



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE
COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE
MOVILIDAD TRANVÍA CUENCA 4 RÍOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

AUTOR: CÉSAR DAVID ORELLANA PALADINES

DIRECTOR: MGS. FREDDY MARCELO SANTOS ALTAMIRANO

CUENCA – ECUADOR

2021

*Yo me gradúe en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA

**PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE
COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD
TRANVÍA CUENCA 4 RÍOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL.**

AUTOR: CÉSAR DAVID ORELLANA PALADINES

DIRECTOR: MGS. FREDDY MARCELO SANTOS ALTAMIRANO.

CUENCA – ECUADOR

2021

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*

Dedicatoria:

A mis padres César y Patricia, su amor, paciencia y arduo trabajo me han permitido hoy hacer realidad un sueño. Gracias por inculcarme un ejemplo de arduo trabajo y coraje.

Para inculcarme un ejemplo de trabajo duro y valentía, sin miedo a la adversidad, porque Dios siempre ha estado conmigo.

Gracias a mi hermana Adriana Gissela por su cariño y apoyo incondicional durante todo el proceso que ha estado conmigo. Para toda mi familia, gracias por sus oraciones, consejos y aliento, me han convertido en una mejor persona, y me han acompañado de una o más formas para lograr todos mis sueños y metas.

Agradecimiento:

Quiero expresar mi gratitud a Dios, Dios siempre ha llenado mi vida con sus bendiciones y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Estoy muy agradecido con los Maestros competentes de la Universidad Católica de Cuenca, ellos confiaron en mí y me abrieron la puerta, permitiéndome realizar todo el proceso de investigación.

Índice

Dedicatoria:	I
Agradecimiento:	II
Índice.....	III
Resumen.....	1
Palabras claves.....	1
Abstract:	2
Keywords:	2
Introducción:.....	3
1. Capítulo I.....	5
1.1. La comunicación	5
1.2. La comunicación interna	5
1.3. La comunicación externa	6
1.4. La comunicación organizacional	6
1.5. Tipos de comunicación organizacional	7
1.5.1. Interna	7
1.5.2. Externa	8
1.5.3. Formal	8
1.5.4. Informal.....	8
1.6. Comunicación estratégica.....	8
1.7. Estrategias para la mejora de la comunicación organizacional.....	9
1.8. La comunicación interna	11
1.9. Tipos de Comunicación Interna (Marqués, 2005)	12
1.9.1. Comunicación Descendente.....	12
1.9.2. Comunicación Ascendente	13
1.10. Comunicación Horizontal	13
1.10.1. Comunicación global.....	14
1.10.2. Comunicación institucional.....	15
1.11. Relaciones publicas	16
1.12. Historia de las relaciones públicas.....	17
1.12.1. Objetivos de las relaciones públicas	18
1.13. Marketing social.....	18

1.14.	Marketing social y Responsabilidad social.....	21
1.14.1.	Objetivos del marketing social.....	22
1.15.	Marketing y sociedad.....	23
1.16.	Campaña de comunicación estratégica.....	25
1.17.	Campañas enfocadas a un cambio social.....	27
1.18.	Dimensiones de estrategia comunicativa.....	27
1.18.1.	Estrategia de medios.....	27
1.18.2.	Estrategia del contenido de mensaje.....	27
1.18.3.	Estrategia de publicidad.....	28
1.19.	Imagen y reputación.....	28
1.20.	Imagen corporativa.....	28
1.21.	Reputación corporativa.....	30
1.22.	Identidad.....	32
2.	Capítulo II.....	34
2.1.	Centro Histórico de la ciudad de Cuenca.....	34
2.2.	Historia de la movilidad en la ciudad.....	35
2.3.	Historia y evolución del transporte público urbano en Cuenca.....	35
2.4.	El tráfico de Cuenca, la fuente más grave de contaminación.....	37
2.5.	El problema del tráfico en las ciudades patrimoniales.....	38
2.6.	El problema del tráfico en Cuenca.....	39
2.7.	La Cuenca moderna y la movilidad.....	40
2.8.	El tranvía y la movilidad.....	41
2.9.	Tranvía Cuenca.....	43
2.10.	Ventajas del tranvía de Cuenca.....	46
2.10.1.	Ecológico.....	46
2.10.2.	Fácil de usar.....	46
2.10.3.	Seguro.....	46
2.10.4.	Características tranvía Cuenca.....	46
3.	Capítulo III.....	48
3.1.	Propuesta.....	48
3.1.1.	Misión de la propuesta.....	50
3.1.2.	Visión de la propuesta.....	50
3.1.3.	Objetivo General.....	50
3.1.4.	Objetivos Específicos.....	50

3.1.5. Definición del Público Objetivo	50
3.2. Planteamiento de las 7'ps del Marketing Social.....	51
3.2.1. Producto Social	51
3.2.2. Precio	51
3.2.3. Plaza.....	52
3.2.4. Promoción	53
3.2.5. Alianzas Estratégicas	54
3.2.6. Presupuesto:	55
3.2.7. Política.....	55
3.3. Estrategias de Marketing Social.....	57
3.3.1. Estrategias de Implementación	57
3.4. Adecuación física relacionada con el uso de la motocicleta	57
3.4.1. Estructura Vial	57
3.4.2. Señalización	58
3.5. Metas	60
3.6. Plan de Acción: Cronograma tentativo para motivar el buen uso del Tranvía en la ciudad de Cuenca.....	62
3.7. Proceso de Control	63
3.8. Validación y Seguimiento	64
4. Conclusiones.....	65
5. Recomendaciones	65
6. Bibliografía	66
7. ANEXOS	70

Cuenca, 13 de abril de 2020

Señor Doctor:
Ernesto Rovalino Peña, Mgtr.
**DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

Su despacho,

Mgtr. Freddy Marcelo Santos Altamirano, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del Señor estudiante ORELLANA PALADINES CÉSAR DAVID, con el número de cédula **0105912232**; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **"PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVÍA CUENCA 4 RÍOS"**, informo a Usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación. La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos. Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por Mgtr. Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera.

Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor del mentado estudiante.

Atentamente,



Mgtr. Freddy Marcelo Santos A.
DOCENTE TUTOR

www.ucacue.edu.ec

Cuenca: Av. de las Américas y Tarma. Telf: 260752, 2624305, 2626362. Azuay: Campus Universitario "Luis Combaro El Grande", (Poniente al Terminal Terrestre). Telf: 280 (7) 2241 - 011-2243-444, 2243-203, 2241-387. Cañar: Cella Antonio Avila Clavijo. Telf: 072233268, 072233877. San Pablo de la Troncal: Cella. Universitaria. Telf: 2780393, 2780392. Loja: Telf: 2624111. Morona: Av. Cap. José Villanueva s/n. Telf: 2780393, 2780392.

... 9

Resumen

Desde el nacimiento de la humanidad hace más de 100.000 años, la movilidad siempre ha sido la máxima prioridad para la humanidad. La Cuenca moderna siempre ha apostado por adaptarse a los nuevos modos de viajar y convertirse en una de las ciudades con mayor calidad de vida del país.

Por ello, se ha implementado un sistema de transporte alternativo moderno al transporte urbano, para mejorar las condiciones del tráfico y proteger el patrimonio.

El desarrollo del trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing social para motivar a las personas a utilizar el medio de transporte alternativo como es el Tranvía Cuenca, con el fin de reducir el tráfico de vehículos que experimenta en la ciudad de Cuenca, para lograr la movilidad fluida, seguridad vial estable y la protección del medio ambiente.

Finalmente, para ello es necesario desarrollar un modelo de estrategia de marketing social que pueda ser implementado por entidades públicas o privadas que deseen brindar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el correcto uso del Tranvía de la ciudad de Cuenca.

Palabras claves

MOVILIDAD, MARKETING SOCIAL, COMUNICACIÓN, TRANVÍA CUENCA.

Abstract:

Since the birth of mankind more than 100,000 years ago, mobility has always been the top priority for mankind. The modern Cuenca has always been committed to adapting to new modes of travel and becoming one of the cities with the highest quality of life in the country. For this reason, a modern alternative transport system to urban transport has been implemented to improve traffic conditions and protect the heritage.

The development of this thesis aims to develop social marketing strategies to motivate people to use alternative means of transportation such as the Cuenca Tramway, to reduce vehicle traffic experienced in the city of Cuenca, to achieve smooth mobility, stable road safety, and environmental protection.

Lastly, it is necessary to develop a model of social marketing strategy that can be implemented by public or private entities that wish to provide and raise awareness among citizens about the correct use of Cuenca City's Tramway.

Keywords:

MOBILITY, SOCIAL MARKETING, COMMUNICATION, CUENCA TRAMWAY.

Introducción:

La movilidad en el siglo XXI, se convirtió en una de las principales preocupaciones del ciudadano. El modelo de dispersión descontrolado de las ciudades y el fracaso del urbanismo de los últimos años provocaron una situación en la cual el ciudadano medio pasó del transporte público a utilizar el transporte vehicular privado, debido que siempre se ha encontrado condicionado a recorrer grandes distancias territoriales.

