



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA
EN LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE
TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

CÈSAR ARIEL MANTUANO ARROYO

TUTORA:

EC. MARÌA DEL CARMEN AGUILERA POSLIGUA, MSc.

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGOSTO 2017



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN
LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE
TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTOR:

CÈSAR ARIEL MANTUANO ARROYO

TUTORA:

EC. MARÌA DEL CARMEN AGUILERA POSLIGUA, MSc.

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGOSTO 2017



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES) :	CESAR ARIEL MANTUANO ARROYO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES):	EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA POSLIGUA, MSc. Lcdo. Marino César Villareal Taríra, MSc.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/UNIDAD:	Comunicación Social		
GRADO OBTENIDO:	Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación Interna, externa.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación interna, taxi comunicación externa, manual, servicio.		

RESUMEN/ABSTRACT

Los conflictos de comunicación que se experimentan en la actualidad en el servicio de transportes privados corresponden a las barreras comunicativas entre conductores y usuarios. Esto se conoce por la información que proporcionan los conductores de las unidades de taxis, quienes en su afán de conseguir más carreras utilizan un lenguaje poco apropiado con los usuarios lo cual impide una comunicación de calidad entre dichos individuos. Quienes deben poner normas y reglas para mejorar este tipo de comunicación son los directivos u otros delegados de las diferentes empresas que prestan este servicio. El concurrente trabajo, hace un análisis relativo a la comunicación interna que se da a los directivos, conductores y usuarios sobre la percepción de la comunicación y atención brindada y la factible reparación. Se realiza el abordaje teórico para considerar como se genere una real y apropiada comunicación, así como las teorías necesarias que sustenten este estudio, la metodología utilizada es de carácter cualitativa, los instrumentos son la entrevista a profundidad y encuestas, los resultados obtenidos en la recogida de información y su análisis han permitido presentar la propuesta que consiste crear como un aporte para las buenas relaciones interpersonales un manual de procedimiento comunicacional de guía y control, para que las actividades de la Cooperativa Servitaxi sean acorde al concepto del Buen vivir que se manifiesta en la Constitución ecuatoriana.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: (04) 2317404 / 095-948-1671	E-mail: arielmantuanoarroyo@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ec. María del Carmen Aguilera Posligua Teléfono: 0993031271 E-mail: maria.aguilera@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 5 de Septiembre del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **LCDO. MARINO CÉSAR VILLAREAL TARIRA MSc.** revisor del trabajo de titulación **Análisis de la comunicación interna y externa en la cooperativa servitaxi y la percepción que tienen los usuarios de este servicio en la ciudad de Guayaquil**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **César Ariel Mantuano Arroyo**, con C.I. No**094053433-2**, con mi respectiva revisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**, en la Carrera de Comunicación Social /Facultad de Ciencias de la Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

LCDO. MARINO CÉSAR VILLAREAL TARIRA MSc.

DOCENTE REVISOR

C.I. No. 0701605057



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, **César Ariel Mantuano Arroyo** con C.I. No. **094053433-2**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Análisis de la comunicación interna y externa en la cooperativa servitaxi y la percepción que tienen los usuarios de este servicio en la ciudad de Guayaquil”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

César Ariel Mantuano Arroyo
C.I. No. **094053433-2**

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA, MSc.**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **César Ariel Mantuano Arroyo, C.C.: 094053433-2**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social**.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Análisis de la comunicación interna y externa en la cooperativa servitaxi y la percepción que tienen los usuarios de este servicio en la ciudad de Guayaquil”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUNG quedando el **2%** de coincidencia.

Documento: tesis final de Mantuano urkund.docx (D30215506)
Presentado: 2017-08-22 13:51 (-05:00)
Presentado por: Maria del Carmen Aguilera Posligua (maria.aguilera@ug.edu.ec)
Recibido: maria.aguilera.ug@analysis.orkund.com
Mensaje: Tesis Ariel Mantuano [Mostrar el mensaje completo](#)
2% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes Bloques
Maria del Carmen Aguilera Posligua (maria.aguilera@ug.edu.ec)

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:V5Gt4fa-Z8:repositorio.uivv.edu.ec/...
	http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-demenuales/#uz24mk6r58H
	http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm
	http://www.significaco.com/relaciones-interpersonales/
	Tesis Nancy.doc final.pdf
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TEMA
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL
AUTOR: CÉSAR ARIEL MANTUANO ARROYO
TUTORA: EC. MARIA DEL CARMEN AGUILERA POSLIGUA, M.Sc.
ECUADOR -GUAYAQUIL AGOSTO 2017
Tema: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Autor: César Ariel Mantuano Arroyo, C.C. María del Carmen Aguilera Posligua, M.Sc.

<https://secure.orkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDABV6>

EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA, MSc.

C.I. 0912267358



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 Septiembre del 2017

**LIC. JULIO CÉSAR ARMANZA ASTUDILLO
DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Análisis de la comunicación interna y externa en la cooperativa servitaxi y la percepción que tienen los usuarios de este servicio en la ciudad de Guayaquil”** de estudiante **César Ariel Mantuano Arroyo**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

EC. MARÍA DEL CARMEN AGUILERA POSLIGUA, MSc.

C.I. 0912267358

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Jehová de los Ejércitos, que en su misericordia me ha dado vida y sabiduría.

Al Lcdo. Carlos Alberto Rosado Rivera MSc. Aunque le parecían irrelevantes sus títulos porque lo que valía es cada buena obra de las personas según su criterio, mi eterno amigo, hermano, padre por sus consejos, regaños y cada vivencia a su lado que me hicieron madurar por eso jamás lo olvidaré.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso por la salud, a mi Mamá y Papá por alentarme con sus ejemplos de valores y consejos.

A las excelentes personas que el Señor Jesús puso en mi vida y camino de preparación académica la Psic. Sonia Cordero Pesantes, Lcdo. Carlos Rosado Rivera, Ec. María del Carmen Aguilera, Miguel Ángel García Romero, Lcda. Yamil de Haz, gestora de titulación, Lcdo. Marino Villareal Taríra, revisor de este trabajo, a los óptimos maestros de mi ciclo colegial que me incentivaron a postular a la Universidad y me supere.

Tabla de Contenido

<i>Portada</i>	<i>I</i>
<i>Contraportada</i>	<i>II</i>
<i>Repositorio Senecyt</i>	<i>III</i>
<i>Certificación del Revisor</i>	<i>IV</i>
<i>Licencia de responsabilidad</i>	<i>V</i>
<i>Certificado de Similitud</i>	<i>VI</i>
<i>Certificado del tutor</i>	<i>VII</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>VIII</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>IX</i>
<i>Tabla de Contenido</i>	<i>X</i>
<i>Índice de Tablas</i>	<i>XIII</i>
<i>Índice de Gráficos</i>	<i>XIV</i>
<i>Índice de Apéndices o Anexos</i>	<i>XV</i>
<i>Resumen</i>	<i>XVI</i>
<i>Abstract</i>	<i>XVII</i>
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. PLANTEAMIENTO	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema	4
1.3 Objetivos de la Investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación	5

1.5 Delimitación	6
1.6 Premisa	7
CAPÍTULO II.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Marco Teórico	11
2.2.1 Comunicación Organizacional	11
2.2.2 Relaciones Humanas e interpersonales.....	14
2.2.3 La orgnización	15
2.2.4 El diseño organizacional	15
2.2.5 Los Manuales	17
2.3 Marco Contextual	19
2.4 Marco Conceptual	20
2.5 Marco Legal	21
CAPÍTULO III.....	30
3. MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1 Diseño de la Investigación	30
3.2 Tipos de Investigación.....	30
3.3 Metodología	32
3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación	33
3.5 Población y Muestra.....	35
3.6 Análisis de los Resultados de los Instrumentos Aplicados	36
3.6.1 Aplicación de Entrevista realizada.....	36
3.6.2 Análisis de la Encuesta a conductores.....	41
3.6.2 Análisis de la Encuesta a usuarios	46
3.6.2 Análisis general	51

CAPÍTULO IV	52
4. PROPUESTA.....	52
4.1 Título de la Propuesta	52
4.2 Objetivos de la Propuesta	52
4.3 Justificación.....	52
4.4 Descripción de la propuesta.....	53
4.5 Logotipo	53
4.6 Slogan.....	54
4.3 Manual de Comunicación.....	54
CRONOGRAMA DE PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES.....	64
Referencias Bibliograficas	65
Apéndices o anexos.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de Involucrados	35
Tabla 2 Pregunta #1 encuesta conductores	41
Tabla 3 Pregunta #2 encuesta conductores	42
Tabla 4 Pregunta #3 encuesta conductores	43
Tabla 5 Pregunta #4 encuesta conductores	44
Tabla 6 Pregunta #5 encuesta conductores	45
Tabla 7 Pregunta #1 encuesta usuarios	46
Tabla 8 Pregunta # 2 encuesta usuarios	47
Tabla 9 Pregunta #3 encuesta usuarios	48
Tabla 10 Pregunta #4 encuesta usuarios	49
Tabla 11 Pregunta #5 encuesta usuarios	50
Tabla 12 Cronograma de Actividades	62
Tabla 13 Presupuesto y financiamiento	62

Índice de Gráficos

Gráfico 1	Pregunta # 1 encuesta conductores	41
Gráfico 2	Pregunta # 2 encuesta conductores	42
Gráfico 3	Pregunta # 3 encuesta conductores.....	43
Gráfico 4	Pregunta # 4 encuesta conductores	44
Gráfico 5	Pregunta # 5 encuesta conductores.....	45
Gráfico 6	Pregunta # 1 encuesta conductores.....	46
Gráfico 7	Pregunta # 2 encuesta conductores	47
Gráfico 8	Pregunta # 3 encuesta conductores.....	48
Gráfico 9	Pregunta # 4 encuesta conductores.....	49
Gráfico 10	Pregunta # 5 encuesta conductores	50

Índice de Apéndices o Anexos

Anexo 1: Cuestionario de Preguntas efectuadas a usuarios.	67
Anexo 2: Cuestionario de Preguntas efectuadas a conductores.....	68
Anexo 3: Preguntas efectuadas a socio mayoritario	69
Anexo 4: Organigrama de la Cooperativa Servitaxi	70
Anexo5 : Fotos entrevista a Socio Mayoritario de Servitaxi	71
Anexo 6: Fotos de encuesta aususrio y con la tutora en la tutoria	72
Anexo 7: Fotos Organigrama de la Cooperativa Servitaxi	73
Anexo 8: Modelo de Solicitud para Cooperativa Servitaxi	74
Anexo 9: Carta de Aceptación de Servitaxi.....	75
Anexo 10: Solicitud a Decana ,financiamiento de propuesta	76



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Tema: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: César Ariel Mantuano Arroyo.

Tutor: Ec. María del Carmen Aguilera Posligua, MSc.

RESUMEN

Los conflictos de comunicación que se experimentan en la actualidad en el servicio de transportes privados corresponden a las barreras comunicativas entre conductores y usuarios. Esto se conoce por la información que proporcionan los conductores de las unidades de taxis, quienes en su afán de conseguir más carreras utilizan un lenguaje poco apropiado con los usuarios lo cual impide una comunicación de calidad entre dichos individuos. Quienes deben poner normas y reglas para mejorar este tipo de comunicación son los directivos u otros delegados de las diferentes empresas que prestan este servicio. El concurrente trabajo, hace un análisis relativo a la comunicación interna que se da a los directivos, conductores y usuarios sobre la percepción de la comunicación y atención brindada y la factible reparación. Se realiza el abordaje teórico para considerar como se genere una real y apropiada comunicación, así como las teorías necesarias que sustenten este estudio, la metodología utilizada es de carácter cualitativa, los instrumentos son la entrevista a profundidad y encuestas, los resultados obtenidos en la recogida de información y su análisis han permitido presentar la propuesta que consiste crear como un aporte para las buenas relaciones interpersonales un manual de procedimiento comunicacional de guía y control, para que las actividades de la Cooperativa Servitaxi sean acorde al concepto del Buen vivir que se manifiesta en la Constitución ecuatoriana.

Palabras Claves: Comunicación interna, taxi, comunicación externa, manual, servicio.



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA/CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Subject: ANALYSIS OF THE INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION OF THE SERVITAXI COOPERATIVE AND THE PERCEPTION OF THE USERS OF THIS SERVICE IN THE CITY OF GUAYAQUIL.

Author: César Ariel Mantuano Arroyo.

Tutor: Ec. María del Carmen Aguilera Posligua, MSc.

ABSTRACT.

The communication conflicts currently experienced in the private transport service correspond to the communication barriers between drivers and users. This is known by the information provided by the taxi drivers, who in their desire to get more clients use an inappropriate language with users which prevents quality communication between these individuals. Those who must establish norms and rules to improve this type of communication are the managers or other delegates of the different companies that provide this service. The concurrent work, makes an analysis relative to the internal communication for the managers, drivers and users on the perception of the communication and attention given and the feasible repair. The theoretical approach is taken to consider how to generate a real and appropriate communication, as well as the necessary theories that support this investigation, qualitative methodology, the instruments are the interviews and surveys, the results of this investigation it was used obtained in the collection of information and their analysis have allowed to present proposal to create the good interpersonal relations of a manual of communicational procedure of guide and control, in coop. Servitaxi with an agreement with the concept of good life which are in the Ecuadorian Constitution.

Keywords:

Internal communication, taxi, external communication, manual, service.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Tomando en cuenta la percepción que es mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, decodificándolas a partir de la actividad sensitiva.

El análisis se realizará en la empresa de servicio de transporte privado CONTIFUT S.A de nombre comercial "Servitaxi" con el fin de poder demostrar que la comunicación interna y externa se puede mejorar y por ende la percepción de los usuarios, para la óptima organización aplicando herramientas, para en un futuro dar servicio profesional excelente.

La característica principal de la comunicación que se da en la empresa es que no fluye correctamente ocasionando insatisfacción en los clientes. Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, una de ellas es la capacitación.

La indagación de esta problemática social se efectuó con el afán de saber porque ha incrementado el conjunto de este tipo de choferes en la ciudad de Guayaquil y cuanto ha aumentado sin capacitación. Esto permitió identificar las relaciones comunicativas entre estos trabajadores y los usuarios.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

En la ciudad de Guayaquil la comunicación prima al adquirir un servicio de taxi pero como es escasa ha creado descontento entre quienes adquieren este servicio y esta situación se presenta no solo en esta ciudad sino se da en todo el mundo donde las personas se sienten afectadas esto incide en un mal servicio que involucra una comunicación limitada. La falta de capacitación para mantener una comunicación efectiva.

