



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA  
COMERCIAL**

**TITULO DEL PROYECTO:**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A  
LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTORES:**

**DELIA TATIANA GARCÍA TOBAR**

**LARRYN RAFAEL JIMÉNEZ ZUMBA**

**MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013**

**ECUADOR**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el título: **Diagnóstico del sistema de comunicación que emplea la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro” y su efecto en la calidad de servicios que está ofertando actualmente a la comunidad**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de Ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, Septiembre del 2013

Presentado por los egresados:

García Tobar Delia Tatiana

C.I: 0929133296

Larryn Rafael Jiménez Zumba

C.I. 0929363067

**TUTOR**

---

Dr. Walter Loor Briones.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Las autoras de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado en una institución nacional o extranjera.

Milagro, Septiembre del 2013

---

García Tobar Delia Tatiana

C.I: 0929133296

---

Larryn Rafael Jiménez Zumba

C.I: 0929363067

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por darme el valor de seguir adelante y lograr mis objetivos.

A Daisy mi madre por darme la vida y ser uno de los pilares más importantes, por brindarme su amor, apoyo y cariño incondicional, por sus sabios consejos y valores que me han permitido ser una persona de bien y a no rendirme a lo largo de mi vida.  
A Eliver mi esposo por su perseverancia y sus consejos, por creer en mí y siempre apoyarme, por enseñarme a superar obstáculos y sobre todo por su inmenso amor,  
A mi hija Amy y mis hermanas por estar siempre presentes, motivándome y ayudándome en cualquier momento.

Y también a todas aquellas personas que han estado conmigo en el logro de mis objetivos.

**García Tobar Delia Tatiana**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada con mucho cariño a mis padres ,mi esposa e hija que siempre estuvieron conmigo en todo momento apoyándome en mis estudios sin lugar a duda todo se lo debo a mis padres y este proyecto es mi mayor motivación para seguir adelante en mis carrera profesional .

Dedico este trabajo de igual manera a los docentes quienes me han orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.

**Larryn Rafael Jiménez Zumba**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme, darme fuerzas y valor para culminar esta etapa importante en mi vida.

También agradezco infinitamente el amor, apoyo y confianza que mis padres me han brindado en el trayecto de mi vida, por corregir mis errores y compartir conmigo alegrías y fracasos.

Al Dr. Walter Loor Briones, Tutor de nuestra tesis por su valiosa guía y asesoramiento.

Y también a todos amigos y familiares que creyeron en mí y me ayudaron en la realización de este proyecto. Muchas gracias y que Dios los bendiga.

**García Tobar Delia Tatiana**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a Dios sobre todas las cosas por que a diario me bendice, por la vida, salud, buena voluntad, ánimo y disposición que nos permitió iniciar estos estudios y la fortaleza para concluirlos.

También agradezco mis padres Héctor y Elba por ser mi ejemplo a seguir y por poner su confianza en mí, por su amor, consejos, cuidados, formación espiritual y vocacional y a mi esposa Mónica y mi hija Fabiana que me apoyaron siempre incondicionalmente

A mis compañeros de la universidad por su amistad y su apoyo en el aula, a los maestros que impartieron sus conocimientos a lo largo de mi carrera, a nuestro tutor el Dr. Walter Loor Briones, que con sus consejos supo guiarnos en este camino, especialmente a mi compañera de tesis Tatiana García Tobar por su incondicional apoyo, comprensión y sobre todo su gran amistad, y a todas las personas que hicieron posible la culminación con éxito de este proyecto.

**Larryn Rafael Jiménez Zumba**



## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Magister

Jaime Orozco Hernández

**Rector de la Universidad Estatal de Milagro**

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de los Autores del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **Diagnóstico del sistema de comunicación que emplea la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro” y su efecto en la calidad de servicios que está ofertando actualmente a la comunidad**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2013

---

García Tobar Delia Tatiana

C.I: 0929133296

---

Larryn Rafael Jiménez Zumba

C.I: 0929363067

**INDICE**  
**PÁGINAS PRELIMINARES**

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	i
Declaración de autoría de la investigación.....	ii
Certificación de la defensa.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Cesión de los derechos del autor.....	viii
Índice general.....	ix
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA**

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6

**CAPITULO II**  
**MARCO REFERENCIAL**

	<b>Pág.</b>	
2.1 Marco teórico.....	8	
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8	
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9	
2.1.3 Fundamentación.....	12	
2.2 Marco legal.....	21	
2.3 Marco conceptual.....	28	

2.4 Hipótesis y variables.....	29
2.4.1 Hipótesis General.....	29
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	29
2.4.3 Declaración de las Variables.....	29
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	30

**CAPITULO III  
MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>
3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	32
3.2 Población y muestra.....	33
3.2.1 Característica de la población.....	33
3.2.2 Delimitación de la población.....	33
3.2.3 Tipo de muestra.....	33
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	33
3.2.5 Proceso de selección.....	34
3.3 Métodos y técnicas.....	35
3.3.1 Métodos teóricos .....	35
3.3.2 Métodos empíricos .....	35
3.3.3 Técnica e instrumento.....	35
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	35

**CAPITULO IV  
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	37
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	38
4.3 Resultados.....	46
4.4 Verificación de la hipótesis.....	47

**CAPITULO V  
PROPUESTA**

	<b>Pág.</b>
5.1 Tema.....	48
5.2 Justificación.....	48
5.3 Fundamentación.....	49
5.4 Objetivos.....	58

5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	58
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	58
5.5 Ubicación.....	59
5.6 Factibilidad.....	60
5.7 Descripción de la propuesta.....	60
5.7.1 Actividades.....	61
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	76
5.7.3 Impacto.....	76
5.7.4 Cronograma.....	77
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	77
Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
variables.....	30
<b>Cuadro 2.</b>	
Tipo de Usuarios.....	38
<b>Cuadro 3.</b>	
Ocupación del usuario.....	39
<b>Cuadro 4.</b>	
Aspectos que incomodan a los usuarios.....	40
<b>Cuadro 5.</b>	
Opinión sobre cantidad de tiempo por recorrido.....	41
<b>Cuadro 6.</b>	
Causas que llevan a exceder la velocidad durante recorridos de buses.....	42
<b>Cuadro 7.</b>	
Condición física de las unidades de transporte.....	43
<b>Cuadro 8.</b>	
Calificación del servicio de transportación pública.....	44
<b>Cuadro 9.</b>	
Necesidad de capacitar a los choferes.....	45
<b>Cuadro 10.</b>	
Verificación de la hipótesis general y particulares.....	47

<b>Cuadro 11.</b>	
Foda.....	64
<b>Cuadro 12.</b>	
Barreras de entrada.....	66
<b>Cuadro 13.</b>	
Servicios sustitutos.....	66
<b>Cuadro 14.</b>	
Determinantes de la rivalidad.....	67
<b>Cuadro 15.</b>	
Poder de los compradores.....	67
<b>Cuadro 16.</b>	
Negociación con los proveedores.....	68
<b>Cuadro 17.</b>	
Análisis del sector comercial.....	68
<b>Cuadro 18.</b>	
Plan de acción.....	70
<b>Cuadro 19.</b>	
Costos.....	73
<b>Cuadro 20.</b>	
Cronograma.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICO

<b>Grafico 1.</b>	
Tipo de Usuarios.....	38
<b>Grafico 2.</b>	
Ocupación del usuario.....	39
<b>Grafico 3.</b>	
Aspectos que incomodan a los usuarios.....	40
<b>Grafico 4.</b>	
Opinión sobre cantidad de tiempo por recorrido.....	41
<b>Grafico 5.</b>	
Causas que llevan a exceder la velocidad durante recorridos de buses.....	42
<b>Grafico 6.</b>	
Condición física de las unidades de transporte.....	43
<b>Grafico 7.</b>	

<b>Grafico 7.</b>	
Calificación del servicio de transportación pública.....	44

<b>Grafico 8.</b>	
Necesidad de capacitar a los choferes.....	45

### INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1.</b>	
Mapa de ubicación.....	60

<b>Figura 2.</b>	
Análisis De Las Cinco Fuerzas De MICHAEL PORTER.....	65

<b>Figura 3.</b>	
Buzón de sugerencias.....	71

<b>Figura 4.</b>	
Hoja de reclamo y sugerencia.....	72

<b>Figura 5.</b>	
Logotipo.....	73

<b>Figura 6.</b>	
Esquema que estará pintado en las unidades de transportación.....	74

<b>Figura 7.</b>	
Afiche alusivo al mensaje de comunicación de la campaña.....	75

## RESUMEN

El desarrollo de la investigación se enfocó en el servicio que brinda actualmente la Cooperativa de buses Ciudad de Milagro, donde se estableció una pregunta relacionada al problema central del estudio la cual consiste en lo siguiente ¿Cómo afecta el sistema de comunicación que emplea la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro” en la calidad de servicios que está ofertando?, la importancia de este trabajo radica en medir el nivel de satisfacción en base a los múltiples problemas que se suscitan al momento que los usuarios abordan las unidades, tales como el exceso de velocidad por la marcación de ruta obligatoria que tienen que realizar los conductores, el estado en el que se encuentran las unidades también es una de las deficiencias que presenta este servicio de transportación urbana, puesto que se está poniendo en riesgo la vida de los pasajeros, a esto se suma los valores humanos de los choferes, todo esto son factores que influyen en el servicio de calidad que deben ofrecer. Se fundamentó el marco teórico con información relacionada a las variables investigativas, para lo cual se hizo necesaria la aplicación de la encuesta, la misma que estuvo dirigida a la ciudadanía Milagreña, con el propósito de conocer sus expectativas con respecto al servicio que reciben. Una vez obtenidos los datos se procedió analizarlos, concluyendo que lo más factible para dar solución a esta propuesta es el diseño de un “Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio que oferta la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”, para lo cual se creó un buzón de sugerencias y se diseñó un modelo de hojas que se pondrán a disposición de la ciudadanía para que expresen sus inconformidades o sugerencias, a través de esta propuesta se espera que se mejore el servicio, para lo cual la administración de la cooperativa tendrá que solucionar los problemas que expresen los usuarios y tratar de implementar ideas que se ajusten al servicio y posibilidad de la institución

## **ABSTRACT**

The development of the research focused on the service currently provided by buses Cooperative Milagro City , where he established a question related to the central problem of the study which consists of the following How does communication system employing cooperative buses " Miracle City " in the quality of services you are offering ? , the importance of this work settled to measure the level of satisfaction based on the many problems that arise when the users deal with the units, such as excess speed for road marking mandatory drivers will have to carry the state in which the units are also one of the shortcomings of this urban transportation service , since it is putting at risk the lives of passengers , this adds to the human values of the drivers , these are all factors that influence the quality service they should offer. It was based on theoretical framework with information regarding investigative variables, for which necessitated the implementation of the survey, the same that was aimed at Milagreña citizenship, in order to meet their expectations of the service they receive. Once collected, the data is analyzed proceeded , concluding that the most feasible for solving this proposal is to design a " Communication Plan to improve the quality of service they offer bus cooperative " Miracle City " , for which created a suggestion box and leaves designed a model that will be made available to the public to voice their complaints or suggestions through this proposal is expected to improve the service , for which the administration of the cooperative will have to solve problems expressed by users and try to implement ideas that fit the service and ability of the institution



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo investigativo está enfocado a la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”, institución que lidera el mercado de la transportación urbana por ser la única en este sector.

El objetivo de este estudio es recabar la información necesaria entorno a las necesidades insatisfechas de los usuarios para luego implementar soluciones pertinentes al tema planteado

El trabajo de campo permitió conocer que el incumplimiento de normas es una de las razones por las cuales los conductores no brindan un adecuado trato a los usuarios. Acción que afecta la imagen de la institución, y lo más relevante es que este pierda fidelidad y solicite los servicios de otros medios de transportación.

Para ello se ha empleado la aplicación de varios tipos de investigación así como informaciones relacionadas al tema planteado, con el fin de fundamentar este trabajo, el mismo que contribuya al bienestar de la ciudadanía como a los gestores de esta cooperativa de transporte urbano perteneciente al cantón Milagro.

Para una mejor comprensión del contenido se ha clasificado la información en cinco capítulos:

El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento de los problemas, en la delimitación y la evaluación del mismo lo cual nos permite darnos cuenta de la importancia del tema tratado.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que explica y pone de manifiesto la información fundamentada. En su fundamentación científica consta la respectiva reseña histórica que nos da amplios conocimientos sobre la problemática planteada.

El tercer capítulo, aquí nos referimos a la modalidad de investigación que es de campo y también la bibliografía que nos permite definir claramente el problema existente y nos conlleva a formularnos interrogantes con respuestas trascendentales para la realización de una investigación y análisis profunda.

El cuarto capítulo, se analizó los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la ciudadanía milagreña, donde se determinó la importancia de diseñar un Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio que oferta la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro, tema propuesto.

Capítulo cinco, para ello se diseñó un buzón de sugerencias con el fin de conocer las inquietudes, inconformidades o sugerencias de la ciudadanía, como medio de comunicación con los usuarios, para así dar solución a los problemas presentados o implementación a nuevas ideas innovadoras.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

Milagro es un cantón que mantiene una sola línea de transporte Público que se encarga de trasladar a los ciudadanos de esta localidad en sus diferentes recorridos, servicio que no es brindado con las debidas precauciones, puesto que se ha presentado accidentes de tránsito provocados por los buses de la cooperativa “Ciudad de Milagro”, esto se ha dado por las insignificantes multas y sanciones establecidas por la empresa, esto ha generado el incumplimiento de las normas internas de la cooperativa.

Para los conductores resulta difícil los momentos de hora pico ya que es muy complicado circular con normalidad y se presentan inconvenientes como pérdida de tiempo y pueden ocurrir accidentes de tránsito.

Mucho de estos buses han presentado fallas mecánicas, por lo tanto, no han podido brindar eficientemente el servicio, haciéndoles perder tiempo al usuario en sus múltiples actividades diarias, situaciones que afectan a la imagen de la institución.

Esta actividad requiere de un buen trato y excelente atención, sin embargo los escasos valores humanos de los conductores en la prestación de este servicio han provocado que la inconformidad en los usuarios y por ende la pérdida de fidelidad.

Milagro cuenta con una población de 166634 habitantes, según los datos del último censo (2010), motivo por el cual el actual sistema de transportación pública no

cuenta con los buses necesario para abastecer la alta demanda, prueba de esto se ha suscitado la demora en el intervalo de tiempo, haciendo que las personas recurran a otros medios para poder trasladarse a sus diferentes destinos.

### **Causas**

1. Falla mecánicas en los buses
2. Poco tiempo de marcación de ruta
3. Incumplimiento de las normas internas
4. Escasos valores humanos de los conductores
5. Pocas unidades para el servicio del cantón Milagro

### **Consecuencias**

1. Pérdida de tiempo para el usuario
2. Exceso de velocidad
3. Multas, sanciones parciales y definitivas
4. Inconformidad en los usuarios perdida de fidelidad
5. Demora en el intervalo de tiempo de los buses

### **Pronóstico**

El actual sistema de transportación pública no satisface las necesidades y expectativas de la ciudadanía Milagreña, debido al inadecuado servicio que se brinda, debido a la inobservancia y desobediencia de los conductores de la cooperativa

### **Control del Pronóstico**

Las diferentes falencias en el servicio de transportación que ofrece la cooperativa Ciudad de Milagro, debe ser corregido a través de un programa de entrenamiento de personal, con el fin de que los conductores tengan más conciencia al hacer uso del volante y no causen malestar en la ciudadanía del cantón Milagro.

#### **1.1.2 Delimitación del problema**

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Área: Social y atención al cliente

**Tiempo.-** El trabajo investigativo se la realizará durante el primer semestre del año 2013.

**Universo.-** El trabajo de investigación está dirigido a los usuarios de la cooperativa de buses públicos Ciudad de Milagro

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿Cómo afecta el sistema de comunicación que emplea la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro” en la calidad de servicios que está ofertando?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

¿De qué manera influye el tiempo de marcación de ruta en la seguridad de los usuarios y ciudadanos?

¿De qué manera influye el mantenimiento técnico de las unidades en la seguridad de los usuarios?

¿De qué manera incide los valores humanos de los conductores en la calidad de servicio a los usuarios?

¿De qué manera incide el número de buses en circulación por cada línea en el intervalo de tiempo?

### **1.1.5 Determinación del tema**

INCIDENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFERTA LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General de la investigación**

Determinar cómo afecta el sistema de comunicación que emplea la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro” en la calidad de servicios que está ofertando, para contribuir con los niveles de satisfacción de la comunidad.

### **1.2.2 Objetivo Específicos de investigación**

- ✓ Establecer de qué manera influye el tiempo de marcación de ruta en la seguridad de los usuarios y ciudadanos de la ciudad de Milagro.
- ✓ Determinar qué relación existe entre el mantenimiento técnico de las unidades y la seguridad de los usuarios.
- ✓ Analizar de qué manera incide los valores humanos de los conductores en la calidad de servicio a los usuarios.
- ✓ Establecer de qué manera incide el número de buses en circulación por cada línea en el intervalo de tiempo.

## **1.3 Justificación**

El trabajo investigativo está enfocado a la cooperativa de buses públicos Ciudad de Milagro, con el fin de analizar minuciosamente los factores que influyen en el alto nivel de accidentes provocados por estas unidades, situación que ha generado inconformidad por parte de la ciudadanía.