En la actualidad la presencia de vehículos es cada vez mayor, lo que afecta la movilidad e incrementa el tráfico vehicular en la ciudad de Cuenca. El Ing. Diego Morales, presidente de la Comisión de Movilidad del Municipio, a través de una investigación de mercados se pretende plantear estrategias de marketing social, para motivar el uso del transporte público urbano Tranvía como medio alternativo con el fin de reducir el tráfico vehicular que sufre la ciudad, concientizando a los ciudadanos a vivir en una ciudad donde la planificación de la movilidad sea eficaz y eficiente.

Objetivo general

Proponer una campaña estratégica de comunicación para el nuevo sistema de movilidad Tranvía de Cuenca.

Objetivos específicos:

- a. Conceptualizar el periodismo estratégico, la comunicación digital, comunicación organizacional, medios y cultura.
- b. Identificar la situación sistema de movilidad tranvía de Cuenca.
- c. Crear una cultura de movilidad por medio de la campaña estratégica de comunicación.

Hipótesis

El desarrollo de una campaña estratégica de comunicación para el sistema de Tranvía que permitirá mejorar la movilidad en la ciudad de Cuenca.

Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativo, porque “es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y el descubrimiento de desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos”. (Sandín, 2003, pág. 123)

Además, esta investigación es etnográfica o investigación cualitativa, la misma que “surgió como un concepto clave para la antropología para el mejor entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos”. (Fetterman, 1989)

Es descriptiva, por que consiste en la “caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” (Arias, 2012, pág. 24)

También esta investigación es considerada una “técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, hemerotecas y centros de documentación e información”. (Baena, 1985, pág. 72)

Métodos y técnicas

En esta investigación debido hacer un estudio etnográfico al contar como población a las personas que rodean o tienen aflicción al proyecto tranvía, para ello emplearemos unas entrevistas a profundidad con especialistas como son: La Ing. Carolina Ormazá, directora técnica de la Unidad Operadora del Tranvía Cuenca; El Ing. Diego Morales, presidente de la Comisión de Movilidad del Municipio; Mesías Vicuña, Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales de Azuay

También se empleará el método de observación en las principales estaciones y buses que componen el sistema Tranvía, donde

encontraremos falencias en cuanto a la educación de las personas y al momento de seguir normas e instrucciones.

Dichos actos, fomentan conductas inadecuadas que se propagan de persona a persona, creando una mala cultura ciudadana al interior y fuera del servicio de transporte.

1. Capítulo I

1.1. La comunicación

La comunicación es un elemento de suma importancia en las relaciones interpersonales, el ser humano nace para establecer relaciones con los demás para satisfacer sus necesidades emocionales y sociales. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden fácil o difícil el proceso.

- Emisor: Quien emite un mensaje.
- Receptor: Quien recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Sistema de señales o signos que se usan para transmitir un mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

1.2. La comunicación interna

Las organizaciones se basan en conceptos muy generales de la comunicación y los principios más básicos, como: el mensaje, emisor, receptor, canal, retroalimentación. Pero la comunicación organizacional es un tema muy complejo del que se habla cada vez más, en el momento de desarrollar conceptos y teorías sobre cómo manejar la comunicación en las organizaciones. Cada empresa tiene diferentes métodos de procesamiento de información, debido a que debe adaptarse a la situación de cada empresa y lo que quieren comunicar.

La comunicación interna se centra en el capital humano y se da entre los distintos miembros, equipos y elementos de la estructura organizacional. Su principal objetivo de la comunicación interna es involucrar en el proyecto institucional a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará a menos conflictos. En una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de las organizaciones trabajen más a gusto y se sientan tomados en cuenta y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus propósitos y los de la empresa estén interrelacionados (Collado, 1997, pág. 21)

1.3. La comunicación externa

La comunicación externa se entiende como el siguiente proceso: difundir información de la empresa o contenido informativo, de la organización a la opinión pública y crear una imagen de la empresa u organización. Su función principal es permitir a la organización y personal relacionado, saber todo sobre la organización y que se familiaricen con el mismo, El propósito principal de la comunicación externa es la de informar desde la empresa hacia el público. No importa qué método que se utilice, del enfoque de la empresa hacia la comunicación externa, siempre deberá incluir "el estilo de la empresa", esta es su cultura corporativa distintiva el resto.

Las empresas deben tener mucho cuidado con los mensajes que envían, siempre se debe elegir la palabra, forma y estructura correctas para el mensaje, especialmente el canal en el que se transmitirá, siempre es apropiado considerar al receptor.

1.4. La comunicación organizacional

La comunicación organizacional comprende transmitir y recibir mensajes generados por la ejecución de sus actividades dentro de la organización. Generalmente se puede presentar en los siguientes tres escenarios (Andrade, 2005):

- Escenario físico. Dentro de este escenario se puede considerar el interno y externo, y se consideran todos los elementos decorativos

de la organización y también los llamados informativos, por ejemplo: los símbolos de “no pasar”, “sólo personal autorizado”, etcétera.

- Escenario social. Este escenario incluye a la totalidad de factores que se relacionan con las personas y además de la interacción existente entre las mismas, como ejemplo de este escenario se puede considerar el empleo de papeles de cada miembro dentro de una reunión laboral.
- Escenario institucional. Relaciona los mensajes que la organización emite a sus miembros, proveedores, clientes, y demás personas involucradas; ejemplos de este tipo de comunicación en este escenario son básicamente: memorándums, avisos en pizarra, publicidad, entre muchos más.

La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente sus objetivos. (Collado, 1997, pág. 21).

1.5. Tipos de comunicación organizacional

La comunicación organizacional puede ser:

- Interna y externa.
- Formal e informal.

1.5.1. Interna

Según (Formanchuk, 2010) “Una comunicación interna implica que la empresa le brinde al personal un amplio acceso a la información. Una comunicación interna requiere un modo de organización participativo, más plano, donde la interacción no está encorsetada por jerarquías clásicas ni trayectorias unidireccionales”.

1.5.2. Externa

Según (Sánchez, 2005), considera a la comunicación externa como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general".

Según (Bartoli, 1992), entiende la comunicación externa como un "proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social".

1.5.3. Formal

Según (Castro A. , 2013), es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas. Entre los medios de comunicación más conocidos en el ámbito de las empresas está el memorándum correspondencia escrita, entre departamentos; las reuniones con agenda escrita y entregada previamente, el correo electrónico a través de computadoras en intranet, entre otras.

1.5.4. Informal

Según (Castro A. , 2013), este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía; surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas; aunque no necesariamente se establecen lazos afectivos con las personas que nos rodean en el trabajo. La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee.

Por una parte, puede ser positiva, porque ayuda a la cohesión del grupo y a dar retroalimentación sobre diferentes aspectos del trabajo realizado.

Por otra parte, puede ser negativa, porque los rumores, chismes o cotilleos son distorsionadores de la productividad y no ayudan; solo demoran y perjudican a las personas y a la organización en la que trabajan.

1.6. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica “es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social.” (Scheinson, 2009, pág. 91).

Cuando una empresa quiere comunicar algo, la información es una parte fundamental. Schneison afirmó que la comunicación estratégica ayuda a desarrollar estos mensajes y ayuda a diseñar el proceso para comunicarlos.

Para Carlos Fernández y Gordon L. Dahnke, la comunicación estratégica “consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo” (Fernández & Dahnke, 1986, pág. 98)

En esta definición de comunicación estratégica, Fernández y Danke agregaron el siguiente punto: su objetivo es influir en la actitud y el comportamiento de la persona a la que se dirige el mensaje. Además, estos autores también introdujeron "Habilidades" estratégicas, características y desarrollo de herramientas importantes a la hora de comunicar.

El consultor e investigador de gestión estratégica y responsabilidad corporativa Nicolás Majluf estableció la definición de comunicación estratégica, resumió y concluyó: “concepto multidimensional que abarca a la totalidad de las actividades críticas de la firma y les da un sentido de unidad, dirección y propósito, a la vez que facilita los cambios necesarios que su medio ambiente induce” (Majluf, 1997, pág. 24)

1.7. Estrategias para la mejora de la comunicación organizacional

Luego de una breve revisión de las estrategias de comunicación organizacional por diferentes autores a continuación se detallan algunas de ellas:

En la investigación de (Alvarez & Gutierrez, 2010), proponen lo siguiente:

- Estrategia N°1: conformar grupos de interés que difundan los contenidos de información a la organizacional en general, se realizan

mesas de trabajo y se conforman líderes por área, a continuación, se capacita a todos los líderes en temas como: comunicación, liderazgo, motivación para el éxito, inteligencia emocional, programación neurolingüística y creatividad e innovación. Las capacitaciones que reciben deben ser replicadas a quienes están bajo su responsabilidad.

- Estrategia N°2: influir de manera transversal a todos los colaboradores los conocimientos adquiridos en los laboratorios de trabajo, se realizan varias actividades para cumplir con esta estrategia se utiliza: Intranet para enviar información, recreación de escenarios donde se realizan dramatizaciones con problemáticas reales de comunicación y finalmente el lanzamiento de la campaña de comunicación organizacional.
- Estrategia N°3: se busca profundizar el aprendizaje a través del trabajo articulado en cada una de las unidades estratégicas de negocio, se comparte información de comunicación efectiva a través de: videos, charlas, trabajo en grupo y retroalimentación esto bajo el apoyo del líder.
- Estrategia N°4: incentivar la comunicación mediante la participación activa de todos los colaboradores con el objetivo de generar una cultura participativa, desarrollar actividades dinámicas a la campaña mediante: material pop, posters, mensajes por intranet, revista institucional, muro de opiniones, boletines.