Las empresas no se conectan emocionalmente con su personal y no aplican herramientas atractivas, no captan la atención. Sus mensajes internos no pueden competir con el bombardeo de mensajes externos. No logran que la comunicación interna sea excitante. El Consejero delegado o Director ejecutivo que es el máximo responsable de la gestión y dirección administrativa de la empresa y no logra su propósito ni aplica la misión y visión Las herramientas de comunicación que se utiliza no han sido actualizadas.

Existe un desinterés en aplicar las nuevas tecnologías, para crear un soporte de comunicación interna entre otros. La organización no considera que la comunicación interna sea una herramienta de gestión estratégica sino que la ve más como un símbolo de actualización o una acción de marketing dirigida al público interno.

Afecta en atención a los usuarios porque no habría coherencia en transmitir la información que desean obtener, porque los colaboradores no estarían bajo una misma línea de brindar atención óptima. La calidad del servicio de transporte privado se ve afectada, sino se cumplen los requerimientos de los usuarios, los conocimientos previos sobre el servicio, la fiabilidad del sistema informático, la disponibilidad de recursos, la idoneidad del personal, entre otros. Porque al momento de la prestación del

servicio si la predisposición del personal que es esencial no está acorde, se crea un malestar e insatisfacción.

Aqueja las emociones de los usuarios que van a condicionar su comportamiento. Si las exaltaciones son positivas por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc., Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que soliciten o no el del servicio.

Los profesionales del volante se sienten desmotivados porque la empresa no les ofrece seguridad o no poseen vehículos cómodos, no se sienten respaldados ni escuchados por sus directivos lo que les hace tomar una actitud negativa y es lo que muestran al exterior.

Dentro de la cooperativa de taxis muchas veces existe división que genera una confusión en la comunicación interna y por ende en la externa, desacuerdos, insatisfacción con lugar de trabajo, influye la infraestructura, sin aire, sin tv, sin wifi, no hay modernización y ven otras empresas que si las hay. No hay armonía, ya que todo debe estar entrelazado y no es así.

La aptitud de los choferes es grosera, en su aspecto físico descuidados, exageran en los cobros a las carreras, muchos desean que existan normas internas que los regulen para mantener un buen vivir, para ello necesitan incentivos, condecoraciones que les levanten el autoestima.

La comunicación interna y externa deficiente de quienes conforman la institución de servicio de taxi genera una atmósfera hostil que desencadena en desacuerdo en cada decisión y acción que se toma. Prima la diferencia de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a sus clientes y como los clientes son tratados por sus colaboradores.

1.2. Formulación y Sistematización del Problema

Se puede distinguir que las opiniones formuladas son de mucha relevancia para usuarios y choferes en general, por lo que se concluye planteando la siguiente interrogante:

¿Influye la comunicación interna de los conductores de la cooperativa servitaxi en la percepción que tienen los usuarios de dicha empresa?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- **Determinar** una comunicación interna y externa efectiva entre conductores y usuarios de la cooperativa servitaxi de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- **Medir** la satisfacción de los usuarios mediante encuesta.
- **Capacitar** a las y los profesionales del volante con charlas impartida por estudiantes de comunicación social como fuente capacitada para desarrollar una comunicación efectiva entre los choferes y usuarios.
- **Implementar** un manual de procedimientos comunicacional para la cooperativa Contifut s. a “servitaxi”

1.4. Justificación

Esta investigación persigue recopilar información para optimizar el servicio al cliente través de una correcta comunicación interna y externa de parte de Confitut “servitaxi” que de alguna manera no lo està haciendo y los usuarios expresan su malestar por eso considera necesario implementar un manual de operaciones comunicacional para mejorar la comunicación interna y externa y poder ofrecer una solución con charlas, mejorando ambiente laboral.

Una de las características importantes para una empresa para que funciones con calidad y garantía es ejercer la comunicación interna y externa, la inadecuada comunicación no permite que haya sentido común. Pero si no es apta surgirá resultará difícil unir esfuerzo para sacar adelante la organización. El equipo humano, verdadero promotor de los resultados, ha de sentirse a gusto e integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí.

Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto deben comprender sus necesidades para satisfacer sus expectativas; los líderes establecen la unidad de propósitos y la orientación de la organización, deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal se involucre con el logro de los objetivos de la organización.

Los trabajadores constituyen el primer público de la empresa y son los primeros que entran en contacto directo con los clientes y usuarios, a los que transmiten sus motivaciones, convicciones y sus expectativas en cuanto a los objetivos estratégicos de la empresa. Y precisamente depende de su satisfacción, la *calidad de los servicios* para lograr una gestión eficiente en la organización.

Estas conclusiones son herramientas que nos ayudan a entender a entender los diferentes conceptos y usos que se dan dentro de las organizaciones, y se convierten en una importante herramienta en la detección de problemas y mejoramiento continuo de estas para que no se vuelvan a repetir en nuestro diario vivir.

Las cooperativas deben cambiar, entender y posicionar y dar valor a la contribución de la comunicación interna y externa como un servicio dirigido a toda la organización y como un instrumento de gestión necesario para apoyar los cambios y transformaciones de la empresa.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en los servicios del cliente, utilizando las estrategias comunicacionales para que cada día siga creciendo y aumentando sus carteras de clientes y así obtener mejores beneficios.

1.5 Delimitación del Problema:

Este análisis de la comunicación interna y externa de los choferes de la cooperativa servitaxi, ubicada en la Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil, ciudadela Guayacanes Mz2 villa 20, parroquia Pascuales. Se va a realizar en los próximos seis meses. Sus contactos Teléfono: 2621212-621775 y el e-mail Servitaxiecuador@hotmail.com Ya que la comunicación interna y externa no es la adecuada y afecta la percepción de los usuarios.



1.6 Premisa

Una efectiva comunicación interna y externa influye de manera significativa entre conductores y usuarios de la Cooperativa Contifut s.a “Servitaxi”

Preguntas de la Investigación

- a. ¿Cuál ha sido la conducta de los choferes en dar el servicio en los últimos años?
- b. ¿De qué manera perjudica a servitaxi la inestabilidad de su personal y cuál es la atmósfera organizacional?
- c. ¿Qué huella sobre la demanda se ha considerado con la proliferación de nuevas empresas competitivas?
- d. ¿Cuáles han sido los efectos de las tácticas de comunicación, como plan, como táctica, como pautas?
- e. ¿Cuáles son las características necesarias para que los responsables de la empresa ejerzan una efectiva comunicación interna y externa y puedan desarrollar su trabajo con alta eficiencia?
- f. ¿Cuál es el significado del trabajo conducir para los profesionales del volante que eligen la taxear como sustentación económica?
- g. ¿Los resultados se direccionan en todas las características consideradas en los objetivos de la investigación?

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Tratar este tema conlleva a indagar en el repositorio de tesis no solo nacional sino internacional, sobre la aplicación de la comunicación interna y externa en el mejoramiento de imagen de las compañías o cooperativas de taxi, por lo que se refleja lo siguiente:

En la tesis de Iván Aguilar Rea, de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador - Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables, que trata del proyecto del mejoramiento del sistema de Comunicación interna y externa para el aumento de productividad de la empresa Fastline cía. Ltda. establece que:

“Fastline se dedica al transporte de personas puerta a puerta, las 24 horas del día, utilizando un sistema de administración de flotas para despacho de carreras y taxímetros facturadores. Su principal objetivo es cubrir el mercado, como por ejemplo carreras nocturnas o de madrugada” (Aguilar Rea, 2016)

En cambio en la tesis de Kelly Katherine Mera Sobrevilla y Freddy Javier Escalante Hidalgo, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, cuyo tema es: Diseño del Departamento de Relaciones Públicas en la cooperativa de taxis “Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil” expresa que .Este trabajo es resultado de la acción estratégica de comunicacional de la Cooperativa de Taxis Capitán Luis Nieto Pico, considerando él termino de Sociedad de Información, vital en su desarrollo como negocio en marcha para mantener su marca posicionada y la correcta identificación de sus clientes.

Se enfatiza como prioridad para la implementación del departamento de Relaciones Públicas, el contar con el personal especializado para el manejo de la información institucional, contar con las herramientas tecnológicas para comunicación con funcionario o clientes y la creación de una base de datos que permita el contactar a clientes para obtener beneficios para los cooperantes y a su vez para la cooperativa. Además, la cultura de servicio será tomado como uno de los aspectos principales para el desarrollo de la relación entre cooperante – cooperativa – cliente, mediante este factor la atención al público interno y externo será la marca diferenciadora de la cooperativa. (Mera & Escalante, 2014)

Seguido de Marlon Elvis Pérez Orrala, cuyo tema es Universidad Estatal Península de Santa Elena, de la Facultad De Ciencias Administrativas, Escuela De Ingeniería Comercial, cuyo tema es: “Diseño Organizacional para la compañía de Taxi Convencional Choferes Profesionales del Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena para el año 2014”, expresa:

Toda organización en el desarrollo de su actividad se centra en el bien común de todos sus miembros, es así que para lograr esto se debe utilizar métodos y estrategias que le permitan maximizar su rentabilidad, utilizando los múltiples recursos y aprovecharlos de la forma más eficiente, sean estos tangibles o intangibles. Por lo tanto el mantener una estructura administrativa alineada con las necesidades de la sociedad, sirve como recurso para conseguir las metas y objetivos propuestos, logrando obtener la mayor cantidad de clientes para los productos o servicios que ofrece la organización, además cumple las expectativas y cubre las necesidades propiamente de ellos, en otras palabra ser mejor que los competidores.

Es así que la presente investigación propone el Diseño Organizacional para la compañía de taxi convencional “Choferes Profesionales S.A.”, para mejorar el desempeño de sus funciones, administrar de la forma más eficiente los recursos con los que cuenta manteniendo un excelente clima laboral, administrativo y operativo, que consista en encontrar el bienestar de la compañía y el bien común de todos sus integrantes, tanto accionista, administradores y colaboradores.

El Diseño Organizacional se llevó a cabo mediante el análisis conceptual de diferentes autores que expresan su criterio sobre este tema, sus ventajas y desventajas en este medio competitivo actual, con estas bases se evaluó la situación actual, utilizando las herramientas para el levantamiento de información, como la encuesta y la entrevista, esta información recolectada sirvió para encontrar soluciones en cuanto a los temas de la planificación estratégica de labores por objetivos, la coordinación de acciones organizacionales, la responsabilidad, autoridad, la eficiencia y eficacia en el desempeño de sus cargos, las capacitaciones al personal y así contribuir al desarrollo de la propuesta que permitirá administrar los recursos de forma óptima y adecuada, mejorando continuamente para crecer en el mercado competitivo. (Pérez Orrala, 2013)

Los problemas de comunicación se pueden fundamentar en la mala emisión del mensaje, así, como también en la falta de claridad. Como se demostró en las respuestas de las encuestas aplicadas, la emisión del mensaje es mala ya que no es generada a tiempo y muchas veces el mensaje es confuso. Como se demostró en el capítulo 1.3.2, en la sección de investigación, el emitir un mensaje y transmitirlo 88 de “boca a boca”, genera un efecto de teléfono descompuesto, que trae como consecuencia que el mensaje no llegue de forma clara, y por ende no se cumplen las disposiciones, teniendo un impacto directo en la productividad. (Aguilar Rea, 2016)

2.2. Marco Teórico

La tecnología es un factor importante que genera valor agregado a las empresas de transporte de alquiler de taxi al ofrecer soluciones y alternativas para el control de la operación como el estar intercomunicados al interior de la flota de buses y contar con el GPS para conocer la ubicación exacta de cada automotor; también el desarrollo de motores y combustibles que protegen el medio ambiente y sistemas de alarmas para mayor seguridad en los pasajeros.

Actualmente el mercado del transporte especial de pasajeros se está desacelerando, lo que ha llevado a este sector a establecer alianzas estratégicas con otras empresas para cumplir con los requerimientos que solicitan las instituciones que licitan estos servicios.

Debido a las exigencias de organismos públicos y privados, se actualiza permanentemente la flota y se capacita a los funcionarios en temas de seguridad personal y de los pasajeros.

2.2.1. Comunicación Organizacional

Según López, la comunicación organizacional es una rama de la comunicación que establece las relaciones entre el empleador-empleado, gobierno-empresa, empresa-mercados; facilitar y permitiendo que los asuntos privados, como el impacto social se vuelvan, (López, 2012)

Esta estudia la sociología de la organización y la psicología organizacional, dando soporte y base al nuevo su campo del saber comunicativo, la comunicación organizacional (Ocampo, 2011).

Es muy necesaria aplicar esta rama de la comunicación puesto que así se genera una comunicación interna, efectiva y ordenada, equilibrando la

información para que sea equitativa la distribución del mensaje a todas las jerarquías sociales.

Comunicación e información

Todas las personas tienen la capacidad de comunicarse e informarse de manera natural y espontánea, expresan de cualquier método transforme transmitir los sentimientos, ideas o dudas, aplicando un simple comunicación inconscientemente, no necesita aplicar parámetros y reglas porque ésta nace de forma sencilla. Para que se pueda aplicar el ciclo de comunicación se debe abrir una retroalimentación es decir que el emisor transmite el mensaje adecuadamente y el receptor hace de la información un análisis, cabe recalcar que todo mensaje tiene una proposición y un fin.

En este momento, donde la comunicación empieza a ser vista como recetas de éxito para ser aplicadas cual manual o modelo de funcionamiento, para alcanzar objetivos, es importante mencionar que muchas instituciones mantienen esta estructura teórica hasta la actualidad, enfocando sus esfuerzos comunicacionales en la transmisión de información, instrumentalizando y dejando de lado el carácter analítico, cuestionador, pero sobre todo integral que tiene la comunicación. (Apolo, Murillo, & García, 2014)

Comunicación interna

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, el trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido” (Muñiz, 2011)

El Intranet es el canal más recomendado dentro de una organización, el mismo sirve para la comunicación entre los empleados y los directivos de la empresa, pero porque es necesaria: mediante esta estrategia se puede definir las metas de la empresa, como también mejorar el área de Talento

Humano y financiero de forma efectiva, lográndose mejorar el clima organizacional para brindar un mejor servicio al cliente, teniendo un contacto con las personas externas y con sus competidores.

Es importante la comunicación a nivel personal para la motivación a los empleados con el que se busca suplir la información. Cuando se refiere a Comunicación Interna, se debe hablar de cultura organización, es decir reflejar el sentir de las personas, mediante los mensajes, lo que permitirá saber que piensan, gustan, entre otros, buscando la relación interpersonal de todo los que conforman una empresa o institución.

