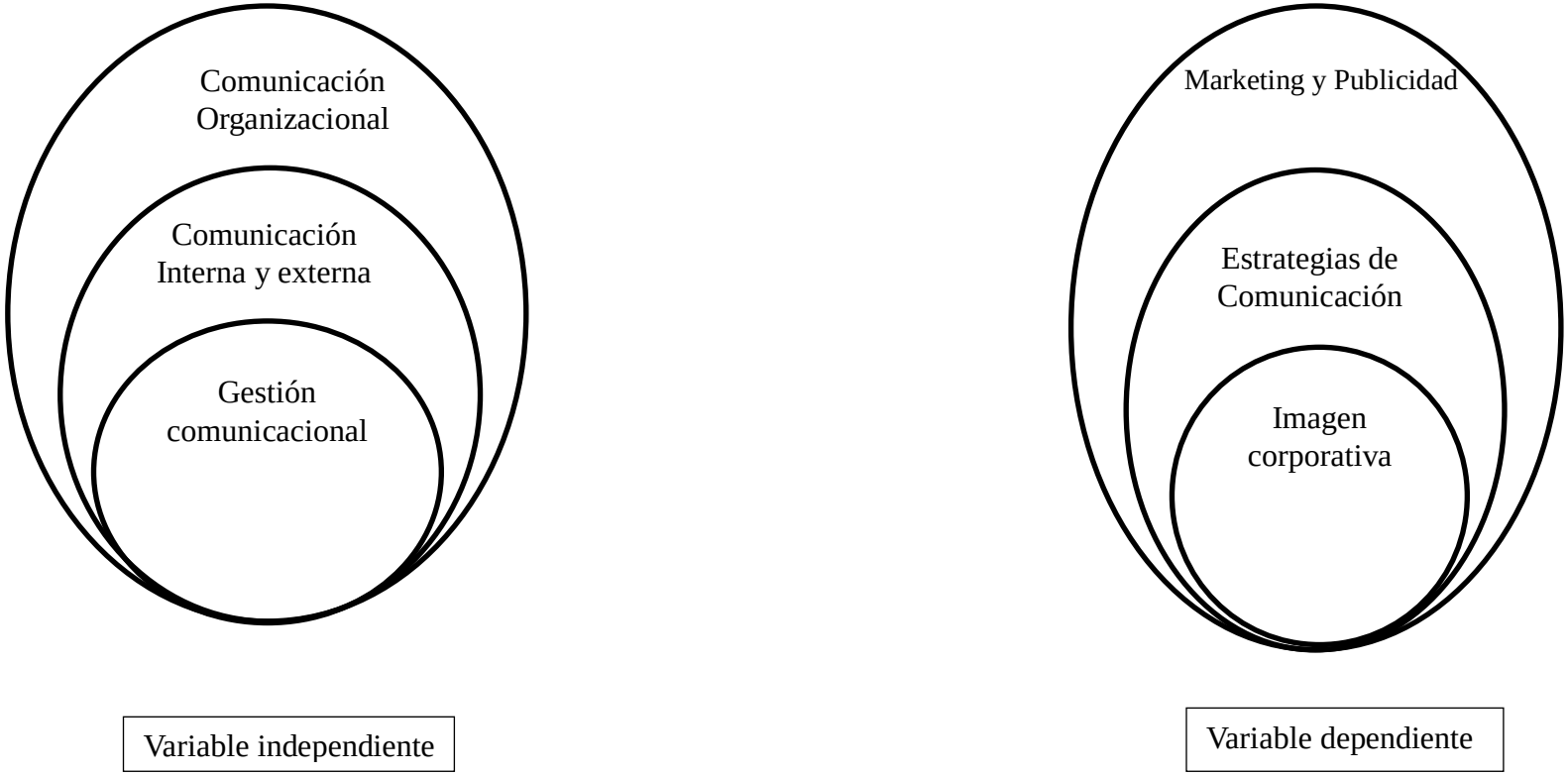


Gráfico Nº 2: categorías fundamentales

Elaborado: Luis Jerez

2.4.1 CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

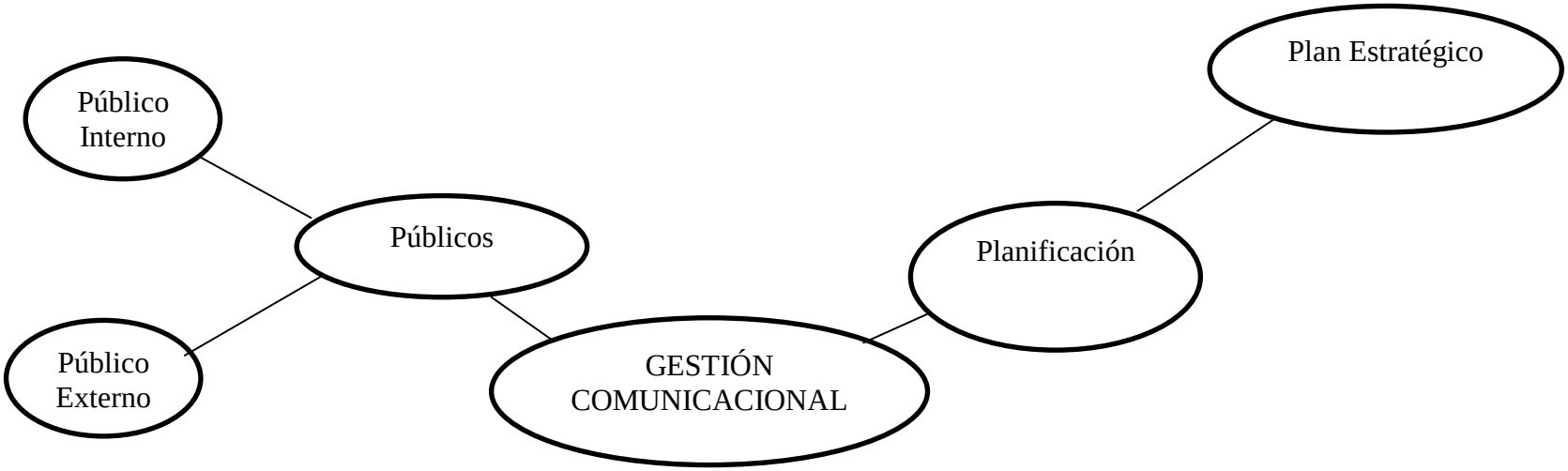


Gráfico Nº 3: constelación variable independiente

Elaborado: Luis Jerez Cando

2.4.2 CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

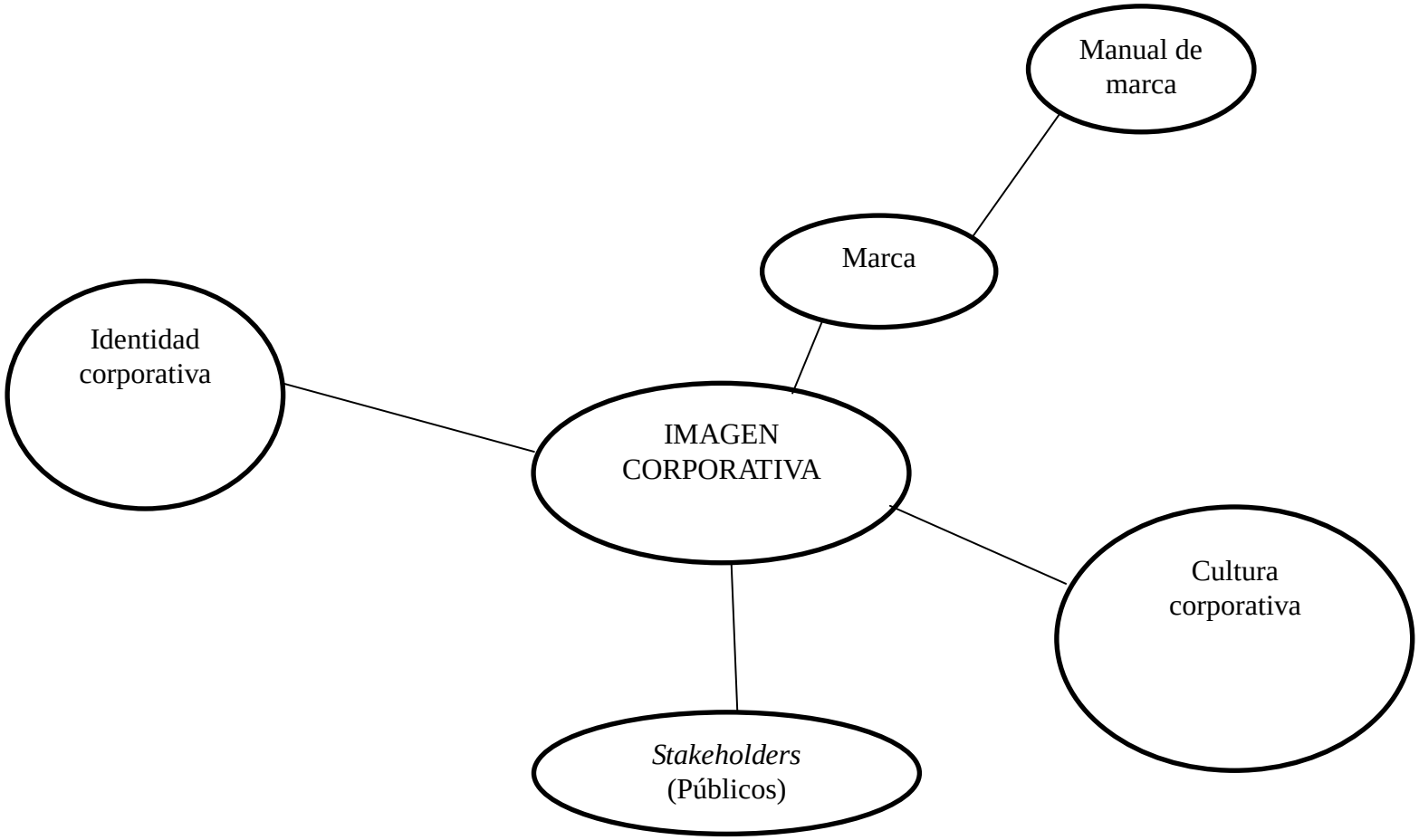


Gráfico Nº 4: constelación variable dependiente

Elaborado: Luis Jerez Cando

2.4.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS VARIABLES

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

2.4.3.1 COMUNICACIÓN

Para poder entender mejor a la comunicación citaremos varios autores que se emergen a este concepto. Comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la percepción (Brandolini, 2009).

Por esta razón, la comunicación se convierte en un elemento primordial en la organización, ya que no es posible el desarrollo organizacional si los elementos humanos están aislados, pues es necesaria una interacción en el grupo humano para un desempeño favorable internamente.

En la Cooperativa de Transporte se ejecutará la comunicación como un proceso positivo para la toma de decisiones, tanto así que comprenderemos la forma de interpretación de mensajes tanto a la interna como externa de la institución, para lograr así un *feedback* en conjunto y al final lograr los resultados esperados.

Podemos citar del texto Comunicación Interna que la comunicación implica un proceso de comprensión por parte del receptor, una respuesta que puede ser un cambio de actitud o un modo de pensar (Brandolini, 2009).

Si hablamos de un proceso de comprensión por parte del receptor se entiende que los mensajes que se envíen deben ser claros, precisos y fáciles de comprender, pero para eso lo primero que se debe hacer es crear una imagen corporativa y de esta manera implantar en el imaginario del receptor una idea clara de la Cooperativa y de esta manera alcanzar un proceso de selección de mensajes para correlacionar la

información con la difusión de contenidos y llegar de forma positiva al receptor para formar un lazo entre el público externo con la entidad.

Sobre la comunicación corporativa en la entrevista realizada a Joan Costa manifiesta un axioma importante sobre la comunicación que resalta lo siguiente "la comunicación es acción y acción es comunicación" (Costa, 2006).

Según la frase de Joan Costa, hace referencia a algo muy importante que no se debe olvidar, todos por cualquier razón comunicamos ya sea por gestos, miradas, de modo verbal, escrito e inclusive a través de imágenes o fotografía, por tal razón es necesario que una empresa, institución u organización tenga una identidad, sea reconocida y se vea reflejado en una imagen, en donde los públicos internos y externos se identifiquen, logren un sentido de pertenencia y así obtener una buena gestión comunicacional.

En el artículo "la comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana", la comunicación está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (Paladines, Valarezo y Yaguache, 2013).

La Cooperativa de transporte para generar contenidos, enviar boletines de prensa entre otras actividades, lo primero que debe realizar es identificar sus públicos objetivos, determinar que medios de comunicación masiva le ayudaría con la difusión de información de la Institución, pero para eso debe tener una imagen corporativa puesto que las personas que van a leer, escuchar o ver, sepan de que empresa se trata.

Es necesario comprender lo que se refiere a comunicación y cuáles son las formas comunicativas. Tanto así que se manifiesta como: comunicación verbal, comunicación no verbal y comunicación integrada.

* La comunicación verbal utiliza al lenguaje como código. Esta puede ser oral o escrita.

* La comunicación no verbal utiliza lo corporal y gestual como código. Incluye al movimiento, gestos y manejo de objetos, materiales, tiempo y espacio.

* La comunicación integrada utiliza ambos tipos de comunicación. Su eficacia posee la coherencia de lo verbal y no verbal.

En conclusión, se destaca a la comunicación como un instrumento de gestión que tiene como objetivo primordial establecer comportamientos de conducta para un desarrollo favorable en el desempeño institucional.

2.4.3.2 GESTIÓN COMUNICACIONAL

La gestión es un proceso que conforman varias personas de una entidad, para lograr que los resultados esperados resulten positivos dependerá del trabajo en equipo, ya que laborando solos sería una tarea casi difícil de realizar para llegar al éxito esperado (Ivanevich, Lorenzi y Skinner, 1997).

El desarrollo de la Gestión Comunicacional en las organizaciones y el éxito de las mismas se debe a un manejo efectivo e indiscutible de la comunicación, por esta razón los gerentes, directivos o directores de las instituciones ya pueden ser parte de los beneficios que brinda la gestión comunicacional, además, se ha visto el buen funcionamiento y logro de resultados de la institución, no solo se basa en la calidad de prestación de servicios, sino también influye el correcto manejo y funcionamiento de las redes internas y externas de comunicación.

La Gestión es un proceso minucioso de aprendizajes y conocimientos, agrupando supuestos, nociones y esquemas, mediante el cual, el esfuerzo de todos los integrantes de la institución será fulminante para llegar a cumplir los objetivos planteados (Perozo de Jiménez, 2004).

Perozo de Jiménez refiere que la Gestión permite el cumplimiento y surgimiento de nuevas ideas, relacionándose con el público interno, puesto que esto mantiene la estabilidad laboral y podrá manejarse de mejor manera mediante programas de comunicación interna, pues no es posible manejar una institución sin una buena Gestión Comunicacional.

La comunicación cumple un rol fundamental en el proceso de gestión, porque adopta, recoge y despliega una identidad representativa de la empresa como único objetivo de alcanzar un futuro mejorado mediante una gerencia eficiente en la búsqueda de metas positivas en la institución (Kontz, 1998).

Es así que la comunicación es la columna vertebral en una empresa, de ahí depende que los públicos internos y externos logren un vínculo de confianza, y de esta manera crear un ambiente agradable para que la gestión comunicacional funcione favorablemente.