A continuación, los autores (Ospina, Rojo, & Zuluaga, 2014) presentan las siguientes propuestas de mejoramiento, estas son:

- De inicio se basa en un mejor trato a los empleados, incluyendo cuatro sistemas: reclutamiento y empleo, capacitación y desarrollo, gestión de desempeño y planificación de carrera.
- Además, se basa en mejorar el liderazgo, donde quienes están en el lado de supervisión logren una dirección y acompañamiento.

- Buscar motivar a los colaboradores, entregando premios al cumplir metas, crear planes de incentivos y realizar concursos trimestrales con el apoyo de campañas, de la misma forma dar días libres u horas por haber culminado estudios, realizar reconocimientos en público.
- Utilizar herramientas tecnológicas que sean accesibles a la información, además son útiles para el seguimiento de las actividades a realizar con los clientes.

En cuanto a la investigación de (Macías, 2012) se realiza un plan de mejoramiento de la comunicación organizacional bajo las siguientes actividades:

- Implementar el proceso de comunicación organizacional
- Ejecutar reuniones constantes con todo el personal, con el fin de difundir información importante de la empresa como: políticas, misión, visión, objetivos.
- Crear un manual de imagen corporativa con el concepto de difundir cual es la razón de la empresa.
- Aplicar herramientas TICs, con el objetivo de que toda la organización tenga acceso a la misma información, así mismo ocupar de manera interna un correo electrónico o carteleras en lugares vistosos.

Después de revisar las investigaciones se afirma que existen estrategias que van bajo un proceso similar, como socializar información importante de la empresa, capacitar a las líneas de supervisión en temas como liderazgo, sobre todo motivar a los colaboradores y crear espacios con herramientas tecnológicas que permitan enviar mensajes que lleguen a todos los colaboradores, las ideas innovadoras investigadas son de gran apoyo para generar propuestas para la presente investigación.

1.8. La comunicación interna

Actualmente, hemos sido testigos del desarrollo de las comunicaciones, descubriendo que se ha convertido en la base de cualquier organización.

En la actualidad un sistema de comunicación integrado ya no es un lujo, sino obligación. Un buen sistema de comunicación interna permite a la organización tener una operación eficaz.

La gestión empresarial en el siglo XXI empieza a olvidar lo tradicional basado en una mentalidad conservadora, paternalista y autoritaria siendo cada vez más importante, moderna emprendedora y motivadora. Uno de los principales activos de este modelo de gestión es la comunicación, cultivando un valor de comunicación clara y abierta. lo que (Borini, 1997) denomina “Empresa Transparente”.

La comunicación interna es un trabajo indispensable y debe basarse en los valores, la misión, visión y filosofía de la empresa. Para sumergirte en este asunto se debe describir los parámetros claramente para que se sepa exactamente qué se debe hacer. Transmisión (Borini, 1997)

Por tanto, transferir información sobre lo que ocurre dentro de la empresa, incentiva y establece canales de comunicación efectivos entre empleados, la dirección y los diferentes departamentos de la empresa siendo algunos del objetivo que persigue la comunicación interna.

La retroalimentación juega un papel muy importante en la comunicación interna hoy en día, algunas empresas aún confunden la comunicación con la información, la diferencia es muy obvia: este último consiste en transmitir los mensajes, requiriendo una respuesta del receptor para poder comunicarse.

1.9. Tipos de Comunicación Interna (Marqués, 2005)

1.9.1. Comunicación Descendente

Esta comunicación está dirigida hacia subordinados o empleados de bajos mandos. Según Andrade, este es el primer tipo de comunicación empresarial que se encuentra.

La comunicación interna tiene su inicio durante la segunda mitad del siglo XIX, es la época en la que aparecen términos como negocio que consisten en la negación del ocio. De ahí que los trabajadores tuvieran jornadas muy

extensas ya que cuanto menos ocio (para ellos) más negocio para el empresario. En la actualidad esta perspectiva se ha modificado ya que gran parte de la estructura económica está basada en el consumo durante el ocio de los trabajadores

La comunicación descendente bien aplicada puede dar pautas de comportamiento a los miembros de la organización. Proporcionan información relevante, fomentan el sentido de pertenencia a la empresa. Fortalecen los procesos de comunicación y mejorar las funciones de cada empleado.

1.9.2. Comunicación Ascendente

Este tipo de comunicación es en cambio desde abajo hacia arriba, es decir hacia los mandos altos de una organización. Es importante que haya las vías necesarias para que los empleados se comuniquen con los superiores además es aún más importante que siempre haya feedback, que haya un retorno de la comunicación.

Este es uno de los tipos más importantes de la comunicación porque permite que el empleado, quien vive el día a día de la empresa, se exprese y transmita opiniones que muchas veces sólo él puede ver.

1.10. Comunicación Horizontal

Este tipo de comunicación es de manera uniforme es decir entre los diversos departamentos que una organización pueda tener cuando las empresas tienen un buen sistema de comunicación horizontal pueden agilizar los servicios al cliente.

Lo más importante de este de comunicación es que permite incrementar los flujos de comunicación entre las diferentes partes de una organización, según. (Marqués, 2005).

1.10.1. Comunicación global

Antes de esto, nunca hemos vivido en una época en la que la sociedad tuviese acceso a varios medios sociales que nos han llegado por medio del internet. internet.

Twitter, Facebook, MySpace, Instagram, Blogs entre muchos otros han contribuido a la comunicación para que se la realiza a escala global, estando informados rápidamente de algún acontecimiento ocurrido en otro país, gracias a los medios de comunicación del internet, el cable entre otros.

Este es un avance muy importante para las relaciones públicas, la comunicación es más rápida, pero al mismo tiempo más mortal, así habiendo canales para expresar la conformidad con una organización también existen canales que denigran y destruyen inconformidades con la misma.

Según (Cardenal, 2012) “La reputación de la empresa, del producto y de la marca dependen de que este trabajo se ejecute correctamente. Casi se ha llegado al punto que ha sustituido a las notas de prensa de antaño. El contacto con los medios ya no tiene más relevancia que la simple diplomacia empresa-periodista que debe de existir siempre en el sector”.

La función de la comunicación global es unir todos los sistemas básicos del mundo, teniendo como objetivo revelar, ayudar y promover la realización del proyecto con un mismo fin, esto requiere que todas las partes estén bien conformadas.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación global debe ser coherente para que se transmita el mismo mensaje de adentro hacia afuera. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las

decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer (Weil, 1990)

Desde una perspectiva macro, la comunicación global es un todo, siempre y cuando que todas sus piezas pequeñas estén en orden.

1.10.2. Comunicación institucional

Para (Muriel & Rota, 1980, pág. 24) “la Comunicación Institucional es un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos”. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional.

Así mismo para Benito Castro, “la comunicación institucional o corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr valor añadido que diferencia a la empresa dentro del entorno competitivo”. (Castro B. , 2007, pág. 19)

Y es que, desde la perspectiva anterior, la comunicación institucional o corporativa, tiene una gran responsabilidad en la tarea de informar a los públicos de las acciones que se llevan adelante. Por ello “la comunicación corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciara de los demás competidores en este tiempo de saturación”. (Castro B. , 2007, pág. 16)

Por lo tanto, “una organización bien comunicada, tanto hacia dentro como hacia fuera, es una organización más y mejor preparada para lograr resultados óptimos”. (Castro B. , 2007, pág. 17)

Los teóricos estudiosos del tema definen a la Comunicación Institucional, como: "El Sistema Coordinador entre la Institución y sus Públicos que Actúa para facilitar la consecución de los Objetivos Específicos de Ambos y, a través de ello, contribuir al Desarrollo nacional.

Fases del programa de comunicación institucional

- a) Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades, los desafíos futuros y las posibles oportunidades.
- b) Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
- c) Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
- d) Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.

1.11. Relaciones publicas

“El término relaciones públicas es un concepto que se conoce desde hace muchos años como una herramienta de la comunicación organizacional. Investigadores y científicos han definido la profesión de relaciones públicas, se refieren al objeto de la investigación en relaciones públicas”. (Xifra, 2003, pág. 4).

El profesional de las relaciones públicas es quien asesora, dirige y supervisa las actividades de sus clientes en la medida en que inciden en la vida cotidiana del público. Segundo aporte, incidir en la investigación como factor sustancial para iniciar una acción de relaciones públicas. El profesional de relaciones públicas ha de analizar el problema del cliente, establecer los fines perseguidos, para luego analizar al público objetivo. Ha de desarrollar el plan de acción que deberá aplicar a su cliente y determinar los métodos y medios de difusión pertinentes para llegar a los públicos. (Xifra, 2003, pág. 36).

Por ello, Bernays logró utilizar la base de las relaciones públicas como estrategia de comunicación a través de las etapas de investigación, planificación, ejecución y evaluación.

“Las relaciones públicas entienden por público “a toda aquella persona física o jurídica que de manera directa, indirecta y transversal se relaciona con una organización, lo cual en este mundo total y absolutamente globalizado significa con todo y con todos”. (Dorado & García, 2010, pág. 96).

Las relaciones públicas han jugado un papel importante en las actividades políticas, sociales y culturales de las diferentes sociedades que han existido a lo largo de la historia del hombre, pues éstas surgieron de la necesidad de los individuos de crearse una imagen u opinión positiva dentro del contexto en el que se desenvolvían, pero la influencia de esta actividad se reconoció ampliamente con el desarrollo de las sociedades griegas y romanas (Narvaez, 2012, pág. 14).