El servicio de transporte representa una de las mayores necesidades de la economía, además de ser uno de los motores que impulsa su desarrollo ya que comunica y moviliza a las personas, cargas y en general a todos los recursos. En el Caso del servicio de transporte urbano, su principal importancia radica en conectar a los trabajadores con sus puestos de trabajo y a los consumidores con los centros de comercio, dinamizando así la economía.

La motivación para realizar este trabajo de tesis es que bajo el actual marco regulatorio en el que opera el servicio de transporte público urbano se presentan serias deficiencias que perjudican el bienestar de la sociedad y la eficiencia del la falta de calidad en el servicio a los usuarios.

El propósito de esta investigación es recabar información veraz que permitan determinar las soluciones ante la problemática planteada, para lo cual se elegirán las técnicas investigativas correspondientes que se ajusten a las necesidades de este trabajo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

La Cooperativa de Transportes Urbanos de Pasajeros en Buses “Ciudad de Milagro” con domicilio en la Cabecera Cantonal de Milagro, Provincia del Guayas, obtuvo su Personería Jurídica mediante acuerdo Ministerial N.-245 del 21 de Marzo de 1985 inscrita con el N.-de orden 3991 en Registro General de Cooperativas, del 26 de Marzo de 1985, con Estatutos reformados mediante acuerdo Ministerial N.-7019 del 25 de Agosto del 2004.

El transporte urbano en la ciudad de Milagro está a cargo de una sola cooperativa de transporte, que es la Cooperativa “Ciudad de Milagro” que dispone de 62 unidades, repartidas en 10 líneas de buses que recorren la Ciudad, cubriendo aproximadamente el 70% de esta. Sin embargo, dada la característica vial y la importante actividad económica de la Ciudad, todas estas líneas de buses convergen al centro, empatándose en la Av. García Moreno. El recorrido de los buses por esta importante avenida es tanto de ida como de vuelta, y la mayor parte de carga y descarga de pasajeros, se dan precisamente en este sector.” (COOPERATIVA DE BUSES CIUDAD DE MILAGRO, 2008)



## **Actividad Que Realiza**

La actividad fundamental de esta Cooperativa es la de prestar el Servicio Público de Transporte de Pasajeros en Microbuses en la Ciudad de Milagro en la Modalidad de Intercantonal, y los lugares que los Organismos competentes lo autoricen.

## **Misión**

Brindar un servicio de transportes público sustentable en un marco de organización en un marco de organización administrativa, financiera, social tener una eficiente capacitación de los que conforman la Cooperativa, obtener rentabilidad y servicios de transportación con miras a la mejora del trato del usuario.

Mantenimiento y operación de los vehículos asociados.

## **Visión**

Proveer el servicio de transporte público sustentable financiero, social, beneficiando tanto a los usuarios como socios de la Cooperativa de una manera directa. Al mejorar la calidad y eficiencia del transporte los operadores de autobuses disminuyen sus costos operativos y consecuentemente brindar un servicio óptimo de manera sostenida.” (VALLEJO PEÑAFIEL, 2013)<sup>1</sup>

## **Reseña del transporte publico**

“Se puede decir que el transporte público es el término aplicado al transporte colectivo de pasajeros. A diferencia del transporte privado los viajeros de transporte público tienen que adaptarse a los horarios y a las rutas que ofrece el operador. Normalmente los usuarios comparten el medio de transporte y está disponible para el público en general.

El servicio de transporte público puede ser proporcionado por una o varias empresas privadas o consorcios de transporte público. Los servicios se mantienen mediante el cobro directo a los pasajeros. Normalmente son servicios regulados por el estado.

---

<sup>1</sup>VALLEJO PEÑAFIEL, Javier. DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN Y ORIENTACIÓN, PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA TRANSPORTACIÓN URBANA DE LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”. Elaborado el 3 Agosto del 2012. Extraído el 4 de abril del 2013.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/587/1/Tesis%20de%20Grado%20Javier%20Vallejo%20P.pdf>

Cabe recalcar que por razones históricas y económicas existen diferencias entre el transporte público de América y Europa es por ello que haremos referencia del transporte público en América y en ocasiones a el transporte público de Europa.” (FREIRE, 2008)

## **Desarrollo de los servicios urbanos.**

### **Sistema integrado de transporte masivo urbano de la ciudad de Guayaquil**

#### **Sistema de transporte masivo**

- “En el año 2000, cuando se posesionó el alcalde Jaime Nebot, se reunió un grupo de profesionales relacionados con el Municipio y con los representantes del PNUD (Programa de Naciones Unidas) para indicarles su interés de mejorar el sistema de transporte público de Guayaquil.
- Posteriormente se contó a través del PNUD con técnicos de Curitiba, Bogotá, Argentina y nacionales para planificar el sistema de transporte para la ciudad.

#### **Se realizaron los siguientes estudios:**

- Conteos estratégicos de pasajeros y vehículos
- Definición de la red de transporte público
- Estudio de origen y destino
- Sondeo de opinión pública
- Modelación de la demanda
- Alternativa de estudio fluvial” (GONZABAY, 2010)

#### **“Resultados de los estudios previos**

##### **1. Usuarios**

- El transporte público moviliza alrededor de 2'000.000 de pasajeros al día. (Año 2004)
- El 83% de los movimientos de los ciudadanos lo realizan en transporte público.
- Mala atención a los usuarios (guerra del centavo)
- Expuestos a frecuentes asaltos
- La disponibilidad de pago era muy limitada.
- La tarifa era muy sensible socialmente.
- No se respetaba las tarifas reducidas para ancianos, niños y discapacitados.
- Uso inadecuados de espacio público, no respetan paraderos.
- Se utiliza un promedio de 1.43 buses para llegar a su destino

## **2. Buses**

- Existía una sobreoferta de buses.
- El 31% de los buses tienen capacidades menores a 50 pasajeros.
- El promedio de edad de buses era 18 años.
- En el 35% de los accidentes está involucrado el transporte público (Anuario CTG./ 2004).
- Alto porcentaje de transporte ilegal (en zonas marginales)
- Altos costos económicos.

## **3. Rutas**

- El 90% de las rutas pasan por la zona central y peri central.
- Falta planificación de rutas operacionales y efectivas.
- Existe superposición de rutas.
- Tarifa ineficiente, por sobreoferta

## **4. Contaminación**

- Congestión alta, por la concentración de líneas en la misma vía
- Límite de edad de los buses 30 años
- Contaminación ambiental, motores no controlados, exceso de M.P.
- Ruido / Visual contaminación, 4600 buses y 8000 taxis (2004)

- Inadecuada disponibilidad de residuos sólidos, no hay control de disposición de los desechos

## **5. Conductores**

- Bajos estándares de calidad de empleo, jornadas mayores de 14 horas
- No acceso a instituciones de salud, o Fondos de reserva
- Bajo nivel de entrenamiento a los chóferes.” (VELEZ, 2008)

### **“Criterios básicos establecidos por la alcaldía al asumir el manejo del transporte de la ciudad**

- Planificar, ordenar y regular un sistema de transporte sostenible.
- Establecer un Sistema Tronco-Alimentado (BRT) como sistema de transporte
- No financiar ni avalar la adquisición de los buses.
- Concesionar a los transportistas históricos de cada sector involucrado para cada troncal.
- No intervenir en la regulación de la tarifa. La determina el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte.
- No subsidiar la tarifa.
- Exigir que se cumplan las tarifas reducidas para estudiantes, ancianos y discapacitados.
- Proveer la infraestructura necesaria para la implementación del sistema de transporte.
- Crear una entidad que controle y regule la operación del sistema. (Fundación Metrovia)
- Concesionar las diferentes actividades de la operación del sistema.
- Actuar en sintonía con las directrices del uso del suelo aprovechando la infraestructura vial existente.” (VELEZ, 2008)

### **“Beneficios del Sistema de Transporte Masivo Tronco -Alimentado (BRT)**

- El Transporte Masivo BRT es una oportunidad para reducir la marginación de los más pobres
- Desestimula el uso del vehículo particular y fomenta el uso del transporte masivo
- Contribuye a contrarrestar el deterioro de la calidad de vida urbana

- Aumenta la conciencia pública que el bien común debe primar sobre el particular
- Mejora la eficiencia energética.” (BENITES, 2010)

## **SISTEMA ADOPTADO**

**“EL SISTEMA ADOPTADO ES BUS RAPID TRANSIT (BRT) TRONCO-ALIMENTADO, LO QUE SE PUEDE RESUMIR EN:**

- Sistema integrado con todas las troncales.
- Paradas elevadas. (90 cm.)
- Carril exclusivo
- Terminales de Integración
- Señalización y semaforización orientada al servicio del sistema BRT.
- Tarjeta con última tecnología (sin contacto) recargable.
- Infraestructura construida rápidamente.
- Bajos costos en construcción y buses comparados con otras alternativas.

## **OPERADOR DE UNIDADES (TRANSPORTISTAS)**

- Dotar de unidades y personal para la operación del servicio de transporte público.
- Serán responsables de mantenimiento de sus unidades.
- Integrar asociaciones o consorcios privados de transporte.
- Será evaluado a través de Índices de Servicios, Operación y Mantenimiento (parámetros definidos por la Fundación):
- Deficiencias con el estado de los vehículos
- Deficiencias relacionadas con el servicio al usuario
- Deficiencias relacionadas con la operación
- Obligaciones de carácter institucional y administrativo
- Obligaciones de carácter ambiental.” (PEREZ, 2009)

## **“INTEGRADOR TECNOLÓGICO Y OPERADOR DE RECAUDO (ITOR)**

- Control de la Operación de Transporte Público.
- Provee y administra el SAE (Sistema de Ayuda a la Explotación) / Red de validadores / Clearing (Conciliación de Cuentas).

- Responsable de programación de horarios, frecuencias, en función de la oferta/demanda, condición indispensable para garantizar el Sistema.
- Coordinación junto con los transportistas para el desarrollo de la formulas correspondientes al “kilómetro recorrido equivalente”, las que se aplican para la distribución de pagos a cada operador de la caja común.
- Validación y Recaudo de los medios de acceso (tarjeta sin contacto).
- Comercialización de las tarjetas.
- Mantenimiento de equipos de control: preventivo/correctivo.
- Responsable por la actualización tecnológica.
- Responsable por las claves de Reducción de saldos de las tarjetas.
- Control de la semaforización a lo largo de las troncales, para mantener velocidad estimada.
- Será evaluado a través de Índice de Servicios y Operación (parámetros definidos por la Fundación).

## **BENEFICIOS SOCIALES**

- Aumenta la conciencia pública de que el bien común debe primar sobre el particular.
- Atención preferencial a los más vulnerables.
- Mejora la accesibilidad y disponibilidad de transporte seguro para los barrios populares.
- Reduce la marginación de los más pobres.
- Respeto a tiempo de usuarios (ahorros en tiempo de transporte)” (Joseph, 2009)
- “Se aplica la tarifa diferenciada (US\$ 0.12) para niños, ancianos, personas con problemas de movilidad, los ciegos no pagan.
- Contribuye a contrarrestar el deterioro de la calidad de vida urbana.
- Más generación de empleo (infraestructura, guardias, boletería, conductores, locales comerciales, etc.)

## **BENEFICIOS AMBIENTALES**

- Controla la generación de desechos—Al tener definida la infraestructura y las áreas de mantenimiento de los vehículos se consigue un mejor control

- Desestima el uso del vehículo particular y fomenta el uso del transporte masivo
- Mejora la eficiencia energética
- Disminuye los niveles de accidentalidad

**Cuadro1.Sistema Metrovia**

<b>Sistema METROVIA</b>	<b>2008-oct 2009</b>	<b>Sistema Convencional</b>	<b>2008-oct 2009</b>
<b>Pasajeros Transportados (PT)</b>	<b>149.543.504</b>	<b>Pasajeros Transportados (PT)</b>	<b>864.000.000</b>
<b>Accidentes</b>	<b>205</b>	<b>Accidentes</b>	<b>3.707 **</b>
<b>PT. / accidentes =</b>	<b>729.481</b>	<b>PT. / accidentes =</b>	<b>233.104</b>
<b>Muertes</b>	<b>2</b>	<b>Muertes</b>	<b>405 **</b>
<b>PT. /muertes =</b>	<b>74.771.752</b>	<b>PT. / muertes =</b>	<b>2.135.442</b>

Fuente: Archivo de La Metrovia

- El sistema convencional está involucrado en 3.12 veces más accidentes por pasajeros transportado que el sistema Metrovía.
- El sistema convencional causa 35 veces más muertes por pasajeros transportado que el sistema Metrovía. (METROVIA GUAYAQUIL, 2009)

### 2.1.2 Antecedentes referenciales

**“Institución:** UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**Tema:** DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN Y ORIENTACIÓN, PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA TRANSPORTACIÓN URBANA DE LA COOPERATIVA DE BUSES“CIUDAD DE MILAGRO”

**Autor:** JAVIERVALLEJO PEÑAFIEL

**Fecha:** MILAGRO, 2011

**Resumen:** Entre los diferentes aspectos que afectan la sociedad milagreña, nos enfocamos en el servicio que ofrece la transportación urbana ofrece la cooperativa “Ciudad de Milagro”, dentro de la investigación realizada en este proyecto se pudo determinar que existen un sinnúmero de falencias que afectan la directamente a los usuarios.

Hablar de ofrecer un servicio de trasportación urbana implica varias características que se deben de cumplir dentro de las unidades de transporte, que en relación de nuestra ciudad se incumplen en los parámetros de brindar capacitación a los

conductores en materia de relaciones públicas y humanas, atención al usuario, eliminación del diesel como elemento de limpieza, para ofrecer un servicio de calidad con calidez a la comunidad milagreña.

No solo debemos enfocarnos en el servicio que ofrece la transportación urbana, sino también a los usuarios que por ignorancia del tema, no tienen conocimiento de sus deberes derechos y obligación es al hacer uso del mismo en nuestro cantón, por cuyo motivo no pueden hacer uso de ellos en defensa de sus derechos. Tomando en consideración de la importancia del tema en la que se refleja dentro de nuestra investigación, que un 75% de la comunidad milagreña que lo utilizando está conforme con el servicio prestado por la cooperativa antes mencionada, por lo que se ha tomado la decisión de hacer la implementación y difusión de una campaña de concienciación y orientación, para mejorar el servicio de la transportación urbana de la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”, en los que están inmersos los usuario y choferes.

En este proyecto están involucrados varios entes: La Universidad Estatal de Milagro, como ente de educación superior, Comisión de Tránsito del Guayas, ente regulador de tránsito, Cooperativa de transporte urbano “Ciudad de Milagro”, ente de servicio

Trabajando conjuntamente podemos obtener excelentes resultados logrando culturizar a los usuarios y choferes con el planteamiento del proyecto a largo plazo” (VALLEJO PEÑAFIEL, 2013)

**“Institución:** UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

**Tema:** AUDITORÍA DE GESTIÓN A LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “ZAMORA CHINCHIPE” DE LA CIUDAD DE ZAMORACHINCHIPE, POR EL PERÍODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008.

**Autores:** Vanessa Marisol Quezada Chamba & Robert Keed Carpio Reyes

**Fecha:** Loja, 2009

**Resumen:** Toda obra del ser humano es perfectible, inclusive en el campo de la ciencia, donde los avances y descubrimientos obligan a puntualizar mejor los conocimientos obtenidos hasta entonces.

Vivimos en un contexto global y competitivo, hemos pasado de la sociedad industrial a la sociedad de la información y el conocimiento. Los cambios son acelerados y



afectan a la sociedad en general, en tal virtud, nos involucra haciéndonos parte del cambio, lo que dificulta muchas veces que se comprenda de manera adecuada y oportuna la avalancha de nuevos conocimientos y herramientas de gestión y que actuemos en consecuencia con las demandas de los nuevos tiempos

Toda organización o negocio, debe considerar que la necesidad de supervivencia plantea la obligación de estar preparado para el cambio, la modernización y sobre todo, la actualización y estudio de las nuevas técnicas y herramientas de gestión, para mejorar los procesos, aumentar la eficiencia, efectividad y eficacia, entrenar a los empleados e interactuar con los clientes y proveedores, con la finalidad de controlar y reducir costos que les permitan alcanzar mejores márgenes de rentabilidad para sustentar su crecimiento. A continuación comentaremos en qué consiste el trabajo de investigación aplicado a la entidad.

El tema desarrollado se enfoca en la ejecución de una auditoría de gestión a la Cooperativa de Transporte de Pasajeros “Zamora Chinchipe” por el período de Enero a Diciembre del 2008, la cual se la realizó mediante un trabajo de campo aplicando distintas herramientas de recolección de datos e información como lo son: la observación, encuestas y cuestionarios, los cuales nos permitieron obtener información útil para la ejecución de nuestro trabajo. En el capítulo primero se describe toda la información referente a la creación, bases legales, disposiciones legales y reglamentarias que la regulan, así mismo se detalla el manual de funciones de la cooperativa y su plan estratégico.

También el capítulo primero, detalla las normas y demás reglamentos para su funcionamiento y operación. El capítulo segundo se profundiza en el tema del marco conceptual de la auditoría de gestión, como marco de referencia para comprender el papel que juega la auditoría de gestión en las empresas. Dentro de las empresas la auditoría va enfocándose a la realización de una revisión objetiva, metódica y completa, de la satisfacción de los objetivos institucionales, con base en los niveles jerárquicos de la empresa, en cuanto a su estructura, y a la participación individual de los integrantes de la empresa.