Comunicación Externa

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno. (Aguirre & Leòn, 2015)

La comunicación externa es una carta abierta a la sociedad por ello debe ser óptima y verás, depende mucho de la comunicación interna que se aplica en las organizaciones para que se manifieste efectiva con los colaboradores y consumidores.

Concepto de comunicación.

Comunicación es el intercambio de ideas o significados entre dos personas o más. Este proceso además de transmitir significados, tiene que ser entendida. Por ejemplo en un aula de clases, el profesor se comunica con los alumnos y en su transmisión de significados, conceptos o información, tiene que hacer que sus estudiantes le comprendan. "Cualquier idea por buena que sea, es estéril hasta que se transmite y los demás la comprenden".

Para que exista una comunicación perfecta, el receptor tiene que captar el mensaje, de la misma forma en que el emisor lo concibió. Si una persona que habla inglés, se comunica con un individuo que solo habla español, la comunicación será incorrecta; pero si habla con otra persona que también habla inglés y entiende los términos y el tema del que se está transmitiendo el mensaje, la comunicación será correcta.

La comunicación es parte importante para brindar un servicio excelente. ¿Por qué? Porque de la comunicación que reciben los clientes, ya sea por parte de la empresa o de otros fuera de la empresa (como puede ser la recomendación de un amigo), el cliente va formando sus expectativas respecto al servicio que va a recibir. (Mariana, 2013).

2.2.2. Relaciones humanas; relaciones interpersonales

Las relaciones interpersonales son vínculos o lazos entre las personas integrantes de una comunidad, que resultan indispensables para el desarrollo integral del ser humano, y en especial de las habilidades sociales. A través de ellas, intercambiamos formas de sentir la vida, perspectivas, necesidades y afectos donde entra en juego la interacción con el entorno.

(Relaciones , 2017)

Desde que se nace, se está inmerso en practicar las relaciones interpersonales ya que así se conecta con la sociedad para desarrollarse como personas productivas y ser legado para las futuras generaciones.

2.2.3. La Organización

Son todas las entidades que forman parte del diario vivir incluso las que se encuentran sin importancia en nuestras vidas, y que existen para satisfacer a las demás personas, pudiendo estar presente desde el momento en que nacemos en un hospital hasta el día en que dejamos de existir en una sala de velaciones o una funeraria.

Estas organizaciones están definidas o constituidas formalmente e informalmente en su sistema interno, proporcionando soluciones a las necesidades de todas las personas que forman parte de la organización, además las que se encuentran en el exterior y usan sus servicios, también están compuestas por una estructura determinada que se encuentran bajo la dirección de una o varias personas que buscan un objetivo común.

Existen innumerables conceptos de diferentes autores refiriéndose a las organizaciones sean estas las grandes corporaciones o un simple negocio informal formado por familiares dentro de una sociedad,

Según (Daft, 2007) “Las organizaciones son entidades sociales que están dirigidas por metas, están diseñadas como sistemas de actividad deliberadamente coordinada y estructurada y están vinculada con el entorno.” (pág. #10). Situación que nos indica que todas las organizaciones que tienen bien claro su razón de ser, de estar en la sociedad definen sus metas, el mercado al cual quieren llegar, que pretenden conseguir, como lo van a lograr, establecen objetivos, metas internas en cada departamentos de forma coordinada y bien estructurada para así contribuir con las metas de la organización en general, haciendo que todos los miembros se sientan comprometidos con ellas.

2.2.4. El diseño organizacional

Concepto del Diseño Organizacional Es una estructura que se considera como la diferenciación de la división del trabajo según las actividades a desarrollar mediante la integración coordinada y alcanzar los objetivos establecidos, afín de que las tareas se dividan y se agrupen acorde a las necesidades de la organización.

Según Slocum H. (2009) menciona: “Es un proceso que consiste en elegir una estructura para las tareas, la responsabilidad y las relaciones de autoridad dentro de una organización. El Diseño Organizacional influye en los patrones de comunicación entre los individuos y los equipos y en cuanto a cuál persona o departamento tiene el poder político necesario para que se hagan las cosas.” (pág. #424).

Representa la forma en que está estructurada la organización, siendo de vital importancia, en el aspecto de las organizaciones, los sistemas; así como de los factores ambientales y sus características que intervienen, las dimensiones que se alcanzan en el diseño organizacional van de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Siendo el conjunto de recursos que utiliza la organización, que son empleados con el objeto de establecer las diferentes actividades para lograr la eficiencia en el trabajo, también se puede definir como el proceso de diagnosticar y seleccionar la estructura y el sistema formal de comunicación, división del trabajo, coordinación, control, autoridad y responsabilidad necesarios para alcanzar las metas.

Además es el proceso decisorio de la gerencia, donde los individuos que forman parte de la institución ponen en práctica sus habilidades para conseguir los objetivos, los administradores analizan el interior y el exterior de la organización. Las decisiones usualmente analizan varios componentes, entre ellos el clima organización, los comportamientos internos, la jerarquía, la distribución de las actividades, también representan los resultados de un

proceso de toma de decisiones que incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas.

Capacitación:

Se entiende por capacitación a un proceso mediante el cual el personal adquiere habilidades que ayudan al logro de los objetivos de la organización. Debido a que este proceso está vinculado a diversos propósitos organizacionales, la capacitación puede darse de manera limitada o amplia.

La capacitación la viven aquellas personas que realizan actualización de conocimientos que les permite obtener experiencia y calidad pero no un empleo permanente sino ocasional. Son personas que buscan subsistir en alguna actividad en la que generen ingresos para su diario vivir; pueden ser actividades informales y de casi nada de preparación y pocas ganancias económicas.

“La capacitación evita la incompetencia personal y de mi equipo, haciéndonos competitivos. Así podemos dar una mejor respuesta a las duras condiciones de un mercado cada día competido y exigente.” (Martinez, 2014)

2.2.5. Los manuales

Los manuales son *textos utilizados como medio para coordinar, registrar datos e información en forma sistémica y organizada*. También es el conjunto de orientaciones o instrucciones con el fin de guiar o mejorar la eficacia de las tareas a realizar.

Pueden distinguirse los manuales de:

Organización: este tipo de manual resume el manejo de una empresa en forma general. Indican la estructura, las funciones y roles que se cumplen en cada área.

Departamental: dichos manuales, en cierta forma, legislan el modo en que deben ser llevadas a cabo las actividades realizadas por el personal. Las normas están dirigidas al personal en forma diferencial según el departamento al que se pertenece y el rol que cumple.

Política: sin ser formalmente reglas en este manual se determinan y regulan la actuación y dirección de una empresa en particular.

Procedimientos: este manual determina cada uno de los pasos que deben realizarse para emprender alguna actividad de manera correcta.

Técnicas: estos manuales explican minuciosamente como deben realizarse tareas particulares, tal como lo indica su nombre, da cuenta de las técnicas.

Bienvenida: su función es introducir brevemente la historia de la empresa, desde su origen, hasta la actualidad. Incluyen sus objetivos y la visión particular de la empresa. Es costumbre adjuntar en estos manuales un duplicado del reglamento interno para poder acceder a los derechos y obligaciones en el ámbito laboral. (Enciclopedia de clasificaciones, 2017)

Manual de Convivencia

Antes de empezar a estructurar un manual de convivencia, es preciso disponer de un diagnóstico social, de modo, tiempo y lugar; el cual ha debido ser investigado por expertos en la materia para cada caso en particular; los miles y miles de casos de desgracias entre menores de edad, ocurren por la carencia de amor y afecto de los padres hacia sus hijos, especialmente cuando vienen las tempestades de una separación. Si los padres de familia y las autoridades competentes que las otorgan con hijos menores de edad, se dieran cuenta del daño emocional que les causan, estoy absolutamente seguro que desistirían de tal aventura. (Ortiz, 2016).

Desde hace millones de años de la existencia de los seres vivos se ha visto implícita en procesos de la naturaleza tal como el nacer, crecer, o

reproducirse para llegar a una etapa que es la desaparición física , así mismo para realizar un manual y luego aplicarlo en la empresa es necesario seguir un debido proceso , estudio, análisis entre otras que nos ayudarán a desarrollarnos, acorde a la evolución de la sociedad.

2.3. Marco Contextual

Al servicio de la comunidad de Guayacanes y Guayaquil.

Administradora de Taxis Servitaxi.

La cooperativa de Taxis SERVITAXI¹ fue registrada ante el MIES el 18 de julio del 2001, pero inició sus labores el Primero de agosto de ese mismo año en donde contaba únicamente con cinco vehículos bajo su administración. Actualmente cuenta con cuarenta y cinco (45) vehículos, pues la constante gestión de su propietario no ha sido en vano. Esta empresa es un tipo de sociedad anónima, pues funciona una directiva y el señor José Chalen es el Gerente General de la cooperativa.

La cooperativa de Taxis SERVITAXI abrió sus puertas al público por primera vez en la carrera hacia el centro de la urbe, pero al cabo de tres años se desplazó a otros lugares fuera de la ciudad, opera actualmente de las ciudadela Guayacanes al norte de la ciudad, la cual es su única sucursal y en donde se ha permitido ampliar la gama de servicios.

Su objeto social es brindar una administración comunicacional dentro de la cooperativa de taxis con la más alta calidad y eficiencia, con el fin de satisfacer la necesidad latente que hay en el mercado, logrando una aceptación positiva por parte de los clientes, esto permitirá abordar gran parte del mercado de prestación de servicios de taxis.

¹ La información referente a la Cooperativa de Taxis Servitaxi fue tomada directamente de los registros y archivos de esta entidad

Misión Actual

Ser líderes en el manejo integral de la administración vehicular asegurando altos índices de calidad y eficiencia mediante procesos ágiles, prácticos y modernos que logren siempre la satisfacción a las necesidades del cliente.

Visión Actual

Ser la empresa de administración vehicular preferida por los capitalinos, por la calidad de sus servicios, los mejores costos del mercado y la mejor rentabilidad.

2.4. Marco Conceptual

En esta parte se dan a conocer los conceptos más representativos tratados en el desarrollo del proyecto. Los conceptos dan una visión general de todo el problema de investigación y aclaran las dudas que se le presenten al lector del trabajo.

Competencia: habilidad de la empresa para producir el bien o servicio que está en el centro de su actividad principal y por la que probablemente es conocida (Diccionario de economía y empresa, 2013).

Competitividad: capacidad que tiene un bloque, país, sector o empresa para producir bienes, servicios o mercancías capaces de competir (vender) con éxito en cualquier mercado del mundo, en competencia directa con los mejores competidores del mundo.

Eficiencia: Logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas.

Empresa: conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa. Pero la empresa es más que un simple conjunto de bienes materiales. La empresa es un sistema de coordinación central; una unidad de dirección o planificación.

Planeación: es el proceso mediante el cual se determina racionalmente adonde queremos ir y cómo llegar allá. Es una relación entre fines y medios; significa que la decisión de hoy producirá resultados en el futuro; resultados que se desprenden de la finalidad y de los objetivos de la organización.

Estrategia: es la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los recursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlos. Por lo tanto los objetivos son parte de la formulación de la estrategia.

2.5. Marco Legal

Constitución del Ecuador, 2008

El Estado Ecuatoriano con la finalidad de garantizar una nueva forma de conciencia ciudadana y respetando la sociedad en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades, dentro de la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo sexto, Sección primera, indica: “Se reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunidades, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”. (Art. 319). Estableciendo que todas las organizaciones constituidas en el Ecuador garanticen una igualdad de derecho, en bienestar de todos los habitantes en progreso de sus ciudades, sin perjuicio de ellos y la naturaleza, el estado

promoverá su desarrollo en bienestar del Ecuador tanto nacional como internacional.

Además también menciona: "...La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social...". (Art. 320). Las organizaciones en el Ecuador deben regirse a los principios y normas que buscan un bienestar de la economía social, valorar el trabajo, calidad de producto o servicio ofrecido por estas organizaciones. También el trabajo es una de las formas que garantiza la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo sexto, Sección tercera, donde establece:

El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconoce todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores. (Art. 325).

El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar. (Art. 326, numerales 5).

Uno de los principales derechos que garantiza la Constitución del Ecuador es la de que todos los habitantes tengan el derecho a tener un trabajo digno con el que puedan subsistir, trabajo que debe estar enmarcado dentro del bienestar personal, salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar, pudiéndose organizar libre y espontáneamente sin la autorización de alguna otra persona.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados también tienen la competencia de lo que al tránsito se refiere pudiendo planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público según la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo cuarto, establece:

Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicios de otras que determine la ley: Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal. (Art. 264, literal 6).

LEY DE COMUNICACIÓN

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I- Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

2. Relacionados con los grupos de atención prioritaria:

- a. No incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud;
- b. Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- c. Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;

- d. Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- e. Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- f. Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.

3. Concernientes al ejercicio profesional:

- a. Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de información de relevancia pública o interés general;
- b. Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- c. Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- d. Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- e. Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- f. Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- g. No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- h. Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;

- i. Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- j. No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- k. Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

4. Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica;
- b) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- c) Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- d) Abstenerse de difundir publireportajes como si fuese material informativo;
- e) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- f) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- g) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- h) Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- i) Asumir la responsabilidad de la información y opiniones que se difundan; y,
- j) Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de los medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

El incumplimiento de las normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de

comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.

Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017

El gobierno ecuatoriano en su afán de garantizar el buen vivir de todos los ciudadanos ha desarrollado un plan que debe garantizar el desarrollo de todo el país, donde se establecen lineamiento, política y objetivos que reflejan claramente el proceso de desarrollo que se quiere implementar en todo el Ecuador, porque el buen vivir se planifica, no se improvisa, de esta manera la presente investigación se enmarca dentro de los objetivos que hacen parte del desarrollo económico y social de este sector como es el de compañías de taxis convencionales, incentivando y participando en los siguiente objetivos, políticas y lineamientos estratégicos:

El estado a través de sus organismos estatales promoverá, fomentará, apoyará a las asociaciones que se formen, así como las que ya se encuentren constituidas, a fin de fomentar el sistema económico popular y solidario sin importar su naturaleza productiva, con la finalidad de incentivar el crecimiento económico de los habitantes, en el que menciona: “Fomentar la asociatividad para el sistema económico popular y solidario organizado y con poder de negociación, en los diferentes encadenamientos productivos donde ejercen su actividad.”(Obj. 8 –PLE 8.9, literal j)

Reducir la informalidad es una de las metas del gobierno por ende al incentivar las nuevas formaciones de empresas, regularizando aquellas que eran parte del sistema informal, permitiendo así que las compañías de taxis se constituyan legalmente para poder laborar y transitar libremente por el territorio ecuatoriano, en el que menciona:

Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al

sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario. (Obj. 9 – PLE 9.3, literal **f**)

Cumpliendo los requisitos que la Agencia Nacional de Tránsito demande y así proporcionar nuevas fuentes de empleos dignos de forma organizada, mencionando: “Promover medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.” (Obj. 9 – PLE 9.3, literal **g**)

El estado ecuatoriano promueve la capacitación constante a los trabajadores del sector público y de las empresas del sector privado en general, fomentando una mejor preparación y desempeño dentro de sus puestos de trabajo, para que puedan prestar nuevos y mejores servicios, resolver posibles problemas que se susciten y poder satisfacer la demanda actual de los trabajadores y cumplan con el perfil adecuado, en el que menciona: “Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores.” (Obj. 9 – PLE 9.5, literal **d**)

Los sectores servicios en el Ecuador, el encontrarse dentro de los sectores priorizados es necesario incentivarlos para que crear empleos sustentables promoviendo su fortalecimiento institucional y de esta manera ofrezcan un mejor servicio mejorando el estatus socioeconómico de la región, en el que menciona: “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo.” (Obj. 10 – PLE 10.3, literal **a**)

Reglamento de La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2012

Establece que las compañías o cooperativas de transporte terrestre público de pasajeros que para su constitución debe existir un informe técnico y un estudio de factibilidad y que todo el procedimiento y los requisitos para la obtención de estos informes serán regulados y aprobado por el directorio de la Agencia Nacional de Tránsito ANT. También que en caso de las compañías deben constituirse exclusivamente como sociedades de responsabilidad limitada, anónimas o de economía mixta.

La conformación de las operadoras de taxi y su proceso de regularización, en lo que concierne a tramites y permisos de operación debían seguirse y cumpliendo los requisitos que se establece tanto por la Agencia Nacional de Tránsito, las Unidades Administrativas, o los GADs en el ámbito de su competencia, siendo éstas quienes autoricen la prestación de este servicio de transporte terrestre público y comercial concediendo a una persona jurídica los contratos de operación cumpliendo las disposiciones, en el Reglamento de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2012), Capítulo octavo, Sección primera, , que indica:

Es la facultad que otorga el Estado a una persona natural o jurídica, que cumpla con los requisitos legales, para satisfacer la necesidad de movilización de personas o bienes dentro del ámbito de actividades comerciales exclusivas, mediante el uso de sus propios vehículos matriculados a nombre de la persona natural o jurídica que preste el servicio. La autoridad competente que deberá entregar este título habilitante es aquella responsable del ámbito en el que se vaya a realizar la operación. (Art. 68).

Ley de Compañías, 2011

El Gobierno Ecuatoriano con la finalidad de normalizar las empresas que se constituyen en el territorio nacional creó la Ley de Compañía con sus modificaciones al 2013, que define las funciones y la estructuración interna de la compañía, Ley de Compañía (2013), Sección 6ª, indica: “La compañía anónima es una sociedad, cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.” (Art. 143). Además la Ley de compañía describe las principales funciones de cada uno de los miembros de la compañía pero un extracto simple de labores comunes y principales que deben realizar según los artículos, 200, 201, 205, 207, 230, 244, 251, 254, 261, 263, 271, 272, 274, 279, 280, 287. Artículos que mencionan detallada los principales funcionarios para su constitución, obligaciones y prohibiciones.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación se aplicó la metodología cualitativa que se considera la más adecuada en donde a través de la utilización de métodos y técnicas se lograron alcanzar la comprensión, el estudio y análisis preciso de la interrogante planteada. La presente investigación se realizó considerando la investigación cualitativa, en este tipo de investigación se determina lo que la gente piensa, siente o hace, sus patrones culturales, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales. Con este medio se pudo identificar y describir el comportamiento, cultura, procesos y funciones de cada uno de los miembros que forman parte de la organización como es la compañía “SERVITAXI”, también la investigación cuantitativa para de esta forma obtener resultados más eficaces y poder medir los resultados con mejor claridad, en base a los estándares establecidos a fin de cumplir con lo ideal para la organización.

3.2. Tipos de investigación

Los diversos tipos de investigación utilizados a este trabajo, permitirán conocer las necesidades, requerimientos y exigencias que tienen los taxistas y los usuarios.

Al determinar esta información se ubicará en su respectivo contexto y escenario la situación de la cooperativa con el fin de optimizar la comunicación interna, adecuándolo dentro de un margen de operatividad para que mejore el ambiente entre asociaciones y la atracción de los usuarios.

Se utilizará el método descriptivo debido a que se realizara un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado para poder estructurar un plan de comunicación interna institucional.

Durante el desarrollo de la investigación se empleara instrumentos como las encuestas, las entrevistas a ambos grupos

Se utilizaron varios tipos de investigación que facilitó el levantamiento de la información necesaria de la compañía "SERVITAXI" para la elaboración de la propuesta.

Investigación Bibliográfica. Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes secundaria en el caso de libros, revistas, folletos, periódicos, acuerdos, leyes, reglamentos y otras publicaciones; Eyssautier M. (2006) considera que:

La investigación bibliográfica o documental es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y material de índole permanente y a la que se puede acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad. Estos datos publicados se encuentran en las bibliotecas públicas o en internet. (pág. #159).

El presente trabajo se apoyó en la consulta de libro, folletos, revistas, páginas en internet y documentos concerniente a los diseños y modelos organizacionales actuales, que se encuentren dentro de un sistema parecido al que se constituyó la compañía, así como también se consultaron varios artículos de las normas, leyes y reglamentos vigentes en el Ecuador que sustenten la fundamentación la propuesta. Estas teorías que sirvieron como guía para la búsqueda de la solución al problema planteado.

Investigación de Campo. Considerada como una de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos, Tamayo M. (2004), manifiesta que la investigación de campo es: “Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdades”. (pág. #110).

En el presente análisis acerca de la comunicación interna dentro de la Cooperativa Servitaxi y la percepción de los usuarios, se investigò antecedentes, historia del servicio de taxi, se hizo entrevistas, encuestas que ha permitido cerciorarse del desacuerdo entre los involucrados por una ineficiente comunicación.

3.3. Métodos

En el transcurso de la investigación se emplearon métodos como el inductivo y analítico, tomando en consideración los ejercicios metodológicos empleados en el desarrollo del levantamiento de la información adaptándolos a la realidad del estudio. Estableciendo lo siguiente:

Método Inductivo, hace referencia a que se basa principalmente en la observación de las actividades que realiza la compañía “SERVITAXI”, el nivel de labores que realiza cada uno de los choferes de los vehículos y dentro de las oficinas de la institución, la forma jerárquica que se ejecutan para el cumplimiento de las políticas y regulaciones a las que se rigen los trabajadores de la compañía.

Método Analítico, esto consiste en el análisis de cada una de las partes o elementos a fin de conocer u observar las casusas, la naturaleza y los efectos, es decir, el impacto cultural, social y económico dentro de cada uno de los departamentos de la institución, dentro de su ambiente interno,

además permite conocer las principales falencias que posee la compañía, con lo cual permite comprender y explicar mejor el comportamiento organizacional, con respecto a la coordinación de acciones organizacionales, y de la planificación estratégica de labores por objetivos en la compañía “SERVITAXI”.

Método Empírico

El contexto de este proyecto fue de tipo no probabilístico basado en el método empírico, mediante el desarrollo de las investigaciones de campo, debido a que todas las orientaciones, mecanismos y medidas a tomar para mejorar la comunicación interna y externa del gremio han sido obtenidos a través de información directa de las personas involucradas con el servicio, permitiendo adoptar las medidas para solucionar sus necesidades comunicativas, es decir implantar un departamento de relaciones públicas para optimizar las relaciones y organizar debidamente un plan de comunicación para evitar problemas y caos cuando se presenten cambios o dificultades dentro o fuera de las cooperativas.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

El procedimiento de esta investigación se va a realizar por medio de las siguientes herramientas investigativas:

Documental

Lectura Científica, en esto se consultaron textos especializados en administración de empresas, gestión de calidad, diseños y modelos organizacionales, formación de compañías, leyes y reglamentos respecto a la conformación de operadoras de taxis, planes de capacitación, permitiéndonos ampliar el conocimiento del fenómeno en estudio, y realizar las propias conclusiones que permita profundizar el desarrollo de la investigación.

Análisis de contenido, Aspecto importante que permitió establecer la confianza y veracidad de la investigación utilizando los datos que se obtuvo de los diferentes instrumentos utilizados y de los libros consultados.

Campo

Observación, mediante la observación permitió obtener información directa, de los Gerentes, Presidente, Miembros de la organización, que tenían relación con la organización, que permitió complementar la información obtenida mediante los otros tipos de instrumentos.

Entrevista, mediante el dialogo planificado permitió obtener información y recopilar datos relevantes que sirvieron para profundizar en el tema de la investigación del diseño organizacional para la compañía.

La entrevista se la realizó a uno de los fundadores de Contifut s.a “Servitaxi” el Sr. Washington Bustos quien respondió sinceramente las virtudes y defectos de esta institución y quien reconoció que no hay una efectiva comunicación interna y por ende el descontento de los usuarios.

Encuesta.- Destinada a recabar información que nos permita dimensionar las necesidades del usuario externo (pasajero), con estas muestras se orientó a las soluciones inmediatas, mediatas y a largo plazo para optimizar los servicios que brinda la Cooperativa de Taxis “SERVITAXI”.

Se utilizó el tipo de encuesta exploratoria referida a actitudes motivaciones y sentimientos. Fueron cinco preguntas para los conductores y cinco para usuarios. Las realice personalmente y así conocí de fondo y forma los desacuerdos por la poca comunicación interna que generan.

3. 5. Población y Muestra

La población del estudio sobre la implementación de un manual de comunicación dirigido a los choferes de la cooperativa “SERVITAXI”, que opera en Guayaquil es de 45 unidades, las mismas que prestan servicio a 240 usuarios diariamente aproximadamente en el sector del norte de la ciudad.

Tabla # 1

CUADRO DE INVOLUCRADOS		
Involucrados	Población	Muestra
Unidades Taxis	45	45
Usuarios	240	150
Total	285	195

Las muestras específicas para el desarrollo de las encuestas son las siguientes:

Unidades de Taxis

La muestra consiste en los 45 conductores que existen en servitaxi considerando que a criterio del investigador esta resultaría más exacta en la tabulación, para calcular la muestra de los usuarios se ha utilizado una formula estadística, considerándose esta la más apropiada para este cálculo arrojando como resultado 150 usuarios.

Usuarios de la Comunidad

$$n= 240$$

$$(0.05)^2 (240-1) +1$$

$$n= 240$$

$$0.60+1$$

$$n= 240/1.60$$

$$n=150$$

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

Para la realización de este estudio se realizó encuestas a la siguiente población:

3.6.1. Aplicación de entrevista a profundidad accionista mayoritario de la Cooperativa “SERVITAXI”

Entrevistador:

Me encuentro con el Señor Washington Bustos es uno de las accionistas principales de la compañía Contifut s.a, su nombre comercial Servitaxi, Don Washington buenos días.

Entrevistado:

Cómo está, buenos días.

1.- ¿Cuándo fué fundada la compañía Contifut s.a“Servitaxi”?

La compañía Contifut fue fundada el 15 de octubre del 2002, nosotros pues empezamos con compañeros de otras cooperativas de taxis amarillo, nos reunimos como ustedes sabrán por ahí siempre hay compañeros que ponen a jugar naipes en las cooperativas a tomar y surgió la idea de trabajar con el servicio a domicilio, como en ese entonces se escuchó el servicio de taxi ejecutivo, decidimos nosotros pequeños grupos de compañeros formar una cooperativa de taxi ejecutivo que es servicio de puerta en puerta. Nosotros después nos organizamos como unos seis compañeros de taxi amarillo, en lo cual empezamos a analizar a ver si podíamos dar el servicio de puerta en puerta, tanto amarillo como autos particulares, nos iniciamos con cinco socios y ahora somos actualmente siete socios y la idea pues fue brindar un buen servicio no con taxis limpios, nuevos

y autos particulares nuevos no en el cual ese es nuestro eh..digamos nuestro servicio actualmente brindar a la comunidad un servicio de puerta en puerta confiable seguro y de excelente calidad .

a. ¿Actualmente siguen los fundadores?

Positivo estamos actualmente siete socios antiguos de que se fundó la cooperativa.

b. ¿Ustedes se desvincularon de otras cooperativas?

Positivo, somos siete taxis amarillos y cada taxi pertenecía a otra cooperativa, tenemos la chala, la Ariel eh.. Pero decidimos dar trabajo a autos particulares porque aquí en la sociedad mucha gente quiere ver también autos nuevos con aire acondicionado, entonces decidimos incursionar y dar trabajo a mucha gente que estaba desempleada y entonces nuestra cooperativa trabaja con taxis particulares y amarillos.

c. ¿Con cuánto personal disponen para realizar las actividades en esta compañía?

Bueno nosotros normalmente somos ciento veinte unidades no eh...Nuestro promedio a veces varían, a veces bajan por compañeros que deciden irse para otros lados o sencillamente le salen trabajo de empresas porque hay gente que cogen, los mismos pasajeros a veces necesitan choferes y se van a trabajar en compañías pero para dar este servicio se necesitan al menos ciento veinte unidades pero actualmente tenemos ochenta unidades registradas, laborando sólo cuarenta y cinco.

d. ¿Cuál es la misión y visión de la compañía Contifut?

La misión es brindar a nuestros clientes un servicio de transporte ejecutivo de excelencia, calidad, seguridad con tarifas competitivas operando en forma eficiente con personal altamente calificados.

La visión es consolidarnos como la empresa líder en el servicio de transporte ejecutivo basado en el mejoramiento continuo y alianzas con nuestros clientes.

e. ¿Cómo está estructurado el organigrama?

Está estructurado primeramente por la junta general es la que encabeza de ahí viene el presidente de la cooperativa, el gerente, viene el departamento de fiscalización, departamento de disciplina, el 10:45 que son las unidades que prestan servicio y las monitoras (el call center) así está estructurada.

f. ¿El personal cuenta con programas de capacitación?

Eh...Bueno actualmente este, estamos haciendo, buscando una empresa para poder dar capacitación a nuestras unidades pero muchas de las unidades que han trabajado en compañía donde les han dado charlas de recursos humanos, servicio y atención. Aquí también a veces le ofrecemos le decimos, unidades que entran se les explica; como tiene que estar vestidos, saludar a los pasajeros, tener la unidad limpia y mejorar lo que es a veces el vocabulario, hay unidades que tienen vos muy gruesa, gritan y entonces aquí si se les enseña lo que es la disciplina, aquí tenemos normas donde hay sanciones para aquellas unidades que de pronto vienen de otros lados con un comportamiento diferente, aquí se lo disciplina todo.

g. ¿Qué diferencias ofrece en su servicio esta compañía de otras?