Esto significa que el público son todas las personas, organizaciones e instituciones que están conectadas o trabajan con una empresa o marca de una forma u otra.

Finalmente, el objetivo de las relaciones públicas es persuadir y generar credibilidad y confianza en la empresa u organización. No engañar o manipular a la audiencia, especialmente a los clientes potenciales.

El análisis y el entendimiento del entorno, de la sociedad y de la opinión pública, las relaciones públicas actúan con el objetivo de que los intereses de la empresa, organización o cliente alcancen la credibilidad y confianza pretendidas.

1.12. Historia de las relaciones públicas

“Desde sus inicios la historia del ser humano ha estado ligada a la interacción con otros”. (Held, 2008, pág. 40) “El hombre ha hecho esfuerzos para comunicarse con sus semejantes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio”. (Narvaez, 2012, pág. 8).

Entre los teóricos que han intentado elaborar una historia de las relaciones públicas, nos encontramos con dos tendencias antagónicas: Una la concibe como el resultado de todas las manifestaciones informales de ésta a lo largo de la historia;

mientras que la otra afirma que las relaciones públicas surgieron cuando se ejercieron por primera vez de manera formal. (Narvaez, 2012, pág. 12)

1.12.1. Objetivos de las relaciones públicas

Según (Narvaez, 2012), plantea, como la forma de instaurar un proceso de comunicación en toda empresa, institución o corporación. Los principales objetivos son:

- Salvaguardar las buenas relaciones con los públicos, y favorecer la credibilidad o impresión favorable de la empresa, permite ligar a las relaciones públicas con la opinión pública debido a la fuerte influencia que existe en la opinión de los públicos mediante técnicas de persuasión bajo el análisis del entorno a la imagen generando enfoques positivos a la organización.
- Las relaciones interpersonales basadas en reglas mundialmente aceptadas como el respeto, la cordialidad y el reconocimiento para, de esta manera, utilizar a las relaciones públicas como herramienta para insertar a la organización dentro de la comunidad ofreciendo servicios a la sociedad y generando estrechos lazos, nuevamente, con públicos internos y externos en concordancia con los objetivos e intereses de ésta.

1.13. Marketing social

En el campo de la comunicación y las ciencias administrativas, se ha desarrollado un nuevo concepto: Márketing Social. Desarrollado en 1969 por Sydney Levy y Phillip Kotler. Estos autores publicaron un artículo en el que "consideraron el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales" (Pérez, 2004, pág. 3)

Sin embargo, no fue hasta 1971 que los escritores Phillip Kotler y Geral Zaltman publicaron un artículo sobre Márketing Social, definiendo este concepto como:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación, del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Kotler & Zaltman, 1971, pág. 5).

Es importante entender al Márketing como se indica en la definición; la sociedad debe cambiar las actitudes, creencias y comportamientos del público y las organizaciones en beneficio de la sociedad, siendo esto en si la esencia de la transformación social.

Alan R. Andreasen (1994) publicó un nuevo artículo en el que amplió la definición del Márketing, para comprenderlo mejor y enfatizar el cambio de actitudes y creencias:

“El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”.

“Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales.” (Andreasen, 1994, pág. 110).

La definición de Andreasen es más completa porque hablando sobre el diseño de la metodología seguida por los siguientes métodos para diseñar programas sociales; enfocándose en la importancia de la participación voluntaria de la audiencia y los beneficios que la sociedad debe obtener ante la propia organización.

Dado que las actividades de publicidad estratégica pueden ser realizadas por empresas sin fines de lucro (relacionadas con la protección animal) o empresas privadas (empresas de alimentación o de servicios para mascotas), la distinguiendo el Márketing Social del Márketing de Causas sociales.

Según Richard K. Manoff, existen dos tipos de Márketing debido a los tipos de organizaciones aplicables a programas sociales, organizaciones sin fines de lucro y organizaciones comerciales, como se muestra a continuación:

El marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social; por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y lucro. (Manoff, 1997, págs. 260-265)

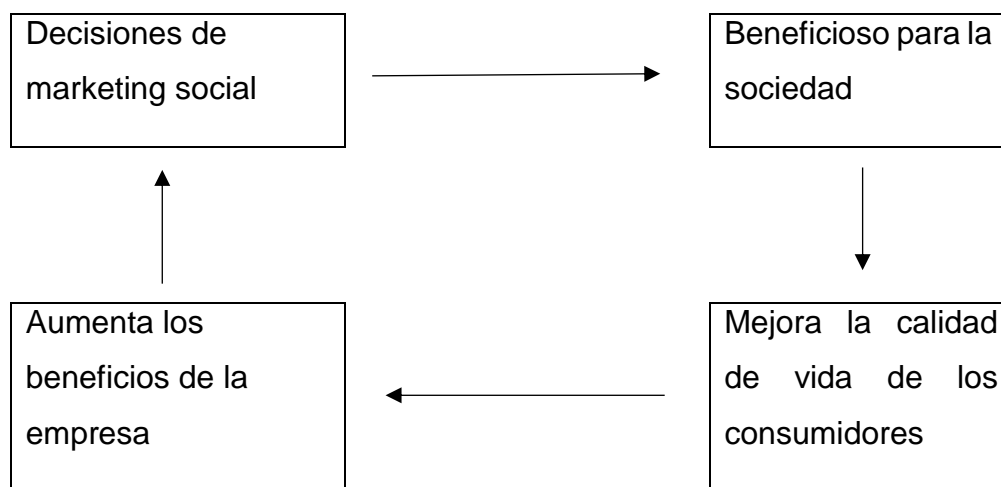
Dentro del márketing, en la sociedad, los productos son factores esenciales. Para identificar este producto social, es importante comprender las creencias de las personas sobre el problema. Estos problemas sociales posibilitan el desarrollo de proyectos o productos de comunicación para brindar a los ciudadanos mejores condiciones de vida.

1.14. Marketing social y Responsabilidad social

El marketing no tiene buena reputación en la sociedad. Tal vez por ellos las actividades son más factibles, pero más probables porque no siempre se rigen por la ética. Sin embargo, el marketing como disciplina científica no está diseñado para manipular a los consumidores, pero, al contrario, el principal razonamiento en la dimensión social del marketing tenemos que existe un solo propósito y es servir a la sociedad.

(Samil, 1992), presenta el modelo por el cual el marketing puede ser socialmente responsable, como se muestra a continuación imagen:

Contribución de un marketing socialmente responsable (Samil, 1992)



Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad.

El profesor (Morales, 1996) analiza la necesidad de considerar la ética en el ámbito del marketing, por las siguientes causas:

1. El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
2. La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone en manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.
3. El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
4. La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
5. La proliferación de los “ombusdam”¹⁰ como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
6. A estos motivos habría que añadir algunos otros como los anunciados por Fernández
7. La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
8. El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
9. La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.

1.14.1. Objetivos del marketing social

“En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificarlos objetivos del marketing social en los siguientes”. (Roberto & Kotler, 1989, págs. 18-19)

a) Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

c) Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

d) Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

1.15. Marketing y sociedad

“De acuerdo con las distintas interpretaciones y evolución de los conceptos micro y macromarketing, (Hunt & Burnett, 1976, pág. 52) proponen una clasificación de los estudios de marketing”.

Según la misma, son macro los estudios:

1. Que analicen sistemas comerciales.
2. Que describan redes de relaciones de intercambio.
3. Que tengan una perspectiva social.
4. Que examinen las consecuencias del marketing en la sociedad.
5. Que examinen las influencias de la sociedad sobre el marketing.

Son micro en cambio los estudios:

1. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro.
2. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro.
3. Que adopten la perspectiva de una industria individual.
4. Sobre actividades de los consumidores.

En los tratados actuales del marketing suelen incluirse como temas específicos del macromarketing los relativos a:

1. Protección y defensa del consumidor: movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.
2. Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado.
3. Responsabilidad social y ética del marketing.

Clasificación de los estudios de marketing

	Micromarketing	Macromarketing
Información	Interna a la empresa.	Global o conjunto del sistema.
Teoría	Explicación del proceso de marketing interno	Explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad.
Modelos normativos	Planes de la empresa	Programas sociales.

Implantación	Decisiones internas	Regulaciones públicas
--------------	---------------------	-----------------------

1.16. Campaña de comunicación estratégica

Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación estratégica para Fernández y Dahnke, “consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de una intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo” (Fernández & Dahnke, 1986, pág. 98).

Por lo tanto, las actividades de comunicación estratégica son una serie de objetivos y programas tácticos cuyos objetivos estratégicos son coherentes con mensajes específicos, que pueden producir cambios de actitud y comportamiento deseados en el público objetivo.

“Cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.” (García & Ramírez, 2001)

En otras palabras, el movimiento comunicativo reúne las estrategias, actividades y estrategias necesarias para influir en el comportamiento de la audiencia. Sin embargo, debe quedar claro qué cambios deben lograrse a través de estas estrategias propuestas y qué objetivos deben alcanzarse.