El capítulo tercero se basa ya en la aplicación y ejecución de la auditoría de gestión como una herramienta para determinar el grado de cumplimiento de los

objetivos, normas, procedimientos y disposiciones reglamentarias a fin de determinar el grado de control interno sobre los recursos y gestión empleada, así mismo como una manera de evaluar la actuación de los directivos y responsables de la empresa.” (QUEZADA CAMBA, 2009)<sup>2</sup>

**Metrovia.**-Es un sistema de autobús de tránsito rápido que funciona en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Esta fue inaugurada el 30 de julio de 2006 bajo la administración en la alcaldía de Jaime Nebot. En la actualidad dispone de 3 troncales en la actividad, además 16 rutas alimentadoras.

Su nombre oficial es Sistema Integrado Transporte Masivo urbano de Guayaquil y es administrado por la Fundación Municipal Transporte Masivo Urbano de Guayaquil que a su vez está regulado por la M.I Municipalidad de la Ciudad.

La troncal fue inaugurada el 30 de julio de 2006, aunque de forma incompleta, debido a que su recorrido comprendía únicamente desde el sur hasta el centro urbano. Se ha convertido en uno de los principales medios de transporte de la ciudad.

Sin duda el transporte público ha sido el tema del año. Debido a los constantes accidentes de tránsito, el mal servicio brindado a los usuarios, la falta de atención por parte del estado por implementar leyes que permitan corregir varios errores en cada una de las cooperativas que han sido establecidas en el Ecuador. Es muy notoria la falta de atención de la calidad a los usuarios refiriéndonos básicamente a la Cooperativa de buses Ciudad de Milagro.

Obviamente estamos muy lejos de tener un servicio de calidad en transporte público comparado con las grandes potencias de Europa como las siguientes:

### **Moscú, Rusia**

Hay pocas cosas que uno puede programar junto con tu reloj; el sol; la duración de la batería de un notebook, y el metro de Moscú. Llamado a ser el metro más preciso

---

<sup>2</sup>QUEZADA CAMBA, Vanessa Marisol & Carpio Reyes Robert Keed. AUDITORÍA DE GESTIÓN A LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS “ZAMORA CHINCHIPE” DE LA CIUDAD DE ZAMORA CHINCHIPE, POR EL PERÍODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008.

del mundo, el Metro de Moscú es una maravilla de eficiencia, velocidad y belleza. En un día promedio, el metro transporta más de 8,2 millones de pasajeros, transformándolo en uno de los más densos del mundo.

### **El país con el mejor servicio de transporte en el mundo.**

#### **Tokyo, Japón**

Probablemente uno de los sistemas de transporte más complejos del mundo, el cual solo puede ser descrito como masivo. Este sistema está basado en combinación de una red de integrada de transporte incluyendo trenes livianos, ferry, buses, y la famosa red de líneas de metro subterránea de Tokyo. Para tener una idea de la magnitud de esta red integrada; el total de viajes realizados en la ciudad de Tokyo (más de 10.6 billones) equivale al mismo número de viajes de todos los sistemas de transporte continentales incluyendo todo Estados Unidos y Canadá juntos.” (PEÑAFIEL., 2009)

#### **2.1.3 Fundamentación**

##### **“Sociología de la comunicación.**

La sociología de la comunicación es un área de la sociología que estudia las implicaciones socioculturales que nacen de la mediación simbólica, con particular atención a los medios de comunicación de masas (radio, cine, televisión, internet)

Estudiar los medios de comunicación significa examinar como el mismo mensaje mediático tiene, según el contexto cultural, económico y social consecuencias distintas sobre los grupos sociales y los individuos. Algunos de los principales sociólogos que han trabajado en esta área son: John Baptista Thompson, Anthony Gitlin, Erving Goffman, Alfred Schütz, Jürgen Habermas. Aunque también se han recibido aportaciones de autores de matriz no sociológica como Sonia Livingstone.” (BERNAL, 2010)

##### **“La sociología de la educación**

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

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

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

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

\* ser una ciencia de la educación, en tanto que tiene como objeto de estudio la educación.

Esto no significa que sea una ciencia pedagógica, ni que pertenezca a la pedagogía, sino que es una ciencia sociológica que pertenece a la sociología.

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

Siguiendo a Durkheim, F. Ortega plantea que la sociología de la educación tiene dos objetivos mutuamente complementarios: la constitución histórica de los sistemas educativos, de cuya comprensión se desprenden las causas que los originaron y los fines que cumplen; y la forma en que funcionan en las sociedades contemporáneas” (GUTIERREZ, 2010).

### **“Proceso de Evaluación:**

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

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

La evaluación nos ayuda a medir los conocimientos adquiridos, y nos proporciona información de los avances de los mismos con la finalidad de conocer si se están cumpliendo o no los objetivos propuestos. Con una lista de comprobación puede resumirse el desempeño estableciendo criterios de calificación o calculando el porcentaje de los criterios cumplidos.” (FRANCIS, 2010)

### **“Conceptualización mejora de servicio público**

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

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

públicos. En consecuencia, cabe concluir que para esta doctrina administración y servicios públicos son la misma cosa.

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

Es por ello, que cuando nos referimos a que toda tarea llevada a cabo por una entidad pública, bien se trate de un órgano del Estado (Nacional, Estatal o municipal) como persona jurídica de derecho Público de carácter territorial, o, de un ente descentralizado (Instituto Autónomo, Empresa del Estado), decimos que «son actividades asumidas por órganos o entidades públicas o privadas. No obstante, la prestación de un servicio público no puede ser irregular ni discontinua, ni debe atender a un fin particular.

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

Generalmente, los servicios públicos son ejercidos por un organismo, pero también pueden hacerlo los particulares, bajo la autorización, control, vigilancia y fiscalización del Estado, con sujeción al ordenamiento jurídico permanente. En sentido general, están sometidos al régimen legal de derecho público, pero, también pueden estar sometidos a un régimen de derecho privado, siempre y cuando así lo disponga expresamente la Ley.” (Calvin, 2010).

## **“La calidad, definiciones y requisitos**

Existen varios conceptos sobre el término calidad a los que se hace referencia a continuación.

Según la clasificación elaborada por David A. Garvín la calidad se puede interpretar desde cinco grupos de definiciones:

1) Definiciones trascendentes: se considera la calidad como una cualidad única y universalmente reconocida, donde su imagen perdura inamovible en el tiempo. Ocasionalmente se relaciona la calidad con los trabajos artesanos de precisión.

2) Definiciones basadas en el producto: según la cantidad de atributos o ingredientes que contenga un producto así será la calidad del mismo. De esta manera se podrá identificar la calidad por la durabilidad del producto.

3) Definiciones basadas en el usuario: adecuación de un producto a las especificaciones del cliente.

4) Definiciones basadas en la producción: calidad es el grado en que un producto se adecua a las especificaciones del diseño.

5) Definiciones basadas en el valor: un producto de calidad es aquel que satisface una necesidad específica a un precio razonable.

Trulock: asume la calidad como un “sistema eficaz para integrar los esfuerzos en materia de desarrollo de calidad, esta es tarea de todos en una empresa y está respaldada por una gerencia”.

Kaoru Ishikawa (1988): define calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

Philip Crosby (1989): calidad es “cumplir con los requisitos”.

Joseph M. Juran (1993): plantea que la calidad de un producto o servicio es: “adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente”.

Edward Deming: plantea que la calidad es el “grado predecible de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo y que se ajuste a las necesidades del mercado.”

Carlos Colunga Dávila (1995): “calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo?, cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde?, hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado, ese es el límite”

Según UNE-EN ISO 9000:2000 calidad es: “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

En esencia, todas las definiciones declaradas por los expertos tienen como finalidad satisfacer las expectativas de los clientes, por lo que su definición se dificulta desde la óptica en que el cliente lo percibe.

El autor define la calidad como: “punto donde una serie de características o atributos, adquiridas mediante un proceso, siempre al menor costo y tiempo posible, cumplen o exceden lo especificado por el cliente.” (HOYOS, 2010)

#### **“La calidad presenta cuatro fases fundamentadas como sigue:**

Calidad deseada: medida exacta de lo que el cliente desea encontrar en el producto o servicio que recibe. Creado sobre la base de sus gustos, preferencias, costumbres, poder adquisitivo y otros.

Calidad de diseño: medida en que la organización que ofrece el servicio puede lograr un diseño que sea igual a la calidad deseada por el cliente, dependiendo de la tecnología instalada, la infraestructura (edificios, medios de comunicación, otros) disponibilidad de materia prima, envases y calificación de la fuerza de trabajo y otros.

Calidad de conformidad: medida en que el producto obtenido por la organización se parece al diseñado.



Calidad de soporte o apoyo: medida en que a un producto que ha perdido su aptitud para satisfacer determinadas necesidades se le restaura total o parcialmente tal aptitud por medio del mantenimiento, reparación y/o el cambio de algunos de sus componentes. Aplicable a productos reparables.

### **Requisitos para lograr la calidad**

- ✓ Según Gutiérrez (1995), una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para alcanzarla:
- ✓ Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- ✓ Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- ✓ El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- ✓ El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- ✓ Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para—mejorar la calidad, la productividad y abatir así los costos.
- ✓ Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- ✓ Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- ✓ Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- ✓ Deben eliminarse las barreras inter-departamentales.
- ✓ A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- ✓ El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- ✓ Se debe impulsar la educación de todo el personal y su auto desarrollo.
- ✓ Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la organización hacia la calidad.” (VIVES, 2009)

### **La calidad en los servicios**

“Desde tiempos remotos se ha entendido que la filosofía y las técnicas de calidad solo eran aplicables a empresas industriales. Pero desde siempre han existido

organizaciones que se han distinguido de la competencia por una mejor política de servicios que los ha llevado a conseguir una ventaja diferencial en el mercado. Actualmente, por el alto nivel de vida que ha alcanzado la humanidad, los servicios se han desarrollado abarcando grandes esferas.

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

Johnston,(1997) expresa que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o consumo del cliente en el sistema. También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente. Por lo visto, este autor integra los dos aspectos para definir dicho constructo.

La calidad en la prestación de servicios interrelaciona aspectos comunes de la propia actividad, de orden económico, técnico-organizativo, socio-cultural y socio-psicológico. Existen elementos que interactúan en el proceso de prestación del servicio como son: los humanos, representados por los miembros del colectivo de trabajo que atiende a los usuarios; de organización, descritos por aspectos dinámicos cualitativos de la organización (procedimientos, turnos, vías, métodos de trabajo, etc.); de ambiente, formulados por condiciones físicas, higiénicas y estéticas.” (ULLAURI, 2009)

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

1. Escuchar al cliente para definir los servicios y su calidad.
2. Educación y capacitación de los empleados como clientes internos para satisfacer mejor a los clientes externos.
3. Medir el impacto de la lealtad del cliente.
4. Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.

5. Evaluación de los procesos y productos internos para conocer si cumple con las expectativas, las necesidades y los deseos del cliente.
6. Compararse con los mejores para determinar cuáles son las áreas potenciales de mejoramiento.
7. Darle mayor poder de decisión y autoridad a los empleados para asumir los riesgos complaciendo al cliente.
8. Integración real y no formal al plan de mejoramiento de la empresa.
9. Reconocimiento a las personas que apliquen consecuentemente las filosofías gerenciales mediante el establecimiento de políticas de estímulos.
10. Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos en particular los progresos alcanzados y la calidad del servicio.

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

La transformación de las empresas y la globalización de las economías, han ocasionado un sinnúmero de problemas y dificultades en el entorno competitivo. Las organizaciones de servicio cada día ocupan un margen más amplio en las economías, por lo que resulta difícil establecer la comparación de un servicio con la competencia, esto es producto del alto nivel de cultura que ha alcanzado la humanidad en esta materia siendo cada vez más exigente, por lo que la clave del éxito hoy, radica en la adopción de un buen Sistema de Gestión de la Calidad que conduzca a mantener determinadas ventajas competitivas en el entorno socioeconómico.

Este sistema de gestión tiene sus efectos sobre el impulso del marketing y de su rendimiento económico, recae también sobre el mantenimiento o aumento de la

cuota de mercado y la fidelidad del cliente hacia una marca o producto (Johs, 1996). Además está relacionada con el control de costos por el ahorro de materiales, menos desperdicios y tiempo en los reprocesos, el rendimiento de las inversiones a corto y largo plazo, el nivel de beneficios, la satisfacción y retención de clientes y la publicidad directa entre los consumidores del servicio (Buttle,1996). Las enormes pérdidas de recursos generadas por diversos tipos de desperdicios o fallas, es muestra de una gestión que pierde de vista el alcance de la excelencia en materia de calidad de sus procesos, servicios y productos. Es difícil generar calidad hacia fuera de la organización sin tenerla internamente, sólo generando la excelencia interna es factible posicionarse en la mente de los consumidores como un oferente de productos y servicios con alto valor agregado.” (CEDEÑO MILLARES, 2010)<sup>3</sup>

## **2.2 MARCO LEGAL**

### **LEY ORGANICA DE TRANSPORTE Y ORDENAMIENTO TERRESTRE; Y SEGURIDAD VIAL.**

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

Art. 2.-La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: el derecho a la vida, al libre tránsito y la movilidad, la formalización del sector, lucha contra la corrupción, mejorar la calidad de vida del ciudadano, preservación del ambiente, desconcentración y descentralización.<sup>4</sup>

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

---

<sup>3</sup>CEDEÑO MILLARES, Rafael Danilo & CARCACÉS DOMINGUEZ. LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE. Elaborado el 4 de mayo del 2010. Extraído el 5 de abril del 2013

<sup>4</sup>LEY ORGANICA DE TRANSPORTE Y ORDENAMIENTO TERRESTRE; Y SEGURIDAD VIAL.

y transportes no motorizados y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

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

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

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

## **DEL TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR**

### **TITULO I**

#### **DE LA NATURALEZA Y OBJETOCORRESPONDIENTE AL SERVICIO**

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

#### **CORRESPONDIENTE A TARIFAS ESPECIALES**

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

capacidades especiales y adultos mayores de 65 años de edad, el mismo que se registrará a través del Reglamento respectivo.

## **CORRESPONDIENTE A LA SALUD DEL USUARIO**

Art. 49.-El transporte terrestre de mercancías peligrosas tales como productos o sustancias químicas, desechos u objetos que por sus características peligrosas: corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables, biológicas, infecciosas y radiactivas, que pueden generar riesgos que afectan a la salud de las personas expuestas, o causen daños a la propiedad y al ambiente, se registrará a lo establecido en las leyes pertinentes y a lo dispuesto en el Reglamento de esta ley y en los reglamentos específicos y los instrumentos internacionales vigentes.

Art. 53.-Prohíbese toda forma de monopolio y oligopolio en el servicio de transporte terrestre.

La Comisión Nacional regulará las formas de prestación del servicio conforme la clasificación prevista en esta Ley.

La prestación del servicio del transporte terrestre estará sujeta a la celebración de un contrato de operación.

Art. 54.-La prestación del servicio de transporte atenderá los siguientes aspectos:

- a) La protección y seguridad de los usuarios, incluida la integridad física, psicológica y sexual de las mujeres, adolescentes, niñas y niños;
- b) La eficiencia en la prestación del servicio;
- c) La protección ambiental; y,
- d) La prevalencia del interés general por sobre el particular

## **TITULO II**

### **DE LA EDUCACION VIAL Y CAPACITACION**

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

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

- h) Difundir, por los medios de comunicación, los principios y normas generales de señalización universal y comportamiento en el tránsito;
- i) Garantizar la capacitación permanente para el mejoramiento profesional de docentes, instructores, agentes de control y conductores;

## **TITULO IV DE LOS ACTORES DE LA SEGURIDAD VIAL**

### **CAPITULO I**

#### **DE LOS USUARIOS DE LAS VIAS SECCION 1 DE LOS PASAJEROS**

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

- a) Ser transportados con un adecuado nivel de servicio, pagando la tarifa correspondiente;
- b) Exigir de los operadores la observancia de las disposiciones de la Ley y sus reglamentos;
- d) Denunciar las deficiencias o irregularidades del servicio de transporte de conformidad con la normativa vigente;
- e) Que se respete las tarifas aprobadas, en especial la de los niños, estudiantes, adultos mayores de 65 años de edad y personas con discapacidad; y,

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

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

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

## **SECCION 1**

### **CONTRAVENCIONES LEVES DE PRIMERA CLASE**

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

### **LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR.**

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

Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

#### **Publicidad.**

La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.-Derechos del Consumidor.

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



1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### Art. 5.-Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **CAPITULO XI CONTROL DE CALIDAD**

Art. 64.-Bienes y Servicios Controlados.

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

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

## **LEY ORGANICA DE SALUD**

Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública; Cumplir y hacer cumplir esta Ley, los reglamentos y otras disposiciones legales y técnicas relacionadas con la salud, así como los instrumentos internacionales de los cuales el Ecuador es signatario.

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

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

## **CAPITULO III**

### **CALIDAD DEL AIRE Y DE LA CONTAMINACIÓN ACÚSTICA**

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

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

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

Art. 113.-Toda actividad laboral, productiva, industrial, comercial, recreativa y de diversión; así como las viviendas y otras instalaciones y medios de transporte, deben cumplir con lo dispuesto en las respectivas normas y reglamentos sobre prevención y control, a fin de evitar la contaminación por ruido, que afecte a la salud humana.