La excelencia, ósea somos una de las empresa líderes a nivel de Guayaquil comparados con otras no. Nosotros andamos bien vestidos, carros limpios, huelen bien eh. Abrimos las puertas, le damos toda la confianza a nuestros pasajeros para que se sientan seguros.

Aquí si se les queda algo en los autos nosotros le devolvemos entregamos a la central (cooperativa) al momento diferenciamos con otras empresas porque hay otras empresas que por ejemplo andan con los carros sucios mal vestidos, esa es una gran diferencia con las otras empresas.

h. Además del servicio puerta a puerta. ¿Qué servicios adicionales ofrecen?

Mensajería, courier, servicio de viajes. Eh hay personas que desean contratarnos por horas y todas esas cosas adicionales.

i. ¿La Empresa cuenta con un Manual de Comunicación?

Al momento no tenemos un manual de comunicación.

j. ¿Cuál es el promedio de permanencia de los conductores en esta empresa?

Un año tenemos las unidades que duran por ese motivo les ha salido otro trabajo y se van, así entran otras pero el promedio es un año.

k. ¿Las unidades que se retiran, regresan?

Positivo hay compañeros que se han ido a trabajar de choferes en otra compañía pero por a o b motivo por reducción de personal los han sacado y vuelven donde nosotros y como no hay rencillas con esas unidades le abrimos las puertas abiertas para cualquier persona que vaya y vuelva nuevamente.

l. ¿En los últimos cinco años la productividad laboral ha aumentado, disminuido o permanece igual?

Ha bajado, si la verdad que este no sé si la situación de País pero ha bajado bastante.

m. ¿Con que frecuencia se remodelan las instalaciones?

Cada año estamos haciendo remodelaciones.

n. ¿Cuáles son las bases morales de Servitaxi?

Las bases morales de Servitaxi pues en primer lugar están el respeto, la puntualidad, la lealtad, fidelidad, compañerismo, imagen, compromiso, crecimiento, gratitud, buena conducta, aptitud positiva y excelencia.

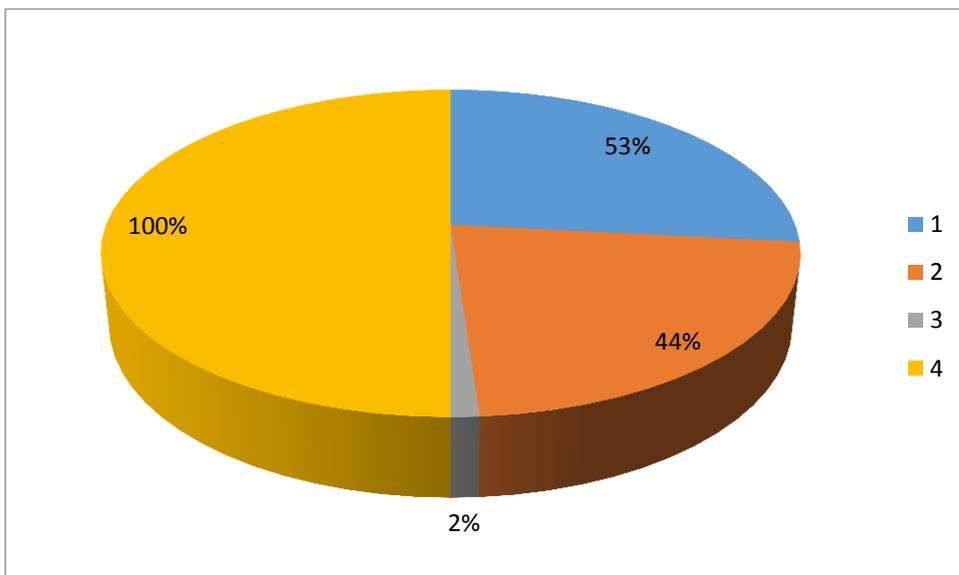
3.6.2. Encuesta-Conductores

1. ¿Considera usted que existe una comunicación directa entre los directivos y los taxistas?

Tabla # 2

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	53%
No	20	44%
Indeciso	1	2%
Total	45	100%

Gráfico # 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

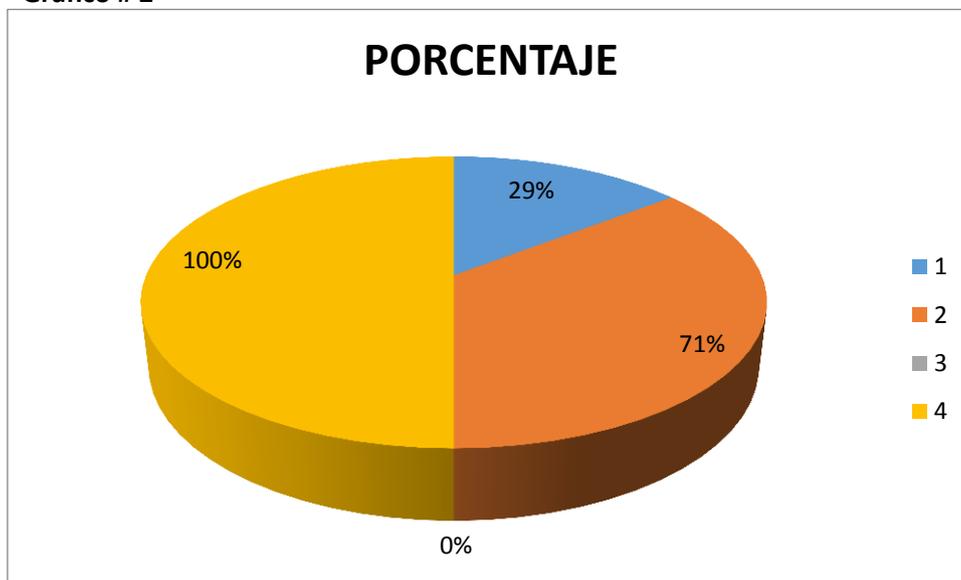
Un mayor porcentaje de encuestados considera que sí existe una comunicación directa con sus directivos. Sin embargo un grupo importante alega que no les gusta su dirección. Y un mínimo grupo está indeciso.

2.¿Tienen capacitaciones organizadas por los directivos de la compañía?

Tabla # 3

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	29%
No	32	71%
Indeciso	0	0%
Total	45	100%

Grafico # 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

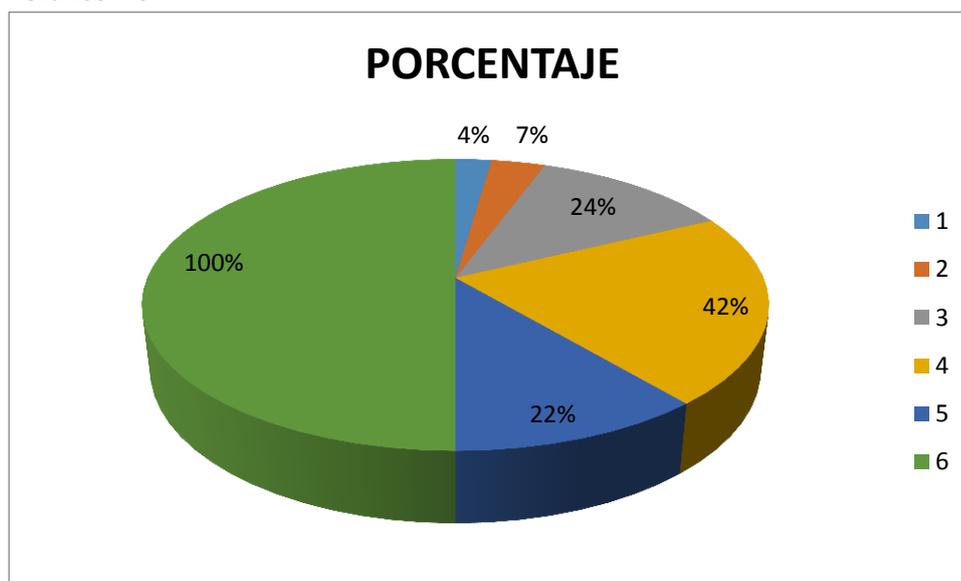
Para un mínimo grupo de conductores creer que sí le capacitan al referirse a la introducción que le dan al ingresar a la cooperativa. Pero para un mayor número de conductores no hay capacitación y creen que por ello es el poco éxito de la institución.

3. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la compañía Servitaxi?

Tabla 4

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
tres meses	2	4%
tres a doce	3	7%
uno a tres	11	24%
tres a cinco	19	42%
màs de cinco	10	22%
Total	45	100%

Grafico # 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

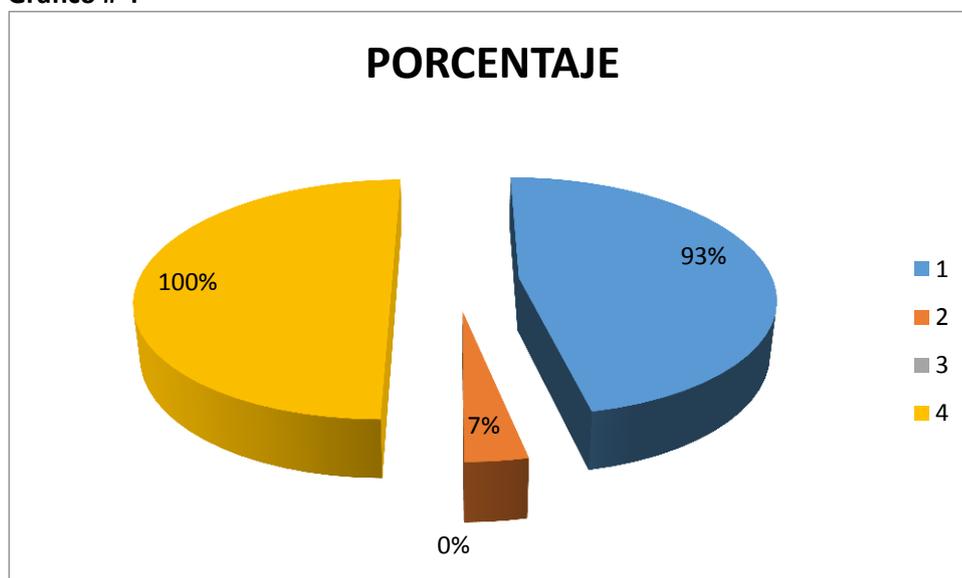
La mayoría de los conductores llevan en la cooperativa de tres a cinco años , seguido de un grupo considerable que tienen más de cinco años trabajando, generalmente completan un año los conductores, por lo cual se sienten con derecho de exigir cambios para el bien común.

4. ¿Desea que exista un manual de comunicación para la compañía Servitaxi así mejorar la comunicación interna?

Tabla 5

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	42	93%
no	3	7%
indeciso	0	0%
total	45	100%

Grafico # 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

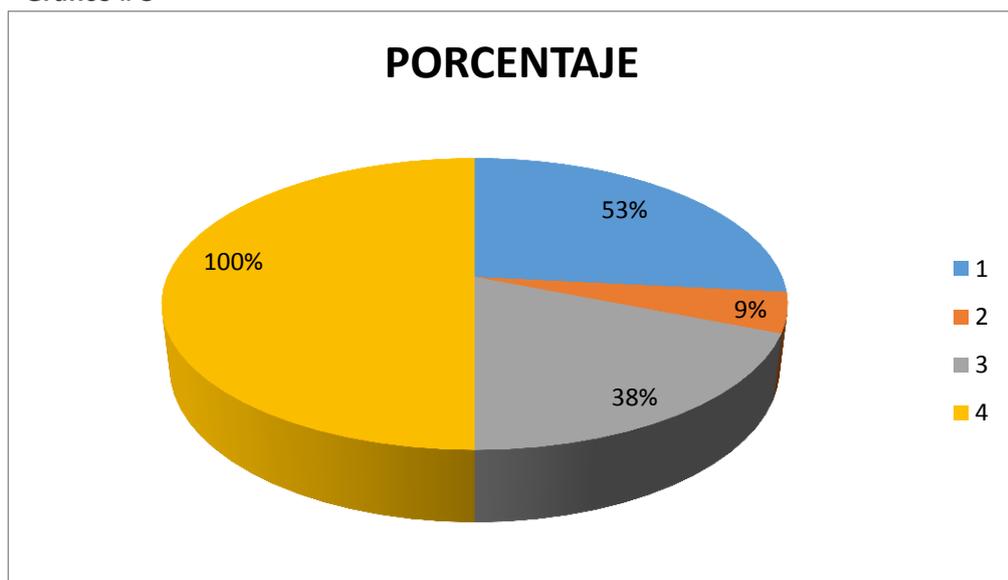
Después de tabular la encuesta los resultados han arrojado que la mayoría, casi en la totalidad de conductores anhela un manual de comunicación para que sea su guía, así poder aplicar valores y límites enmarcados en el buen vivir. Y un reducido grupo dice que no necesitan ese instrumento.

5. ¿Cómo te calificas en el servicio que brindas a los usuarios de la compañía Servitaxi?

Tabla 6

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	53%
Regular	4	9%
Normal	17	38%
Total	45	100%

Grafico # 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

Como toda persona en esta pregunta la mayoría de conductores dejaron ver su ego calificándose como que dan un servicio excelente pero un considerable grupo han manifestado que dan un servicio normal y un mínimo de conductores dijeron que daban un servicio regular.