En el siglo IV a. C. se escribió la mejor obra de estrategia jamás escrita. Este libro es adecuado para el desarrollo y la planificación militar y bélica y, con el tiempo, se ha adaptado para resolver problemas personales, incluso en los campos de los negocios, las comunicaciones y la política. Este libro se llama “El arte de la Guerra de Sun Tzu, filósofo y guerrero chino”.

“El arte de la guerra puede aplicarse a las rivalidades y conflictos en general, en todos los niveles de las relaciones, desde el nivel interpersonal

hasta el internacional. Su objetivo es la invencibilidad, la victoria sin batalla, y la fortaleza inexpugnable mediante la comprensión de los aspectos físicos, políticos y psicológicos del conflicto.” (Cleary, 2008).

Este libro se utiliza tanto para la planificación de actividades políticas electorales como para campañas de comunicación que requieren estrategias para resolver conflictos internos o externos en la organización. Por lo tanto, de acuerdo con la filosofía de Sun Tzu, la mayor eficiencia del conocimiento y la estrategia es que no hay ninguna necesidad de conflicto. La mejor técnica militar es la técnica para frustrar la conspiración del enemigo. La mejor manera es disolver su alianza; luego atacar a sus fuerzas armadas; lo peor es sitiar su ciudad.

En términos empresariales, lo primero que hay que hacer es averiguar una o más razones del problema, y luego es necesario hablar sobre el conflicto que los generó, y separarlo del trabajo si es necesario; si el problema no se resuelve, Es necesario diseñar un plan que cubra todos los aspectos relevantes para comenzar a resolver problemas a través de la tecnología y las actividades. Finalmente, si no obtienen resultados, es necesario despedir a la persona que provocó el problema. En otras palabras, la comunicación estratégica da pasos para evaluar de manera continua las actividades y acciones que se realizan para contener los conflictos sin convertirlos en grandes problemas o crisis.

Luego de analizar más casos y ejemplos, la campaña de comunicación se inició en el siglo XIX, basada en el diseño de tecnologías y herramientas utilizadas para planificar guerras, ingresando al campo empresarial y utilizándolas para lograr negocios, pero lo más importante es lograr las metas sociales. Los principales pasos a seguir en el diseño de la campaña son: el análisis, el diagnóstico, los objetivos, las estrategias y las acciones.

1.17. Campañas enfocadas a un cambio social

Cuando nos enfocamos a campañas dirigidas al cambio de un comportamiento social, existen elementos claves a tomar en consideración, según (Kotler & Roberto, 1992), nos mencionan las siguientes:

- **Causa:** es el objetivo social con el fin de solucionar un problema.
- **Agente de Cambio:** individuos u organizaciones que intentan realizar el cambio.
- **Adoptantes Objetivo:** son aquellos individuos, grupos o poblaciones llamados al cambio.
- **Canales:** son los medios o vías de comunicación y difusión del mensaje.
- **Estrategia de Cambio:** dirección y programas adoptados por un agente de cambio.

1.18. Dimensiones de estrategia comunicativa

1.18.1. Estrategia de medios

“Es la elección adecuada de los medios, saber con qué medio contamos, es la primera clasificación de los medios que podrían utilizarse para la implementación de las actividades y tareas concretas que se planificaron”. (Machaca, 2012, pág. 14).

Hoy en día, las plataformas digitales han ocupado con éxito la sociedad, por lo tanto, la implementación de estrategias de medios debe ser minuciosa, porque de ella depende, atraer al público a través de campañas. Así mismo, es posible lograr una mayor difusión, y habrá que atraer más participación pública. Pero incluso eligiendo métodos convencionales como la radio y la televisión para llegar a todo público.

1.18.2. Estrategia del contenido de mensaje

“Es el conjunto de decisiones sobre sistemas de comunicación; es decir el diseño de los mensajes debidamente preparados con antelación, teniendo

en cuenta las probabilidades del público, los cambios de tendencia, reacciones”. (Machaca, 2012, pág. 14).

Esta estrategia y prepara mensajes apropiados desarrollados durante la campaña. Esto es importante porque depende de ello que las personas reciban el mensaje principal para transmitirlo de manera concisa y clara que se pretende llegue a la audiencia.

1.18.3. Estrategia de publicidad

“La publicidad apela a la creatividad e imaginación, presenta mensajes cortos de 20 a 30 segundos máximos un minuto, muestra el símbolo, exhibe la frase corta y contundente. La publicidad refuerza, ayuda y hace recordar”. (Machaca, 2012, pág. 14).

1.19. Imagen y reputación

La imagen y la reputación son absolutamente importantes, imprescindibles y complementarias, ambas juegan un papel muy importante en la organización. Teniendo un significado completamente diferente, por eso van de la mano y se complementan mutuamente.

1.20. Imagen corporativa

“La imagen está asociada a lo formal, a lo superficial, a lo externo, es el impacto y lo que se percibe desde afuera, es también relacionado a lo emocional”. (Ritter, s.f.).

La imagen de la empresa también debe entenderse a partir de la comprensión que tienen las partes interesadas de la imagen de la empresa, y cómo la empresa espera proyectarse a través de diferentes canales de comunicación. Esta visión debe combinarse para que sea la imagen proyectada y la que se destine a la parte de las audiencias o públicos.

Los atributos que el público le da a la empresa pueden ser racionales o emocionales, está compuesta por una serie de elementos y es única. Creencias y sentimientos sobre las actividades y características de la empresa. De esta forma, podemos decir “imagen corporativa es la

percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre ella”. (Pérez & Rodríguez, 2014, pág. 111).

La imagen de la empresa se ha vuelto ambigua después de muchos análisis, sin embargo, para entenderlo, no debemos olvidar que es parte del nuevo paradigma empresarial dentro del marco intangible y asegura el portador del nuevo paradigma ser claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

Por ello, Costa recordó cómo se desarrolló la propia identidad de la empresa. Tener la misma marca e imagen en un mundo ferozmente competitivo:

Paso a paso, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, absorbe y proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos. Si en los inicios de la estrategia marcaría, ésta se focalizó en aquello que era objeto de la venta y la competencia: el producto, sucedía que cada vez más la marca, la identidad, se desplazarían fuera de él para dar en la diana psicológica del consumidor y usuario. “Wagons-Lits ya no significaría transporte ferroviario, sino viaje y hostelería. Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología” . (Costa, 2003, pág. 211)

No hay duda de que gestionar la identidad es gestionar la imagen y viceversa, siendo la imagen: “un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una certidumbre” (Costa, 2003)

La imagen de la ciudadanía se basa en la mente del público, lo que perciben de la información que obtienen de diferentes fuentes, y están construyendo la imaginación de tal o cual empresa. En general, los medios de comunicación son los principales agentes que construyen una determinada imagen entre la audiencia en función de cómo difunden la voz de la

audiencia. De la investigación realizada en instituciones, es la columna vertebral de la imagen como tal. De esta manera, la imagen se puede construir bien. Lo que se ve es lo que piensa el cliente.

Por lo tanto, la imagen de la empresa, va de la mano de la imagen corporativa desde adentro para establecer una buena imagen externamente.

Sobre los cimientos de la identidad y la cultura de las organizaciones se construye y expresa la identidad corporativa. La personalidad hace a la identidad comunicable y valorizable por los públicos. Es un componente fundamental para la imagen corporativa. La importancia estratégica de la comunicación en la gestión institucional exige que ésta ocupe un lugar en el directorio de cualquier organización, a través del Director de Comunicación. Las situaciones de crisis deben enfrentarse desde una cultura y una práctica de comunicación organizacional (Bisquert, 2003).

Así mismo, no debemos olvidar que la imagen de una empresa se rige por seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en la que la compañía y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria, tal cual lo señala. (Garbett, 1991)

Tener una imagen de la empresa también ayuda a “la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos”. (Capriotti P. , 2009)

1.21. Reputación corporativa

Se entiende por reputación la ecuación resultante en el pensamiento total del público o de los segmentos del mercado, empresas, productos o servicios a lo largo del tiempo.

La investigación de la reputación corporativa se remonta a la segunda mitad del siglo XX, no fue hasta finales de la década de los 90 que ganó mayor interés, en campos académicos y profesionales

(Mínguez, 2010) expone que:

“La reputación de una organización surge de la comparación en la mente del individuo de la imagen de una empresa, es decir, de las características que atribuye a dicha empresa basándose en su experiencia y conocimiento, con lo que él considera que deben ser los valores y comportamientos ideales para ese tipo de empresa. La reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen.”.

La reputación se convierte en un capital valioso para todos, por tanto, las empresas u organizaciones necesitan una gestión profesional. Esto no se consigue mediante campañas publicitarias, sino mediante planificación a mediano y largo plazo.

(Mínguez, 2010) desglosa la reputación corporativa en cinco componentes: reputación comercial ligada a la satisfacción del cliente, la calidad percibida de los productos, la fidelidad lograda hacia la empresa o producto, entre otros.

(Gómez, 2013) explica que la reputación corporativa se forma por la suma de percepciones sobre una empresa u organización a través de experiencias personales cuando se interactúa con los productos, servicios u otros modos

La identidad corporativa, demostrando el impacto en la imagen corporativa (Villafañe, 2000), ya que “no hay imagen sin identidad” (Costa, 2009, pág.126), siendo la imagen un reflejo de la identidad (Nuñez & Rodríguez, 2013) y la identidad la base para gestionar la imagen (Capriotti P. , 2004).