### **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Estrategia.**- nuevas acciones para mejorar la empresa.

**Planeación.**- se ocupa de qué y cómo conseguir un objetivo.

**Análisis.**- Es un proceso investigativo que permite entender un todo desde sus conceptos básicos.

**Empresa.**- persona natural o jurídica que mediante acciones legales da constitución a una organización cuyos fines y alcances están definidos en su carta de constitución, generalmente se conforma la empresa para dar origen a la comercialización formal de bienes y servicios.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis generales**

La implementación de un sistema de comunicación permitirá mejorar la calidad del servicio a los usuarios de la cooperativa de transporte Ciudad de Milagro.

### **2.4.2 Hipótesis particulares**

- ✓ La adición de tiempo en marcación de ruta permitirá a las conductores circular a ritmo normal y brindar seguridad a los usuarios
- ✓ Tener buses en correcto estado mecánico permitirá brindar mayor seguridad a los usuarios

- ✓ La implementación de programas de capacitación y charlas a conductores mejorará los valores y relaciones humanas para brindar un buen servicio a los usuarios
- ✓ La implementación de nuevas unidades permitirá mejorar el servicio

### **2.4.3 Declaración de las variables**

#### **Variables de la hipótesis general**

**Independiente:** Comunicación

**Dependiente:** Calidad del servicio

#### **2.4.3.1 Variables de las hipótesis particulares**

**Independiente:** Marcación de ruta

**Dependiente:** Seguridad de los usuario

**Independiente:** Mantenimiento técnico de las unidades

**Dependiente:** Seguridad de los usuarios

**Independiente:** Valores humanos e interpersonales de los conductores

**Dependiente:** Calidad del servicio al usuario

**Independiente:** Número de unidades en circulación

**Dependiente:** Calidad del servicio al usuario

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 2. Variables**

Variable	Tipo	Indicador	Técnica	Instrumento
Comunicación	Independiente	Satisfacción del cliente	Técnica de observación Encuesta	Guía de Observación Cuestionario
Calidad de servicio	Dependiente	Historial de accidentes de tránsito de la Comisión de Tránsito del Ecuador	Entrevista	Cuestionario
Marcación de ruta	Independiente	Nivel de Velocidad	Técnica de observación Entrevista	Cuestionario
Seguridad de los usuarios	Dependiente	Seguimiento con GPS	Técnica de observación Entrevista	Cuestionario
Mantenimiento técnico de las unidades	Independiente	Número de accidentes provocados por buses	Entrevista	Cuestionario
Seguridad de los usuarios	Dependiente	Inspección programada para chequeo de buses	Entrevista	Cuestionario
Valores humanos e interpersonales de los conductores	Independiente	Cámaras de seguridad	Encuestas a los usuarios Encuesta	Cuestionario
Calidad del servicio al usuario	Dependiente	Satisfacción de los usuarios	Técnica de observación Encuesta	Cuestionario
Número de unidades en circulación	Independiente	registros	Entrevista	Cuestionario

Elaborado por: Larry Jimenez & Tatiana García

Fuente: Estudio de Mercado

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

El proceso de la investigación debe estar debidamente establecido, considerando que es un proceso riguroso de manera lógico que permita la adquisición del conocimiento durante el mismo. En este proceso se considera la metodología como el “conjunto de técnicas, métodos y procedimientos adoptados en terminología para realizar la investigación”

Por tanto, en este capítulo se presenta el nivel de investigación, diseño de investigación, fuentes de información, técnicas e instrumentos de recolección de información, población y muestra, técnicas de procesamiento para el análisis e interpretación de la información.

##### **Por su finalidad**

**Investigación aplicada:** Por medio de este estudio se permitió dar solución a los problemas expuestos, en el servicio de transportación pública.

##### **Por su objetivo**

**Investigación exploratoria:** Tiene carácter provisional en cuanto se realiza para obtener un primer conocimiento de la situación donde se piensa realizar una investigación posterior. Puede ser de carácter descriptivo o explicativo, o ambos a la vez.

## **Por su contexto**

**De campo:** El hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados a situaciones afines; sin embargo, no permite el riguroso control propio de la investigación de laboratorio. A través de esta investigación se pudo aplicar instrumentos investigativos para la recolección de datos del universo objeto de estudio.

## **3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La población objeto de estudio es la población milagreña, puesto que es aquella que solicita a diario el servicio del transporte público de la cooperativa Ciudad de Milagro, institución que tiene a la disposición de la ciudadanía el traslado de las personas dentro de este perímetro.

### **3.2.2 Delimitación de la Población**

La población básicamente serán hombre y mujeres que solicitan el servicio de transportación diariamente, los cuales corresponden a 166634 habitantes según los datos del INEC del censo 2010.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra es probabilística ya que no todos los meses se frecuenta la misma cantidad de cliente y no todos son los que tienen el poder adquisitivo.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

La muestra seleccionada es de 383 personas que toman el servicio de transporte a diario en Milagro que ha sido tomada mediante procedimiento no probabilístico.

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



**Dónde:**

**n:** Tamaño de la muestra

**N:** Tamaño de la población

**Z:** Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

**p:** Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

**q:** Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

**E:** Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$n = \frac{166634 (0,5) (0,5)}{\frac{166634 - 1}{1,96^2} 0,05^2} (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{166634 (0,25)}{166633 0,0025} 0,25$$
$$3,84$$

$$n = \frac{41658,5}{\frac{416,5825}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,485026 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,5}{108,735026}$$

$$n = \mathbf{383}$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de 383

### **3.2.5 Proceso de selección**

Las 383 personas serán tomadas según el tiempo en el que han asistido a adquirir el servicio, ya que ellos son las principales para darnos a conocer que cambios podemos lograr.

### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

La aplicación de los métodos está relacionada con las variables extraídas de las hipótesis tanto general y particulares, y que luego deben ser comprobadas con la aplicación de las técnicas investigativas.

#### **3.3.1 Métodos Teóricos**

**Método Inductivo:** Este es uno de los métodos más usuales, cuenta con características representativas tales como observación, estudio, derivación y contrastación.

**Método Deductivo:** Es un método científico que nos lleva de lo general a lo simple. Aquí se haya las conclusiones, que si son verdaderas tienen validez y por ende no pueden ser falsas.

#### **3.3.2 Métodos Empíricos**

Entre estos métodos tenemos la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario.

#### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

Para elaborar este proyecto se pondrán en práctica la siguiente técnica:

##### **Encuesta**

La encuesta consiste en una serie de preguntas, ya sean abiertas o cerradas, que nos permite obtener la información necesaria y al mismo tiempo conocer puntos que otros no ven

### **3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

Luego de haber terminado de realizar las encuestas se utiliza esa recolección de datos para ser analizados. Para una mejor visualización y entendimiento los mismos serán tabulados y graficados logrando visualizar lo que los usuarios esperan del servicio. Se tomará como consideración los resultado que se obtuvieron en la realización de las encuestas, para luego realizar las respectivas tablas y tabulaciones dando un análisis concreto con la información recopilada

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

El desarrollo de la investigación se ha enfocado en el servicio que brindan las unidades de la cooperativa ciudad de Milagro, donde se ha observado un alto índice de reclamos por la ineficiencia de la atención a los usuarios, esto se ha dado por múltiples factores que perjudican la imagen de la institución.

Entre los problemas encontrados están el mal estado que se encuentran las unidades de transporte, lo cual ha generado que estos buses cesen sus actividades diarias produciéndolo a las personas pérdidas de tiempo en sus diferentes diligencias, generando inconformidad por parte de los ciudadanos.

Adjunto a esto está la inadecuada atención a los usuarios, por parte de los choferes, es decir no emplean un trato de calidad a las personas, lo cual ha suscitado discusiones entre ellos, siendo entonces el factor de inicio de una cadena de reclamos por parte de la población que hace uso de estos medios de transporte.

Se pudo conocer que los choferes no son capacitados con frecuencia en temas enfocados a las relaciones humanas, atención al cliente, es por ello, que se han presentado este tipo de problemas con la ciudadanía.

El servicio de calidad posiciona a las empresas sin importar su actividad comercial en entidades reconocidas y solicitadas por las personas, esto garantiza la permanencia dentro de un mercado competitivo.

En vista de lo antes expuesto se ha considerado necesario la aplicación de una encuesta con preguntas relacionadas a las hipótesis planteadas, con el fin de verificarlas en el proceso de encuesta.

#### 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.

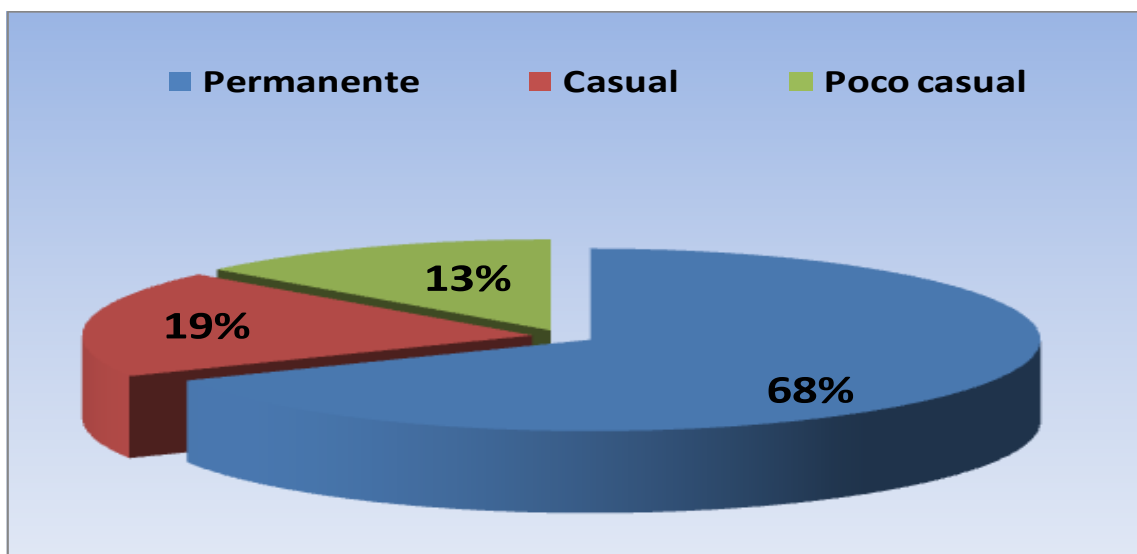
##### 1.- ¿Es usted usuario de la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”?

**Cuadro 2.** Tipo de Usuarios

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Permanente	259	68%
Casual	73	19%
Poco casual	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 1.** Tipo de Usuarios



**Interpretación.**-El 68% de los encuestados manifestaron que son usuarios permanentes de las unidades de transportación pública, la información recabada demuestra que estos medios de transporte cuentan con un alto nivel de aceptación. Mientras que el 19% indico que los utiliza de forma casual y el 13% poco casual.

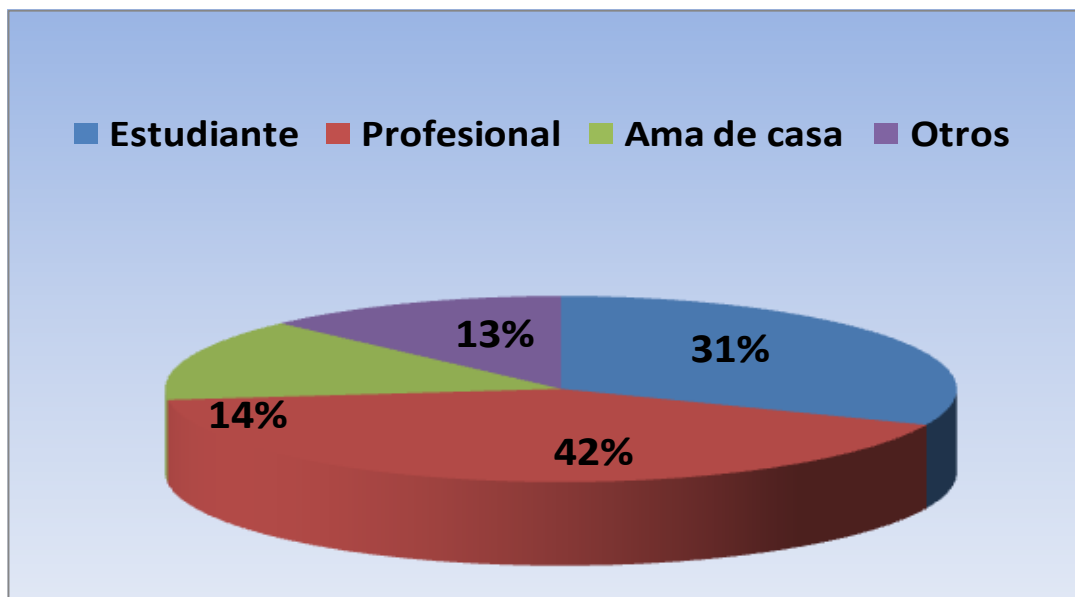
## 2.- Tipo de ocupación

**Cuadro 3.** Ocupación del usuario.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Estudiante	120	31%
Profesional	160	42%
Ama de casa	55	14%
Otros	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** Delia García & Laryn Jiménez

**Gráfico 2.** Ocupación del usuario.



**Interpretación.-** EL 42% de los encuestados manifestaron que son profesionales, el 31% estudiantes, el 14% ama de casa y el 13% otros, como se observa los usuarios de mayor concurrencia son los que señalaron las dos primeras alternativas, quienes necesitan un servicio rápido ágil y de calidad, acciones que deben practicarse para llenas las expectativas del usuario.

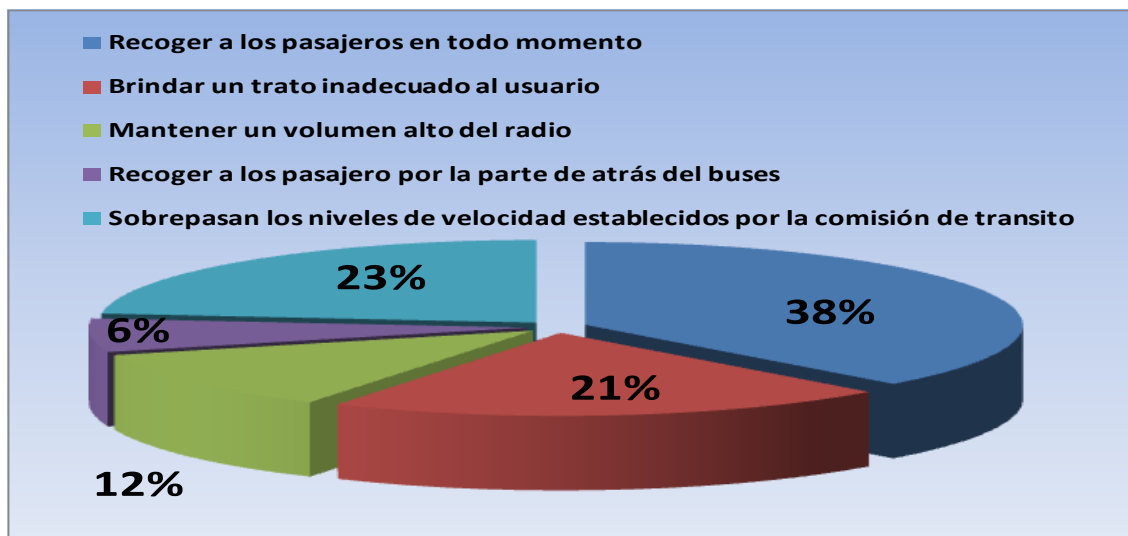
3.- ¿Cuáles de los siguientes aspectos que realizan los choferes le incomoda a usted?

**Cuadro 4.** Aspectos que incomodan a los usuarios.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Recoger a los pasajeros en todo momento	144	38%
Brindar un trato inadecuado al usuario	80	21%
Mantener un volumen alto del	45	12%
Recoger a los pasajero por la parte de atrás del buses	25	7%
Sobrepasan los niveles de velocidad establecidos por la comisión de transito	89	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 3.** Aspectos que incomodan a los usuarios.



**Interpretación.-** Como se aprecia en el gráfico el 38% de los encuestados entre los aspectos que les molestan cuando hacen uso del medio de transporte es que recogen en todo momento a pasajeros, irrespetando los lugares exactos en los cuales deben hacerlo, lo cual hace que se pierda tiempo, el mismo que ha hecho que los clientes lleguen con retraso a sus lugares de destino.