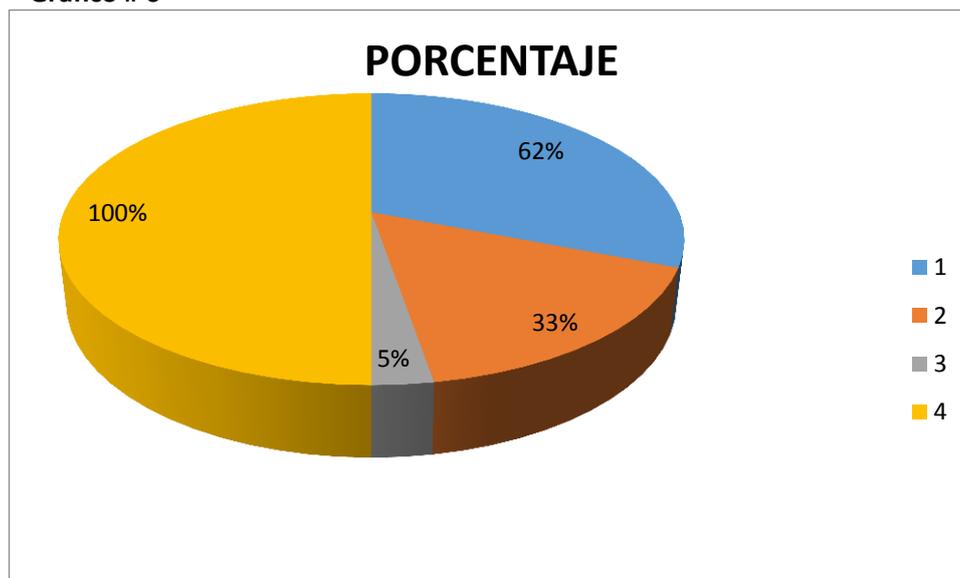
3.6.3. Encuesta - Usuarios

1. Se siente satisfecha (o) con el servicio que recibe de "SERVITAXI" ?

Tabla 7

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	62%
No	49	33%
Indecisos	8	5%
Total	150	100%

Grafico # 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

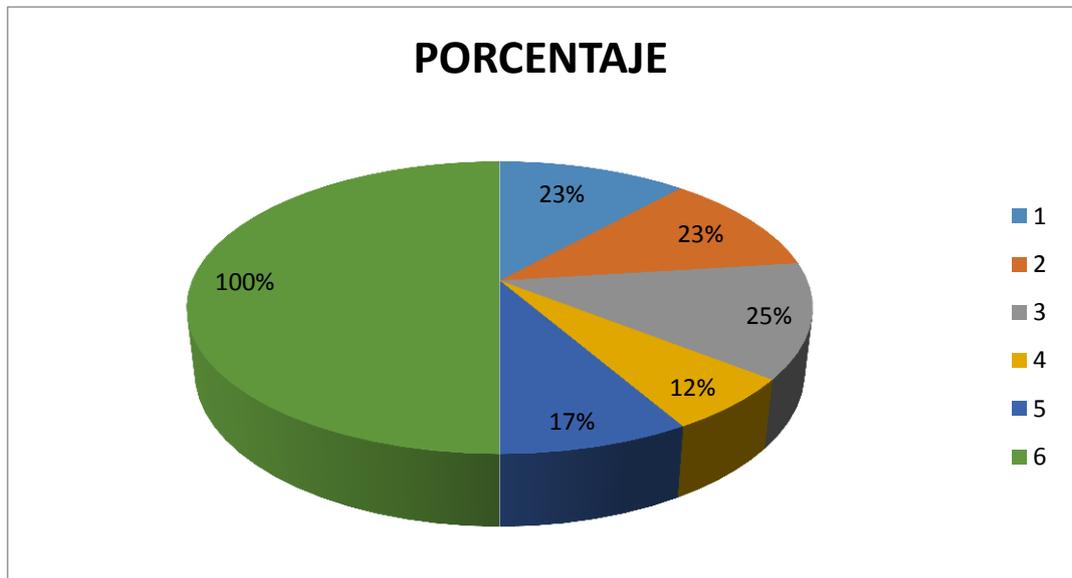
En cuanto a al nivel de satisfacción que tienen los usuarios del servicio que brinda servitaxi se tiene que la gran mayoría tiene un nivel de satisfacción aceptable, pero se debe considerar que un gran número de usuarios no están satisfechos con el servicio y muy pocos están indeciso, debido a ese porcentaje que se siente insatisfecho se debe tomar la alternativa de solucionar ese inconveniente

2. ¿Qué le gustaría que cambie la compañía SERVITAXI en cuanto a atención y servicio?

Tabla 8

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura de la oficina	35	23%
Choferes	34	23%
Comunicación Interna	38	25%
Unidades/Autos	18	12%
Indecisos	25	17%
Total	150	100%

Grafico # 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

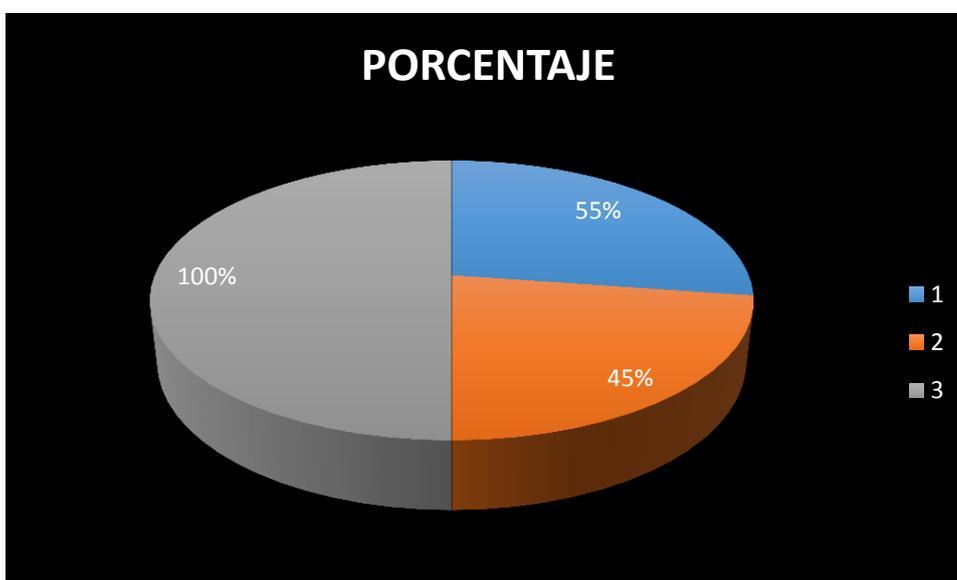
La mayoría de usuarios coincidieron que debe mejorar la comunicación interna porque hay descoordinación entre la monitora y choferes seguido de un cuarto del total de encuestados que sugiere mejoramiento de la infraestructura de las oficinas donde esperan a las unidades refiriéndose a la seguridad y comodidad, Y un porcentaje que pide conductores nuevos ya que no se sienten bien atendidos por los que existe, además mejore un grupo pequeño pide unidades de autos nuevos y un mínimo de encuestados se sienten indecisos.

3. ¿Le gustaría que servitaxi se guie a través de un manual comunicacional para mejorar las relaciones interpersonales?

Tabla 9

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	82	55%
No	68	45%
Total	150	100%

Grafico # 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

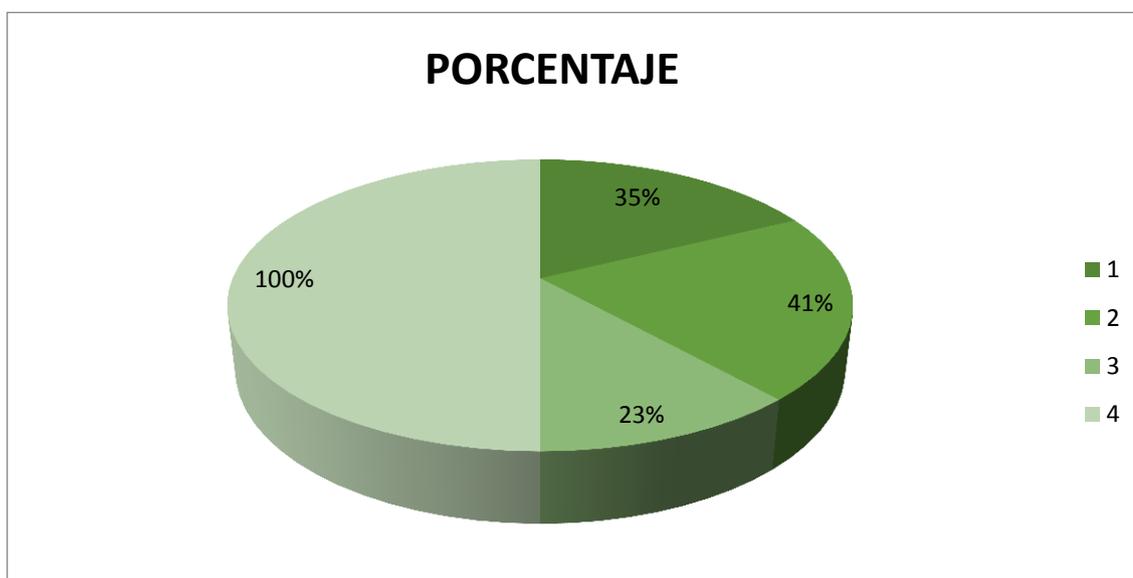
Un mayor porcentaje de conductores ha manifestado que desea que esta cooperativa de taxis se guie a través de un manual de comunicación para que haya una comunicación interpersonal efectiva, un grupo reducido ha dicho que nunca se deben guiar con un manual.

4. ¿En alguna ocasión no ha sido atendido como usted se merece por algún conductor de esta compañía?

Tabla 10

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	35%
No	62	41%
A veces	35	23%
Total	150	100%

Grafico # 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

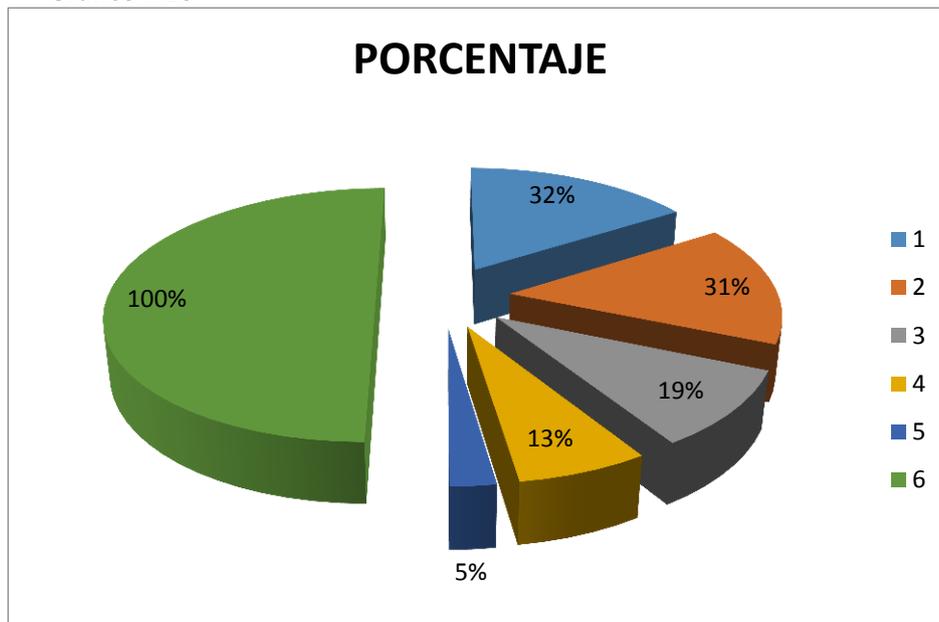
Al examinar las percepciones de los usuarios de “servitaxi” se considera en su totalidad porcentual que han sido atendido con normalidad pero un considerable grupo de cliente manifiesta que no han recibido una buena atención seguido de un reducido grupo cree que solo a veces no han recibido buena atención.

5. ¿En general, cómo ha sido tu experiencia usando este servicio?

Tabla 11

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente, bien	48	32%
Más o menos	46	31%
No me ha gustado mucho	29	19%
Muy mal	20	13%
Indeciso	7	5%
Total	150	100%

Grafico # 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por César Ariel Mantuano Arroyo

En generalidad de esta pregunta de encuesta los usuarios califican de excelente el servicio pero por un punto de diferencia hay muchos usuarios que califican de más o menos lo que impulsa a este análisis con su propuesta de un manual de comunicación, seguido de un grupo considerable que no le ha gustado mucho un grupo reducido se manifiesta con un muy mal y un mínimo de usuarios dice estar indeciso.

3.6.4. Análisis General de la Información

En consecuencia a la metodología investigativa finalizada, mediante la utilización de técnicas de investigación debidamente empleadas a los públicos en general de la Cooperativa Contifut s.a “Servitaxi” que se sitúa en la Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, se extraen datos en un lapso de tres a cuatro meses; aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas a los directivos, conductores y usuarios que conforman la institución. Elementos que transigen al oportuno análisis de la condición actual de la comunicación de la empresa, con la intención de propiciar una comunicación interna y externa efectiva entre conductores y usuarios de la cooperativa.

Accesibilidad en el comienzo del estudio de campo, talento humano y materiales propios, da paso a el reconocimiento de la; incomprensión de conceptos básicos de comunicación en una institución; es indispensable para el crecimiento, sostenibilidad, etapas comunicacionales de las organizaciones; defecto que muestran la flaqueza de una institución.

Es importante reconocer que al no verificar regularmente, acerca de los procedimientos que realiza la compañía, no será fácil para sus públicos entender lo que la empresa transmite, sin embargo se prescinde la percepción de la comunidad que representan.

Quienes conforman esta sociedad de prestación de transporte puerta a puerta les apremia nutrir la comunicación efectiva, fluida para generar las relaciones laborales y el buen vivir y levantar la percepción de la cooperativa Contifut s.a “Servitaxi”

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

Elaboración de un Manual de Procedimientos Comunicacional para la cooperativa “SERVITAXI” año 2017.

“Manual de comunicación Buena Relación”

4.2. Objetivo de la Propuesta

Objetivo General

- Elaborar un manual de comunicación de comunicación dirigido a los conductores de la cooperativa SERVITAXI, con el propósito de aplicarlo correctamente dentro de la empresa.

Objetivos Específicos

- Promocionar el manual dentro de la cooperativa SERVITAXI para que no solo los choferes conozca sobre el mismo, sino que también los usuarios puedan leerlo.
- Aplicar el manual de comunicación en un lapso de tres meses donde el personal de conducción sepa los procesos comunicacionales para brindar un buen servicio al cliente.
- Evaluar después de un trimestre los resultados obtenidos del manual por parte de los conductores y usuarios de SERVITAXI.

4.3. Justificación

De la investigación directa realizada mediante encuestas y entrevistas al personal que está relacionado con la Cooperativa “SERVITAXI”, se ha podido determinar que la institución no cuenta con un manual de

comunicación para realizar el control interno de la prestación del servicio al cliente por parte de los choferes de la empresa, lo que afecta a los ellos y a los usuarios de la Cooperativa, sin que se pueda controlarlos, y trae como consecuencia el incremento en sus cuotas.

El control interno permite el manejo del buen servicio al cliente, para generar indicadores confiables, transparentar una mejor comunicación y garantizar buenas relaciones, contribuyendo a que los recursos disponibles, sean utilizados en forma eficiente, bajo criterios técnicos que permitan asegurar su integridad, su custodia y registro oportuno. Las operaciones comunicacionales de la Cooperativa SERVITAXI, desde su creación no contaron con un manual de comunicación.