Koontz y Weihrich (1998), sobre Gestión Comunicacional argumentan que la comunicación es esencial para todas las fases del proceso administrativo, la cual consta de dos razones:

* Integra funciones administrativas.
* Enlazar a la empresa con el ambiente externo.

Todo lo que se haga en mejorar o recuperar los niveles perdidos y de la consolidación, será base para la proyección de forma educativa y de afirmación indispensable de la imagen pública que se creará en la institución, acorde con la decencia propia de la entidad (Carrera, 1997).

En el caso de la Cooperativa de Transporte, su gestión comunicacional es tradicional, no utilizan las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación, para entablar comunicación con sus *stakeholders*, o a su vez desconocen su utilización.

La acción de organización de los individuos quienes incluyen la institución se centra en las interacciones sociales, estas son controladas por los procesos comunicativos que se generan tanto a la interna como externa de la institución. Esto es posible gracias al buen uso del lenguaje sea esta de manera oral o escrita de acuerdo a la necesidad que se genere en la entidad.

Por medio del sistema de comunicación, se identifican las necesidades de los clientes, pues permite a las organizaciones brindar los productos y servicios y obtener ganancias. Para obtener resultados favorables sería mediante una eficaz comunicación y así lograr ponerse al tanto de la competencia u otras posibles amenazas que la empresa padezca (Koontz y Weihrich, 1998).

Una vez analizado los conceptos de los autores citados, se concluye que la gestión comunicacional cumple un rol importante en toda institución, puesto que busca mejorar la calidad interacción de los integrantes de la institución y a su vez los servicios que se oferta al público externo, con el fin de cumplir los objetivos deseados.

2.4.3.3 PLANIFICACIÓN

Para entender mejor a la planificación desarrollaremos varios conceptos de diferentes autores dándonos a conocer de mejor manera lo que quiere decir planificación.

La planificación tiene como objeto proyectar planes a futuro de una institución ya sea esta pública o privada, para tomar las mejores decisiones mediante la realidad que vive el mundo en la actualidad, a través de esto las empresas pueden formar requisitos para mantener un proceso equilibrado de acciones positivas (Castellano, 1998).

Castellano refiere a la planificación como un proceso que intervienen varios aspectos la cual beneficien a la institución para que cumpla con las expectativas deseadas de forma positiva a corto o largo plazo.

La planificación emerge como una especie de control y recurso de actividades de tipo humana o material que coadyuven a alcanzar los objetivos y metas planteadas. Es decir, una empresa debe seguir un proceso por el cual tiene que saber a dónde quiere llegar y de qué manera desea llegar a cumplir con los objetivos proyectados (Molina, 2006).

Una buena planificación surge de resultados positivos para constatar lo proyectado mediante propósitos sean estos a corto o largo plazo siempre con los resultados anhelados.

Cortés define a la planificación como una acción y procedimientos necesarios para lograr proyectarse y cumplir las metas y objetivos planteado. El plan define de qué forma se elige los procedimientos y de qué manera se podrá llegar al final con los resultados esperados (Cortés, 1998).

La planificación es un proceso en donde la toma de decisiones será importante para alcanzar un futuro deseado, teniendo presente la situación actual y los factores internos y externos que ayuden a cumplir los objetivos propuestos (Jiménez, 1982).

> La planificación es una disciplina metodológica como un proceso de reflexión y acción racional que permite determinar lo que se ha de hacer en el presente o en el futuro para lograr los objetivos proyectados. En fin, es la previsión de las actividades y de los recursos, tanto humanos como materiales para el logro de los objetivos que se desean alcanzar, es un proceso para determinar a donde ir de la manera más eficiente y económica posible (Molina, 2006).

La planificación crea normas y procesos con el fin de ejecutarlos y así alcanzar aquellos objetivos planteados y generar un desarrollo aceptable, mediante experiencias y de esta manera lograr el éxito y cumplir con las metas anheladas (Cortés, 1998).

2.4.3.4 PLAN ESTRATÉGICO

Quinn en su libro de Comunicación Estratégica manifiesta "una estrategia es un método que se compone objetivos, y a la vez se puede tomar acciones internas en la organización para que todo este correctamente planificado y tenga concordancia". Es decir, el autor indica que la estrategia es como una guía teórica que influye en la toma de decisiones sobre un objetivo planeado de la organización (Quinn, 1996).

La organización proyecta como aplicar los recursos internos y de esa forma describir los programas de acción a largo plazo mediante estrategias comunicacionales que determinen los objetivos de la organización y muestren como lograrlos.

Según el autor Mintzberg la estrategia puede tratarse como un patrón del cual se toma las decisiones más acertadas y efectivas en torno a la organización, es decir surge un modelo de conocimiento e investigación de conductas al interior de la institución y a partir de ellas realizar ajustes correctos a futuro, a tal punto que una empresa nueva no podría ejecutar un plan estratégico debido a que necesita ideas nacidas desde su interior (Mintzberg, 2009).

Las conductas de los públicos internos será una pieza clave para el funcionamiento exitoso, el cual se efectuará mediante un plan estratégico que pueda proporcionar formas de conducta positiva para el bienestar institucional.

Hax y Maljul (1996), refieren a las concepciones estratégicas señaladas por las cuales manifiestan:

> * La estrategia será un patrón de decisiones: se ejecutará acciones futuras mediante la conducta comunicacional, específicamente pensados en lo empresarial ya que se ha demostrado que es útil y orientador.
>
> * El elemento de determinación de objetos de largo plazo: los objetivos empresariales constituyen la señal que va orientada en las rutas a seguir mediante una buena gestión de comunicación en el cual se implementa la construcción de la imagen.

* Selector de negocios de la organización: la estrategia planificará dónde se opera y a dónde se quiere llegar con la empresa.

* Búsqueda para lograr una ventaja sostenible en el largo plazo: posibilidades propias y las señales que emana su entorno empresarial. Dispondrá de un programa para que se ejecute la identidad e imagen empresarial para proyectar a la sociedad mediante sus atributos para que sea preconcebido por mayor tiempo (Hax y Maljul, 1996).

Garrido define a la estrategia comunicacional de la empresa como un ente indiscutiblemente orientado hacia su rentabilidad sea esta social o económico. Es decir, la estrategia comunicacional debe buscar las formas más fiables y efectivas para que la empresa se mantenga en el mercado a través del tiempo (Garrido, 1998).

La cooperativa creará estrategias que fundamenten la unión orientando en cambios positivos y que sean difundidos mediante un debido control de procesos, el cual se emerge a futuro el éxito empresarial.

2.4.3.5 PÚBLICOS INTERNO Y EXTERNO

El recurso humano es esencial en la construcción empresarial los cuales son los principales destinatarios de la comunicación interna. Además, se puede integrar a quienes forman como publico interno indirecto, estos son integrados por la familia de empleados, accionistas y proveedores (Brandolini, 2009).

El público que constituye la cooperativa debe manifestarse en todas sus formas para que proyecte de forma positiva y pueda ayudar al empoderamiento institucional tanto interno y externo.

El público es un medio especifico que integra una institución el cual se interrelacionan e interactúan entre sí, para buscar solución a los problemas detectados a la interna, además estos se comportan como un solo organismo (Grunig y Hunt, 1984).

Fomentar una relación entre públicos ayudará a la construcción positiva institucional mediante argumentos representativos que busquen fomentar la unión y que lleguen a ser requeridas en torno a la institución.

En los públicos surge la necesidad de vincularse directa o indirectamente en una institución, se debe tener en cuenta una relación propia a su conducta, a partir de las derivaciones que existe en la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Las personas constituirán parte de la empresa para que sean influidas de forma objetiva en la organización (Grunig y Hunt, 1984).

Un público es necesario en las empresas mediante funciones compartidas. Es decir, cuando un público está integrado a una institución estamos haciendo referencia a grupos de individuos que están relacionados a un mismo interés (Mooffitt, 1992).

Los públicos deben apuntar a analizar las relaciones que existe entre el individuo y la organización para poder llegar a conocer el rol fundamental en la entidad, así establecer metas entre ambos para que se llegue al éxito teniendo en cuenta el vínculo que existe en la institución para obtener una buena organización (Capriotti, 2012).

La cooperativa necesitará del público para que pueda sobresalir y enmarcarse en el mercado laboral, tanto así que se fomentará la unión internamente a través de los mensajes difundidos de las autoridades máximas para que pueda ser llevado a los usuarios mediante los socios, el mensaje será retransmitido de forma positiva para que haya unión empresarial y se pueda llegar al éxito y a los objetivos planteados.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.4.3.6 IMAGEN CORPORATIVA

Según Brandolini, la imagen es un conjunto de percepciones que la empresa genera en el público, es decir la imagen es fundamental para que una empresa sea reconocida por sus clientes generando un sentido de pertenencia en el caso de los empleados de una entidad o empatía para generar interés en los *stakeholders* (Brandolini, 2009).

Para Joan Costa, la imagen no es una precepción instantánea, sino un conjunto de causa diversas, en donde intervienen las emociones, juicios de valor, estética entre otras que sin duda alguna crea en el imaginario de la persona una idea clara del mensaje que se quiere dar con una imagen (Costa, 2009).

Klaus Schmidt define a la imagen como un conjunto de creencias y valores que poseen los públicos que reciben mensajes directos o indirectos de personas, productos, marcas, servicios, empresas u organizaciones (Schmidt, 1995).

Para crear una imagen en la mente de las personas hay que conocer cómo se forma y para eso hay que poner atención en tres niveles: primero los atributos, segundo la estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada individuo y su funcionamiento en su vida diaria (Costa, 2009).

La imagen corporativa es un esquema mental sobre una empresa o un negocio que tienen sus *stakeholders*, compuesta por un conjunto de características que los públicos emplean para identificar a esa entidad de las otras (Tuñez López, 2012).

Entonces la imagen corporativa se resume en una idea especifica que relaciona diferentes características que posee una empresa u organización, sin olvidar de los productos, servicios o beneficios que oferta dicha entidad, para crear a través de una imagen una representación de todo lo que constituye una institución sea cual sea su

actividad empresarial, comercial o social e implantar en el imaginario de sus públicos.

2.4.3.7 IDENTIDAD CORPORATIVA.

Es el conjunto de características particulares que posee una empresa y que la diferencia de otras, es decir la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional en la que intervienen: la misión, visión, valores corporativos que promuevan el comportamiento interno de la organización y sea su carta de presentación a los públicos externos (Brandolini, 2009).

Según Brandolini, la identidad corporativa cumple un rol fundamental para el reconocimiento de la institución, ya que la misma representa lo más recóndito de la empresa, su esencia y condiciones que la hacen diferente a las demás.

Según Joan Costa, no hay imagen sin identidad, puesto que la primera depende de la otra, por tal razón comunicar, expresar la identidad por todos los medios es crear una imagen y para eso indica que existen 6 vectores que explican cómo se constituye la identidad corporativa: identidad cultural, verbal, visual, objetual, ambiental y comunicacional (Costa, 2003).

Implantar una identidad en una organización no es tarea fácil, para esto es necesario instruirse en su historia, momentos positivos y negativos que atravesó la entidad, quienes fueron las personas que la fundaron, las primeras personas que la administrarnos y cuáles fueron los valores que aplicaron, tipos de servicios y productos que ofrecen. Una vez realizado estos estudios es necesario investigar sobre los departamentos que tiene la misma y como es el desenvolvimiento, como actúan cada uno de ellos y cuál es su fin, por ende realizado toda la investigación y acoplada la información se verá la verdadera identidad de la institución.

Paul Capriotti (2009) menciona que la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales:

Cultura corporativa, se refiere a las pautas de conducta, valores y creencias compartidas que posee la empresa y además es catalogada como el "alma" de la identidad de la empresa.

Filosofía corporativa es la "mente" de la identidad, porque representa lo que la organización quiere ser, por ejemplo; la visión, misión y valores corporativos de la organización.

Al momento de dar una definición de los que significa la Identidad Corporativa varios autores relacionan en dos enfoques: de diseño y organizacional. El enfoque de diseño la define como la representación icónica de una empresa y por otro lado la organizacional tiene una visión más amplia en la que consta las características de la organización; misión, visión, valores, objetivos, aspectos que definen y relacionan a sus públicos internos y externos (Capriotti, 2009).

Por lo tanto, la identidad corporativa se la define como la personalidad de la institución, la cual abarca todas las formas de expresión, ya sean estas verbales, simbólicas o de comportamiento y lo primero que se debe hacer en una institución o empresa es crear su identidad, en la que se perciba todos los elementos de la entidad a una misma dirección y con un mismo objetivo.

La identidad corporativa es el conjunto de características puntuales, perdurables que distinguen a una organización de otra.

2.4.3.8 CULTURA CORPORATIVA

Alejandra Brandolini define a la cultura organizacional como un grupo de valores, políticas, tradiciones, supuestos, comportamientos y creencias que se manifiestan a través de símbolos, lenguaje, mitos que crea un marco de referencia compartido para todos los que integran una organización (Brandolini, 2009).

Por tal razón, un buen manejo de la cultura corporativa entre los integrantes de la institución será beneficioso para la entidad, por ende cada individuo que conforma la

organización tiene su rol para poder dar a conocer como se desenvuelve la entidad en el exterior y a través de qué medios.

La Cultura Corporativa se define en términos de Misión, Visión y Valores que luego serán parte de una identidad institucional, que se manifestará en los miembros de la organización y así crear una cultura organizativa (Costa, 2009).

Una organización para que sea reconocida a nivel regional, nacional o local debe contener elementos específicos como son la misión, visión y valores corporativos que puedan ser visibles y entendidos por la colectividad, por eso, es necesario recalcar que los integrantes de dicha institución deben tener un empoderamiento institucional para asi poder llegar a fortalecerse como organización.

Paul Capriotti puntualiza a la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y tipos de conducta, compartidas y no escritas por las que se norman los integrantes de una organización (Capriotti, 2009).

Esta herramienta es fundamental para el desarrollo institucional por lo que permite visualizar las características de la empresa, analiza el comportamiento de los integrantes de la misma y define el pensamiento de ellos en referencia a la institución. Es importante que cada integrante de la institución se involucre directamente con la cultura organizacional.

La cultura corporativa define las creencias que se impondrán a quienes son parte de la institución, en este caso los trabajadores, lo que de manera inconsciente intervendrán en la conducta y en la forma de interpretación que estará guiado por la ideología de la entidad.

2.4.3.9 MARCA

Una marca es una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar. Es decir, es un nombre que se ve, se lee, se verbaliza, en una palabra, o una figura icónica, sea esta visual, fónica o ambas y debe tener originalidad (Costa, 1993).

En este sentido, Costa concreta que la marca es un sentido de comunicación que enmarca a la sociedad a través de su cultura, por tal razón esta debe ser de satisfacción que pueda crear en su público.

La marca de un producto garantiza la propiedad del fabricante sobre un producto, es decir da un identificativo personalizado del producto para que los consumidores puedan identificarlo rápido y sepa de qué se trata aquel artículo (Ibáñez, 1994).

La marca se ha convertido en un instrumento estratégica dentro del entorno económico actual, además es el principal identificador, un aval que lo garantiza situándolo en un plan superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional entre los consumidores.