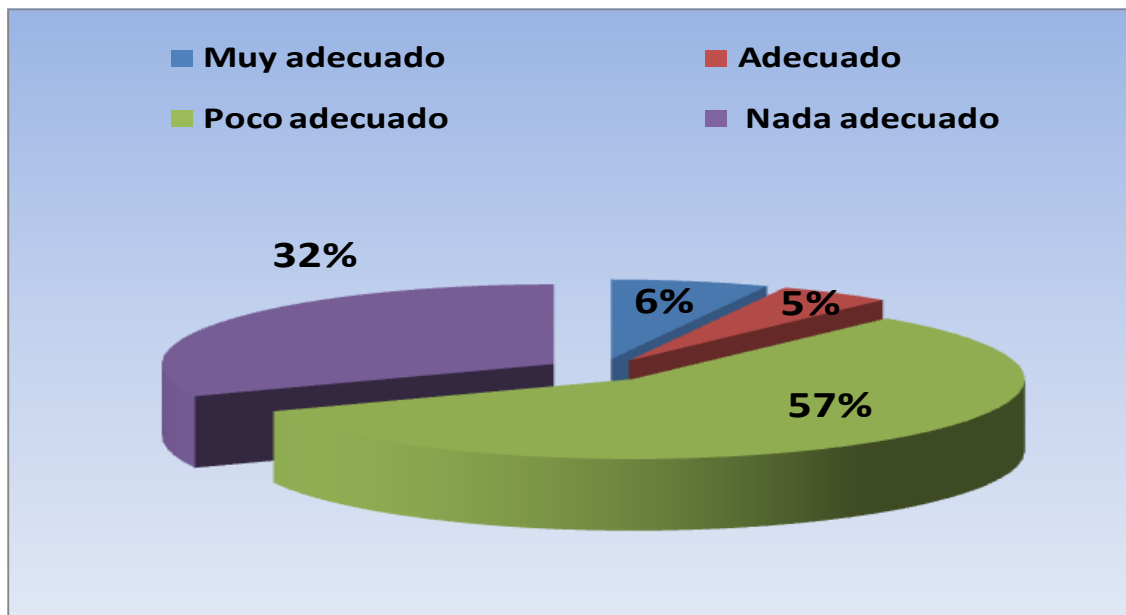
4.- ¿Considera usted que el tiempo que tarda un bus en un recorrido es:

**Cuadro 5.** Opinión sobre cantidad de tiempo por recorrido.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Muy adecuado	25	7%
Adecuado	18	5%
Poco adecuado	219	57%
Nada adecuado	121	32%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida del proceso de encuesta.  
**Elaborado por:** Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 4.** Opinión sobre cantidad de tiempo por recorrido.



**Interpretación.-** Poco adecuado consideran los usuarios que los buses se toman en sus recorridos, esto demuestra que existe un nivel de inconformidad por parte de la ciudadanía que utiliza de forma constante esta clase de transportación, situación que puede hacer que los usuarios busquen otros medios de transporta que efectúen un trabajo de calidad. Es decir que optimicen el tiempo al que deseen llegar.

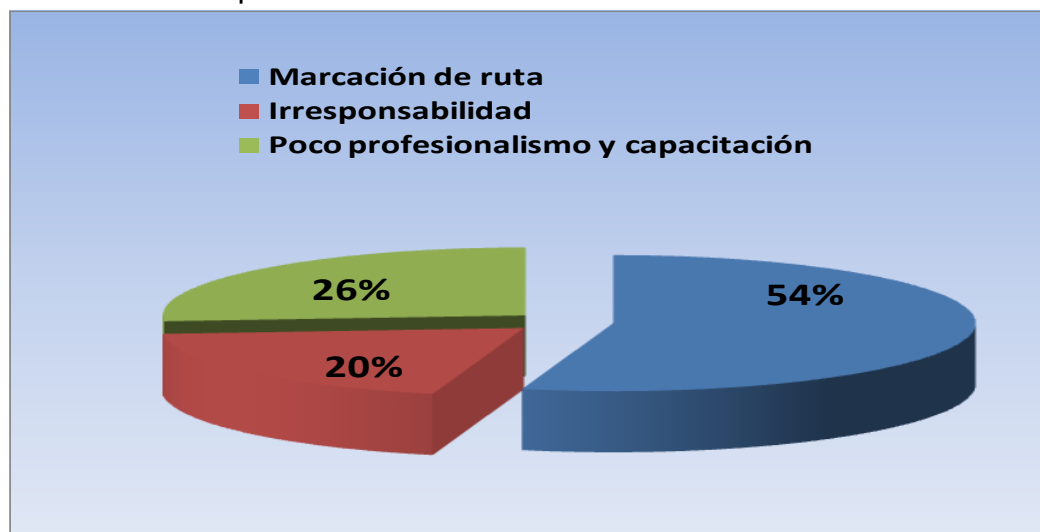
5.- ¿Considera usted que el exceso de velocidad que aplican algunos conductores se debe a:

**Cuadro 6.** Causas que llevan a exceder la velocidad durante recorridos de buses

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Marcación de ruta	207	54%
Irresponsabilidad	75	20%
Poco profesionalismo y capacitación	101	26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 5.** Causas que llevan a exceder la velocidad durante recorridos de buses



**Interpretación.-** EL 54% de los encuestados manifestaron que la velocidad que emplean muchas de estas unidades de transporte se debe a la marcación que debe realizar cada cierto recorrido, el 26% indico que es por su poco profesionalismo y capacitación, puesto que no toman en consideración que ellos transportan vidas humanas que por llegar a su tiempo, pueden causar accidentes que pongan en riesgo la vida de los usuarios.



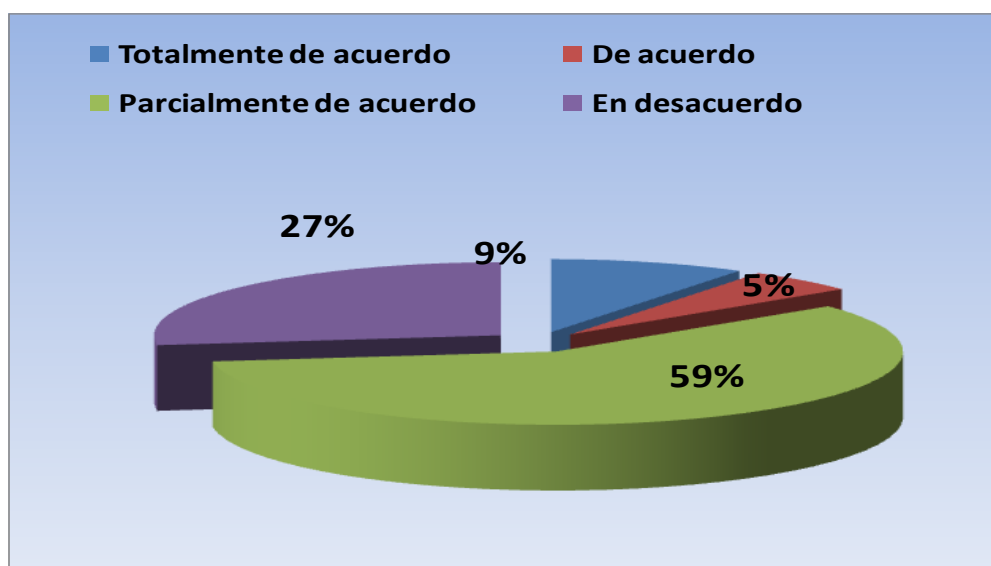
6.- ¿Considera que las unidades están en debidas condiciones para brindar el servicio de transportación?

**Cuadro 7.** Condición física de las unidades de transporte.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Totalmente de acuerdo	35	9%
De acuerdo	20	5%
Parcialmente de acuerdo	224	58%
En desacuerdo	104	27%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 6.** Condición física de las unidades de transporte.



**Interpretación.-** El 58% de los encuestados manifestaron que las unidades destinadas a la transportación urbana no están en condiciones para brindar un excelente servicio, mientras que el 9% manifiesta lo contrario. Situación que se debe poner mucho asunto para tratar de mejorar su servicio.

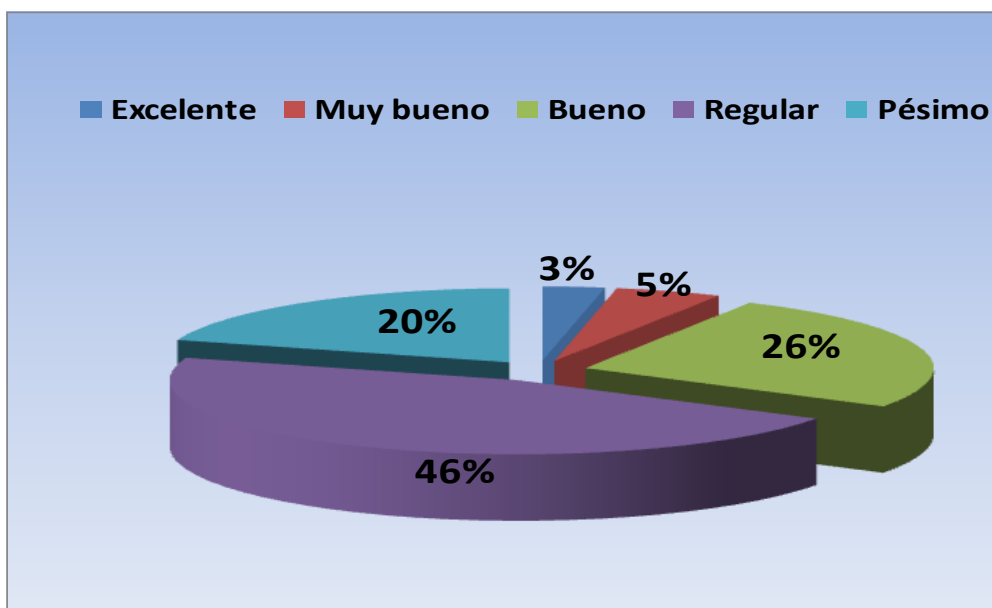
**7.- ¿Cómo califica el servicio de transportación pública de la cooperativa “Ciudad de Milagro”?**

**Cuadro 8.** Calificación del servicio de transportación pública

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Excelente	11	3%
Muy bueno	19	5%
Bueno	99	26%
Regular	177	46%
Pésimo	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 7.** Calificación del servicio de transportación pública



**Interpretación.-** El 46% de los encuestados califican el servicio como regular, esto demuestra que la ciudadanía no se encuentra satisfecha con el servicio que reciben, razón por la cual se debe emplear los correctivos adecuados para cambiar la opinión de las personas con respecto al servicio e imagen de esta institución de transportación urbana.

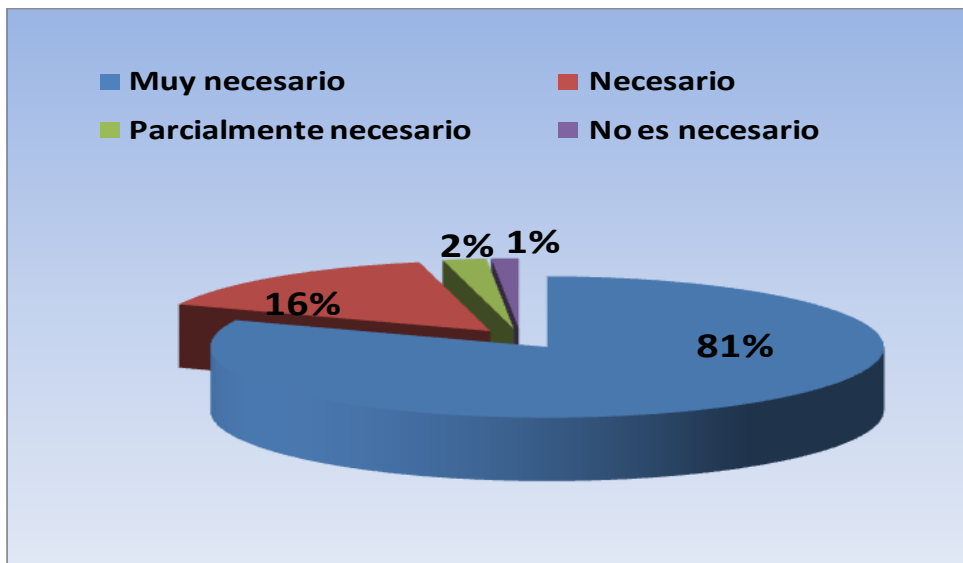
**8.- ¿Considera necesario que los conductores sean capacitados en el servicio al cliente?**

**Cuadro 9.** Necesidad de capacitar a los choferes.

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
Muy necesario	311	81%
Necesario	59	15%
Parcialmente necesario	8	2%
No es necesario	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta.  
Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

**Gráfico 8.** Necesidad de capacitar a los choferes.



**Interpretación.-** El 81% de los encuestados consideran que los choferes deben ser capacitados para mejorar su trato hacia el cliente o usuario, dando así una excelente imagen de esta línea de transportación. Razón por la cual se debe coordinar los días de capacitación para lograr que todos los conductores puedan asistir.

### 4.3 RESULTADOS

La gran parte de los encuestados indicaron que son usuarios permanentes de esta línea de transportación pública, entre los cuales resaltan los profesionales y estudiantes, quienes manifestaron que entre los aspectos que les incomoda de las acciones de los choferes está el que ellos recogen pasajeros en cualquier lugar, situación que les ha causado retraso en las múltiples actividades que ellos efectúan a diario. El exceso de velocidad es algo siempre lo hacen a pesar que existen reglas establecidos por la comisión de tránsito, poniendo en peligro la vida de los usuarios, a esto se suma el inadecuado trato que reciben de los conductores, acciones que ponen en entredicho la imagen de esta entidad de transportación pública.

En lo concerniente del tiempo que tardan los buses, los encuestados manifestaron que es poco adecuado, puesto que se excede la velocidad, esto se origina por la marcación de la ruta (54%) que obligatoriamente deben realizar los conductores y el poco profesionalismo y capacitación (26%).

El 58% de los encuestados indicaron que están parcialmente de acuerdo que las unidades estén en debidas condiciones, por ello califican el servicio de regular, por ello consideran que los conductores sean capacitados en el servicio al cliente.

A pesar de que los encuestados indicaron que la cooperativa cuenta con las unidades adecuadas, les agradecería que se implemente un metro como servicio de transporte público, este tipo de sugerencia lo hacen puesto que el actual servicio que ofrecen los choferes no satisfacen sus necesidades y expectativas.

#### 4.4 VERIFICACION DE LAS HIPÓTESIS

**Cuadro 10.** Verificación de la hipótesis general y particulares.

<b>VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b>	
La implementación de un sistema de comunicación empleado-usuario permitirá mejorar la calidad del servicio prestado al usuario.	En la pregunta 7 los encuestados califican el servicio como regular, esto por muchos motivos como los que se indican en la pregunta 3, por ello, es importante que se implemente un sistema de comunicación entre el empleado y el usuario.
✓ La adición de tiempo en marcación de ruta permitirá a las conductores circular a ritmo normal y brindar seguridad a los usuarios	En la pregunta 5, se indicó que la marcación de rutas genera un exceso de velocidad por parte de los conductores, por lo tanto se debe considerar una adición de tiempo en esta acción.
✓ Tener buses en correcto estado mecánico permitirá brindar mayor seguridad a los usuarios	Los encuestados indicaron en la pregunta 6 que las unidades no están en buenas condiciones, por lo tanto esto no permite dar un servicio de calidad, aunque existen otros factores que inciden en el trato al cliente.
✓ La implementación de programas de capacitación y charlas a conductores mejorará los valores y relaciones humanas para brindar un buen servicio a los usuarios	En la pregunta 8 los encuestados manifestaron que es necesario que se realice capacitaciones a los choferes, de esta forma mejorar el servicio a la comunidad.
✓ La implementación de nuevas unidades permitirá mejorar el servicio	Los encuestados indicaron que la cooperativa tiene suficientes unidades de transportación (pregunta 9).

Elaborado por: Delia García & Larryn Jiménez

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”

#### **5.2 JUSTIFICACION**

De acuerdo de los resultados obtenidos de la encuesta se pudo verificar las hipótesis planteadas en las cuales se mencionaban que el servicio que ofrecen los conductores no satisface las necesidades y expectativas de los ciudadanos, no se respeta la marcación de las rutas, por lo tanto lo le dan una adecuada seguridad a los usuarios, además algunas unidades no se encuentran en debidas condiciones, todo dio la pauta para proponer un Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio que oferta la cooperativa de buses Ciudad de Milagro.

A través de esta propuesta se busca mejorar la comunicación entre los choferes y usuarios, tomando en consideración sus opiniones y sugerencias, mediante la implementación de buzones en los cuales los ciudadanos plasmen sus inconformidades sobre el servicios en hojas elaboradas con diferentes ítem, tales como la calificación del servicio, motivo de la queja, observaciones, mejoras que se deberían realizar acorde al criterio de los usuarios, con el fin de corregir deficiencias en el trato al cliente y poner en marcha las ideas o sugerencias de las personas, de esta forma brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades y expectativas de los habitante de este cantón.

La cooperativa de buses Ciudad de Milagro cuenta con 62 unidades, de las cuales se implementaran en una unidad el buzón, como parte de esta propuesta.

Se especificaran los beneficios que traería consigo esta propuesta así como los lineamientos que se siguieron para la culminación de este proyecto, finalizando con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

### **5.3 FUNDAMENTACIÓN.**

#### **Comunicación empresa y cliente.**

La comunicación empresa y cliente es una base muy importante para las buenas relaciones comerciales. Así mismo como las personas utilizan la comunicación para la interrelación, en el comercio es igual y no solo en la venta de productos sí no en el ofrecer servicios en sus distintas modalidades.

Toda empresa debe tener un departamento de actualización verbal porque no todos hablamos igual, por lo tanto la comprensión o entendimiento también es diferente sin contar, que los niveles de estudios ayudan o empeoran la comunicación porque no es lo mismo, que usted quiera hablar con su estilo educado como habla con sus colegas, a que lo vaya hacer con una persona que apenas tiene escuela.

La comunicación no solo se basa en palabras que viene a ser la verbal sí no en la no verbal que en este caso es lo que su cara dice, incluso hasta los movimientos del cuerpo lo delatan, aunque claro que para esto se tiene que ser un buen observador y tener por lo menos nociones del tipo de comunicación.

En mi caso y como mi función en sí es los cambios personales, me baso mucho en los gestos de cada persona que atiendo y muy poco me confío en lo que con su boca me dice, ahora, así mismo cuando un vendedor o cualquier persona que su función sea la de atender a clientes, depende mucho de cómo le habla incluido sus gestos ya que tiene que ir en acorde.