Una de las definiciones de reputación corporativa más citadas es la de (Fombrun, 1996), que la define como la “representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el

atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales líderes”.

Cada día son más las organizaciones que muestran interés por esta forma de ser y de gestionar (Casado, 2013), ya que en el siglo XXI el valor inmaterial de las organizaciones gira en torno a las marcas, a la imagen, al conocimiento, a las habilidades de la gente, a la responsabilidad social corporativa y a la reputación corporativa (Carrillo, Castillo, & Tato, 2008).

Una de las definiciones de reputación corporativa citadas con más frecuencia es de (Fombrun, 1996, pág. 72), Quien lo ve como “representación perceptual de las acciones pasadas y expectativas futuras de una compañía que describe el atractivo general de la empresa para todos sus agentes clave cuando es comparada con otras empresas rivales líderes”.

Hay varios elementos en esta definición clave, una de las cuales es la representación perceptual y otra es que representación perceptual la realiza el sujeto clave y, finalmente, cabe señalar que es en un tiempo continuo.

1.22. Identidad

Para (Enrique, 2008, pág. 102), La identidad corporativa es el “Conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa”

(Borges, 2017) explica que “son todos los elementos externos que conforman la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia” La identidad debe ser transparente, comprensible y con la esencia directamente relacionada con toda la organización.

A nivel comunicacional, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es

el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector (Alvear Viteri, 2012, pág. 8).

2. Capítulo II

2.1. Centro Histórico de la ciudad de Cuenca

Según (Rodríguez Alomá, 2008), la conceptualización del centro histórico se remonta a la década de 1960, enfocándose principalmente en el uso de monumentos y considerando acciones de restauración que no afecten el estilo de cada época. Siguiendo la misma línea de pensamiento, (Carrión, 2000) cree que los centros históricos tienen dos aristas, el espacio y el tiempo, y están integrados con las relaciones sociales, lo que les permite establecer conexiones en una colección denominada patrimonio.

Según el último Censo de Población y Vivienda del (INEC, 2010), la densidad de población del centro histórico de Cuenca es de 49.600. La ciudad, de una forma u otra, provoca un cambio en el uso de los edificios, dotando al centro histórico de la ciudad de otras características.

El centro histórico de Cuenca es considerado patrimonio cultural de la humanidad, ha permitido que sus edificios y espacios públicos muestren importantes desarrollos a lo largo del tiempo, por lo que las autoridades y departamentos municipales han sido conscientes de la importancia de los valores patrimoniales que constituye todo el centro histórico de la ciudad.

En este sentido, la parte colonial incluye un área de 342,48 hectáreas, que se extiende al norte hasta la avenida Héroes de Verdeloma, al sur hasta la avenida 12 de abril, al este hasta la calle Coronel Talbot y al Oeste la avenida Huayna Capac.

Tomando como referencia los conflictos cotidianos que se vive a diario en el centro histórico, es el aspecto vial, lo que genera malestar a los peatones, el mismo que está relacionado con la congestión vehicular en horas pico. Teniendo esta investigación como objetivo solucionar este problema y proponer posibles soluciones.

2.2. Historia de la movilidad en la ciudad

Hace 108 años, Cuenca vio el vehículo por primera vez. Coche de la marca Clement Bayard, comprado por Federico Malo Andrade procedente de Francia, tenía ruedas ligeras estilo motocicleta, carrocería delgada y capacidad para 4 personas.

En ese momento, debido a que no existía una carretera que conectara Cuenca y otras zonas, los llamados Guanderos hicieron un gran sacrificio, para que los vehículos mecánicos comenzaron a circular por las calles en 1913.

La llegada del primer automóvil que marcaría un hito y tendría un gran impacto en la vida y el futuro de la ciudad, marcando el surgimiento de una fase de desarrollo. En el mismo año se instaló la primera central eléctrica o se estableció el Banco del Azuay. Desde entonces, estos vehículos han comenzado a converger en Cuenca. Según la historiadora Ana Luz Borrero, Cuenca ha visto pavimentación de calles desde 1920.

“En los años veinte comienza la pavimentación de la ciudad con adoquines tallados a mano en andesita gris y negra, elemento importante del paisaje patrimonial del Centro Histórico”, escribió Borrero en su artículo Cambios Históricos en el Paisaje de Cuenca.

El adoquinamiento de ese momento permitiría la circulación de carruajes y caballos, también la circulación que sería reemplazado por gente contemporánea, que la actualidad se ha convertido en la principal fuente de contaminación en la ciudad.

Un siglo después de la llegada del primer automóvil mecánico a Cuenca, el problema urbano más grave de la ciudad será el tráfico excesivo en horas pico causando molestias a la ciudadanía.

2.3. Historia y evolución del transporte público urbano en Cuenca

El transporte público surge en 1945 a cargo de la empresa 12 de Abril, consecutivamente en 1960 empiezan las funciones de la cooperativa

Tomebamba, progresivamente surgieron nuevas empresas. Al inicio no se identificó paradas fijas si no era un servicio de puerta a puerta, donde se obtuvo hasta 669 buses que realizaban el recorrido de 31 rutas urbanas y 19 interparroquiales. Más adelante, en 1996, empieza el proyecto de Reordenamiento de rutas de transporte urbano público, es así como al año siguiente, en 1997, comienza la primera etapa de reestructuración de transporte público, despejando 24 manzanas aproximadamente (Municipio de Cuenca, 2015)

En 1999, la municipalidad creó la Unidad Municipal de Tránsito (UTM) y se desarrolló el Plan para Sistema de Tráfico sustentable para una ciudad piloto a cargo de la consultora Choday Padeco; además, en el año 2000 se unificó el transporte público, creando la Cámara de Transporte Urbano de Cuenca, CTC. Seguidamente, en 2004 se reduce el número de unidades de la flota, a 475 buses, y se realizó un control más estricto de la revisión técnica vehicular, incluyendo taxis, busetas escolares y transporte de carga liviana y mixta. Al haber pasado ya varios años del primer estudio de transporte, en 2006 se actualizó el estudio del Sistema Integrado de transporte de Cuenca (SIT).

Posteriormente, en 2008, se implementó el pago con tarjeta electrónica. En 2009, conjuntamente con el cambio de administración, se crearon carriles exclusivos del transporte público en las calles Vega Muñoz y Sangurima, también se inició con la construcción de las terminales de transferencia ubicadas en “El Arenal y Terminal Terrestre”. Posteriormente en el año 2010, se creó EMOV, EP empresa de movilidad, tránsito y transporte, como también el diseño del Plan Operacional fase I.

En el año 2012, se transfiere por completo las competencias de planificar, controlar y regular el tránsito y transporte público, movilidad, seguridad vial desde el estado central al GAD de Cuenca.

Finalmente, en el año 2014, empieza la fase de construcción del tranvía, (Municipio de Cuenca, 2015).

La movilidad parte de un transporte privado y de un transporte público. El transporte público de la ciudad lo maneja una empresa privada con fines de lucro, la cual tiene una tarifa de \$0.30 por cada viaje. La entidad que está a cargo del recaudo de tarifas y permite actualizar el registro de ingresos económicos, cuentas de recaudo y calcular las estadísticas de demanda de pasajeros del transporte público es el Sistema Integrado de Recaudo (SIR), el mismo funciona conjuntamente con el Sistema de Ayuda a la Explotación (SAE) que permite el funcionamiento, mercantilización y transmisión del SIR. Además, existe un sistema de control de operaciones que maneja e inspecciona la red operacional de las unidades para administrar la mejorar la producción del sistema colectivo. La información que genera el consorcio SIR mediante el Centro de Control de Operaciones y Mantenimiento se comparte en línea y en tiempo real a los departamentos de fiscalización y control de la Empresa Municipal de Obras Viarias (EMOV), para que esta controle y regule las frecuencias y rutas del transporte colectivo (Consejo Cantonal de Cuenca, 2017).

Como se mencionó anteriormente, en el 2010 el gobierno cedió sus competencias de planificación, control, y regulación del tránsito y transporte terrestre a los gobiernos municipales (Asamblea Constituyente., 2008).

EMOV EP es la entidad que puede modificar, o cambiar las rutas del transporte público, se mantienen reuniones constantes de sus representantes con la Cámara de transporte de Cuenca (Consejo cantonal de Cuenca, 2018)

2.4.El tráfico de Cuenca, la fuente más grave de contaminación

Las actividades contaminantes en Cuenca, como el transporte, la industria, el consumo de combustible y el crecimiento de la población, degradan la calidad del aire.

La Revisión Técnica Vehicular (RTV) de la EMOV-CUENCA es quien controla el parque automotriz, cumpliendo con los límites establecidos por la legislación nacional. Según los registros de RTV para el primer año de la

solicitud, se aprobaron 9261 automóviles. En 2014, 10,608 autos pasaron RTV.

Según un estudio de la Organización Mundial de la Salud, la contaminación del aire puede dañar la salud de las personas y el medio ambiente, causando molestias a las personas. A través de la red de monitoreo de la calidad del aire, es donde se toman decisiones sobre posibles soluciones ambientales.