La marca es un símbolo que muestra la identidad de la empresa y que a la vez la hace distinta y única a otras. Es decir, ayuda a relacionar al producto o servicio con los clientes (Boss, de Jong y Schilp, 1993).

Es decir, la marca es el elemento clave que permite diferenciarse de la competencia y ayuda la organización a establecer una determinada posición en la mente del usuario.

La marca es cualquier señal o identificativo de la empresa o persona quien fabricó, comercializó un producto o brindó un servicio. El propósito de crear una marca consiste en proteger a su propietario de la competencia desleal y cuidar al consumidor del engaño (Sánchez, 1993).

Las marcas para que tenga buenos resultados deben tener ciertas características tales como: ser cortas, fáciles de pronunciar, fáciles de recordar, que mantenga relación con el producto y su uso (Lamb y McDaniel, 2008).

En conclusión, en la actualidad todo lo que se dice o se hace sobre una organización es marca.

2.4.3.10 MANUAL DE MARCA

Según Ximena Fierro (2010), para la construcción de una marca se deben considerar nueve pilares básicos:

Nombre: Hay que pensar bien para elegir correctamente un nombre, el cual será el que las personas lo recordarán e implantarán en su imaginario, cabe recalcar que el nombre no se puede cambiar continuamente por tal razón la empresa debe estudiar al mercado en el que va ingresar para elegir un nombre que llame la atención al público objetivo.

Logotipo: Es la principal herramienta que ayuda en el reconocimiento de la marca, debe durar un largo tiempo el diseño y se lo puede cambiar según la necesidad del mercado en el que se desempeñe.

Isotipo o Símbolo: Es el dibujo que lleva el logotipo, para diseñarlo se debe investigar con el único fin de buscar formas que interactúen por cuenta propia, y logren generar aceptación en los clientes.

Color: Tiene mucha importancia los colores que se empleen en una marca puesto que serán de la personalidad del producto por siempre.

Tipografía es importante al momento de crear un logotipo puesto que todas las aplicaciones que se vayan a realizar se deben manejar con un tipo letra.

El eslogan es simplemente la frase que acompaña a la marca y es un complemento para crear en la mente de los clientes una frase de presentación o instintivo.

Lugar de venta o escenario: Aquí se refiere que toda la infraestructura en donde esté ubicada la empresa deberá tener relación con los colores de la marca, por ejemplo: oficinas corporativas, parqueaderos, lugares de ventas entre otro.

Objetivos: Las personas que están al frente de una empresa deben saber a dónde quieren llegar según su plan de negocios, aquí se estaría tratando de la identidad corporativa en la que constaría; misión, visión, historia de la empresa, valores y de esta manera proyectar una excelente imagen externa y conseguir buenos resultados.

En el manual de marca se describen cada uno de estos elementos, y la razón por la cual fueron elegidos; del mismo modo se explica porque los colores y la forma en la cual se pueden publicitarlos. La naturaleza del manual determina la personalidad y el estilo que adoptará la institución.

Además, para que el manual de marca se estandarice es necesario socializarlo a la interna de la institución, con esto se logrará que los integrantes de la misma comprendan claramente lo que se desea proyectar hacia el exterior y que no mal interpreten el significado mediante la difusión de contenidos cuando se desee proyectar hacia personas cercanas a la entidad.

El manual de marca es un documento que tiene como labor primordial el de informar sobre sus posibles aplicaciones y mediante qué medios de difusión, para que sea captado de mejor manera con su público y no cause controversia entre los mismos.

2.4.3.11 *STAKEHOLDERS* O PÚBLICOS

El público no es medido en base a variables demográficas comunes, sino en función de relaciones compartidas con una organización, es decir cuando se refiere a públicos

de las organizaciones se refiere a aquellos individuos o grupos sociales que tiene un interés común o necesidades parecidas (Moffitt, 1992).

El público debe ser el pilar fundamental en la organización, por lo que ellos son los principales actores que dan su punto de vista positivo o negativo del desarrollo institucional.

El concepto de público según la perspectiva de las relaciones públicas hace referencia al público como un grupo definido, con características establecidas ya sea esta por un interés en común que motiva la relación con la institución que promueve las relaciones públicas (Mínguez, 2007).

El público es quien interactúa entre sí para organizar sus percepciones, relaciones y comportamientos con la entidad.

Thomas Clarke define al *stakeholder* como aquellas personas o colectivos que tienen un interés sobre una organización y esta puede o no satisfacer sus demandas o necesidades (Clarke, 1997).

La organización debe tener en claro las interpretaciones que los *stakeholders* tendrán con la misma, los mismos son claves en el desarrollo de la entidad, ya que estos son los principales agentes económicos que intervienen en la institución.

Freeman, considera *stakeholder* a un grupo o individuo que puede ser identificado con una organización o la vez afectado por la misma (Freeman, 1984).

Estos actores sociales, son los que producto de las decisiones y objetivos de la organización estos pueden verse afectada, ya sea de forma positiva o negativa.

2.5 HIPÓTESIS

La insuficiente gestión comunicacional provoca que no exista una imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión Comunicacional

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque permite medir el fenómeno en sus diferentes expresiones, se emplea herramientas estadísticas que permiten recolectar datos con precisión, para luego comprobar las distintas hipótesis referentes al problema.

Dependiendo los resultados que arrojen las encuestas se podrá determinar las debilidades y fortalezas que tiene la institución, para proporcionar estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar la gestión comunicacional e imagen corporativa para que de esta manera se logre fortalecer la reputación de la misma.

3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. DE CAMPO

Para lograr un acercamiento directo con los públicos internos y externos se empleará la modalidad de campo, es decir, al emplear esta modalidad se logrará apreciar de forma más directa la realidad de las personas y se podrá obtener puntos de vista muy diversos, esto al aplicar técnicas de recolección de datos.

3.2.2. BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL

Para realizar la siguiente investigación se compilará información, de libros, revistas, artículos científicos e Internet con el propósito de conocer ciertos conceptos y significados que nos permitan abordar y contextualizar de mejor manera el estudio del fenómeno en cuestión.

Es fundamental analizar archivos existentes de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa con el fin de conocer cifras, datos reales, leyes y reglamentos que rigen en la institución, es por eso que es importante la modalidad documental.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. EXPLORATORIO

Esta investigación tendrá un nivel exploratorio porque en la institución no se ha realizado una investigación de este tipo, por tal razón se necesita obtener una visión amplia para realizar el reconocimiento del problema.

3.3.2. DESCRIPTIVO

En este nivel la descripción permitirá determinar las características del lugar, identificar conductas, comportamientos tanto de los públicos internos y externos, para establecer y comprobar la asociación de las variables investigadas.

3.3.3. EXPLICATIVO

Como su nombre lo indica en este nivel se procederá a la explicación del comportamiento de la variable independiente en función de la dependiente con el objetivo de comprobar si la hipótesis planteada es correcta.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el estudio de la presente investigación se procederá a realizar una encuesta a los socios de La Cooperativa de Transporte Cueva Santa del cantón Pelileo, con el objetivo de conocer y analizar la gestión comunicacional y el manejo de la imagen corporativa si es que lo tiene.

Tabla N°: 1 Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA
SOCIOS HOMBRES	54
SOCIOS MUJERES	5
TOTAL	59

Elaborado por: Luis Jerez
Fuente: Observación Directa

Debido a que la población es escasa, la muestra será el total de la población (59 encuestados).

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. MATRIZ VARIABLE INDEPENDIENTE: GESTIÓN COMUNICACIONAL

Tabla N° 2: Variable Independiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Pregunta	Técnicas	Instrumento
La Gestión Comunicacional implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se desarrollan una variedad de recursos de comunicación para mejorar el trabajo de las organizaciones	Comunicación Interna	Recolección de información sobre la gestión de la comunicación interna	¿De qué manera se comunican los socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?	Entrevistas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario
			¿Los socios tienen conocimiento sobre las actividades que realiza el presidente de la Institución?	Entrevistas Encuestas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario
		Información sobre los mecanismos que utilizan para difundir información	¿Cuáles son los medios de comunicación internos que maneja la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?	Entrevistas Encuestas	Guía de entrevista estructurada

	Comunicación Externa	Datos sobre el conocimiento que posee la población de la Institución	¿Cuál es el mecanismo que utiliza para difundir información a sus socios?		Cuestionario
	Comunicación estratégica	Información sobre contenidos que se difunde de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa	¿Conoce usted al presidente de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿Tiene conocimiento de los servicios que brinda la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?	Entrevistas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario
	Marketing		¿A través de qué medio de comunicación recibe usted información	Entrevista	Guía de entrevista estructurada

		Datos sobre las Relaciones Públicas de la Cooperativa Transporte Cueva Santa	sobre la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿La Cooperativa de Transporte Cueva Santa emite boletines de prensa y los comparte a los medios de comunicación local? ¿Realizan publicaciones frecuentemente sobre temas relacionados con la Cooperativa Cueva Santa? ¿De qué forma fortalecen los vínculos con sus clientes? ¿Cómo se prepara el presidente de la Institución al momento de dirigirse a sus clientes o medios de comunicación?		Cuestionario

			¿La Cooperativa de Transporte Cueva Santa aplica técnicas de marketing y publicidad? ¿Considera usted qué existe fidelidad de los pobladores hacia la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?		

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Bibliográfica

3.5.2. MATRIZ VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA

Tabla N° 3: Variable Dependiente

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Pregunta	Técnicas	Instrumento
La imagen corporativa es un esquema mental sobre una empresa o un negocio que tienen sus *stakeholders*, compuesta por un conjunto de características que los públicos emplean para identificar a esa entidad de las otras	Identidad Corporativa	Datos sobre la identidad, visión, misión y valores corporativos de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa	¿Cómo se identifica la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿Qué desean reflejar hacia los públicos externos?	Entrevistas	Guía de entrevista Cuestionarios
	Cultura Corporativa	Información sobre la imagen de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa en los pobladores	¿Cuál es la misión de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿Cuál es su visión de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿Qué valores corporativos rige la Institución?	Entrevistas Encuestas Entrevistas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario

	Marca	Datos sobre las preferencias publicitarias de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa	¿Cómo identifica la población a la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿La Institución posee una Marca? ¿Cree usted que es importante implementar una marca que identifique a la institución? ¿Cuáles son los colores que identifican a la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿En qué lugares le gustaría observar la imagen de la Institución? ¿En qué tipo de objetos publicitarios cree usted que sería mejor incluir la imagen de la Institución? ¿De qué forma fortalecen los vínculos con sus clientes?	Encuestas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario

			¿Le gustaría vestir alguna prenda que lleve la marca de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?		

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Bibliográfica

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla Nº 4: Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	**EXPLICACIÓN**
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis
2. - ¿A quiénes?	Sujetos: Directivos y socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa
3. - ¿Sobre qué aspecto?	Sobre: La Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa
4. ¿Quién, Quienes?	Investigador: Luis Israel Jerez Cando
5. ¿Cuándo?	2018
6. ¿Dónde?	Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En un ambiente favorable

Elaborado por: Luis Jerez
Fuente: Bibliográfica

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Tabla Nº5: Plan de Procesamiento de Información

PROCEDIMIENTO	EXPLICACION
Ordenamiento de la información	Por categorías (entrevistas, encuestas) o por estratos (personal de trabajo)
Revisión crítica de la información recogida	Limpieza de la información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente
Repetición de la recolección	En ciertos casos individuales para corregir faltas de contestación
Tabulación manual o informática	Conteo o determinación de frecuencias
Presentación de la información en cuadros estadísticos de una sola variable o en cuadros de doble entrada	Los cuadros deben contener: Número, titulo, cuadro propiamente dicho con la variable, la frecuencia y porcentaje; fuente y elaboración
Presentación de la información en gráficos estadísticos	Elaborados en Microsoft Office Excel u otro programa estadístico
Presentación de información estadística	Calculo de medidas de tendencia central (medida aritmética, mediana, moda etc.) y de medidas de variabilidad (desviación típica, varianza, correlación.) utilizando la estadística descriptiva e Inferencial
Discusión de la información	Estudio estadístico de los datos y Análisis e interpretación de información (mediado por programas estadísticos, por ejemplo: SPSS)
Formulación de conclusiones	Basadas en los resultados más importantes de la discusión
Formulación de recomendaciones	Relacionadas con las conclusiones. Se recomienda formular una recomendación para cada conclusión.

Elaborado por: Luis Jerez
Fuente: Fuente Bibliográfica

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA DEL CANTÓN PELILEO

1.- ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral en la institución?

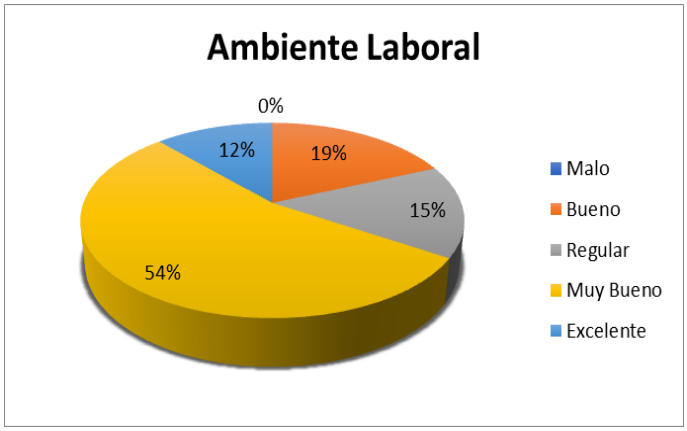
Tabla Nº6: Ambiente Laboral

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	0	0%
Bueno	11	19%
Regular	9	15%
Muy Bueno	32	54%
Excelente	7	12%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº5: Ambiente Laboral



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 32 que equivale al 54% califican al ambiente laboral como muy bueno; 11 que simbolizan el 19% piensan que es bueno; 9 que representan el 15% señalan que es regular, mientras que, siete que corresponden al 12% aducen que es excelente.

Interpretación: En la Cooperativa de Transporte Cueva Santa según la mayoría de los socios es muy buena permitiendo un desempeño laboral apropiado, dentro de un ambiente favorable, sin embargo, una mínima parte considera que es regular, debido a discrepancias entre ciertos socios que ha llevado mantener distancia en sus relaciones laborales.

2.- ¿Qué canales de comunicación utilizan para informar en la institución?