A eso se le llama ser congruente. Hace muchos años creo unos 35 años y cuando apenas era un adolescente, contraté a un vendedor muy suelto de palabras y en apariencia un poco descuidado, el que me lo recomendó me dijo que él vendedor

era de de los pocos que quedan. Cómo apenas empezaba no sabía nada y por tal lo único que hice fue mandarlo a vender.

Cuando regresó me trabajo algunos pedidos pero de los grandes, tanto que tenía trabajo como para medio año pero el problema era que nosotros apenas empezábamos, de paso era para entrega inmediata. Ya se pueden imaginar el susto que tenía de no poder entregar. Intrigado le pregunté al que me recomendó ¿Cómo hace para vender tanto?

Este señor me mira y me dice “¿Te parece tanto? Si a mí me vendió cien letreros en una semana y eso no los vendía ni en tres años” Con esto obligado hay que hacer una pregunta ¿Qué hacía este señor para poder venderle a tanta gente? Un día nos conversó que no había nada extraño porque lo único que hacía era saber hablar.

Se lo veía simple como para que unas palabras sean las que hacían el trabajo que muchos no pueden hacer pero, este señor nos explicó de esta forma “Yo no me acerco a las personas que sé que no me van a comprar, por eso es que vendo” bueno, eso tiene sentido pero ¿Cómo sabe que no le van a comprar? La respuesta fue: “Por su cara, me fijo mucho en la cara de la persona que le he puesto la mira de venta, por lo tanto, si me convence su gesto amable, entro y la venta está hecha”.

También tiene sentido lo que dice pero ¿Qué le dice? Bueno, eso era ya parte de los conocimientos que cada vendedor que debe saber sobre la comunicación pero, lo fundamental es saber hablar con una sonrisa junto al movimiento de las manos y por sobre todo, ser muy natural porque eso se nota.

La comunicación empresa y cliente es tan importante que puede ser su peor enemigo si no la sabe utilizar. Hay un lugar donde venden cierto producto de consumo masivo a la hora del orto solar, el producto es bueno incluso a mí me gusta pero ellos sufren de un mal que quien sabe si en algún momento les explota en la cara. Me refiero al tipo de comunicación que utilizan las personas que atienden a los clientes.

Como les dije que la comunicación no solo es palabras porque también entran los gestos de la cara y el cuerpo por lo tanto, la atención es por demás esforzada pero



de cansancio incluso no saludan cuando una persona llega, aunque sé que saluda el que llega pero es un gesto de recibimiento muy cordial que es bien visto por todos.

Hay días que cuando uno se sienta le ponen una cuchara o sí no el cubierto completo y si están de buen humor se lo ponen en un charol o platillo. Eso es una mala atención basada en la comunicación no verbal, sin tomar en cuenta que ni siquiera le miran a uno cuando le dicen algo, es decir están porque alguien los obliga y si no es así entonces están enfermos y no se han dado cuenta. El punto fuerte de un empresario es que sus clientes sean bien atendidos y para ellos se necesita la comunicación empresa y cliente. <http://comocrearmiempresa.net/la-comunicacion-empresa-y-cliente/>

### **La calidad en los servicios**

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

Johnston,(1997) expresa que en las empresas de prestación de servicios existe la calidad de los productos, es decir, la calidad de los tangibles que serían las anexiones que son provistas para el uso o consumo del cliente en el sistema. También hace referencia a la calidad de los intangibles, que sería la forma en que se ofrece el servicio y el trato que se le da al cliente. Por lo visto, este autor integra los dos aspectos para definir dicho constructo.

El cliente en el servicio, componente clave para el éxito

“La calidad en el servicio y la atención al cliente son factores claves para obtener una organización eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y facilita una rápida información a las inquietudes que emite el cliente. El cual representa la clave del éxito y/o razón de existencia de cualquier organización, a través del que gozará de una buena o mala imagen en el mercado.

Dentro de la organización Desatnick (1989) hace referencia a dos tipos de clientes, los internos y los externos.

Cliente interno: es aquél que pertenece a la organización, y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados.

Cliente externo: es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo es a quien se dirige la atención, ofreciéndole un producto y/o servicio.

Para evaluar un servicio de calidad es necesario igualar o sobrepasar las expectativas de los clientes a través de las experiencias vividas por él durante el servicio, esto es una tarea delicada, al estar determinada la satisfacción por aspectos subjetivos como las expectativas y la percepción.

### **La calidad del servicio en el sector del transporte**

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

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

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

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

- Reclamaciones-Servicios-Transporte / Servicios-Transportes totales
- Presupuestos aceptados / Presupuestos totales
- Pedidos de servicios fuera de plazo / Pedidos de servicios totales
- Envíos urgentes / Envíos totales,
- Capacidad de carga libre en transporte / Total capacidad de carga contratada
- Margen de beneficio por tipo de transporte / Total de tipo de transporte
- Beneficio por clientes
- Satisfacción de los clientes

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

Los resultados de este sector influyen en las economías como generador de empleos, contribuyente al PIB y creador de unidades empresariales. Modificar su

gestión en función de elevar la calidad de este imprescindible servicio es hoy una necesidad.” (Domínguez, 2010)

### **Plan de comunicación**

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama de la Sanidad. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

En las teorías sobre gestión empresarial, se suele indicar que la Planificación es, de las cuatro funciones que pueden considerarse fundamentales: Planificación, Organización, Ejecución y Control, la de mayor importancia por su repercusión en las otras tres. Si una actividad está mal planificada, su ejecución será equívoca y el resto de las funciones, ineficaces.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado.

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

### **Diez etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación.**

#### **1.- Análisis de la Situación de Partida**

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Stakeholders, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

## **2.- Definición de los Objetivos del Plan**

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Directiva General de la cooperativa, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa. Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

## **3.- Selección del Eje de Comunicación**

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

#### **4.-Ejecución del Plan**

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

#### **5.- Supervisión y Control**

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontáneo como sugerido, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

## **6.- Marketing del Plan**

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar. “ (BARRANCO SAIZ, 2008)

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo general.**

Diseñar un plan de comunicación, mediante la proposición de estrategias dirigidas a mejorar las relaciones de quienes integran la cooperativa “Ciudad de Milagro” con los usuarios, para contribuir con la satisfacción de la comunidad en cuanto a la calidad del servicio urbano.

#### **5.4.2 Objetivos específicos**

- Establecer los medios de comunicación o elementos de comunicación que se van a utilizar.
- Trabajar con estrategias de comunicación y publicidad de bajo coste (BTL).
- Mejorar las relaciones humanas de los choferes para generar una comunicación y trato agradable con los usuarios.
- Hacer partícipes a los usuarios en cuanto a sugerencias que permitan mejorar el servicio de transportación urbana.



## 5.5 UBICACIÓN

La cooperativa de transporte público Ciudad de Milagro se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, Cantón Milagro en la Avenida Chirijos 707 y Azuay, institución que esta diagonal al colegio José María Velasco Ibarra.

**Figura 1.** Mapa de ubicación.



**Fuente:** Archivo de la Cooperativa de buses Ciudad de Milagro

## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **Factibilidad administrativo**

La realización de este trabajo hace necesario la implementación Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio que oferta la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”, herramienta administrativa que se ha hecho factible su ejecución debido a la facilidad de información proporcionada por la institución. Con el fin de mejorar las relaciones entre los conductores y los usuarios.

### **Factibilidad legal**

Después del análisis realizado no existe ninguna restricción legal que impida la ejecución de este trabajo, motivo por el cual se permitió la implementación de un Plan de comunicación para mejorar la calidad del servicio que oferta la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”

### **Factibilidad presupuestaria**

En lo concerniente a los gastos incurridos en el desarrollo de este proyecto se realizara un detalle de los mismos, con el fin de determinar el costo total que demanda esta clase de trabajos propuestos.

### **Factibilidad técnica**

En lo relacionado a la factibilidad técnica, se empleara equipos y sistemas sofisticados en la elaboración del proyecto, que permitan un óptimo desarrollo de las actividades a realizarse para culminar con esta propuesta.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El desarrollo de la propuesta se enfoca en un plan de comunicación el mismo que busca implementar elementos que ayuden a mejorar el servicio de transportación de la cooperativa de buses Ciudad de Milagro, el mismo en la actualidad no está satisfaciendo las expectativas de la ciudadanía, basándose en la interactividad y relaciones que se forman entre oferentes y usuarios.

### 5.7.1. Actividades

Las actividades están enmarcadas en establecer y difundir la filosofía corporativa de la cooperativa y convertirla en un lineamiento o directriz que debe ser seguida y aplicada por quienes a diario manejan las unidades de transportación y establecen una comunicación directa con los usuarios.

Se especificarán los objetivos del plan de comunicación que posteriormente permitirán diseñar las estrategias que darán inicio a la comunicación cooperativa-usuarios.

## **“PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFERTA LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”**

### 5.7.1.1. Filosofía Corporativa de la Cooperativa Ciudad de Milagro

**Figura 2.** Imagen de la Cooperativa



**Fuente:** Archivo de la cooperativa de buses Ciudad de Milagro

#### **Misión**

Brindar un servicio de transportación confiable y a tiempo a través de unidades modernas, con un sistema de seguridad, personal profesional y trato personalizado a todos los usuarios.

## **Visión**

Ser una empresa líder de transporte de pasajeros y provisión de servicio.

### **Valores Corporativos.**

- ✓ Responsabilidad.- Demostrada en el cuidado con que se da el servicio a los usuarios, velando por la seguridad de ellos durante los recorridos que efectúan las unidades de transporte.
- ✓ Respeto.- A cada usuario, demostrando amabilidad y un trato cordial.
- ✓ Confiabilidad.- Al tener frente a la operatividad de las unidades de transportes, personas capacitadas en el volante.
- ✓ Honestidad.- Al efectuar los cobros que están determinados por la ley.

#### **5.7.1.2. Objetivos del Plan**

##### **Objetivo General:**

Mantener una comunicación permanente entre cooperativa-usuarios, mediante la aplicación de estrategias, para conocer los requerimientos de la comunidad y establecer mecanismos satisfactorios.

##### **Objetivos Específicos:**

- ✓ Determinar los medios de comunicación a emplear
- ✓ Establecer la permanencia o frecuencia de uso de esos medios de comunicación
- ✓ Elaborar el mensaje de comunicación
- ✓ Diseñar material gráfico de apoyo
- ✓ Proyectar los beneficios que se obtendrán con la aplicación de las estrategias propuestas.

**5.7.1.3. Diagnóstico de la situación actual de la Cooperativa y de la atractividad de su sector industrial.**

**Cuadro 11. Foda.**

<b>FODA</b>	
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No tiene Competencia ya que es la única empresa que brinda el servicio de transporte público en Milagro</li> <li>➤ Personal administrativo capacitado.</li> <li>➤ Amplia infraestructura</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empresas o profesionales que brinden capacitaciones en atención al cliente.</li> <li>➤ Mecanismos estatales para el Incremento de las unidades de transporte urbano.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de un sistema de mantenimiento preventivo.</li> <li>➤ Ausencia de plan de capacitación.</li> <li>➤ Unidades de transportación están terminando su vida útil</li> <li>➤ Conductores que se niegan al cambio (plan de comunicación).</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Etapas invernales.</li> <li>➤ Delincuencia.</li> <li>➤ Tricimotos, motos</li> </ul>

**Elaborado por:** Delia García & Larryn Jiménez

**Fuente:** Estudio de Mercado

**Cuadro 12. Estrategia FOFADOFA**

<p align="center"><b>PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No tiene Competencia ya que es la única empresa que brinda el servicio de transporte público en Milagro</li> <li>➤ Personal administrativo capacitado.</li> <li>➤ Amplia infraestructura</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de un sistema de mantenimiento preventivo.</li> <li>➤ Ausencia de plan de capacitación.</li> <li>➤ Unidades de transportación están terminando su vida útil</li> <li>➤ Conductores que se niegan al cambio (plan de comunicación).</li> </ul>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empresas o profesionales que brinden capacitaciones en atención al cliente.</li> <li>➤ Mecanismos estatales para el Incremento de las unidades de transporte urbano.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO:</b></p> <p>Acceder a créditos del estado para la compra de unidades modernas.</p> <p>Efectuar capacitaciones al personal del volante sobre trato al cliente.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA:</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA:</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Etapas invernales.</li> <li>➤ Delincuencia</li> <li>➤ Tricimotos, Motos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Efectuar un plan de reposición de unidades obsoletas.</li> <li>➤ Trabajar en forma coordinada con la policía para brindar seguridad durante los recorridos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fortalecer las relaciones entre el personal que integra la cooperativa, manteniendo un clima laboral positivo.</li> </ul>
---	---	--

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

**Figura 2. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER**

**Figura 3. Analisis de las cinco fuerzas de Porter**



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

### Análisis de las cinco fuerzas Michael Porter

En este caso la cooperativa no posee una competencia directa o que brinde el servicio público, pero sí podrían ser sustitutos las mototaxi, quienes poseen un cobro inferior a los taxi, pero en la actualidad hay mucho peligro coger una moto es por ello q decimos es competencia pero no se le da mucha importancia.

Los clientes que posee la cooperativa son prácticamente la mayoría de ciudadanos del cantón Milagro.

Por otro lado tenemos lo proveedores que son todos aquellas empresas que nos brinden el servicio de mantenimiento de las unidades como Importadora Andina, repuesto de “El gringo” etc.

En realidad este análisis nos demuestra que la cooperativa en si no tiene competidores fuertes, una por la inseguridad y otra por los precios, pero no por esto se debe descuidar el servicio brindado a los ciudadanos

**Cuadro 13.** Barreras de entrada.

<b>F1 BARRERAS DE ENTRADA</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. SERVICIO DIFERENTE		X	
2. ALTOS COSTOS			X
3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES			X
4. PRESTIGIO DE LA COMPETENCIA	X	0	
	1	1	2
<b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

Las barreras de entrada son altas lo que asegura que es complejo que nuevas cooperativas ingresen al mercado; sin embargo, la calidad del servicio debe ser prioridad.



**Cuadro 14. Servicios sustitutos.**

<b>F2 SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- PRECIOS ACCESIBLES		X	
2. - PROPENCION A CAMBIAR	X		
3.- EMPRESAS GRANDES QUE SE POSICIONEN EN EL MERCADO		x	
4.- EMPRESAS DE GOBIERNO QUE BRINDEN EL SERVICIO QUE SE OFRECERÁ	X		
	2	1	0
<b>AMENAZA DE SUSTITUCION</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

La amenaza de la sustitución es baja, esto se debe a que los servicios alternativos son inseguros y otros más costosos.

**Cuadro 15. Determinantes de la rivalidad.**

<b>F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1. COMPETIDORES QUE BRINDEN EL MISMO SERVICIO		X	
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES		X	
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO		x	
	0	3	1
<b>ANALISIS DE RIVALIDAD</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

La rivalidad es media, se debe a que es una sola cooperativa la que existe y por ende se genera una especie de situación monopólica.

**Cuadro 16.** Poder de los compradores

<b>F4 PODER DE LOS COMPRADORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.- INCLINACIÓN SERVICIOS IGUALES	X		
2.- IMAGEN CORPORATIVA		X	
3.- ESTRATEGIAS PROMOCIONALES			X
4.- MERCADO AMPLIO			X
	1	1	2
<b>PODER DEL CONSUMIDOR</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>50%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

Los clientes, en este caso usuarios tienen el poder de seleccionar el medio de transportación a utilizar

**Cuadro 17.** Negociación con los proveedores.

<b>F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
1.-PRECIOS ELEVADOS	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS	X		
	3	1	0
<b>PODER DE LOS PROVEEDORES</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>	<b>0%</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

Los proveedores tienen un poder bajo, esto se debe a que generalmente se dan convenios.

**Cuadro 18.** Análisis del sector comercial.

<b>RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD</b>						
<b>MAGNITUD DE LA EMPRESA</b>	<b>ACTUAL</b>			<b>FUTURO</b>		
	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
BARRERAS DE ENTRADA	1	1	2	x		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	2	1	0		x	
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	3	1	x		
PODER DE LOS COMPRADORES	1	1	2		x	
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	3	1	0			x
<b>EVALUACION GENERAL</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>5</b>			

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

El mercado no es tan atractivo debido a la gran inversión que exige la competencia desleal y monopolística que se da actualmente.

**ANÁLISIS:** Al seguir las estrategias del FODA la Cooperativa de buses “Ciudad de Milagro” mejorará su accionar en el mercado brindando un servicio de calidad, atrayendo la preferencia de los usuarios y manteniendo el control sobre el mercado.

#### 5.7.1.4. Definición del mensaje de comunicación

**“La calidad de servicio es nuestro compromiso permanente”**

#### **5.7.1.5. Estrategias de Comunicación**

- Mantener una comunicación directa con los usuarios a través del empleo de buzones de sugerencias que estarán implementadas en cada una de las unidades de transportación.
- Utilizar publicidad de bajo costo (BTL) y lograr así un impacto en la psicología de los usuarios, sobre la calidad del servicio de transportación que oferta la cooperativa (Pintar las unidades con el mensaje que se desea transmitir, sacar jingles y tocarlos en las unidades).
- Capacitar a los choferes sobre relaciones humanas y trato con los clientes.
- Mantener limpias las unidades de transportación y establecer en ellas logotipos relacionados con el mensaje de comunicación que se desea transmitir.