4.4. Descripción de la propuesta

Se procede a la realización de la propuesta donde se enfoca un manual de comunicación dirigido hacia los choferes de la cooperativa SERVITAXI, el mismo que ayudará a que ellos puedan realizar no solo un buen servicio, sino también que puedan saber cómo dirigirse a sus clientes comunicándose de manera espontánea y clara.

4.5. Logotipo:



4.6. Slogan:

“La comunicación da buena relación”

4.7. Manual de Procedimientos Comunicacionales de la Cooperativa “SERVITAXI”



“La comunicación da buena relación”

2017

TABLA DE CONTENIDOS

1. PRESENTACIÓN
2. OBJETIVO
3. ALCANCE
4. BASE LEGAL
5. GLOSARIO
6. DESARROLLO DeI MANUAL
7. CONTROL de CAMBIOS

1. PRESENTACIÓN

La implementación de un Manual de comunicación para la cooperativa contifut s.a “servitaxi” propone mejorar la comunicación interna y externa en esta empresa y con sus clientes, guiando de modo claro, eficaz, efectivo todo el mensaje acerca de lo planificado, metas ganadas. La elaboración del presente Manual de Comunicación posee los dos públicos; internos y externos, a quienes la gerencia de la cooperativa enlaza mientras se aplica el Manual de Comunicación para mejorar las relaciones siendo instrumento importante para colocar operatividad y generar rastreo a la relación y reforzamiento de la imagen de la institución en lo que duren todas las administraciones .Con este procedimiento podremos llevar a cabo la táctica que den paso a la optimización de la comunicación en el grado interna y externa, trascendiendo en el conocimiento expansivo de del mejoramiento de la Gerencia con los públicos a su vez esto dará paso a que sean calificadores de los objetivos cumplidas.

De acuerdo con esto se debe planificar una encantadora representación de la entidad para que el ámbito genere un juicio, valoración y opinión indiscutible de la cooperativa y por ende, los servicios que la institución ofrece. Considerando las estrategias a implementar se encontrará el perfeccionamiento de los canales para la afluencia de la información para los directivos, conductores de la cooperativa servitaxi, de dos vías y el aprovechamiento de los medios de comunicación al alcance para evidenciar la gestión de la directiva en los conductores y usuarios.

1. OBJETIVO

Determinar parámetros en la comunicación interna y externa vinculados con el actuar de los conductores afiliados a SERVITAXI contribuyendo con un mejor uso del Manual de Comunicación, prestar un buen servicio a los usuarios y preservar la imagen de SERVITAXI. Mediante de éste, fijando lineamientos para brindar un servicio diferencial promoviendo la transparencia y en SERVITAXI y por parte de sus afiliados.

Transmitir de forma precisa acerca de las diferentes procedimientos que encabeza la administración de la cooperativa, generando un positivo, alcanzando un nivel superior de satisfacción y credibilidad en la comunidad mediante los medios, así como la aportación vigente de los que conforman la empresa en las actividades del Manual de Comunicación.

2. ALCANCE

Asignable para todos encausamientos de la Administración de la cooperativa.

3. BASE LEGAL

- Constitución del Ecuador, 2008
- Ley De Comunicación
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017.
- Reglamento de La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2012.

4. GLOSARIO

AGENCIA DE NOTICIAS.- La que distribuye todo tipo de informaciones, noticias, reportajes, colaboraciones y fotografías mediante abono y por cualquiera de los medios existentes.

AGENCIA DE PUBLICIDAD.- Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes en todas las fases de promoción, asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, servicios de producción gráfica y audiovisual, y piezas publicitarias para la venta de un producto o servicio, tales como: relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación, estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios, para: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos y papelería, entre otros.

AFICHE.- Es una publicación que generalmente se utiliza para promocionar un producto o un evento, su dimensión varía de acuerdo a su utilización.

AGENTE DE PRENSA.- La persona natural que se encarga de todas las relaciones con los Medios informativos a favor de una personalidad política, empresarial, artística, etc., llamado también, Jefe de Prensa y aunque no es correcto, Jefe de Relaciones Públicas.

CARTEL.- Papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

CALIDAD: grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

CANAL.- Es el medio físico a través del cual fluye o circula el mensaje, corresponde generalmente a estímulos sensoriales.

CANAL DE INFORMACIÓN.- Es el medio utilizado por el emisor para transmitir el mensaje en la comunicación.

INFORMACIÓN: datos que poseen significado.

COMUNICACIÓN: proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son

interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

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

COMUNICACIÓN EXTERNA: Consiste en divulgar información oportuna y relevante de la Administración a los diferentes públicos externos con los que se relaciona. A través de la comunicación externa, una organización gestiona la imagen que quiere proyectar al mercado o a la sociedad.

CRONOGRAMA.- Es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos.

PROCESO: conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.

5. DESARROLLO DEL MANUAL DE COMUNICACIÓN. TÁCTICA DE COMUNICACIÓN

- Asignar los respectivos canales de comunicación entre los directivos, conductores y usuarios, que permitan dar a conocer los informes internos y resultados de la gestión que se adelanta en la institución.

- Reforzar los mecanismos de comunicación externa que permitan hacer pública las resoluciones en caso de escándalos y acuerdos permanecer en contacto con los medios de comunicación para que la opinión pública tenga acceso a información veraz y oportuna que se genere, como en cooperativas ya consolidadas.

COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo: Implementar procesos de información eficaz y eficiente para que los empleados de la cooperativa, empresas de convenios y usuarios, identifiquen, apropien y se involucren con las metas de Servitaxi.

Canales de Comunicación: Los medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos serán:

Notas en cartelera: Aprovechar la cartelera en la área de la sala de espera de carreras para colocar publicidad relacionada con las actividades que se adelantan o se van a dar.

- Envío de información por correos electrónicos: de acuerdo a la base de datos estar enviando información sobre las actividades de la cooperativa a los conductores.

- Reuniones informativas: de acuerdo a la importancia u oportunidad de convocar a los servidores públicos, para temas específicos.

- Presentaciones en Power Point: para las diversas actividades ,manejar esta herramienta ofimática para capacitar a los conductores .

- Intranet: Sistema de chat interno en un grupo wasaapts para todos los conductores en mientras laboran estén informados.

- Jornadas de salud ocupacional para el mejoramiento continuo de la calidad laboral.

Integración deportiva en las que todos los miembros de la organización participen activamente.

Boletín de prensa trimestral con información de interés acerca de las resoluciones difundido a través de los correos electrónicos del personal y que beneficien a los clientes.

Generar y acompañar espacios de bienestar social, celebración de cumpleaños, reconocimiento de funcionarios, entre otros.

Acciones

- Recopilar información sobre actividades programadas y ejecutadas por la gerencia de la cooperativa.

- Procesar y archivar la información obtenida de manera ordenada.
- Organizar los datos por temas específicos de interés con el fin de que éstos se puedan recuperar en el momento en que se necesiten..
- Publicar la información a través de los medios seleccionados.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivo: Difundir de manera eficaz y transparente los avances de las actividades que se realizan al interior de los programas de la gestión de la gerencia a través de los medios de comunicación generando confianza de la usuarios en los servicios que se ofrece Servitaxi.

Canales de Comunicación: Los medios a utilizar para cumplir con los objetivos propuestos serán:

Folletos: utilización de este recurso para comunicar cosas interesantes de la administración o para hacer invitaciones

Envío de correos electrónicos: de acuerdo a los públicos de interés tener la base de estos correos para estar en comunicación con usuarios y conductores de manera oportuna.

Redes sociales: Facebook , Twiter e instagram estar publicando las actividades de la directiva.

Canales de televisión locales. Pautar en los medios de televisión local espacios para dar a conocer los avances en atención y servicio al cliente, beneficios que ofrece de directiva.

Emisoras locales: de igual manera que él, anterior pautar en frecuencia AM y FM, para impulsar los avances de la directiva e impulsar campañas sobre programas dirigidos a los usuarios.

Rendiciones de cuentas: Se estará rindiendo cuentas a los usuarios y conductores del cumplimiento de los objetivos del presente Manual de Comunicación.

Acciones

- Difusión de información a través de redes sociales de manera permanente.
- Producción trimestral de boletines de prensa.
- Organización anual de espacios de rendición de cuentas.
 - Administración permanente de la página web y actualización diaria de noticias.
 - Organización de ruedas de prensa para difundir hechos relevantes

Para el avance de las estrategias de comunicación siempre se deberá utilizar el manual de imagen corporativa.

6. REGISTRO DE CAMBIOS

VERSIÓN	VIGENTE DESDE	OBSERVACIÓN
01	/ /	

.....
Revisa

.....
Aprueba

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla # 12

ACTIVIDAD	SEPTIEMBRE			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Elección del tema	x			
Objetivos de la propuesta, justificación		x		
Descripción de la propuesta, logotipo			X	
Eslogan, revisión y últimos detalles				x
Impresión de Manual				x

PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Tabla 13

ÍTEM	TOTAL
Equipos, software y servicio técnico	100,00
Transporte	40,00
Materiales y suministros	25,00
Fotocopias	10,00
TOTALES	175,00

Elaborados por César Ariel Mantuano Arroyo

Esta propuesta va ser financiado por la Universidad de Guayaquil, o alguna empresa que en un futuro considere este manual de procedimientos comunicacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Después del estudio y obtención de resultados de la investigación acerca del análisis de la comunicación interna y externa en la cooperativa Servitaxi y la percepción que tienen los Usuarios de este Servicio en la Ciudad de Guayaquil, con las respectivas encuestas realizadas a conductores y usuarios y entrevista correspondiente a un accionista fundador mayoritario citando entre lo más relevante lo siguiente:

Son pocos los conductores que están en comunicación con los directivos por lo cual la mayoría puede desconocerlos como tales y estar desinformado de las últimas resoluciones que toman en torno a todo el personal. La comunicación interna y externa es la base para las relaciones interpersonales y el desarrollo de la sociedad y por ende de las organizaciones.

La deficiente comunicación interna de la cooperativa “servitaxi” están afectado la comunicación externa por lo que simboliza una amenaza para dirigen esta institución. No hay un manual de comunicación elaborado para todos quienes conforman esta empresa, que beneficie a los usuarios a través de la información dada por los conductores.

La propuesta se elabora mediante un análisis técnico donde se da paso a diseñar un modelo de manual de comunicación que sea de interés de los conductores de servitaxi.

Recomendaciones

Contratar un Comunicador Social para que trabaje con el personal fortaleciendo la comunicación interna y externa de servitaxi.

Es imprescindible entrenar con la cultura comunicacional a los directivos y conductores para que apliquen el manual de comunicación para que así den un excelente servicio de calidad a sus usuarios.

Es evidente que para que fluya la comunicación interpersonal se debe colaborar mancomunadamente entre todo el personal que conforma la cooperativa de taxis.

Utilizar el “MANUAL DE COMUNICACIÓN BUENA RELACIÓN” que ha sido elaborado bajo análisis minucioso de la entrevista y encuestas realizadas a quienes conforman la Cooperativa “Servitaxi”.

Referencias Bibliográficas

Aguilar Rea, I. (mayo de 2016). *Proyecto del mejoramiento del sistema de Comunicación interna y externa para el aumento de productividad de la empresa FASTLINE Cia. Ltda.* Obtenido de Pontificia Universidad Católica Del Ecuador - Facultad De Ciencias Administrativas Y Contables: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RQKhIMTjUKUJ:repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11573/TESIS%25202016_05_23%2520andres%2520aguilar1.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec#7

Abarca Sofia Identidad Organizacional en Cooperativas [Libro]. - Chile : Tesis de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, 2014.

Andrade F La comunicación como derecho humano y su extensión como derecho ciudadano a la comunicación política en democracia [Sección de libro] // La comunicación como derecho humano y su extensión como derecho ciudadano a la comunicación política en democracia. - Colombia : Tesis de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de la Sabana, Colombia, 2013.

Calle C Comunicación e instrumentalización: consideraciones y aportes a la comunicación y relaciones corporativas-Reflexión [Publicación periódica]. - Medellín : Revista Soluciones de Postgrado, 2014.

Daft, R. L. (2007). *Administración teoría del Diseño Organizacional*. Nueva York: Thomson2, 9ª Edición.

Diccionario de economía y empresa. (2013). Bogotá: Pardos, pág. 455.

Escobar P Comunicación y liderazgo en las organizaciones [En línea] // cygo. - 04 de 2012. - 15 de 08 de 2017. - <http://www.cygo.cl/wp-content/uploads/2017/08/Comunicaci%C3%B3nyLiderazgo-en-las-Organizaciones-Liderazgo-%C3%A9tico-y-gesti%C3%B3n-de-losresultados..pdf>.

López, D. (2012). *Humanizar la comunicacion, la mejor apuesta de la organización*. Bobotá: ECOE Ediciones.

Martinez eumed [En línea] // eumed. - 2012. - 15 de Agosto de 2017. - <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2012a/mrmd.html>.

Mera, S. K., & Escalante, H. F. (junio de 2014). *Diseño del Departamento de Relaciones Públicas en la cooperativa de taxis "Capitán Luis Nieto Pico de Guayaquil"*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VSGtskFA-Z8J:repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/638/1/T-ULVR-0534.pdf+%&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

Muñiz, R. (Mayo de 2011). *La comunicacion interna yXX Herramienta Estratégica en el Siglo* . Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Ocampo, M. C. (2011). Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. . En *Comunicación Empresarial* (págs. 23 - 44). Bogotá: ECOE Ediciones.

Pérez Orrala, M. E. (septiembre de 2013). *“Diseño Organizacional para la compañía de Taxi Convencional Choferes Profesionales del Cantón Salinas de la provincia de Santa Elena para el año 2014*. Obtenido de Universidad Estatal de la Península de Santa Elena.

Perozo, G; Urdaneta, M Imagen Corporativa como herramienta de gestión institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Zulia [Libro]. - Zulia : Universidad de Zulia, 2013.

Rodríguez C Modelos de gestión en la comunicación organizacional, que dinamice los procesos internos y externos en el cumplimiento de los objetivos institucionales del gobierno autónomo descentralizado del municipio de Urcuqui durante año 2012 [Libro]. - Urcuqui : Universidad Técnica del Norte, Ecuador, 2013.

Infografías

<http://quesignificado.com/relaciones-interpersonales/>

<http://www.tiposde.org/cotidianos/568-tipos-demaneuales/#ixzz4mk6rtSRH>

APÉNDICES O ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA-USUARIOS

1. Se siente satisfecha(o) con el servicio que recibe de “servitaxi”?

si { } No { }

2. ¿Qué le gustaría que cambie la compañía” servitaxi” , en cuanto a atención y servicio?