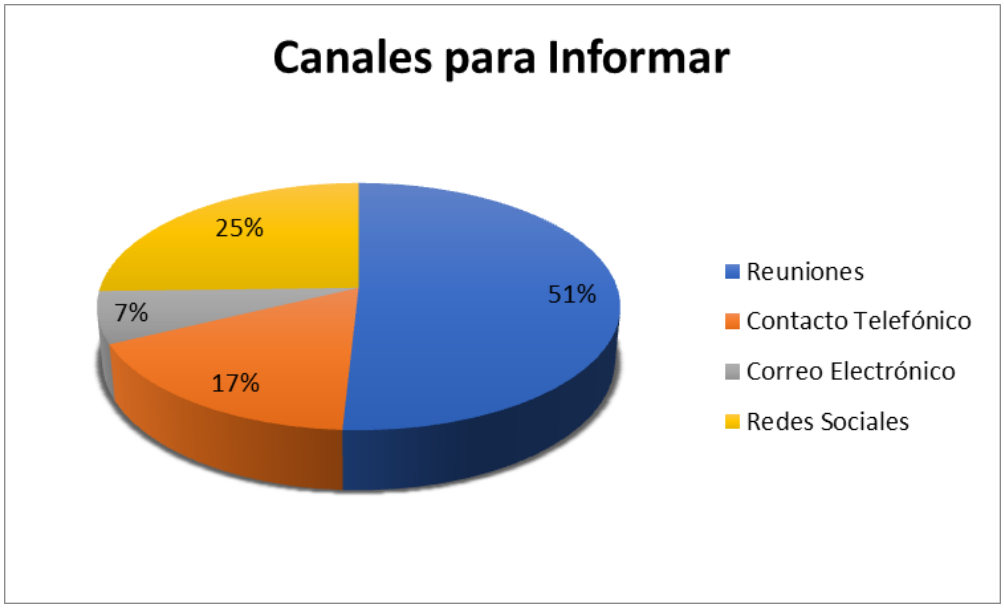
Tabla Nº7: Canales para informar

RESPUESTA	FRECUENCIA					PORCENTAJE
	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante	
Reuniones		0		0	30	51%
Contacto Telefónico		0	10	0	0	17%
Correo Electrónico		0		0	0	7%
Redes Sociales		0		15	0	25%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº6: Canales para informar



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 30 que corresponde al 51% consideran que el canal de comunicación que utiliza la institución es a través de reuniones; 15 que representa al 25% afirman que son las redes sociales; 10 que equivale al 17% manifiestan que es por contacto telefónico y cuatro que representa el 7% indican que es por correo electrónico.

Interpretación: La mayoría de socios coinciden que a través de las reuniones ellos se informan de las actividades que realiza la institución, sin embargo, dichas reuniones se las realiza una vez al mes o cuando hay un comunicado de urgencia, por otro lado, una cuarta parte de los socios utilizan las redes sociales como vía de comunicación inmediata que al parecer sería importante que todos utilicen esta herramienta tecnológica para agilitar la difusión de información.

3.- ¿Las decisiones en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa se realizan de forma coordinada?

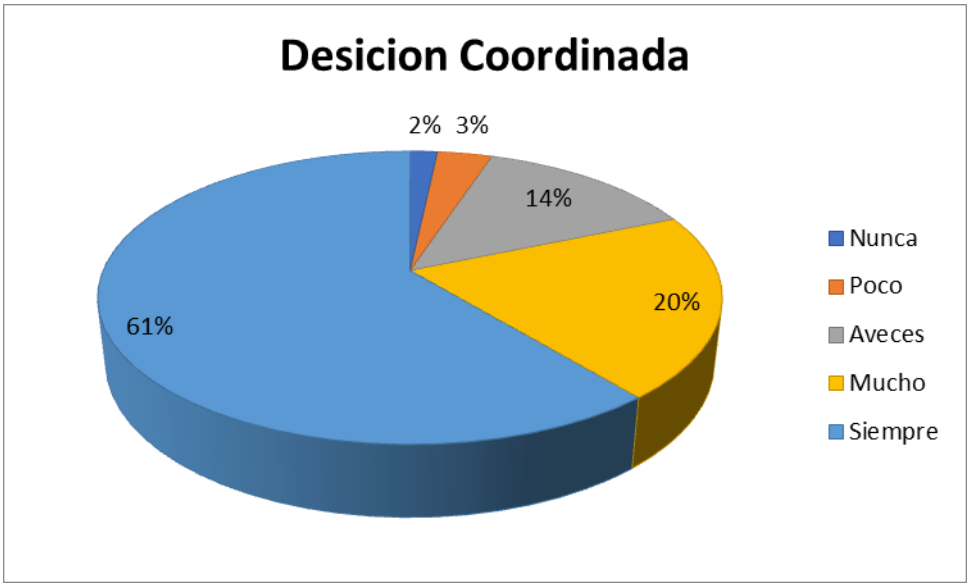
Tabla Nº8: Decisión Coordinada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	2%
Poco	2	3%
A veces	8	14%
Mucho	12	20%
Siempre	36	61%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº7: Decisión Coordinada



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 36 que equivale al 61% afirman que las decisiones que toman los directivos sobre la institución son siempre coordinadas; 12 que corresponde al 20% mencionan que muchas de las veces son coordinadas; ocho que equivale el 14% indican que a veces; dos que representa el 3% aducen que es poco y una persona manifiesta que nunca.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados concuerdan que siempre las decisiones se las realizan de forma coordinada ya que respetan la forma de pensar de cada persona y velan por el beneficio de la cooperativa y cada uno de sus socios, mientras que la minoría piensan que no es frecuente y mencionaron que sería bueno que se tome en cuenta a todos los socios para poder aportar con ideas.

4.- ¿A través de qué medio de comunicación y con qué frecuencia, se informa a la ciudadanía de la Parroquia sobre las actividades que realiza la institución?

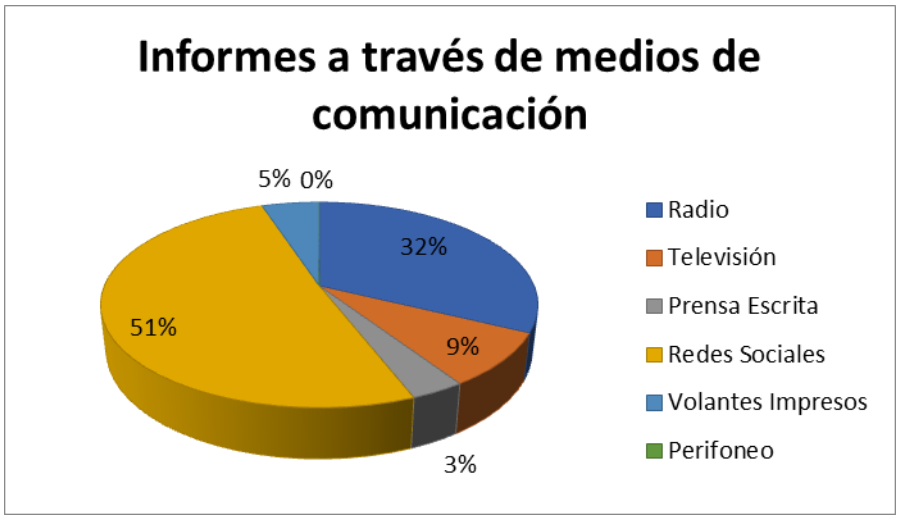
Tabla Nº9: Informes a través de medios de comunicación

RESPUESTA	**FRECUENCIA**					**PORCENTAJE**
	Nada	Poco	Algo	Mucho	Siempre	
Radio	0	0	0	0	19	32%
Televisión	5	0	0	0	0	8%
Prensa Escrita	0	2	0	0	0	3%
Redes Sociales	0	0	0	0	30	51%
Volantes Impresos	0	3	0	0	0	5%
Perifoneo	0	0	0	0	0	0%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº8: Informes a través de medios de comunicación



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 30 que equivale al 51% afirman que el medio de comunicación en donde informan a la ciudadanía sobre las actividades de la institución son las Redes Sociales; 19 que corresponde al 32% mencionan que es la Radio; cinco que equivale el 8% indican que es la Televisión; tres que representa el 5% aducen que es por medio de volantes y dos personas manifiesta que es por Prensa Escrita.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados concuerdan que la información sobre actividades que se realiza la institución se lo hace a través de Redes Sociales debido a que no tiene mayor costo y rápido, mientras que una tercera parte de los socios piensan que es la Radio ya que la mayoría de personas escuchan una emisora radial, sin embargo, una mínima parte creen que se da por volantes impresos y medio impreso.

5.- ¿Considera usted que existe fidelidad de los pobladores hacia la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

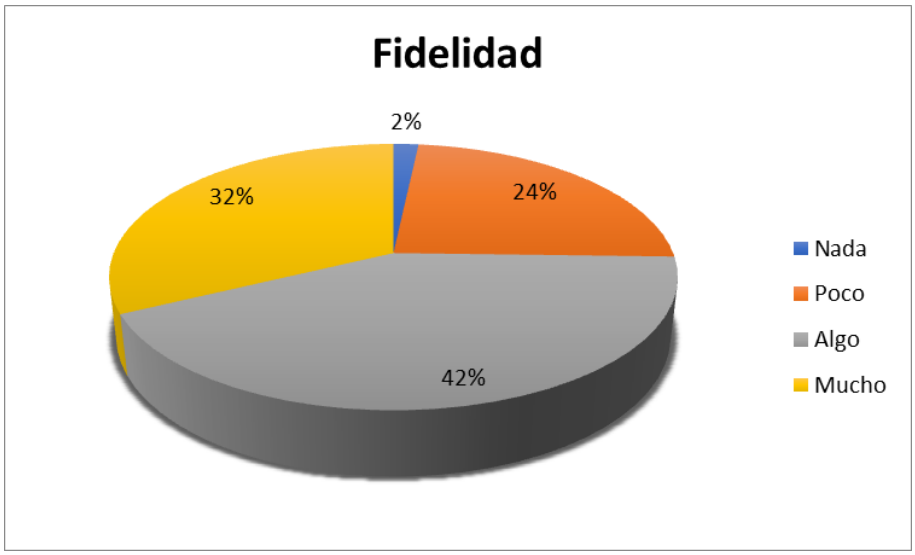
Tabla Nº10: Fidelidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	1	2%
Poco	14	24%
Algo	25	42%
Mucho	19	32%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº9: Fidelidad



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 25 que equivale al 42% afirman que existe algo de fidelidad de los pobladores hacia la cooperativa de transporte; 19 que corresponde al 32% manifiestan que es mucha; 14 que equivale el 24% indican que es poco y una aduce que corresponde al 2% manifiesta que no hay nada de fidelidad.

Interpretación: Menos de la mitad de los encuestados afirman que si existe fidelidad de la ciudadanía hacia la cooperativa de transporte, mientras que, más de la cuarta parte de los socios manifiestan que en algo se percibe fidelidad, debido a que la ciudadanía prefiere el servicio de transporte que brinda la institución manifestaron los socios.

6.- ¿Cree usted que es importante que la Cooperativa de Transporte Cueva Santa tenga una marca para que la ciudadanía la identifique?

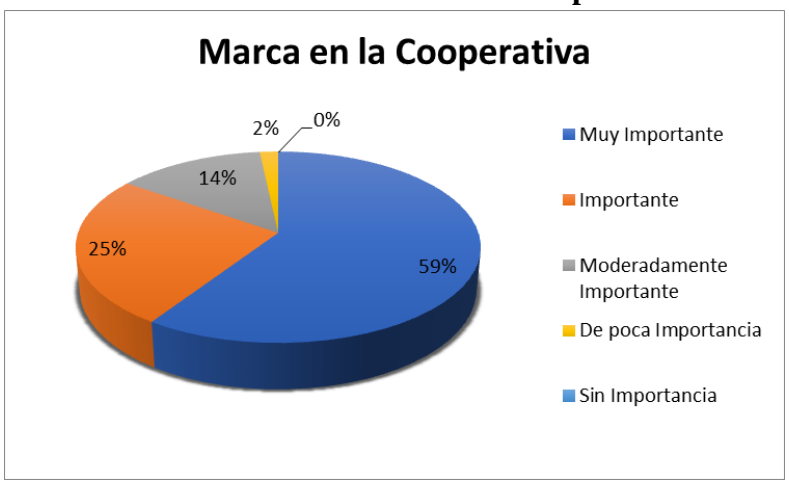
Tabla Nº11: Marca en la Cooperativa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Importante	35	59%
Importante	15	25%
Moderadamente Importante	8	14%
De poca Importancia	1	2%
Sin Importancia	0	0%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº10: Marca en la Cooperativa



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 35 que equivale al 59% afirman que es muy importante que la institución cuente con una marca; 15 que corresponde al 25% mencionan que es importante; ocho que equivale el 14% indican que es moderadamente importante; uno que representa el 2% aducen que es de poca importancia.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados concuerdan que es muy importante la creación de la marca institucional porque ayudaría a identificar a la cooperativa y de esta manera dar a conocer a la colectividad, mientras que una mínima parte de los socios afirman que no es de importancia.

7.- ¿Cuál es la Misión, Visión y Valores Corporativos que tiene la Institución?

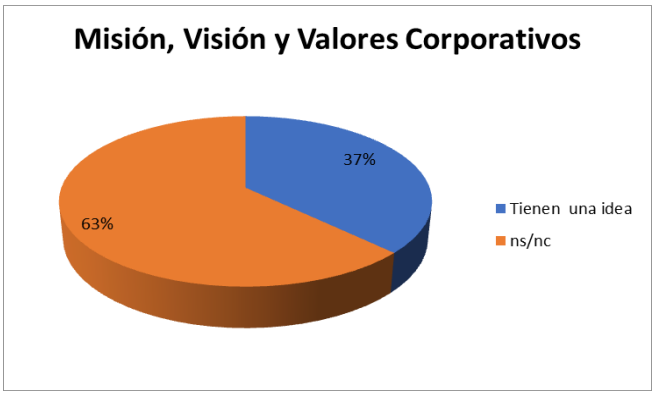
Tabla Nº12: Misión, Visión y Valores Corporativos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiene una idea	22	37%
ns/nc	37	63%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº11: Misión, Visión y Valores Corporativos



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 37 que equivale al 63% no saben la misión de la institución, mientras que 22 que establece al 37% afirman tener una idea sobre la misión de la cooperativa de transporte.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados no saben cuál es la misión, visión y mucho menos los valores corporativos, mientras que la otra parte tienen una idea leve de lo que sería la misión de la institución, puesto que comparando con la de la cooperativa de transporte y la versión del presidente se asemeja, sin embargo, desconocen la visión y valores corporativos.

8.- ¿Cómo es la relación que usted mantiene con los usuarios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

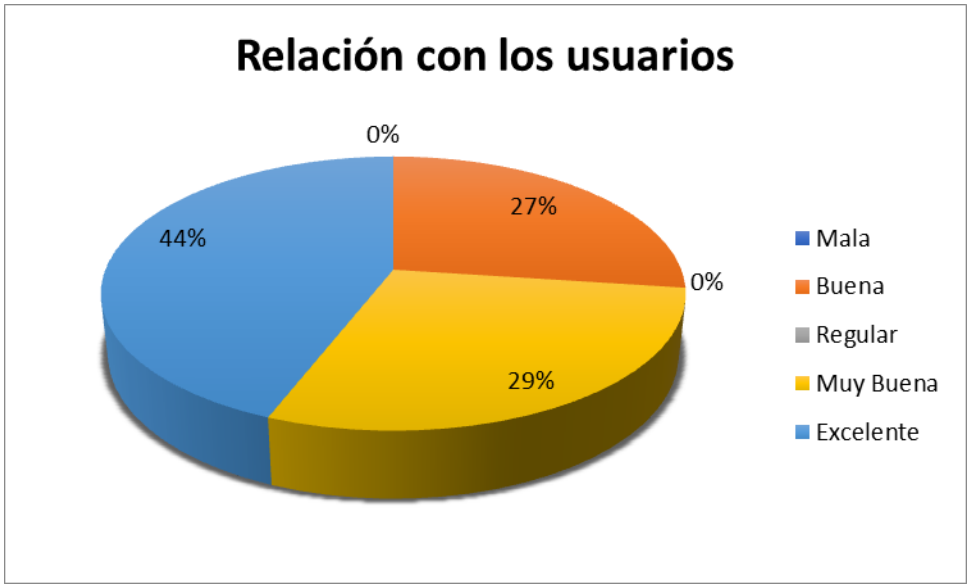
Tabla Nº13: Relación con los usuarios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	0	0%
Buena	16	27%
Regular	0	0%
Muy Buena	17	29%
Excelente	26	44%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº12: Relación con los usuarios



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 26 que equivale al 44% afirman que la relaciones publicas con sus clientes es excelente; 17 que corresponde al 29% mencionan que es muy buena y 16 que equivale al 27% indican que es buena.