### 5.7.1.6 Manual de políticas del buzón

Figura 3. Políticas del Buzón

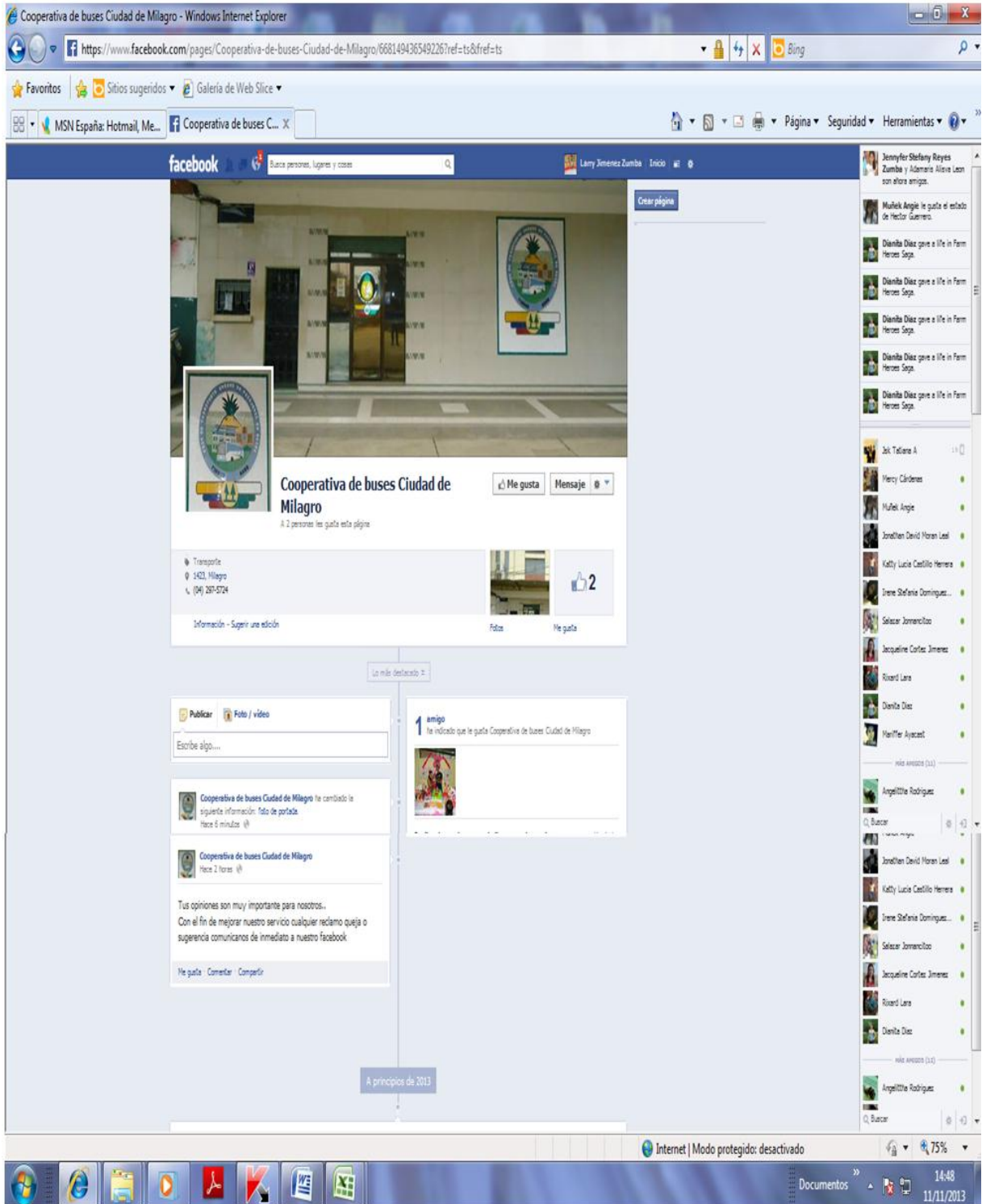
<h2 style="text-align: center;">POLITICAS DEL BUZÓN</h2>	
<h3>OBJETIVO GENERAL</h3>	
<p>Establecer la normativa que permita atender las Quejas, Sugerencias y Denuncias de los/las ciudadanos de la Cooperativa de buses urbanos Ciudad de Milagro; para propiciar la calidad del servicio público, mediante un trato digno a la ciudadanía en un ambiente de respeto y equidad.</p>	
<h3>OBJETIVO ESPECÍFICO DEL BUZÓN</h3>	
<p>Atender, resolver, evaluar, implementar y dar seguimiento a las quejas, sugerencias y denuncias, hasta la satisfacción de las necesidades y expectativas de la ciudadanía, para consolidar y enriquecer la calidad del servicio público.</p>	
<h3>POLÍTICAS DE OPERACIÓN</h3>	
<p>La Queja, Sugerencia o Denuncia deberá ser por escrito y colocada en el buzón físico, utilizando para ello la hoja diseñada.</p>	
<p>Se recibirán las quejas, sugerencias y denuncias que formulen la ciudadanía en relación con los servicios que se les brinda durante las horas laborables de la cooperativa y a través de su facebook.</p>	
<p>El Buzón físico de Quejas, Sugerencias y Denuncias será abierto los días viernes al final de la jornada laboral, donde se sesionara 1 vez al mes para aplicar las medidas correctivas acorde a las quejas y reclamos.</p>	
<p>Todo dueño de las unidades serán sancionados, si no implementen el buzón de sugerencias.</p>	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

### 5.7.1.7 Diseño de un Facebook de la Cooperativa de Buses Ciudad de Milagro.

Figura 4. Facebook de la cooperativa



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Lary Jiménez

<https://www.facebook.com/pages/Cooperativa-de-buses-Ciudad-de-Milagro/668149436549226?ref=ts&fref=ts>

La implementación de esta página en Facebook nos ayudara a recolectar toda la sugerencia, reclamos etc. de una forma muy eficaz ya que es un medio muy utilizado en la actualidad por la mayoría de los usuarios.

### **Funcionamiento de la página**

El Community Manager (persona encargada de manejar las relaciones de la empresa con sus clientes a través de un portal web) de la cooperativa será la Secretaria, quien revisara todos los días la página y emitirá un informe a la directiva de la cooperativa quienes se reunirán una vez por semana para tratar todas aquellas quejas y reclamos hechos por la ciudadanía.

El tiempo máximo de respuesta a los usuarios será de 3 semanas, informando todas aquellas decisiones tomadas por la directiva para dar solución a sus quejas o reclamos.

La clave del Facebook permanecerá en un sobre cerrado, para cuando se la necesite podrá utilizarla el Community Manager o los miembros de la directiva de la cooperativa.

### 5.7.1.6 Operativización del Plan

**Cuadro 19.** Plan de acción.

Estrategias	Actividades	Recursos	Costos	Resultados	Indicadores
Mantener una comunicación directa con los usuarios a través del empleo de buzones de sugerencias que estarán implementadas en cada una de las unidades de transportación.	Implementar buzones de sugerencias en las unidades de transporte.	62 buzones	1240,00	Comunicación permanente con los usuarios	Al menos el 75% de unidades con buzones de sugerencias. Al menos 40% de sugerencias acogidas cada mes.
Utilizar publicidad de bajo costo (BTL) y lograr así un impacto en la psicología de los usuarios, sobre la calidad del servicio de transportación que oferta la cooperativa (Pintar las unidades con el mensaje que se desea transmitir, sacar jingles y tocarlos en las unidades).	Determinar un mensaje que demuestre la seguridad en el servicio	Volantes Tarjetas de presentación. Afiches. Vallas.	250,00	Transmisión de total del mensaje sobre el servicio que ofrece la cooperativa	Alcanzar un 60% de satisfacción de los clientes con el servicio.
Capacitar a los choferes sobre relaciones humanas y trato con los clientes.	Realizar un cronograma de capacitaciones	Materiales interactivos y equipos sofisticados para la proyección de la información a exponerse.	1500,00	Excelente servicio de calidad	100% de choferes capacitados
Mantener limpias las unidades de transportación y establecer en ellas logotipos relacionados con el mensaje de comunicación que se desea transmitir.	Implementar logotipos en todas las unidades	Logotipo y slogan	35,00	Buena imagen	80% debidamente aseadas.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia & Larry Jiménez



### 5.7.1.7 Piezas gráficas utilizadas en el plan de comunicación.

#### A. Diseño de buzón de sugerencias:

##### ***Proforma para 1 buzón***

Medidas: Ancho 22 Alto 35

El costo de cada unidad es de 25 dólares.

##### **Materiales que se necesita para la obra:**

Planchas galvanizadas de metal de 1/40 g

½ litro de pintura esmalte color blanco

1 Bisagra para puerta

1 bisagras para seguridad

1 candados con llaves

3 soldaduras

2Lija

½ Litro de diluyente


**Figura5.** Buzón de sugerencias.



Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jimenez

## B. Hoja de Reclamo y Sugerencias

Figura 6. Hoja de reclamo y sugerencia.

	<h1>COOPERATIVA DE BUSES CIUDAD DE MILAGRO</h1>
No. Carro _____	
HORA: _____	
QUEJA O RECLAMO: _____	
SUGERENCIA: _____	
<input checked="" type="checkbox"/>	
OBSERVACIÓN: _____	
<h2>MISIÓN</h2>	
<p>Somos una institución que brinda un excelente servicio de transporte público de pasajeros, con modernas unidades que ofrecen seguridad, comodidad y confort a nuestros usuarios contando con personal capacitado y comprometido con la traspportación cuyo único objetivo es de servicio, no de lucro</p>	
<h2>VISIÓN</h2>	
<p>garantice, seguridad, satisfacción y confianza a sus asociados y familiares, con tecnología de punta y recurso humano calificado, a fin de que transportistas y la comunidad reciban de forma solidaria los beneficios del sistema cooperativo de transporte de pasajeros.</p>	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

C. Logotipo que acompañará al mensaje de la campaña de comunicación

Figura 7. Logotipo.



Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

D. Esquema que estará pintado en las unidades de transportación, como una estrategia de publicidad BTL (bajo coste)

Figura 8. Esquema que estará pintado en las unidades de transportación.



Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

### E. Jingle publicitario alusivo a la campaña.

Hay algo fundamental  
Que a nuestra vida siempre ayudara  
Haciéndola más sencilla  
En nuestro día  
Son muchos nuestros amigos  
Acompañando nuestras rutas  
Sirviéndonos a diario  
En el sistema vehicular  
La comunicación y el transporte  
Son fundamentales en nuestras vidas  
Informando a la gente sobre  
Nuestra linda ciudad  
Cooperativa de Transporte Ciudad de Milagro  
La calidad de servicio es nuestro compromiso permanente.

### F. Afiche alusivo al mensaje de comunicación de la campaña.

Figura 9. Afiche alusivo al mensaje de comunicación de la campaña.



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

### 5.7.1.8 Medios de comunicación utilizados

- Radio, se pasará periódicamente el jingle.
- Publicidad BTL (unidades de transporte), aquí se pasarán los jingles y se pintarán las unidades con el mensaje alusivo a la campaña.
- Se ubicarán afiches de la campaña en sitios en alta concurrencia de la población.

### 5.7.2 Recursos, Análisis financiero

A continuación se detallaran los gastos incurridos en la propuesta:

**Cuadro 20. Costos.**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
62 Buzones	1240,00
Hojas para los buzones	10,00
Esferos	15,50
Volantes Tarjetas de presentación. Afiches. Vallas.	250,00
Materiales interactivos y equipos sofisticados para la proyeccion de la información a exponerse.	1500,00
Logotipo y slogan	35,00
Materiales interactivos y equipos sofisticados para la proyeccion de la información a exponerse. (CAPACITACIÓN)	1500,00
<b>TOTAL</b>	<b>4550,50</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia&Larry Jiménez

### 5.7.3 Impacto.

#### Impacto social

A través de la implementación de esta propuesta, brindar un servicio de calidad, poniendo a la disposición de los usuarios buzones de comunicación en los cuales la ciudadanía exprese sus inconformidades o ideas para optimizar el servicio de transportación, con esto general la fidelidad de los habitantes, bajo un claro sentido de servicio a la comunidad.

#### Impacto institucional

Proyectar una excelente imagen a la ciudadana a través de un servicio de calidad, para lo cual se hace necesario capacitar constantemente al personal y así satisfacer las necesidades y expectativas.

### 5.7.4 Cronograma.

**Cuadro 20. Cronograma.**

ACTIVIDADES	AÑO 2013															
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
En base a los resultados de la encuesta se plantea el tema propuesto			■													
Se realizó la cotización para la elaboración del buzón de sugerencia					■	■										
Entrega le buzón de sugerencia									■	■						
Elaboración de la hoja de reclamos y sugerencias											■					
Se elaboro un mensaje que exprese la calidad del servicio											■					
Se efectuó los análisis de los costos incurridos en esta propuesta											■					
Implementación de la propuesta														■		
Implementación del Dispositivo de Seguridad Botón de Pánico																■

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Delia Garcia & Larry Jiménez

### **5.7.5 Lineamientos de la propuesta.**

- El desarrollo de la propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como primer paso se realizó una investigación de mercado al grupo objetivo mencionado en el capítulo tres de este proyecto, con la finalidad de verificar las hipótesis planteadas y a su vez conocer los criterios de la población sobre el servicio de transportación.
- El siguiente lineamiento fue la recolección de los datos se continuó con la tabulación de los mismos comprobándose así la hipótesis, y por ende la necesidad de un servicio que supla los requerimientos de este grupo de personas.
- Se procedió a elaborar el FODA y, las cinco fuerzas de Michael PORTER.
- Se establecieron estrategias de comunicación, lo cual nos permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este mercado competitivo, con el claro objetivo satisfacer las expectativas de los clientes

#### Con lo antes establecido se conseguirá lo siguiente:

- Excelente imagen institucional.
- Servicio de calidad.
- Satisfacción de los clientes
- Fidelidad de los usuarios
- Óptima comunicación conductores-usuarios.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

1. El trabajo de campo permitió conocer que las unidades de la cooperativa de buses Ciudad de Milagro, no brindan un buen servicio, debido a que los conductores no manejan un adecuado trato a los usuarios, lo cual ha sido índice de inconformidad por parte de la ciudadanía.
2. El exceso de velocidad es uno de los factores que inciden en el servicio, esto se da por el tiempo de marcación de ruta, por ello, las personas prefieren utilizar otros medios de transporte, por miedo a su seguridad, ya que muchas veces se ha suscitado accidentes con los pasajeros, lo cual le ha generado a la cooperativa muchos problemas.
3. El trabajo investigativo permitió conocer que muchas unidades no están en óptimas condiciones, lo cual ha ocasionado que estas se queden fuera de servicio por un inadecuado mantenimiento.
4. La administración de la cooperativa no se ha preocupado por solucionar las múltiples quejas y reclamos de los ciudadanos, por lo tanto esto está afectando la imagen de esta institución.
5. No se ha realizado un intervalo de tiempo del número de buses en circulación de la cooperativa de buses Ciudad de Milagro.



## RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda que los conductores sean capacitados en atención al cliente, donde se les fomente el respeto total a los usuarios, puesto que ellos son quienes mueven las economías de los socios dueños de las unidades, ya que de lo contrario se podría perder mercado, por la inclinación de las personas en otros medios de transporte.
  
2. Multar a los conductores que hacen uso excesivo de la velocidad en las distintas rutas que se encuentren, para así preservar la vida de los usuarios, respetar cada paradero, para evitar accidentes a los ciudadanos y a su vez crear una cultura de las distintas sectores de recogida de las personas.
  
- 3.- Es necesario que esta unidades de transportación pública mantengan una cronograma de mantenimiento, con el fin de evitar problemas técnicos en el momento que estén brindado el servicio a la ciudadanía.
  
- 4.- Se recomiendo la implementación de un buzón de sugerencias en cada una de las unidades, con el firme propósito de atender las distintas quejas, reclamos o ideas de los usuarios, de esta forma dar soluciones que permitan optimizar el servicio de transportación urbana.
  
- 5.- Realizar intervalos de tiempo en el número de unidades en circulación de la cooperativa de buses y así mejorar el servicio.

## Bibliografía

ALTO NIVEL. (20 de Febrero de 2012). *14 PRINCIPIOS DE FAYOL PAR AUNA ADMINISTRACION EFICIENTE*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2012, de 14 PRINCIPIOS DE FAYOL PAR AUNA ADMINISTRACION EFICIENTE:

<http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>

BARRANCO SAIZ, J. (28 de Mayo de 2008). *PLAN DE COMUNICACIÓN*.

Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de

[http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/EI-Plan-de-Comunicacion_a31.html)

BENITES. (2010). *Beneficios del Sistema de Transporte Masivo Tronco -Alimentado (BRT)*. Guayaquil: Hernandez S.A.

BERNAL. (2010). *Sociología de la comunicación*. Bogota: Limerin.

BLOGSPOT. (30 de Septiembre de 2012). *CONTROL INTERNO*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de <http://controlinternohoy.blogspot.com/2010/09/modelos-de-control-interno.html>

Calvin, P. (2010). *Conceptualización mejora de servicio público*. Santa Fe: PES S.A.

CEDEÑO MILLARES, R. D. (4 de Mayo de 2010). *LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE*. Recuperado el 5 de Abril de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

COOPERATIVA DE BUSES CIUDAD DE MILAGRO. (2008). *HISTORIA DE LA COOPERATIVA CIUDAD DE MILAGRO*. Milagro: Delgado.