Infraestructura de la oficina { } Choferes { } Comunicación Interna { }
Unidades (autos) { }

3. Le gustaría que “servitaxi “se guie a través de un manual comunicacional para mejorar las relaciones interpersonales?

Si { } No { }

4. ¿En alguna ocasión no ha sido atendido como usted se merece por algún conductor de esta compañía?

SI { } No { } A veces { }

5. ¿En general, cómo ha sido tu experiencia usando este servicio?

Excelente, Bien { }
Más o menos { }
No me ha gustado mucho { }
Muy mal { }



ANEXO 2



Encuesta-Conductores

1. ¿Considera usted que existe una comunicación directa entre los directivos y los taxistas?

si No

¿Porquè?.....
.....
.....

2. ¿tienen capacitaciones organizadas por los directivos de la compañía?

si No

¿Porquè?.....
.....
.....

3. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la compañía servitaxi?

3 meses

3-12 meses

1-3 años

3-5 años

+5 años

4. ¿Desea que exista un manual de comunicación para la compañía "Servitaxi" así mejorar la comunicación interna?

si No

¿Porquè?.....
.....

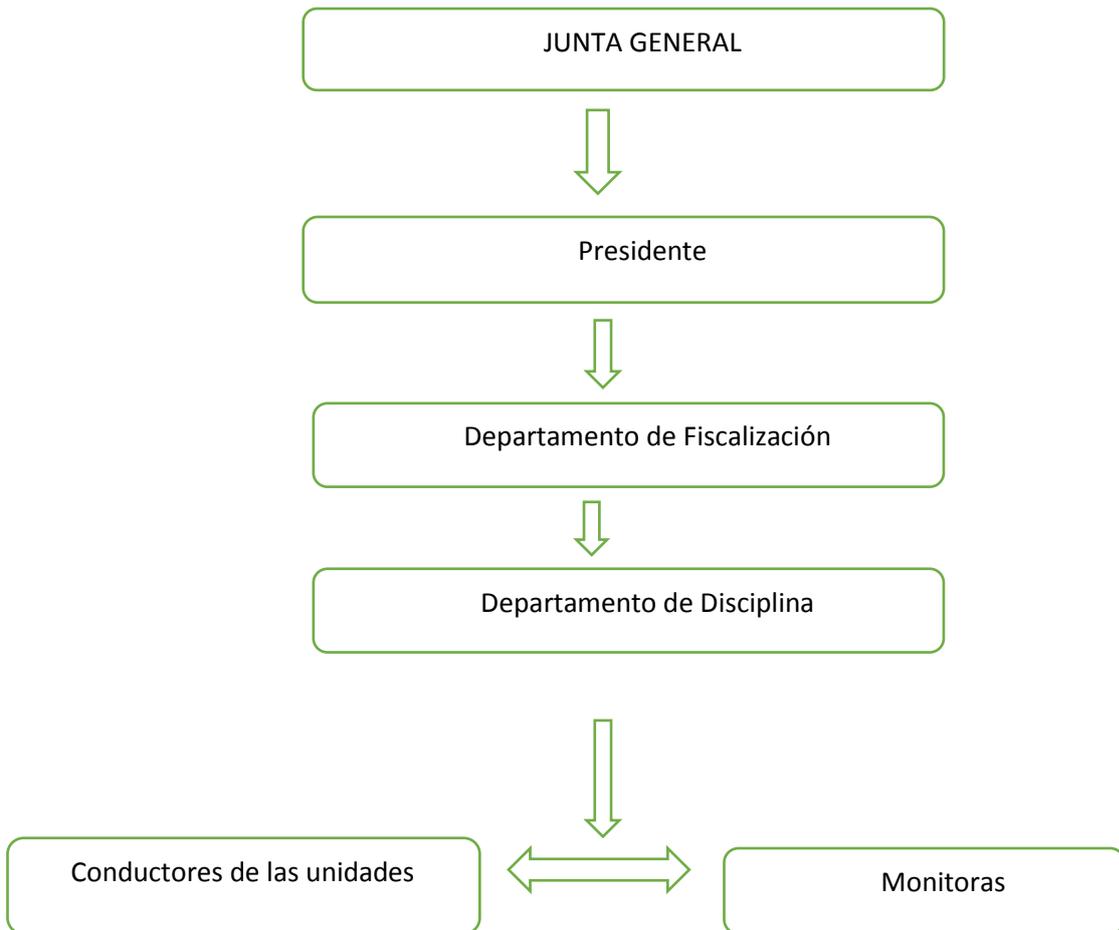
5. ¿Cómo te calificas en el servicio que brindas a los usuarios de la compañía "servitaxi"?

Excelente Regular Normal

Anexo 3 PREGUNTAS DE ENTREVISTA Accionista Mayoritario de “Servitaxi”

- 1. Cuándo fue fundada la compañía SERVITAXI?**
- 2. ¿Actualmente siguen los fundadores?**
- 3. ¿Ustedes se desvincularon de otras cooperativas?**
- 4. ¿Con cuánto personal disponen para realizar las actividades en esta compañía?**
- 5. ¿Cuál es la misión y visión de la compañía Contifut?**
- 6. ¿Cómo está estructurado el organigrama?**
- 7. ¿El personal cuenta con programas de capacitación?**
- 8. ¿Qué diferencias ofrece en su servicio esta compañía de otras?**
- 9. Además del servicio puerta a puerta. ¿Qué servicios adicionales ofrecen?**
- 10. ¿La Empresa cuenta con un Manual de Comunicación?**
- 11. ¿Cuál es el promedio de permanencia de los conductores en esta empresa?**
- 12. ¿Las unidades que se retiran, regresan?**
- 13. ¿En los últimos cinco años la productividad laboral ha aumentado, disminuido o permanece igual?**
- 14. ¿Con que frecuencia se remodelan las instalaciones?**
- 15. ¿Cuáles son las bases morales de servitaxi?**

Anexo 4 ORGANIGRAMA DE CONTIFUT S.A “SERVITAXI”



Anexo 5 Fotografías de la investigación



Entrevista al socio mayoritario y conductor de una unidad que presta servicio, uno de los fundadores de “servitaxi” Sr Washington Bustos.

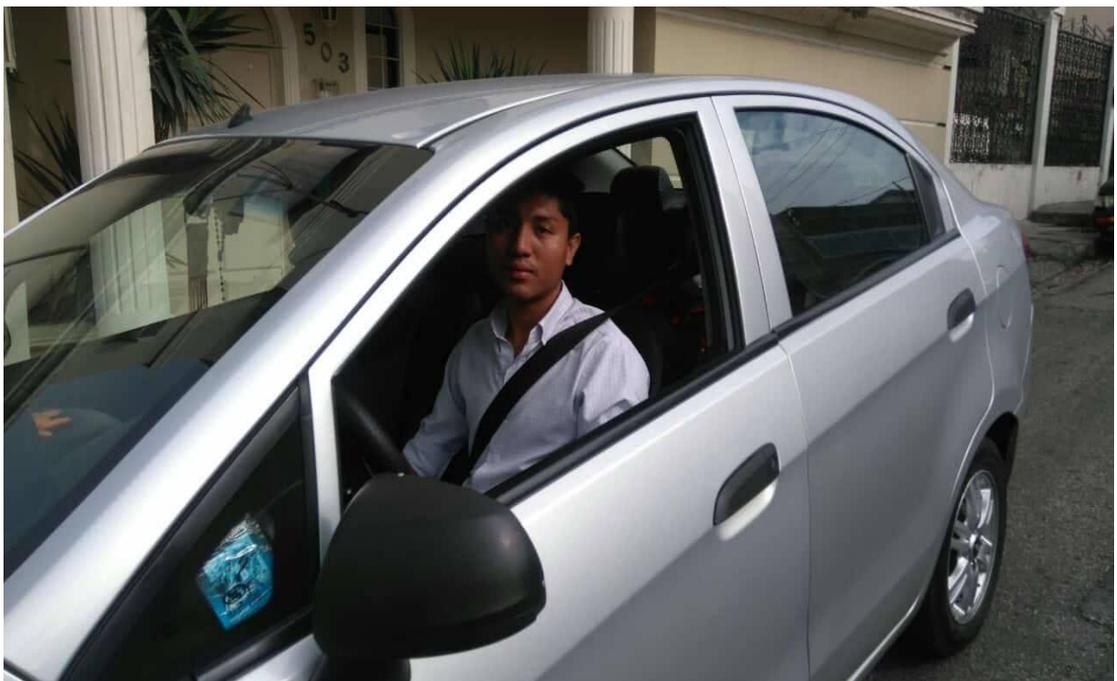


Washington Bustos, respondiendo las preguntas acerca de la fundación, normas entre otros puntos de cómo se administra la cooperativa “servitaxi”.

Anexo 6 Foto con un Usuario y Conductor de Servitaxi

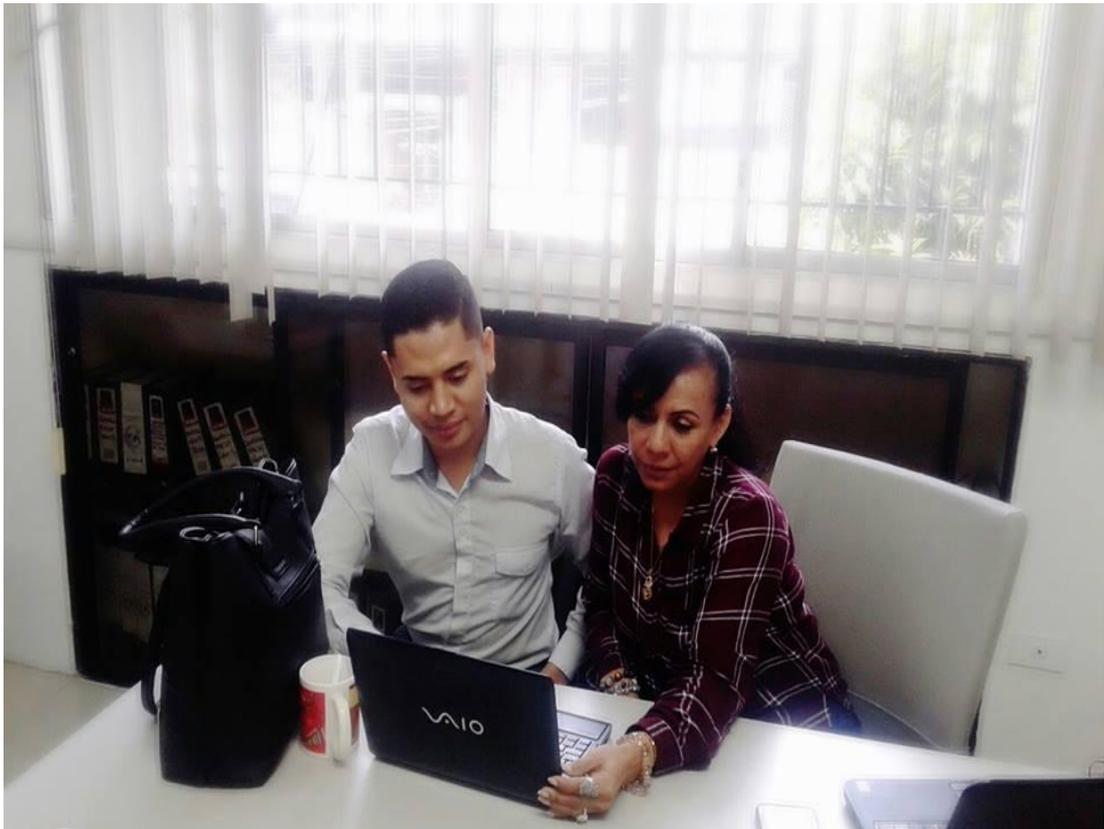


Usuario de Servitaxi , llenando encuesta.



Conductor de Servitaxi llegando a llenar encuesta.

ANEXO 7 FOTO Con La Tutora Del Proyecto De Titulación en una de las Tutorías



En una de las varias asesorías con mi tutora, Ec. María de Carmen Aguilera Posligua.

ANEXO 8 Modelo de Solicitud para Servitaxi

Guayaquil, 6 de Enero del 2017.

Señor

José Chalen

Gerente de de la Cooperativa Contifut s.a “Servitaxi”

Ciudad. -

Yo, César Ariel Mantuano Arroyo, con cédula # 0940534332, estudiante de la facultad de Comunicación Social, de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil estudiante del 8vo semestre c3, me dirijo a usted, de la manera más comedida y respetuosa posible, solicitando se me brinde la autorización e información necesaria para realizar ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÒN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Esperando su pronta y oportuna respuesta le extiendo mis agradecimientos.

.....

CESAR ARIEL MANTUANO ARROYO

C.I 0940534332

ANEXO 9 Carta de Aceptación de Servitaxi

Servitaxi *Servicio de excelencia*
VIAJA SEGURO

Guayaquil, 27 de Enero de 2017

CARTA DE ACEPTACIÓN

En respuesta a la solicitud presentada por el Sr. Cesar Ariel Mantuano Arroyo, sobre la petición para realizar el proyecto de titulación denominado "Análisis de comunicación interna de la cooperativa Servitaxi y la percepción que tienen los usuarios de este servicio en la ciudad de Guayaquil". Se acepta dicha solicitud para que el Sr. Mantuano pueda empezar desde el día Lunes 6 de febrero hasta el 21 de Febrero.

Atentamente,


José Luis Chalén
Gerente



Dirección: Norte de Guayaquil, Ciudadela, Guayacanes Mz. 2 Villa. 20
E-mail: servitaxi_ecuador@hotmail.com
Fono: 04-5023865 - 04-5051213
Contactos: Claro: 0967452954 Movistar: 0969014910 Cnt: 0996862134 Gerencia: 04-2621275

Síguenos:  Servitaxi.Gye  @Servitaxi.Gye

ANEXO 10 Solicitud de Financiamiento de la propuesta

Guayaquil, 15 de Septiembre del 2017

CRISTHEL MATUTE
DECANA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Yo, CÉSAR ARIEL MANTUANO ARROYO con C.I 0940534332 egresado de la Carrera de Comunicación Social, matriculado en periodo de Trabajo de Titulación con el tema: "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA COOPERATIVA SERVITAXI Y LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS USUARIOS DE ESTE SERVICIO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Con la propuesta "Elaboración de un Manual de procedimientos comunicacional para la Cooperativa Servitaxi", solicito a usted como canal hacia la máxima autoridad, una respuesta si la Universidad financiaría la ya citada propuesta.


CÉSAR ARIEL MANTUANO ARROYO
0940534332

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DECANATO

15 SFP 2017

RECIBIDO

PIKMA Hoz Navasquez

11420