Interpretación: Menos de la mitad de los encuestados concuerdan que las relaciones que tiene con sus clientes es excelente debido a la atención y servicio que ofrecen, por otro lado más de la cuarta parte de los socios aducen que es muy buen ya que las personas les solicitan el número de contacto telefónico para contratar el servicio de transporte, mientras que el resto de los socios afirman que es buena porque los usuarios siguen confiando en la institución.

9.- ¿Cómo es la relación que existe entre los socios de la Cooperativa Cueva Santa?

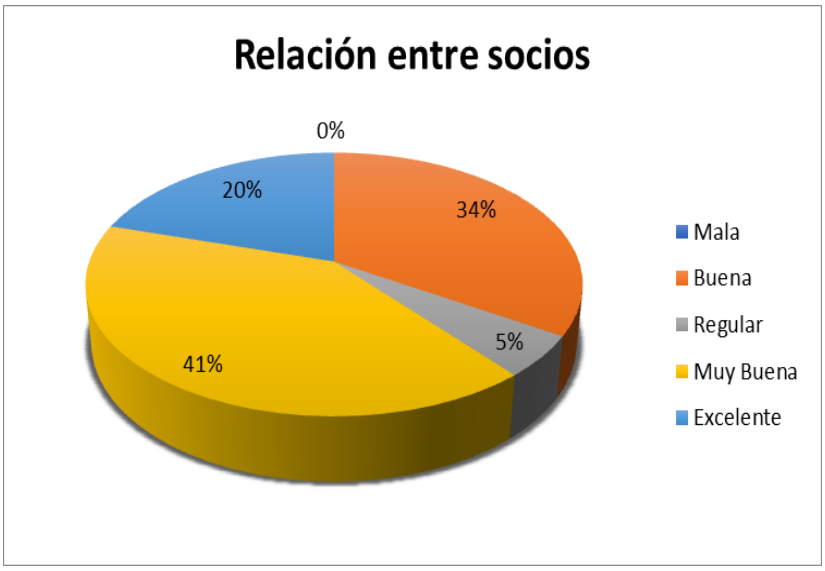
Tabla Nº14: Relación entre socios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	0	0%
Buena	20	34%
Regular	3	5%
Muy Buena	24	41%
Excelente	12	20%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº13: Relación entre socios



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 29 que equivale al 41% afirman que la relacione laboral entre compañeros es muy buena; 20 que corresponde al 34% mencionan que es

buena; 12 que equivale el 20% indican que es excelente y tres que representa el 5% aducen que es regular.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados concuerdan que la relación laboral entre los socios de la cooperativa de transporte es muy buena, otros mencionan que es excelente y buena, mientras, que una mínima parte manifiestan que es regular debido a que hay discrepancia de criterios y no se llega fácilmente a tomar decisiones.

10.- ¿Qué estrategias de Marketing y Publicidad emplearía para captar clientes?

Tabla Nº15: Estrategias de Marketing y Publicidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de Comunicación	15	25%
Servicio al cliente	12	21%
Material Publicitario (tarjetas, volantes, *banner*)	11	19%
Redes Sociales	15	25%
NS/NC	6	10%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº14: Estrategias de Marketing y Publicidad

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 15 que equivale al 25% mencionan que los medios de comunicación sería una buena estrategia de marketing y publicidad; 15 que corresponde al 25% mencionan que serían las redes sociales; 12 que equivale el 21% indican que es servicio al cliente; 11 que representa el 19% aducen que sería material publicitario y seis encuestados que corresponde al 10% no contestan a la pregunta.

Interpretación: La mitad de los encuestados aciertan que los medios de comunicación y las redes sociales son estrategias de marketing y publicidad factibles porque la información puede llegar masivamente a muchas personas, en cambio más de la cuarta parte de los socios afirman que las tarjetas de presentación, volantes y banners serían las más adecuadas porque se entregaría personalmente a las personas, mientras que una mínima parte no tiene conocimiento sobre el tema.

11.- ¿Cómo mejoraría la imagen institucional que ofrece la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

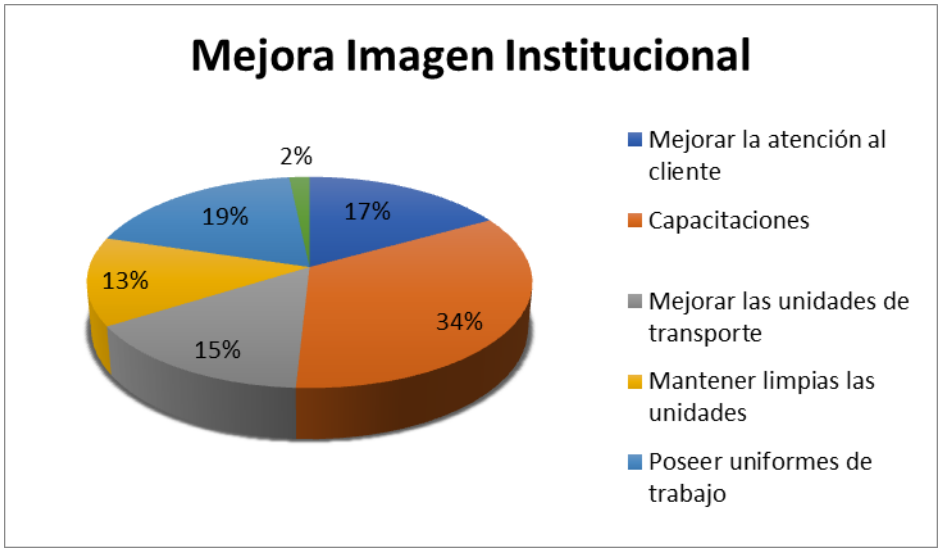
Tabla Nº16: Mejora Imagen Institucional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejorar la atención al cliente	10	17%
Capacitaciones	20	34%
Mejorar las unidades de transporte	9	15%
Mantener limpias las unidades	8	13%
Poseer uniformes de trabajo	11	19%
Ns/Nc	1	2%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº15: Mejora Imagen Institucional



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 20 que equivale al 34% afirman que las capacitaciones ayudarían a mejorar la imagen institucional; 11 que equivale al 19% manifiestan que a través de la adquisición de uniformes; 10 que corresponde al 17% mencionan que sería mejorando la atención al cliente; nueve que equivale el 15%

indican que sería mejorando las unidades de transporte; ocho que representa el 13% aducen que limpiando las unidades de transporte, y una persona que corresponde al 2% no sabe no contesta.

Interpretación: Las opiniones se encuentran muy divididas entre los socios, sin embargo, más de la cuarte parte de los encuestados coinciden que a través de capacitaciones se podría mejorar la imagen institucional pero no mencionaron sobre los temas que se tratarían; por otro lado, la mayoría coincide que la presentación que de tanto las unidades de transporte, la atención y la vestimenta del conductor ayudaría a fortalecer la imagen institucional.

12.- ¿Cómo mejoraría la Comunicación Interna en la Institución?

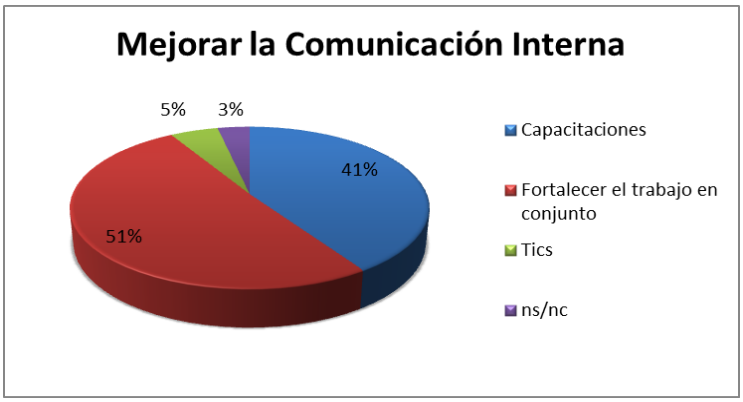
Tabla Nº17: Mejorar la Comunicación Interna

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Capacitaciones	24	41%
Fortalecer el trabajo en conjunto	30	51%
Tics	3	5%
ns/nc	2	3%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº16: Mejorar la Comunicación Interna



Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 30 que equivale al 51% afirman que para mejorar la comunicación interna en la institución se tendría que fortalecer el trabajo en conjunto; 24 que corresponde al 41% mencionan que se mejoraría a través de capacitaciones; tres que equivale el 5% indican que una buena alternativa sería la utilización de las herramientas de tecnología de la información y la comunicación; y dos que representa el 3% no contestan.

Interpretación: Más de la mitad de los encuestados coinciden que para mejorar la comunicación interna se tendría que fortalecer el trabajo en conjunto a través de capacitaciones, reuniones para identificar los posibles problemas en tema de comunicación, por otro lado una mínima parte de los encuestados afirman que la utilización de herramientas tecnológicas de información y comunicación por ejemplo: correo electrónico, redes sociales, WhatsApp son una de las alternativas que puede ayudar a mejorar la comunicación interna, sin embargo al parecer no saben muy bien de que se trata la comunicación interna.

13.- ¿De qué manera se comunican los socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

Tabla Nº18: Comunicación entre socios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Avisos en la pizarra	23	39%
Reuniones	15	25%
Redes Sociales	3	5%
Vía telefónica	9	15%
Oficios	4	7%
Ns/Nc	5	9%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº17: Comunicación entre socios

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 23 que equivale al 39% afirman que para dar a conocer un evento los socios se enteran a través de un aviso en la pizarra ubicada en la parte externa de las instalaciones de la institución; 15 que corresponde al 25% mencionan que en reuniones; nueve que equivale el 15% indican que es por vía

telefónica; cinco que equivale el 9% no contestan; cuatro que representa el 7% señalan que es por medio de oficios; y tres que representa el 5% dicen que es por medio de redes sociales.

Interpretación: Más de la cuarta parte de los encuestados coinciden que se comunican a través de una pizarra en donde los directivos los mantienen informados de las actividades que ellos realizan, sin embargo, mencionan que una vez al mes se reúnen para dialogar sobre la situación de la institución, mientras que son pocos los que utilizan las redes sociales para comunicarse a comparación de las llamadas telefónicas que lo emplean de vez en cuando.

14.- ¿Realizan publicaciones frecuentes sobre temas relacionados con la Cooperativa Cueva Santa? Si o No ¿Por qué?

Tabla Nº19: Publicaciones frecuentes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	41%
NO	27	46%
ns/nc	8	14%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº18: Publicaciones frecuentes

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 24 que equivale al 46% afirman que son frecuentes las publicaciones sobre temas relacionados con las actividades de la institución; 27 que equivale al 46% manifiestan que no son frecuentes, mientras que ocho que representa al 17% no saben no contesta.

Interpretación: De manera general las publicaciones que se realizan en medios de comunicación sobre temas relacionados con las actividades de la cooperativa de transporte Cueva Santa son nulas, sin embargo, una gran parte de los socios afirmaron que se lo ha realizado por medio de Facebook, pero no de manera oficial ya que no cuentan con el conocimiento previo para la utilización de estas plataformas de comunicación virtual.

15.- ¿La asesoría comunicacional ayudaría a fortalecer la imagen Institucional? Si o No ¿Por qué?

Tabla Nº20: Asesoría Comunicacional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	47	80%
No	0	0%
ns/nc	12	20%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº19: Asesoría Comunicacional

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados, 47 que equivale al 80% señalan que la asesoría comunicacional ayudaría a mejorar y fortalecer la imagen institucional y 12 que corresponde el 20% no contestó la pregunta.

Interpretación: La mayoría de los socios encuestados están conscientes de que la asesoría en comunicación es importante para la institución, ya que manifiestan que la cooperativa lleva en funcionamiento varios años y hasta el momento no cuentan con una estructura comunicacional, por ejemplo, no cuentan con un logotipo, la institución no

cuenta con redes sociales, que según ellos ayudarían a dar a conocer a la cooperativa de transporte Cueva Santa a todo el mundo.

16.- ¿Desea añadir algo más sobre el tema?

Tabla Nº21: Añadir sobre el tema

RESPUESTA	FRECUENCIA	`PORCENTAJE
Si	0	0%
No	59	100%

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Gráfico Nº20: Añadir sobre el tema

Elaborado por: Luis Jerez

Fuente: Estudio de Campo

Análisis: De los 59 socios encuestados que equivalen al 100% afirmaron que no desean añadir algo más sobre el tema.

Interpretación: Todos los encuestados no añadieron más criterios u observaciones sobre los temas tratados en la encuesta por lo que dejaron en blanco esta pregunta.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa mantienen un buen ambiente laboral, pero, la comunicación interpersonal es poca ya que mantienen reuniones una vez al mes, sin embargo, aprovechan los sitios de redes sociales para enviar comunicados y de esta manera mantener informados a los integrantes de la institución.

- La mayoría de socios tienen una idea sobre la misión de la institución, pero desconocen su visión y valores corporativos, esto debido a la escasa gestión comunicacional de los directivos principales, quienes no han socializado con sus agremiados, dicha información.

- La difusión de contenidos informativos referente a las actividades que realiza la institución es casi nula, debido al poco conocimiento sobre el manejo de información y estrategias de marketing y publicidad.

- La institución carece de una marca o logotipo que identifique a la Cooperativa de Transporte Cueva Santa con la población, sin embargo, los socios están conscientes que es importante la creación de una imagen corporativa para fortalecer el sentido de pertenencia de sus agremiados y fidelidad de sus clientes.

5.1. RECOMENDACIONES

- Emplear estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación interpersonal de sus socios y clientes a través de talleres de capacitación.

- Crear productos comunicacionales que ayuden a visibilizar el trabajo que realiza la institución para fortalecer la gestión comunicacional.

- Diseñar una imagen corporativa que vaya acorde con los lineamientos y requerimientos de la cooperativa, con el propósito de posicionarla en el mercado del transporte y en la mente de los usuarios.

- Rediseñar la misión, visión y valores corporativos de la institución con el fin de establecer objetivos precisos que permita el buen desempeño de la entidad de transporte.

- Elaborar un plan de comunicación que permita fortalecer la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

TÍTULO.

DISEÑAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA GESTION COMUNICACIONAL Y LA IMAGEN CORPORTATIVA EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Institución colaboradora: Cooperativa de Transporte Cueva Santa
Beneficiarios: Cooperativa de Transporte Cueva Santa
Ubicación:

Barrio: Darío Guevara
Cantón: Pelileo
Provincia: Tungurahua

Tiempo estimado para la ejecución:
Fecha de Inicio: Marzo 2018 Fecha Final: Agosto 2018
Equipo técnico responsable: Luis Israel Jerez Cando

Costo: El presupuesto aproximado para la propuesta es 2.340 dólares.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el Artículo Científico Plan Estratégico de Comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria de Martín Fernando de la Universidad CEU San Pablo España (2011), nos manifiesta que es recomendable y necesario realizar una auditoría de comunicación anualmente en toda la institución. De este modo se podrá detectar las posibles acciones comunicativas internas y externas que posteriormente se aplicaran a través de una política comunicativa establecida, en el plan de comunicación con sus fortalezas y debilidades internas, así como sus oportunidades y amenazas externas a solucionar mediante el mismo. Así se podrá mejorar y potenciar la imagen institucional, es decir, sus valores, credibilidad, confianza, calidad y más aún su reputación social, creando así una opinión favorable de la organización a través de los *steakholders.* (Martín, 2011).

Además, en toda organización existen una serie de grandes objetivos para mejorar la imagen pública de la misma. Aquí podemos enumerar los siguientes: definir y desarrollar una imagen pública, conquistar una mayor calidad, renovar la cultura organizacional, cultivar la motivación, integración y participación del público interno, controlar y lograr la fidelidad en el mercado, ser un referente social en el sector.

Sobre todo en estos objetivos se observa que debe existir una buena herramienta estratégica de gestión, como en la comunicación interna y externa. Esto lograra que todos sean rentables y eficaces a la hora de ponerse en funcionamiento en el mercado al cual va a ir dirigido las acciones, productos o servicios de dicha empresa o institución. (Collado, 1991).

Este autor nos manifiesta que sin un efectivo plan estratégico de comunicación, los empleados nunca llegarán la tremenda batalla que se libra día a día en el mundo de los negocios, debido a la gran competitividad existente. Debido a esto la institución debe contemplar unos definidos y establecidos objetivos de comunicación basados siempre en la comunicación institucional. Todo esto se deberá lograr que el público interesado se entere clara y concretamente las acciones que se toman a la interna institucional para beneficio de la misma tanto interna como externa.

Herb Schmertz (2011), directivo de una importante empresa petrolera internacional, indicaba que “el silencio no es rentable”. Esta acotación viene a significar que sin dicho plan orientado a que la organización sea conocida en el interior y exterior, las empresas difícilmente lograrán prestigiar sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas o negocio, que son la subsistencia de la organización (Schmertz, 2011).

Como acción de gestión estratégica, y basándose en una auditoría de comunicación previa, representa lo que es, hace en cada momento y dónde quiere llegar anualmente la organización hacia sus públicos y grupos de interés, contándolo lo más profesional posible para así diferenciarse éticamente de la competencia.

La confianza, calidad, credibilidad y reputación de una organización son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, a la par de las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento de las personas que la componen: trabajadores, proveedores, clientes. Así como los *stakeholders* y grupos de interés social (Freeman y Phillips, 2003).

Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se produce en ella y no callarlo. Informar de una manera lógica, clara y organizacional, es decir, por medio de un riguroso plan o estrategia de comunicación.

- Es necesario este plan estratégico de comunicación para introducirse plenamente en la organización, ya que es el patrón de decisiones que determina los objetivos, fines o metas, proporcionando los planes y políticas principales para alcanzarlos, definiendo el campo de negocios que esta persigue; la clase de organización humana y económica que es o pretende ser; y la naturaleza de las contribuciones económicas y sociales que pretende ofrecer a sus empleados, accionistas, clientes, comunidades, asociaciones” García Falcón,1987).

Dicho plan o estrategia de comunicación es una aplicación de una metodología de investigación científica establecida, desarrollada a través de la dirección de comunicación o de la agencia-consultora contratada, que debe cumplir rigurosamente las siguientes fases anuales que se desarrollarán en los siguientes cuatro apartados:

- Analizar exhaustivamente la situación del mercado exterior para conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.
- Llevar a cabo una específica y precisa investigación interna para descubrir la cultura, esencia o personalidad de la organización seleccionada y así obtener el apoyo de sus empleados.
- Constituir un "comité asesor de comunicación", cuya actividad se concentre en la dirección de comunicación, designando un solo portavoz organizacional que aplique los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
- Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto.

La Cooperativa de Transporte Cueva Santa ha estado en proceso de evolución el cual permitirá emplear conocimientos adquiridos en las aulas universitarias, por ende se procederá a un manejo minucioso de la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa de la Institución, el cual se derivará de los estudios realizados a lo largo del proyecto y de esta manera llegar a un empoderamiento de la entidad a través de sus socios y por supuesto de los clientes o usuarios que adquieren el servicio de transporte.

6.2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS CTCS

La Cooperativa de Transportes Cueva Santa del Cantón Pelileo fue fundada el 23 de Noviembre de 1978, además el primer presidente de la institución fue Julio Sánchez. Esta institución se rige a la ley de economía popular y solidaria por ende posee estatutos y reglamentos internos.

La Cooperativa de Transporte Cueva Santa cuenta con un total de 59 socios activos que están registrados en la superintendencia de economía popular y solidaria y en la Agencia Nacional de Tránsito con sus respectivas unidades de trabajo.

La sede se encuentra ubicada en la calle García Moreno entre Pedro Vicente Maldonado y Padre Chacón, y el sitio de trabajo donde presta servicios es la avenida Calicuchima y Antonio Clavijo en el centro de la ciudad.

El servicio que ofrece es comercial, como transporte mixto y liviano, por ende la Cooperativa de transporte está a disposición de toda la colectividad pelileña y fuera de ella.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo primordial proponer un plan comunicacional que coadyuve a mejorar la gestión comunicacional y fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa debido a que la institución tiene falencias en el tema comunicacional interno y externo, ya que todos los procesos comunicacionales los realiza de forma empírica, además al no poseer una marca o logotipo no ha podido ser identificado visualmente por sus usuarios.

Mejorar la gestión comunicacional es importante debido a que la institución no tienen definido de una manera idónea los procesos de comunicación interna y externa con socios y usuarios, para que permita brindar un buen servicio y la vez proporcionar un ambiente laboral confortable y favorable.

Por muchos años la cooperativa de transporte ha venido trabajando sin un referente visual que lo identifique, por tal razón a través de este proyecto se desea crear una marca con el objetivo de posicionar a la institución en el mercado del transporte para que sea identificada y reconocida por la ciudadanía.

El presente proyecto cuenta con el apoyo de los directivos de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa, la planificación será fundamental al instante de ejecutar estrategias comunicacionales que posibiliten mejorar la gestión comunicacional e imagen corporativa. Este documento servirá como guía aplicable para otras instituciones dedicadas al servicio de transporte ya que cuenta con lineamientos específicos para el buen desempeño de los procesos comunicacionales de una entidad de iguales características.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Proponer un plan de comunicación para mejorar la gestión comunicacional y la imagen corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Emplear estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación interna y externa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

- Diseñar un manual de marca que permita fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

- Crear productos comunicacionales con el propósito de dar a conocer los servicios o productos que ofrezca la institución.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de realizar una buena Gestión Comunicacional y por ende un Manual de Marca es importante, porque ayudaría a que la institución logre un posicionamiento en el mercado de transporte, además mejoraría los mecanismos de implementación de Marketing y publicidad de una forma eficaz y eficiente de una manera ágil y oportuna a través de las plataformas digitales.

6.5.1 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

En el tema económico la factibilidad para realizar este proyecto es accesible puesto que para generar una cotización de inversión se procuró optimizar al máximo los recursos que posee la Cooperativa para que pueda solventarse el proyecto.

6.5.2 FACTIBILIDAD POLÍTICA

Las políticas internas que maneja la institución son de vital importancia para la ejecución de esta propuesta, tomando en cuenta que representan la mejora constante del servicio de pasajeros, con el objetivo de mantener satisfecho al cliente. Además los aspectos políticos están inmersos en el transporte que sea aplicado internamente y que afectaría o beneficiaria directamente al desarrollo de la institución, por ende es de gran responsabilidad para los socios y directivos de la Cooperativa.

6.5.3 FACTIBILIDAD LEGAL

Es muy importante consolidar algunas leyes que rigen dentro del transporte están las siguientes.

- LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

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

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

Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014.
Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 66, 397

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

6.6. FUNDAMENTACIÓN

Este proyecto se fundamenta en el marco de comunicación estratégica porque se va coordinar todos los recursos comunicacionales posibles tanto externos como internos con el propósito de alcanzar los objetivos planteados.

Según la Ley Organiza de Comunicación en la Sección II Derechos de Igualdad e Interculturalidad art. 35 manifiesta.

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

Además, cabe mencionar la LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL en sus diferentes artículos:

- ✓ Art. 4.- Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial, en su propia lengua y ámbito cultural. Para el efecto, el Ministerio del Sector de la Educación en coordinación con la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, desarrollarán los programas educativos en temas relacionados con la prevención y seguridad vial, principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización considerando la realidad lingüística de las comunidades, pueblos y nacionalidades, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre y dispondrán su implementación obligatoria en todos los establecimientos de educación, públicos y privados del país.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014.

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

Nota: Artículo reformado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 415 de 29 de Marzo del 2011. Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 164, 165 CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 4, 12, 39 CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 614

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

6.7. Plan de comunicación para mejorar la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

Para la ejecución de un plan comunicacional se necesita del esfuerzo y dedicación constante de los directivos y socios de la institución, para ejecutar las diferentes estrategias de comunicación y así mejorar la gestión comunicacional y la imagen corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

La interacción entre los integrantes de la institución y la colectividad es uno de los objetivos de todo medio de transporte quiere alcanzar, es por eso que ahora con el avance de la tecnología las plataformas virtuales ayuda a que el mensaje se vuelve más rápida y el acceso a la información es increíble, es por eso la necesidad de emplear un

plan de comunicación que sirva como guía para una buena difusión de contenidos comunicacionales que ayuden al empoderamiento de la cooperativa mediante su marca o logo en las diferentes plataformas virtuales.

6.8. **METODOLOGÍA –** MODELO OPERATIVO

Tabla N° 22: Modelo Operativo

FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
FASE I Sensibilización	Establecer procesos para la elaboración del plan de comunicación que ayude a mejorar la gestión comunicacional y la imagen corporativa de la institución	Promover reuniones permanentes para la creación de un plan de comunicación institucional	Analizar los procesos de comunicación que se realiza en la institución para la elaboración de un plan de comunicación	Pizarra y marcadores Documentos Computadora Personal Humano	Investigador, Socios y Directivos de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa	15 días	20,00
FASE II Concientización	Definir las estrategias comunicacionales aplicables para la elaboración de un plan de comunicación institucional	Concientizar la importancia de una adecuada gestión comunicacional e imagen corporativa a través de un plan de comunicación	Analizar la gestión comunicacional e imagen corporativa que se emplea en la cooperativa de transporte	Computador Pizarra y marcadores Personal Humano	Investigador, Socios y Directivos de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa	15 días	20,00
FASE III Ejecución	Emplear estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación interna y externa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa Diseñar un manual de marca que	Fomentar una cultura organizacional en los socios y directivos de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa Establecer una marca que identifique a la institución	Realizar talleres de capacitación sobre Gestión comunicacional Elaborar un manual de marca	Computador Proyector Pizarra y marcadores. Computadora Paquetes informáticos sobre diseño gráfico	Investigador Investigador	6 meses	2.250,00

	permita fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa Crear productos comunicacionales con el propósito de dar a conocer los servicios o productos que ofrezca la institución	Fortalecer la imagen corporativa de la Institución a través de productos comunicacionales	Diseñar una página Web. Crear cuentas en sitios de Redes Sociales Crear un video institucional Crear un video promocional	Cámara de video Grabadora de audio Computadora	Investigador		
FASE IV Evaluación	Evaluar el proceso de ejecución del plan de comunicación institucional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa	Determinar el nivel de aceptación y alcance que tiene el plan de comunicación en la ciudadanía y los socios de la institución	Realizar encuestas Mantener reuniones con socios y directivos	Computador Material de oficina Internet Pizarra y marcadores	Investigador	Semanal	50,00

Fuente: Plan de comunicación para mejorar la gestión comunicacional e imagen corporativa

Elaborado por: Luis Jerez

6.9. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

FASE I

- **Establecer procesos para la elaboración del plan de comunicación que ayude a mejorar la gestión comunicacional y la imagen corporativa en la institución.**

Para establecer los procesos en la elaboración del plan comunicacional para el mejoramiento institucional se requerirá visitar la misma para poder constatar cuales son las deficiencias que tienen a la interna.

FASE II

- **Definir las estrategias comunicacionales aplicables para la elaboración de un plan de comunicación institucional.**

Para definir las estrategias comunicacionales para la elaboración del plan comunicacional hay que tomar en cuenta que se necesita primero el compromiso de los socios y directivos para trabajar en conjunto para que vuestra labor se eficaz y eficiente.

FASE III

- **Emplear estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación interna y externa de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.**

La Cooperativa de Transporte Cueva Santa se ve en la necesidad de cumplir con los requerimientos necesarios para poder empoderarse internamente de lo que puede y quiere cumplir como institución, será necesario implementar diversas charlas sobre relaciones humanas, conducción responsable y como poder captar clientes mediante un proceso de comunicación interna efectiva.

- **Diseñar un manual de marca que permita fortalecer la imagen institucional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.**

La creación de un manual de marca será efectiva para la institución ya que dependerá de las responsabilidades que tenga cada uno de los socios al momento de empoderarse de su identidad institucional.

- **Crear productos comunicacionales con el propósito de dar a conocer los servicios o productos que ofrezca la institución.**

Creación y reproducción de productos comunicacionales en diferentes canales de comunicación para su respectiva difusión, tomando en cuenta que en la actualidad las plataformas virtuales beneficiará de manera efectiva la difusión de los distintos contenidos.

- **Evaluar el proceso de ejecución del plan de comunicación institucional de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa**

Se procederá a dar un seguimiento semanal del plan de comunicación, las reuniones y encuestas que se realicen dentro y fuera de la institución servirá para mejorar el servicio que oferta la institución dentro del Cantón como fuera del mismo, también se aprovechará los mensajes o comentarios que los usuarios envíen para proponer temas que se aprovecharan a la interna para brindar un mejor servicio a la colectividad.

Cada semana se realizará una evaluación de las redes sociales con el propósito de verificar el grado de aceptación e interacción de los usuarios, así mismo con los mensajes y comentarios que se reciben en las distintas páginas sociales.