En los últimos años, la congestión del tráfico ha aumentado significativamente Según Alberto Bull:

Todo indica que seguirá agravándose, constituyendo un peligro cierto que se cierne sobre la calidad de vida urbana. Su principal manifestación es la progresiva reducción de las velocidades de circulación, que se traduce en incrementos de tiempos de viaje, de consumo de combustible, de otros costos de operación y de polución atmosférica con respecto a un flujo vehicular libre de atacamientos. (Bull, 2003)

Además, Alberto Bull dijo que los autos tienen muchas ventajas, pero no son eficientes para los traslados de personal porque en horas pico la congestión del tráfico que generan los autos es 11 veces la de cada pasajero del bus.

Cuenca es una ciudad en la que el 35% de la población usa vehículo privado y un 65% opta por otras formas de movilidad, como el transporte público, el uso de bicicletas privadas o públicas, o caminar. Solamente en 2019 se reportaron 100.000 vehículos matriculados.

2.5.El problema del tráfico en las ciudades patrimoniales

Demasiados vehículos circulan por las estrechas calles del centro histórico es un problema importante y repetitivo en muchas ciudades históricas, independientemente de si figura en la Lista del Patrimonio Cultural de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1972).

En las ciudades históricas, la congestión del tráfico tendrá dos efectos, uno de los cuales será el daño físico, y por otro lado el deterioro de las ciudades históricas y culturales.

En el primer caso, los contaminantes del motor de transporte provocan daños físicos a los edificios históricos por la acción de los óxidos de nitrógeno, carbono y azufre liberados por la combustión de hidrocarburos; estos compuestos actúan como catalizadores que potencian la acción química del agua. Otro efecto peligroso causado por el movimiento de vehículos pesados de motor es la vibración, que puede afectar a los materiales de construcción débiles y la estructura de los edificios patrimoniales y crear grietas en sus paredes.

Las calles del centro histórico nunca fueron pensadas para ser transitadas en automóviles y / o autobuses, al menos no tan densas como lo son hoy. Las actividades terciarias se concentran cada vez más en el núcleo central, convirtiendo algunos edificios históricos en oficinas y tiendas.

2.6. El problema del tráfico en Cuenca

La adquisición de vehículos motorizados ha ido aumentando paulatinamente en algunas naciones de América Latina, debido en parte a los altos ingresos generados por la exportación petrolera en las últimas cuatro décadas.

Hoy, Cuenca es una de las ciudades con mayor proporción de propietarios de automóviles en Ecuador, con un automóvil por cada cuatro personas.

Según datos de la Empresa de Movilidad Cuenca, a 2019 había 150.000 vehículos en circulación en el estado todos los días, pero en 2018 solo se registraron 85.235 vehículos a través del “Revisión Técnica Vehicular”. Según las últimas informaciones, hay aproximadamente 74.000 coches en circulación en la ciudad, y una gran cantidad de vehículos pasan diariamente o al menos por el centro histórico.

Desde 2008, el Municipio Cuenca ha estado monitoreando la calidad del aire en la ciudad junto con el Instituto de Estudios de Régimen Seccional del Ecuador (IERSE) que opera en la Universidad del Azuay.

Hasta el año pasado, el aire estaba contaminado en un 70% debido a la cantidad de vehículos en Cuenca. Ante esto, distintos departamentos administrativos intentando establecer un camino sostenible.

Posiblemente el aumento de automóviles privados en la ciudad podría estar relacionado con el hecho de que el servicio de transporte público es muy deficiente. Actualmente, los autobuses son operados por empresas privadas y no tienen horarios organizados, por lo que la gente no puede confiar plenamente en ellos.

Por otro lado, tomar un autobús en una ciudad no es un modo de transporte muy seguro debido al alto nivel de robo dentro de la unidad. Además, debido a que los conductores de autobuses son ampliamente conocidos por no cumplir con las leyes de tránsito, también hay muchos accidentes de autobús.

Hoy en día, los autobuses urbanos de Cuenca recorren casi todas las calles de esta histórica ciudad, generando contaminación, vibración y ruido. Hace unos años, el municipio prohibió el acceso a la entrada al Parque Calderón (Parque Calderón) y organizó pasajes exclusivos para permitir el paso de autobuses por la periferia de la ciudad histórica en dirección este-oeste, aunque sin mucho éxito.

2.7. La Cuenca moderna y la movilidad

A lo largo del tiempo, la ciudad ha intentado adaptarse a nuevas formas de flujo. Sin duda, los cambios más notorios en sus calles ocurrieron en la periferia del centro. Esto se debe principalmente al rápido crecimiento poblacional de Cuenca, que ha producido una ciudad claramente definida entre el centro bien definido y la periferia, que se aleja del caos típico de una metrópoli y que se ha ido extendiendo en los terrenos que solían ser la casa o residencia de campo de la clase adinerada de Cuenca.

Este crecimiento poblacional galopante ha conducido que a día de hoy Cuenca sea la ciudad con mayor densidad poblacional de Ecuador. Sumado a esto se puede decir que es una de las ciudades con mejor calidad de vida en el país., por estar ubicada en un valle rodeado de montañas. La ciudad fue diseñada históricamente para caminar, por lo tanto, debido a que la misma estructura geográfica encapsula a Cuenca, la distancia entre sus diferentes ubicaciones. Sin embargo, Cuenca es la ciudad con más autos en Ecuador por persona. ¿Por qué ocurre este fenómeno? Hay muchas respuestas a esta pregunta, por ejemplo, podemos mencionar altos niveles de ingresos, por una clase media sólida o por la creación de nuevas ciudadelas a las afueras de la ciudad.

Hoy, un espacio tan compacto ha sido invadido por automóviles y no hay espacio para la movilidad alternativa. Los últimos municipios han elaborado algunas alternativas en este punto. Creando carriles para bicicletas, pero en la mayoría de los casos, los carriles para bicicletas son más para el pasatiempo y los deportes que para los viajes diarios. Ninguno de ellos cruza el centro de la ciudad, sino que se construyó a lo largo de los cuatro ríos que atraviesan la ciudad.

Mesías Vicuña, Secretario General del Sindicato de Choferes Profesionales de Azuay, señaló que los conductores son un impulso para el desarrollo de todo el país, por lo que se preparan para una carrera muy digna. En la escuela de conductores, están completamente preparados para cualquier tipo de transporte con gran habilidad para la movilidad que tienen que enfrentar en la actualidad Cuenca y el Ecuador, siempre con respeto por los ciudadanos.

2.8. El tranvía y la movilidad

"Una movilidad urbana sostenible debe definirse, por tanto, en función de la existencia de un sistema y de unos patrones de transporte capaces de proporcionar los medios y oportunidades para cubrir las necesidades económicas, ambientales y sociales, eficiente y equitativamente, evitando

los innecesarios impactos negativos y sus costes asociados" (Mollinedo, 2006)

Es cierto que el transporte urbano no es solo un medio de lucro, para ello debe existir un concepto claro de transporte y viaje. El primer concepto desde una aproximación ambientalista, implica dispendio de energía y por tanto creación de infraestructuras especializadas para intentar economizar los costos del viaje; mientras que el segundo, supone atención a formar más autónomas de desplazamiento, oferta de alternativas posibles, gestión del gasto energético y del espacio urbano desde una perspectiva más amplia que la recuperación del coste invertido (Mayorga, 2008).

En resumen, el transporte se refiere al movimiento desde un punto de partida hacia diferentes destinos utilizando vehículos o cualquier herramienta motorizada; dicha movilidad tiene el mismo propósito, pero propone más opciones de movilidad, ya sea caminando, montando en bicicleta o usando un vehículo, la movilidad se puede utilizar como una conversión sin restricciones.

Es casi seguro que los sistemas de transporte masivos como los tranvías o el metro producirán cambios no solo en el transporte, sino también en las ciudades, la salud, el medio ambiente y la economía.

La principal ventaja del tranvía es el espacio que utiliza: hoy en día, los tranvías se pueden instalar incluso en las líneas divisorias de la vía, pueden convivir con el resto del tráfico, y se pueden implementar en ciudades donde se han definido rutas, la intervención no es tan radical. Sin embargo, en muchas ciudades europeas (como las ciudades suizas) conviven con otros vehículos de tráfico.

Hasta la primera mitad del siglo XX, muchas ciudades europeas utilizaron los servicios del sistema de tranvía. Sin embargo, en la década de 1960, la mayoría dieron espacio a los vehículos motorizados porque la gente creía que los autobuses tenían la flexibilidad para brindar mejores servicios.

Cuando los niveles de contaminación aumentaron drásticamente, muchas ciudades decidieron volver a los tranvías.

Según la investigación de (Gunnarsson & Lofgren, 2001) la energía necesaria para hacer funcionar un sistema de tranvía por persona es menor que la de un automóvil, lo que lo convierte en una mejor opción. Los tranvías usan electricidad en lugar de gasolina, lo que significa menos emisiones de dióxido de carbono y ruido.

2.9. Tranvía Cuenca

Teniendo en cuenta el aumento en el número de vehículos (aproximadamente 90.000 vehículos en 2011, y una tasa de crecimiento anual del 8%), se decidió construir el tranvía de Cuenca, lo que provocará atascos y los ruidos, molestias y contaminación ambiental que lo acompañan. Con financiación del gobierno francés.

El auge del tranvía en la ciudad de Cuenca tiene como objetivo mejorar la movilidad, aliviar la congestión del tráfico urbano y reducir la contaminación. Se trata de un medio de transporte moderno, ecológico y eficiente, apoyado por el estado, y realizado porque está en el marco de los requisitos actuales. Los requerimientos actuales están determinados por las exigencias actuales de cambios en la matriz energética del país. Es un sistema eléctrico puro que promueve el uso de energías renovables.