CRECE, NEGOCIOS. (4 de Junio de 2011). *ENCUESTA*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de ENCUESTA: <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-encuesta/>

Domínguez, R. D. (2010). *LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE TRANSPORTE*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cmcd.htm>

Fernando Vera, S. (14 de Diciembre de 2007). *MODELOS DE CONTROL*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2013, de

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Ev-tKDtiSbMJ:www.amocvies.org.mx/htm\\_asambleas/a25\\_mexico/material/1%2520MO DELOS%2520DE%2520CONTROL.ppt+%22Marcos+de+referencia+%28comunidades%29+para+clasificar+los+modelos+de+control%22&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEE](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Ev-tKDtiSbMJ:www.amocvies.org.mx/htm_asambleas/a25_mexico/material/1%2520MO DELOS%2520DE%2520CONTROL.ppt+%22Marcos+de+referencia+%28comunidades%29+para+clasificar+los+modelos+de+control%22&hl=es&pid=bl&srcid=ADGEE)

FRANCIS, J. (2010). *Proceso de Evaluación*. Chile: Santiago s.a.

FREIRE. (2008). *RESEÑA DEL TRANSPORTE PUBLICO*. Medellin: Limerin.

GONZABAY, P. (2010). *Sistema integrado de transporte masivo urbano de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Sandoval S.A.

GUTIERREZ. (2010). *La sociología de la educación*. Bogota: ESPI S.A.

HOYOS, J. (2010). *La calidad, definiciones y requisitos*. San Juan: Editores S.A.

Javier, A. (2009). *ADMINISTRACIÓN COSTOS*. Bogota: Limerin.

Joseph, R. (2009). *INTEGRADOR TECNOLÓGICO Y OPERADOR DE RECAUDO (ITOR)*. Guayaquil: S&S.

METROVIA GUAYAQUIL. (2009). *Informacion de los Servicios de Metrovia*. Recuperado el 07 de 07 de 2013, de federico.vonbuchwald@metrovia- gye.com

MIS RESPUESTAS. (4 de Marzo de 2010). *LA ENTREVISTA*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de LA ENTREVISTA: <http://www.misrespuestas.com/que-es-una-entrevista.html>

MUNICIPAL, L. D. (17 de Enero de 2010). *PATENTES, PERMISOS MUNICIPALES*. Recuperado el 26 de Junio de 2012

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO. (2 de Marzo de 2011). *QUE ES LA OIT*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2012, de QUE ES LA OIT: [http://white.oit.org.pe/portal/despliegue\\_seccion.php?secCodigo=1](http://white.oit.org.pe/portal/despliegue_seccion.php?secCodigo=1)

PEÑAFIEL. (2009). *METROVIA*. Troncal: FDERAL S.A.

PEREZ. (2009). *SISTEMA INTEGRADOR*. Guayaquil: Asociados & JK.

QUEZADA CAMBA, V. M. (14 de Septiembre de 2009). *AUDITORÍA DE GESTIÓN A LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS "ZAMORA CHINCHIPE"*

*DE LA CIUDAD DE ZAMORA CHINCHIPE, POR EL PERÍODO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2008.* Recuperado el 4 de Abril de 2013

*“SERVICIO SOCIAL DE LA FUERZA TERRESTRE” (S.S.F.T).* Recuperado el 22 de Noviembre de 2013

4mv8bJOS3r

ULLAURI, V. (2009). *La calidad en los servicios.* SANTIAGO: Malaga S.A.

VALLEJO PEÑAFIEL, J. (9 de Agosto de 2013). *DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN Y ORIENTACIÓN, PARA MEJORAR EL SERVICIO DE LA TRANSPORTACIÓN URBANA DE LA COOPERATIVA DE BUSES “CIUDAD DE MILAGRO”.* Recuperado el 4 de Abril de 2013, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/587/1/Tesis%20de%20Grado%20Javier%20Vallejo%20P.pdf>

VELEZ, J. (2008). *RESULTADOS DE ESTUDIOS PREVIOS DE LA TRANSPORTACIÓN.* Guayaquil: Espai S.A.

VIVES. (2009). *La calidad presenta cuatro fases fundamentadas.* Lima: Peruan S.A.

# ANEXOS

## Anexo 1. Permiso de la Institución



Milagro, 20 de septiembre del 2013.

**Ing.**  
**Walter Loor**  
**TUTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**Ciudad**

Yo, Ing. Carlos Hurtado Freire, en mi calidad de Presidente de la Cooperativa autorizo a la **SRA. DELIA TATIANA GARCIA TOBAR** portadora de la CI. # 092913329-6 y al **SR LARRY RAFAEL JIMENEZ ZUMBA**, portador de la C.I. # 092936306-7 estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro de la Carrera de Ingeniería Comercial, para que hagan uso del nombre de Nuestra Institución en el proyecto de su **Tesis de Grado** el mismo que consiste en **la Incidencia de la comunicación en la calidad del servicio que oferta la Cooperativa de buses "Ciudad de Milagro"**.

Aprovecho la oportunidad para desearles el mayor de los éxitos en este proyecto.

Atentamente,

Ing. Carlos Hurtado

**PRESIDENTE**



MILAGRO - ECUADOR  
Telf. 971-393 - 972-982 - 0988504863  
Coop.ciudademilagro@hotmail.com

## Anexo 2. Encuestas realizadas



### UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

#### UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

#### ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANÍA MILAGREÑA

**Objetivo:** Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la cooperativa de transporte “Ciudad de Milagro” para mejorar el tipo de servicio que ofrece

**MARQUE CON UN  EL CIRCULO DE ACUERDO A SU CRITERIO**

**¿Es usted usuario de la cooperativa de buses “Ciudad de Milagro”?**

Permanente    Casual    Poco casual   

**Tipo de ocupación**

Estudiante    Profesional    Ama de casa    Otros         \_\_\_\_\_

**¿Cuáles de los siguientes aspectos que realizan los choferes le incomoda a usted?**

Recoger a los pasajeros en todo momento   

Brindar un trato inadecuado al usuario   

Mantener un volumen alto del radio   

Recoger a los pasajero por la parte de atrás del buses   

Sobrepasan los niveles de velocidad establecidos por la comisión de transito   

**¿Considera usted que el tiempo que tarda un bus en un recorrido es:**

Muy adecuado   

Adecuado   

Poco adecuado   

Nada adecuado   

**¿Considera usted que el exceso de velocidad que aplican algunos conductores se debe a:**

Marcación de ruta   

Irresponsabilidad   

Poco profesionalismo y capacitación

**¿Considera que las unidades están en debidas condiciones para brindar el servicio de transportación?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**¿Cómo califica el servicio de transportación pública de la cooperativa “Ciudad de Milagro”?**

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Pésimo

**¿Considera necesario que los conductores sean capacitados en el servicio al cliente?**

- Muy necesario
- Necesario
- Parcialmente necesario
- No es necesario

**¿Cree usted que el número de unidades en circulación es suficiente para abastecer a la población milagreña?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**¿Considera usted que la implementación de un sistema de comunicación conductor-usuario permitirá mejorar el servicio hacia el usuario?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo

**¿Qué tipo de comunicación le agradecería tener con los directivos del servicio de transporte urbano para mejorar el servicio al usuario?**

- Call center
- Buzón de sugerencias en cada bus
- Redes sociales
- Otros  \_\_\_\_\_

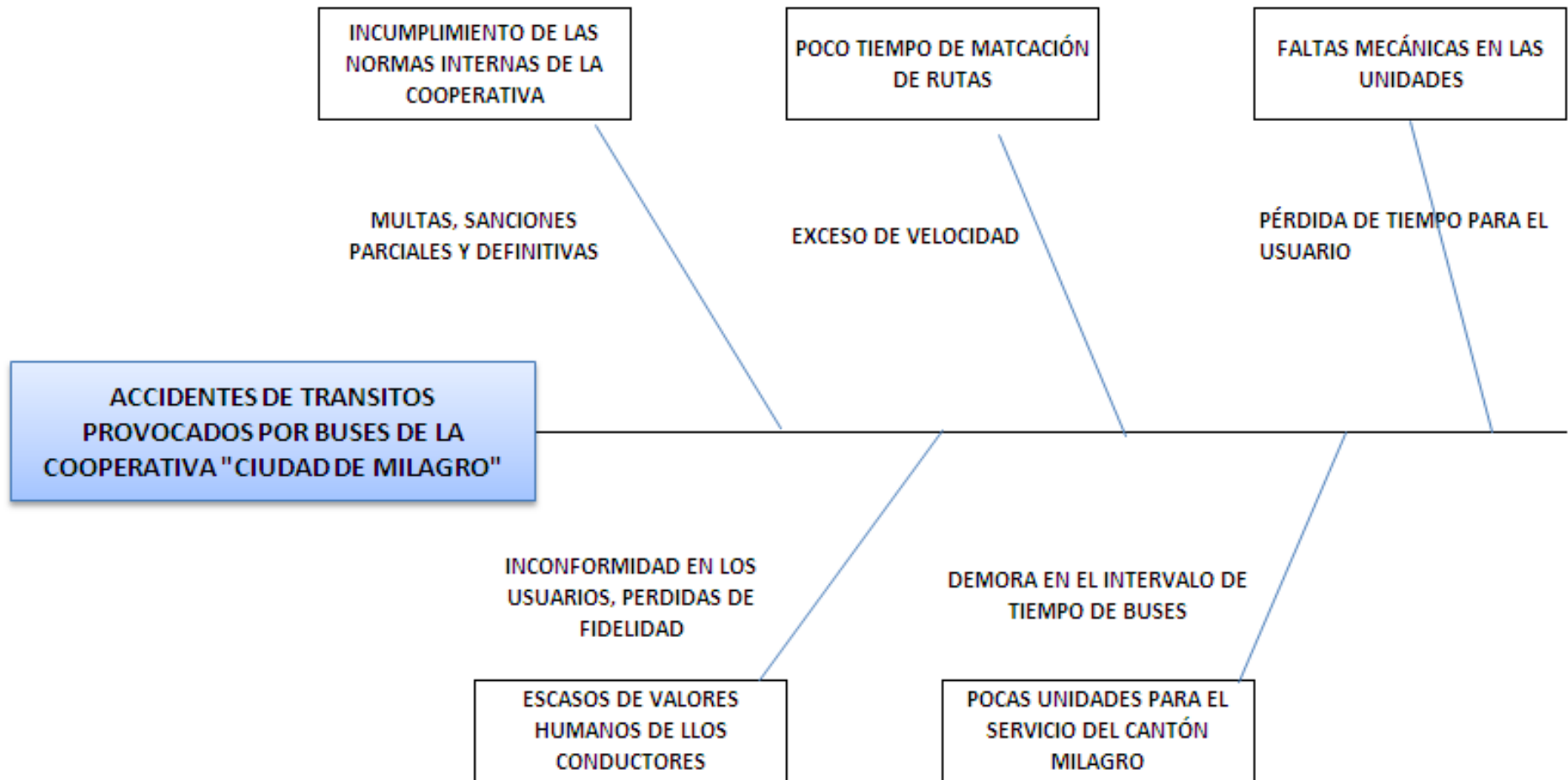


### Anexo 3. Matriz del problema.

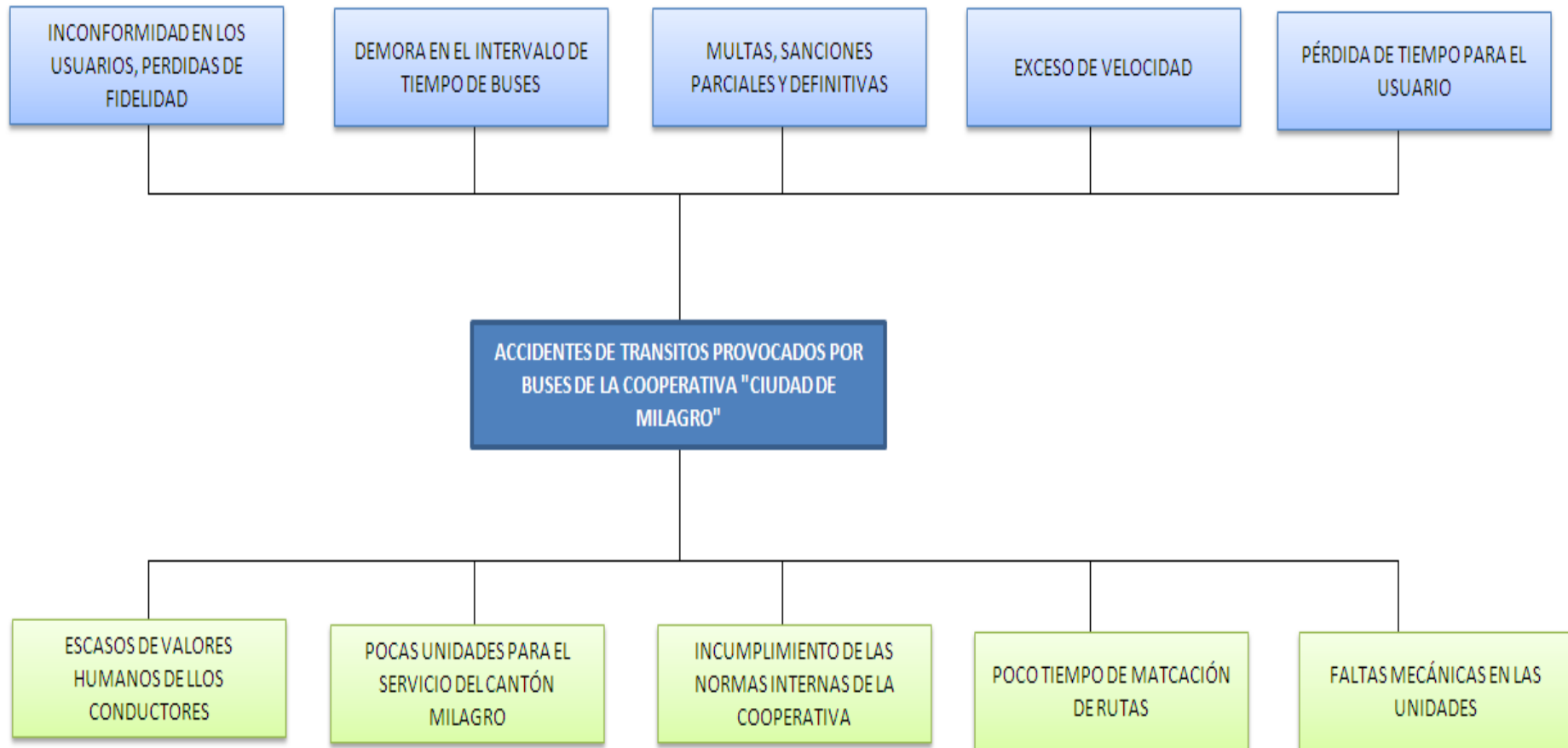
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿Cómo afecta la comunicación en la calidad del servicio que oferta la cooperativa de buses “Ciudad de milagro”?	Determinar cómo afecta la comunicación en la calidad de servicio ofertada al usuario	La implementación de un sistema de comunicación empleado-usuario permitirá mejorar la calidad del servicio prestado al usuario	Comunicación  Calidad del servicio	Técnica de observación  Encuestas  Entrevista
¿De qué manera influye el tiempo de marcación de ruta en la seguridad de los usuarios y ciudadanos?	Establecer de qué manera influye el tiempo de marcación de ruta en la seguridad de los usuarios y ciudadanos	La adición de tiempo en marcación de ruta permitirá a los conductores circular a ritmo normal y brindar seguridad a los usuarios	Marcación de ruta  Seguridad de los usuarios	Técnica de observación  Encuesta
¿De qué manera influye el mantenimiento técnico de las unidades en la seguridad de los usuarios?	Determinar de qué manera influye el mantenimiento técnico de las unidades en la seguridad de los usuarios	Tener buses en correcto estado mecánico permitirá brindar mayor seguridad a los usuarios	Mantenimiento técnico de las unidades  Seguridad de los usuarios	Observación  Encuesta
¿De qué manera incide los valores humanos de los conductores en la calidad de servicio a los usuarios?	Determinar de qué manera incide los valores humanos de los conductores en la calidad de servicio a	La implementación de programas de capacitación y charlas a conductores mejorará los valores y	Valores humanos e interpersonales de los conductores  Calidad del servicio al usuario	Encuestas a los usuarios  Cámaras de seguridad  Técnicas de observación

	los usuarios	relaciones humanas para brindar un buen servicio a los usuarios		
¿De qué manera incide el número de buses en circulación por cada línea en el intervalo de tiempo?	Establecer de qué manera incide el número de buses en circulación por cada línea en el intervalo de tiempo	La implementación de nuevas unidades permitirá mejorar el servicio	Número de unidades en circulación  Calidad de servicio	Observación  Encuesta

## ANEXO 4. ISHIKAWUA



## ANEXO 5. ARBOL DEL PROBLEMA



**Anexo 6. Fotos de la encuesta.**







**Anexo 7.** Foto de la Cooperativa Ciudad de Milagro



## Anexo 8. Plagiarism Ciudad de Milagro

**NEW!** [Upgraded](#) and more accurate plagiarism detection. [Learn more.](#)

# The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
desarrollo de la investigación se enfocó en el servicio que	OK
fundamentó el marco teórico con información relacionada a las	OK
obtenidos los datos se procedió analizarlos, concluyendo que lo más	OK

**Results:** No plagiarism suspected