Tabla Nº 23: Plan Estratégico comunicacional

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN						
Objetivo General: Generar y ejecutar innovadoras formas de comunicación en la Cooperativa de Transporte "CUEVA SANTA"						
Objetivo Específico: Consolidar la comunicación interna						
ESTRATEGIAS	**ACCIONES**	**DETALLE ACTIVIDADES**	**JULIO**			**INDICADORES**	**OBSERVACIONES**
	Identificar la empresa o institución	- Acercamiento a la institución - Análisis, diagnóstico o auditoría institucional - Recopilación de datos (Resumen Ejecutivo)				- La empresa institución - FODA - Encuestas - Fichas de observación - Entrevistas	
	Ejecutar Plan Estratégico Publicitario	- Identificar estrategias - Acciones /actividades				- Plan estratégico - Publicitario - Comunicacional	
Elaborar productos comunicacionales	Gaceta institucional	- Cobertura de actividades institucionales - Elaborar y publicar notas de prensa - Cronograma de actividades de la Cooperativa - Noticias relevantes de la cooperativa relacionada con servicio al cliente - Elaboración de spot de audio - Elaboración de spot de video - Elaboración de un blog - Elaboración de Facebook				- Redes sociales y medios de comunicación	- Entrega a los directivos de la cooperativa los productos comunicacionales tanto digital y físico
Objetivo Específico: Fortalecer la comunicación externa						
ESTRATEGIAS	**ACCIONES**	**DETALLE ACTIVIDADES**	**JULIO**			**INDICADORES**	**OBSERVACIONES**
	Elaborar productos comunicacionales	- Generar un video institucional, mostrando la reseña histórica, instalaciones, actividades, personal				Video	- Difundirlos en los medios de comunicación y en redes sociales

		administrativo						
	Crear plataformas digitales como: - Facebook - Blog Wix - Youtube - SoundCloud	**Facebook:** - Generar información de las actividades institucionales - Subir notas periodísticas - Actualizar la información dos veces a la semana - Publicar fotografías					Enlaces y fotografías	
		Blogger: - Compartir notas periodísticas sobre las actividades institucionales					Notas Periodísticas	
		Youtube: -Publicar el video institucional. -Difundir el reportaje					Videos	
		SoundCloud: - Difundir las notas periodísticas mediante audios. - Publicar el spot institucional					Audios	

Fuente: Plan estratégico de comunicación

Elaborado por: Luis Jerez

Tabla N° 24: Matriz del Plan de Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
¿Quiénes solicitan evaluar?	Socios y directivos de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa
¿Qué evaluar?	La Gestión comunicacional y la Imagen corporativa institucional
¿Por qué evaluar?	Para comprobar si el plan de comunicación ayuda a mejorar la cultura organizacional a la interna institucional
¿Para qué evaluar?	Para lograr un mejor desempeños de socios al momento de brindar el servicio de transporte y también que se fomente la cultura organizacional mediante el manejo de marca adecuado
¿Quién evalúan?	Directivos Institucionales
¿Cuándo evaluar?	Semanalmente
¿Cómo evaluar?	Encuestas, reuniones
Fuentes e instrumentos	Cuestionario, ficha de observación

Fuente: Matriz del Plan de Evaluación.
Elaborado por: Luis Jerez

MANUAL DE MARCA.

6.9.1 INTRODUCCIÓN

El diseño de identidad se basa en la coherencia de elementos y actividades que la Institución realiza en todas su accionar a lo largo de su vida donde las percepciones del público estimulan para tener sentido y unidad de lo que es y hace la institución.

Este proyecto se basa en el diseño de una identidad única de ser institución pública, ya que la actual no confiere una buena gráfica, ya sean estas el primer contacto entre usuario e institución, como las propias unidades de transporte, además de su parada, lo cual la investigación, la idea creativa y su implantación mediante el manual de marca serán los procesos para un proyecto eficaz.

El diseño de identidad se lo desarrolla con la finalidad de atraer a la ciudadanía para la utilización del transporte como medio preferido para sus actividades diarias brindando un servicio de calidad en el trato con el primer representante de la cooperativa que es el conductor y a su vez con las percepciones a través del diseño de la marca.

Los ciudadanos tienen derechos, mejorar su vida y ser felices; el diseño ayuda a la sociedad a mejorar su vida y una actividad diaria como trasladarse en un sitio a otro lo cual debería ser una experiencia agradable, ágil y segura, entonces se mejoraría el entorno social. Es por esto la importancia del diseño de identidad, porque comunica la forma de ser institución de transporte al público y da valores conferidos a la marca a través de sus diferentes mensajes.

6.9.2 PROBLEMA

En el Ecuador el sistema de transporte público tiene una imagen muy desfavorable creada por años de servicio el cual permite ver la desfavorable importancia que posee el usuario al momento de referirse a un medio de transporte.

Es por eso que se está optando por crear un Logotipo y símbolo para que sea diferente y pueda crear empoderamiento entre los socios de la institución y por ende crear importancia en el público a quien ofertan el servicio (ya sea en las paradas, o a través de colores identificables de la marca en las unidades de transporte).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar la identidad visual corporativa para la cooperativa de transporte CUEVA SANTA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear el diseño de marca de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa
- Analizar las percepciones de los usuarios y ciudadanos acerca del transporte
- Identificar las preferencias de transporte

Perspectivas

Identificar los verdaderos problemas para los usuarios.

Buscar carencias que posea la cooperativa de transporte.

¿Para qué?

Mejorar la imagen a través de un diseño de identidad visual que permita lograr una coherencia y valores únicos en la mente de los usuarios.

Problemas al investigar

Recepción de datos a través de encuestas (inseguridad).

Datos poco veraces al obtenerlos por medio de la red social Facebook (libertad de información de perfil).

Comunicación interna deficiente.

Resultados.

Los sitios más remarcables son las paradas más frecuentadas en la zona centro comprendida entre el mercado República de Argentina y la intersección de Antonio Clavijo y Calicuchima, además de paradas cercanas a las unidades educativas.

Conclusiones de investigación

Desconocen la marca

Requieren identificar de los conductores a través de uniformes

Necesitan las unidades una renovación externa

Mejorar calidad de servicio

Implementar paradas (influenciar al elegir el servicio).

PLAN DE DESARROLLO

COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA

ANALISIS FODA

Tabla Nº 25: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Ubicación estratégica • Sistema de información adecuada • Marco legal requerido • Cobertura amplia de seguros • Espacios amplios y apropiados • Capacidad de endeudamiento • Unidades de transporte propio • Personal calificado • Implantación del Sistema Integral de Riesgos • Implantación de la primera Fase del Sistema de Calidad • Conectividad con cualquier punto de la Ciudad y lo zona central del Ecuador	• Recursos humanos sin cultura hacia la seguridad • Alta dependencia del sector rural • Falta de esmero en la atención al cliente • Espacios limitados de estacionamiento • Dobles filas de autos estacionados en las calles • Numerosa población de vehículos • Mayor costo de servicio para camionetas adicionales • Construcción cada vez mayor de edificios de departamentos, oficinas y comercios con espacio insuficiente para demanda de estacionamiento • Tráfico intenso en días festivos y feriados • Falta de cultura vial • Falta de apoyo y regulación de tránsito en escuelas para entrada y salida de niños

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Aprovechar la flota para crecer en nuevos mercados • Utilizar sistemas de información, programación y logísticas de actividades • Consolidar operaciones en el Centro Cantonal • Mayor y mejor captación del personal • Ejes viales reversibles para mayor movilidad en horas pico • Regulación de paso para transporte de carga • Impulso de cultura vial a todos los habitantes	• Recesión de la economía por la mala implementación de políticas macroeconómicas en el sector • Alta competencia en el área • Aumento de los precios en los productos de primera necesidad • Alto número de competidores • Microbuses obstruyen vialidades esperando pasaje o en segunda fila • Obras viales paralelas sin planeación adecuada, limitando vialidades disponibles

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Luis Jerez

MISIÓN

La Cooperativa de Transporte “Cueva Santa” tiene como misión ofrecerle un servicio amable, oportuno, ágil y seguro en el sitio que requiera, las 24 horas del día.

VISIÓN

Ser una de las primeras cooperativas en posicionar su nombre a nivel Cantonal y garantizar la excelente calidad de servicio de transporte de personas y carga liviana lo que permitirá brindarles a nuestros clientes la excelente calidad de servicio.

POLÍTICAS DE SOSTENIBILIDAD

Realizar un servicio público confiable y seguro garantizando la satisfacción de nuestros usuarios con prácticas amigables de respeto y consideración, desarrollando un excelente ambiente entre usuario y servidor.

IDENTIDAD

La Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo, se encuentra en un estado aceptable por parte de la población pelileña, pero aún queda cosas que se debe manejar a la Interna Institucional para generar mayor credibilidad.

DESARROLLO DE LA MARCA

LOGOTIPO

El Logotipo que se utiliza para este manual y que será utilizado en diferentes formas y aplicaciones es el siguiente:

Un logotipo es el conjunto de letras que se van a utilizar en la construcción de una marca. El soporte gráfico es el símbolo, imagen o cualquier elemento representativo en base a formas básicas o complejas.

LOGOTIPO

Gráfico Nº 21: Logotipo

Elaborado por: Luis Jerez

DIMENSIONES DEL LOGOTIPO

Gráfico Nº 22: Dimensiones

Elaborado por: Luis Jerez

LOGOTIPO EN CUADRICULA

Gráfico Nº 23: Logotipo en cuadrícula

Elaborado por: Luis Jerez

LOGOTIPO EN BLANCO Y NEGRO

Gráfico Nº 24: Logotipo blanco y negro

Elaborado por: Luis Jerez

COLORES CORPORATIVOS

CMYK	RGB	Pantone	Hexadecimal
Cyan 75% Magenta 0% Yellow 100% Black 0%	Red 91 Green 173 Blue 24	Solid Matte 369 M	#5BAD18

CMYK	RGB	Hexadecimal
Cyan 0% Magenta 0% Yellow 0% Black 100%	Red 33 Green 33 Blue 37	#000000

CMYK	RGB	Hexadecimal
Cyan 0% Magenta 0% Yellow 0% Black 0%	Red 255 Green 255 Blue 255	#FFFFFF

CMYK	RGB	Hexadecimal
Cyan 0% Magenta 0% Yellow 0% Black 50%	Red 150 Green 150 Blue 154	#96969A

Gráfico Nº 25: Colores Corporativos

Elaborado por: Luis Jerez

TIPOGRAFÍA DE LA PAPELERÍA

Georgia Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (13/18)

Georgia Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (13/18)

Monotype Corsiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (13/18)

MANEJO INCORRECTO DE LA MARCA

A continuación se muestran variaciones no permitidas, para el manejo de la identidad corporativa.

Se respetará fielmente las proporciones con las que fue creada la marca. Las distorsiones del logotipo en sentido horizontal o vertical están totalmente prohibidas.

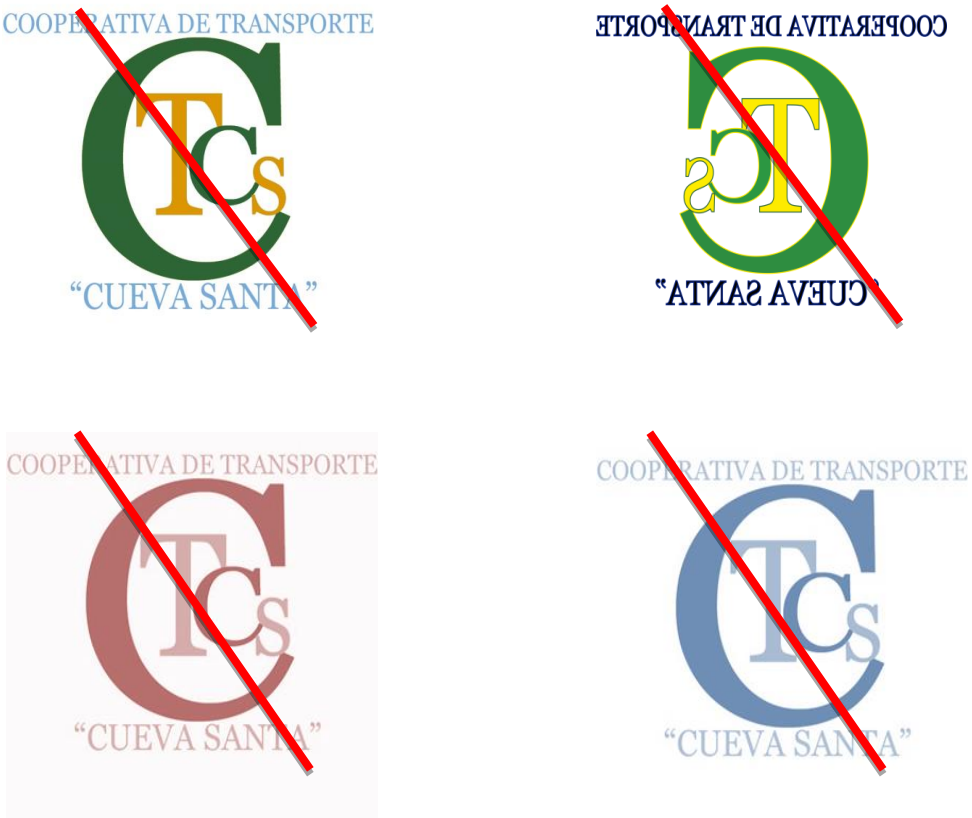


Gráfico Nº 26: Manejo Incorrecto de la Marca

Elaborado por: Luis Jerez

PAPELERÍA

El objetivo de presentar la papelería es el de unificar la identificación de cualquier espacio referente a todas las direcciones, departamentos y secciones, dentro de la empresa, así como criterios estéticos, funcionales y coherentes con la identidad de la cooperativa.

HOJA MEMBRETADA

Gráfico Nº 27: Hoja membretada

Elaborado por: Luis Jerez

MARCA DE AGUA

Gráfico Nº 28: Marca de Agua

Elaborado por: Luis Jerez

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Gráfico Nº 29: Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Luis Jerez

PARADA

Gráfico Nº 30: Parada

Elaborado por: Luis Jerez

VESTIMENTA

Gráfico Nº 31: camiseta

Elaborado por: Luis Jerez

VASO

Gráfico Nº 32: Vaso

Elaborado por: Luis Jerez

ESFEROS

Gráfico Nº 33: esfero

Elaborado por: Luis Jerez

GORRA

Gráfico Nº 34: gorra

Elaborado por: Luis Jerez

JARROS

Gráfico Nº 35: Jarro

Elaborado por: Luis Jerez

LLAVEROS

Gráfico Nº 36: Llaveros

Elaborado por: Luis Jerez

CAMIONETA

Gráfico Nº 37: Camioneta

Elaborado por: Luis Jerez

FAN PAGE FACEBOOK

Gráfico Nº 38: Fan page

Elaborado por: Luis Jerez

PÁGINA WEB

Gráfico Nº 39: Blog Wix

Elaborado por: Luis Jerez

BIBLIOGRAFÍA

1. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.* http://repositorio.santotomas.cl:1801/view/action/singleViewer.do?dvs=1528844965366~945&locale=es_ES&VIEWER_URL=/view/action/singleViewer.do?&DELIVERY_RULE_ID=10&frameId=1&usePid1=true&usePid2=true

2. Castro, J. (2012). Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional. Gesbiblo S. y Costa J. (2000). *Comunicación en el siglo XXI.* Comunicación mediatica y organizaciones. DirCom – FPyCS. España. http://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/Comunicaci%C3%B3n-en-el-Siglo-XXI.pdf

3. Ferro X. (2011). Coordinadora de la Carrera de Comunicación Publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito. *La creación de la marca*. http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfcapitulos/2.pdf

4. Gómez, M. (2009). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: *El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. España.

5. González E. (2007). *La teoría de los stakeholders.* Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. Veritas. Revista de Filosofía y Teología, II (17), 205-224. http://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924002.pdf

6. Gutiérrez V. y Juan C. (2011). *Identidad Corporativa.* Documento de ayuda a entender y diferenciar conceptos sobre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú.

7. John, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*.1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.

8. *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.* Ley 1 Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008 Ultima modificación: 31-dic.-2014 https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf

9. Melero N. (2011). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales. *Cuestiones pedagógicas, 21, 339-355* https://institucional.us.es/revistas/cuestiones/21/art_14.pdf

10. Míguez G. y María I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Revista de Estudios de Comunicación* http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3654/3286

11. Mínguez N. (2005). Profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. *Un marco conceptual para la imagen corporativa.* http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17426/15201

12. Orjuela S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial* http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/779/La%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf

13. Paula L. (2011). Licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y egresada del Programa de Comunicación

Institucional de la Universidad Austral. Especialista en Comunicación Organizacional. *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*

14. Paz, J., Paz, Annherys, Pirela, Juliana, (2015). Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, URBE, Venezuela. *Comunicación estratégica como herramienta potenciadora de la responsabilidad social en organizaciones*

15. Perozo de Jiménez, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta* (UNA). Revista de Ciencias Sociales (Ve), X (2), 295-307 http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010207

16. Perozo de Jiménez, G. (2006). *La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta* (UNA). Revista de Ciencias Sociales (Ve), XII (2), 363-376 http://www.redalyc.org/html/280/28011651013/

17. Quindemil E. y Rumbaut F. (2014). *La información y la comunicación en la gestión organizacional: retos en el contexto universitario* http://eprints.rclis.org/25187/1/05-Art%C3%ADculo%2004.pdf

18. Ramírez T. (2013). *Ciencias Administrativas y Sociales* Handbook T-II Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato. http://www.ecorfan.org/handbooks/pdf/Ciencias%20Administrativas%20y%20Sociales%20Handbook%20T-II.pdf

19. Ramírez de Bermúdez, F. (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional.* Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 1 (1), 13-22. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70910103

20. Ramírez, F. Sánchez, M.,y Quintero, H. (2005). *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*. Negotium, 1 (1), 35-54. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211104

21. Romero R. Luis (2017).*Gestión Comunicacional de Crisis: Entre la agenda corporativa y mediática.* Estudio de caso Volkswagen http:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet GestionComunicacionalDeCrisis-6050360.pdf

22. Saló, N. (2015). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Edición Paidos, España – Iberia.

23. Sánchez J. (1993). Marketing: *estrategia de marca* http://www.tecsima.com.ar/archivos/ESTRATEGIA_DE_MARCA.pdf

24. Segura M. Ronald E. (2011). *" Uso de la Marca, Comercio Electrónico y caducidad de la marca por Falta de Uso en Costa Rica"* https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3709233.pdf.

25. Tur-Viñes, V, y Monserrat-Gauchi, J. (2014). *El plan estratégico de comunicación, estructura y funciones*. Razón y Palabra, 18 (88). http://www.redalyc.org/html/1995/199532731046/

26. Veas Y.y y Claudia A.(2015). *La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilenas*

27. Worlwy, C.(2011). *Desarrollo Organizacional y Cambio*. (8va Edición). México

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía de entrevista.

1.-¿Considera usted que una buena gestión comunicacional incide en la imagen que proyecta la Cooperativa de Transporte Cueva Santa? ¿Por qué?

2.-¿Por qué es importante la difusión de la información que se genera en la institución?

3.-¿Según usted, cuáles serían las formas de comunicación más adecuadas entre los socios?

4.-¿Por qué es importante que una institución posea Misión, Visión y Valores Corporativos?

5.-¿Por qué cree usted que es importante implementar una marca o logotipo que identifique a la institución?

6.-¿Qué tan válido podría ser, el recibir asesoramiento sobre relaciones públicas para mejorar las relaciones con los medios de comunicación?

7.-¿Cada cuánto tiempo envía comunicados de prensa a los medios de comunicación?

8.-¿De qué forma fortalecen los vínculos con sus clientes?

9.-¿Cómo se prepara cuando debe dirigirse al público?

10.-¿De qué forma la Cooperativa de Transporte Cueva Santa aplica técnicas de marketing y publicidad para captar clientes?

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo.-

Conocer el criterio de los socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa, sobre la gestión comunicacional e imagen corporativa de la Institución.

Lugar: Fecha:

1.- ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral en la institución?

Malo	Bueno	Regular	Muy bueno	Excelente

¿Por qué?

.....

.....

.....

2.- ¿Qué canales utilizan para informar en la institución?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
Reuniones					
Contacto telefónico					
Correo electrónico					
Redes Sociales					

¿Por qué?

.....

.....

.....

3- ¿Las decisiones en la cooperativa de Transporte Cueva Santa se realizan de forma coordinada?

Nunca	Poco	A veces	Mucho	Siempre

¿Por qué?

.....

.....

.....

4.- ¿A través de qué medio de comunicación y con qué frecuencia, se informa a la ciudadanía de la Parroquia sobre las actividades que realiza la institución?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Siempre
Radio					
Televisión					
Prensa escrita					

Redes Sociales					
Volantes impresos					
Perifoneo					

5.- ¿Considera usted qué existe fidelidad de los pobladores hacia la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

Nada	Poco	Algo	Mucho

¿Por qué?

.....

.....

.....

6.- ¿Cree usted que es importante que la Cooperativa de Transporte Cueva Santa tenga una marca para que la ciudadanía la identifique?

Muy importante	Importante	Moderadamente Importante	De poca importancia	Sin importancia

¿Por qué?

.....

.....

.....

7.- ¿Cuál es la Misión, Visión, y Valores Corporativos que tiene la institución?

.....

.....

.....

8.- ¿Cómo es la relación que usted mantiene con los usuarios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

Mala	Buena	Regular	Muy Buena	Excelente

¿Por qué?

.....

.....

.....

9.- ¿Cómo es la relación que existe entre los socios de la Cooperativa Cueva Santa?

Mala	Buena	Regular	Muy Buena	Excelente

¿Por qué?

.....

.....

.....

10.- ¿Qué estrategias de Marketing y Publicidad emplearía para captar clientes?

.....

.....

.....

11.- ¿Cómo mejoraría la imagen institucional que ofrece la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

.....

.....

.....

12.- ¿Cómo mejoraría la Comunicación Interna en la institución?

.....

.....

.....

13.- ¿De qué manera se comunican los socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa?

.....

.....

.....

14.- ¿Realizan publicaciones frecuentes sobre temas relacionados con la Cooperativa Cueva Santa?

.....

.....

.....

15.- ¿La asesoría comunicacional ayudaría a fortalecer la imagen Institucional?
Si o No ¿Por qué?

.....

.....

.....

16.- ¿desea añadir algo más sobre el tema?

.....

.....

.....

Gracias por su colaboración.

PAPER

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CUEVA SANTA DEL CANTÓN PELILEO"

Investigador: Luis Israel Jerez Cando

RESUMEN

La Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa son elementos esenciales en una institución los cuales permiten organizarse internamente y mantener una reputación responsable frente a los *steakholders*, esto, facilita que la institución tenga interés de los mismos, y que influya debidamente en más personas. Además permite mostrar su identidad y actividades que realizan.

También, verificando y analizando todas las ventajas que tiene una institución al usar adecuadamente estas estrategias comunicativas, así mismo, en algunas entidades tienen desconocimiento sobre las formas de aplicación. Por tal razón, se realizó un estudio minucioso en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo, que no han aplicado estos procesos comunicativos, se tendrá que verificar los resultados al final del proyecto.

Para establecer soluciones a los problemas internos de la entidad identificados, se realizaron varias investigaciones de campo; en este proceso participaron los públicos internos, es decir, los socios activos de la institución, pues que no será factible realizar productos comunicacionales sin conocer la realidad de la organización.

Un buen manejo de la Gestión Comunicacional conjuntamente con la Imagen Corporativa, abre la posibilidad de potenciar positivamente a la institución en el medio laboral que se rige, por lo que varias estrategias se rigen a mostrar

detalladamente a la Cooperativa de Transporte como una de las mejores que presta el servicio en el Cantón Pelileo.

Palabras clave:

Gestión Comunicacional, Imagen Corporativa, estrategias comunicacionales, productos comunicacionales

ABSTRACT

The Communicational Management and the Corporate Image are essential compendiums in an institution which allow to organize internally and maintain a responsible reputation in front of the *steakholders*, this facilitates that the institution has an interest in them, and that it properly influences more people. It also allows to show their identity and activities they perform.

In addition, by verifying and analyzing all the advantages that an institution has when properly using these communication strategies, in some institutions there is ignorance about the forms of application. For this reason, a thorough study was carried out in the Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo, which has not applied these communicative processes, to verify the results at the end of the project.

To establish solutions to the identified internal problems of the entity, several field investigations were carried out; In this process, the internal public participated, in this case all the active members of the institution, since it will not be feasible to carry out communicational products without knowing the reality of the organization.

A good management of the Communication Management in conjunction with the Corporate Image, opens the possibility of positively enhancing the institution in the workplace that is governed, so several strategies are governed to show in detail to the Cooperativa de Transporte as one of the best that provides the service in the Pelileo Canton.

Keywords:

Communication Management, Corporate Image, communication strategies, communication products

INTRODUCCION

La presente investigación realizada a través del tema: "Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo", pretende llegar a todos los directivos y socios, los cuales mediante este estudio se pretende proyectar a un manejo positivo de la Gestión Comunicacional y que ellos puedan empoderarse de la marca institucional, esto con la finalidad de proyectarse satisfactoriamente al público a quienes ofertan el servicio de transporte.

El desarrollo de este tema de Investigación se lo realizó en seis capítulos, en los cuales se podrá evidenciar todo el proceso investigativo.

Capítulo 1.- Identifica el problema de investigación y se toma como elemento fundamental la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa del Cantón Pelileo. Bajo estas referencias se desarrolla la debida contextualización de la problemática y se realizan los objetivos, los mismos que serán indispensables para todo el proceso investigativo.

Capítulo 2.- En este capítulo se toma como referencia a los antecedentes investigativos sobre el tema propuesto, y se toma como referencia teórica los conceptos, temas e información principal citada por varios autores que tienen un amplio material de conocimiento sobre el tema, así también artículos científicos que permiten ahondar más sobre el tema. Todo lo escrutado permite profundizar más sobre el tema y contribuir a formular la hipótesis propuesta en la investigación.

Capítulo 3.- Plantea la metodología que fue aplicada en la investigación, es una modalidad básica que se realiza a través del análisis de la población, se saca las

encuestas para el número de habitantes determinado en la muestra, también contiene el plan de recolección de información, procesamiento de la información y el análisis de los datos obtenidos.

Capítulo 4.- Esta conformado por el análisis e interpretación de contenidos de acuerdo a los datos arrojados en la recolección de información, en este caso en las encuesta realizadas, esto permite diagnosticar más detalladamente y comprobar la hipótesis planteada.

Capítulo 5.- Congrega las conclusiones a la que llego la investigación y las recomendaciones que se realiza para plantear una alternativa de solución a la problemática.

Capítulo 6.- Constituye de la elaboración de la propuesta que tiene como objetivo primordial responder a la problemática de la Cooperativa de Transporte con soluciones viables orientadas a fortalecerse como institución y a proyectar su imagen frente al público objetivo.

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque permite medir el fenómeno en sus diferentes expresiones, se emplea herramientas estadísticas que permiten recolectar datos con precisión, para luego comprobar las distintas hipótesis referentes al problema.

Dependiendo los resultados que arrojen las encuestas se podrá determinar las debilidades y fortalezas que tiene la institución, para proporcionar estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar la gestión comunicacional e imagen corporativa para que de esta manera se logre fortalecer la reputación de la misma.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio

Esta investigación tendrá un nivel exploratorio porque en la institución no se ha realizado una investigación de este tipo, por tal razón se necesita obtener una visión amplia para realizar el reconocimiento del problema.

Descriptivo

En este nivel la descripción permitirá determinar las características del lugar, identificar conductas, comportamientos tanto de los públicos internos y externos, para establecer y comprobar la asociación de las variables investigadas.

Explicativo

Como su nombre lo indica en este nivel se procederá a la explicación del comportamiento de la variable independiente en función de la dependiente con el objetivo de comprobar si la hipótesis planteada es correcta.

RESULTADOS

Se determina que la Cooperativa de Transporte Cueva Santa no posee un manejo adecuado en su gestión comunicacional a su vez no tiene una imagen que genere confianza entre sus públicos, principalmente entre sus socios, por esta razón es importante establecer un Plan de Comunicación para rescatar la imagen que ofrece la cooperativa como institución que se genera a través del medio de transporte, pues con esto se lograra tener una ,mejor visualización de lo que es la cooperativa y hacia donde se quiere llegar como entidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los socios de la Cooperativa de Transporte Cueva Santa mantienen un buen ambiente laboral, pero, la comunicación interpersonal es poca ya que mantienen reuniones una vez al mes, sin embargo, aprovechan los sitios de redes sociales para enviar comunicados y de esta manera mantener informados a los integrantes de la institución.

- La mayoría de socios tienen una idea sobre la misión de la institución, pero desconocen su visión y valores corporativos, esto debido a la escasa gestión comunicacional de los directivos principales, quienes no han socializado con sus agremiados, dicha información.

- La difusión de contenidos informativos referente a las actividades que realiza la institución es casi nula, debido al poco conocimiento sobre el manejo de información y estrategias de marketing y publicidad.

- La institución carece de una marca o logotipo que identifique a la Cooperativa de Transporte Cueva Santa con la población, sin embargo, los socios están conscientes que es importante la creación de una imagen corporativa para fortalecer el sentido de pertenencia de sus agremiados y fidelidad de sus clientes.

Recomendaciones

- Emplear estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación interpersonal de sus socios y clientes a través de talleres de capacitación.

- Crear productos comunicacionales que ayuden a visibilizar el trabajo que realiza la institución para fortalecer la gestión comunicacional.

- Diseñar una imagen corporativa que vaya acorde con los lineamientos y requerimientos de la cooperativa, con el propósito de posicionarla en el mercado del transporte y en la mente de los usuarios.

- Rediseñar la misión, visión y valores corporativos de la institución con el fin de establecer objetivos precisos que permita el buen desempeño de la entidad de transporte.

- Elaborar un plan de comunicación que permita fortalecer la Gestión Comunicacional y la Imagen Corporativa en la Cooperativa de Transporte Cueva Santa.

BIBLIOGRAFÍA

- Castro, J. (2012). Comunica. *Lecturas de Comunicación Organizacional*. Gesbiblo S.L. España

- Costa J. (2000). Comunicación en el siglo XXI. *Comunicación mediática y organizaciones*. DirCom – FPyCS.

- Míguez G. y María I. (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituyen en el marco teórico de_las relaciones públicas* http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3654/3286

- Paula L. (2011). Licenciada en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y egresada del Programa de Comunicación Institucional de la Universidad Austral. Especialista en Comunicación Organizacional. *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa*

- Perozo de Jiménez, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta* (UNA). Revista de Ciencias Sociales (Ve), X (2), 295-307. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28010207

- Perozo de Jiménez, G. (2006). *La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta* (UNA). Revista de Ciencias Sociales (Ve), XII (2), 363-376. http://www.redalyc.org/html/280/28011651013/

- Ramírez, F. Sánchez, M. y Quintero, H. (2005). *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*. Negotium, 1 (1), 35-54. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211104

- Sánchez J. (1993). *Marketing: estrategia de marca* http://www.tecsima.com.ar/archivos/estrategia_de_marca.pdf