El tranvía de Cuenca es el sistema de transporte público más grande de la ciudad y el primer tranvía moderno de Ecuador. Su recorrido comienza en el sur de la ciudad, cerca de la vía a Baños en la zona de Control Sur, y finaliza en el parque industrial en el norte.

Diego Morales, presidente de la Comisión de Movilidad del Municipio comenta que el tranvía ha llegado para mejorar la calidad de movilización en la Ciudad, puesto que tiene un carril dedicado a que avance y que los ciudadanos lleguen los diferentes puntos, teniendo beneficios sociales, económicos y ecológicos, siendo una movilización para todos y todas.

El sistema comprenderá la red de transporte público con peatones, bicicletas, motocicletas y vehículos para lograr una movilidad más sostenible, coordinando con las líneas de bus y trabajando al mismo tiempo, estas líneas seguirán operando con normalidad sirviendo como alimentadores que trasladaran pasajeros de las partes de afuera de la ciudad al tranvía, movilizand o a 285 personas, cada unidad está compuesta por 5 módulos y tiene capacidad para aproximadamente 57 personas, se estima que se pueden transportar 120.000 pasajeros por día.

Según el (Plan de movilidad de Cuenca, 2015) "Intermodal es la combinación de varios modos de transporte en un viaje, lo que significa que tanto la lectura e interpretación de la movilidad como su análisis y su proyección a ser desarrollada en planes y proyectos debe incluir una visión holística del conjunto. Esta es la diferencia entre un plan de tráfico, de transporte y de movilidad, y su principal efecto instrumental es la concepción de la totalidad del sistema como un soporte multimodal, en el que coexisten peatones, bicicletas, buses, tranvía y automóviles." (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015).

Según el Plan de movilidad (2012): El enfoque que la ciudad de Cuenca plantea, incorporar una escala hasta ahora nunca dibujada en el planeamiento ya que crea un sistema propio peatonal, donde la prioridad ya no es la función recreativa, o de ocio, sino la laboral; los desplazamientos cotidianos acumen el protagonismo en el diseño de la red y conforman un sistema de cobertura absoluta generando corredores de varios kilómetros en recorridos urbanos, sobre el reconocimiento de los escasos que son los tramos peatonales, que nunca antes habían sido situados como infraestructuras propias (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015).

El plan de movilidad indica que no existen estrategias que regulen el espacio público de una forma adecuada al momento de centrarse en el peatón y la forma en que este puede movilizarse fácilmente por la ciudad, de manera segura, accesible y confortable, por lo que en los próximos años se prevé trabajar en ello y en la consolidación de centros y zonas de

afluencia frecuente por peatones, además de ejes viarios específicos que permitan interconexiones cómodas y fáciles que capten la atención de los habitantes (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2015). Según la Oficina de las Naciones Unidas de Servicios para proyectos (2019), el Tranvía de Cuenca cumplirá con cuatro funciones principales:

1. Eficiencia. Su papel principal es brindar un transporte eficaz a los usuarios que requieren ir a su destino por rutas que actualmente están cargadas de congestión vehicular y que ya no soportan más sistemas tradicionales. Tomando vías por las cuales actualmente el bus y el vehículo particular ya no son eficientes. Dejando las vías en zonas con menos congestión para ser cubiertas por sistemas tradicionales o eventualmente nuevas alternativas.

2. Articulación. Además, el tranvía cumple la función de engranar los distintos sistemas, haciendo que los usuarios puedan armar sus rutas con diversas y muy numerosas posibilidades de orígenes y destinos, articulando sistemas como caminar, la bicicleta, el bus, el taxi y el vehículo particular.

3. Descongestión. Al tener un sistema eficiente, cómodo y seguro, que cubre vías y zonas que anteriormente estaban cargadas de tráfico, por un lado, los usuarios prefieren utilizar el tranvía sobre los vehículos motorizados, y por otro, el bus se traslada a vías y zonas a las que no llega el tranvía, menos congestionadas, pero también con demanda, obteniendo así un tráfico más fluido en toda la ciudad.

4. Cobertura. Con la presencia del tranvía se elimina la necesidad de rutas de bus en ciertas zonas, trasladando los recorridos de buses a vías y zonas a las que anteriormente no llegaban o llegaban con muy pocas frecuencias, beneficiando a los usuarios actuales y futuros, no solamente del tranvía sino del sistema tradicional.

2.10. Ventajas del tranvía de Cuenca

2.10.1. Ecológico

Se trata de un sistema de viaje sostenible que no produce ruido y es ecológico, 100% eléctricos pues no tiene motor de combustión interna. Las subestaciones de suministro de energía no son generadores, por lo que no hay combustión, son solo acumuladores de energía.

2.10.2. Fácil de usar

La plataforma está ubicada en el suelo, por lo que los usuarios no tienen que subir ni bajar escaleras, las puertas del tranvía se abren y cierran automáticamente y se sincronizan para evitar molestias a los usuarios.

2.10.3. Seguro

El uso de cámaras y la imposibilidad de bajarse de la unidad en cualquier momento hacen que el sistema sea más seguro que los autobuses actuales.

2.10.4. Características tranvía Cuenca

El Tranvía de Cuenca tendrá 27 estaciones. La longitud de esta vía es de 20,4 kilómetros (ida y vuelta), el ancho en cada sentido es de 1.435 mm y la velocidad promedio es de 22 a 25 kilómetros por hora. Desde la primera estación hasta la última estación (10,7 kilómetros), se tardan unos 35 minutos y el viaje en coche dura aproximadamente una hora. Su recorrido inicia en la vía Baños, sector Control Sur, en la Av. México entre la Unidad nacional y Av. 10 de Agosto, terminando su recorrido en el sector del parque industrial en las Av. España.

El sistema eléctrico de la línea aérea de contacto (LAC) del Tranvía de Cuenca tiene más de 17 kilómetros, y en el centro histórico (4 kilómetros), el sistema eléctrico terrestre (APS) está instalado por una tercera vía. Solo la parte superior está expuesta a la carretera, y se encuentra a media distancia de las otras dos vías. Los rieles se activan eléctricamente solo cuando están debajo del tranvía. Este sistema se utiliza para evitar el impacto visual de la electricidad en áreas patrimoniales urbanas. La fuente de alimentación funciona con 750 kW de corriente continua.

Carolina Ormaza, directora técnica de la Unidad Operadora del Tranvía Cuenca, nos comenta que “El servicio del Tranvía el mayor sistema de transporte público del Azuay y el primer tranvía moderno del país, cuyo costo llega a USD 280 millones. Cuenta con un servicio de calidad, con 14 vagones, 12 servirán a diario y dos para reemplazo en caso de daño o mantenimiento, cada vagón tiene la capacidad para 207 pasajeros y circula regularmente cada 10 minutos y cada 6 minutos durante las horas pico de 05:20 a 22:00 de domingo a domingo”.

3. Capítulo III

3.1. Propuesta

Mediante el levantamiento de información en la ciudad, para el Tranvía Cuenca se encontró que la mayoría de usuarios se están adaptando al nuevo sistema de movilidad de la ciudad, siendo respetuosos, atentos y con sentido de pertenencia por la obra. Es por el que se pondrá en marcha estrategias de marketing social para contribuir a la sociedad.

La estrategia propuesta es proponer un modelo de reducción del caos vehicular que vive Cuenca, reducción de accidentes de tránsito y el uso adecuado de la unidad tranviaria, proporcionando una educación adecuada para conductores y peatones.

Para ello, se implementará el método 7'ps del marketing social: producto, precio, plaza, promoción, alianzas estratégicas, presupuesto y político.

Propuesta para las Estrategias de Marketing Social

Paso 1: Propuesta

- Misión de la Propuesta
- Visión de la Propuesta
- Objetivo General
- Objetivos específicos
- Definición del Público objetivo

Paso 2: Planteamiento de las 7p's del Marketing Social

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Alianzas Estratégicas
- Presupuesto
- Política

Paso 3: Estrategias de Marketing Social

Estrategias de Implementación

Paso 4: Adecuación Física Relacionada con el buen uso del Tranvía Cuenca.

- Estructura Vial
- Señalización

Paso 5: Metas

Paso 6: Plan de Acción

Paso 7: Proceso de Control

Paso 8: Validación y Seguimiento

3.1.1. Misión de la propuesta

Plantear estrategias de marketing social que contengan acciones positivas que incentiven para el uso adecuado de todos los elementos del Tranvía de Cuenca como medio alternativo en la ciudad

3.1.2. Visión de la propuesta

Promover el buen uso del tranvía de Cuenca a través de estrategias de marketing social, con el fin de reducir el tráfico de vehículos que experimenta la ciudad de Cuenca, para lograr la movilidad fluida, seguridad vial estable y la protección del medio ambiente.

3.1.3. Objetivo General

- Motivar el uso de un medio alternativo de transporte como es el Tranvía de Cuenca.

3.1.4. Objetivos Específicos

- Concientizar a la ciudadanía sobre el buen uso de las unidades del Tranvía.
- Prevenir accidentes de tránsito relacionados con el Tranvía.
- Concientizar el correcto uso de las diferentes señalizaciones con las que cuenta la ciudad de Cuenca.
- Respetar las velocidades máximas y semaforización por donde circula el Tranvía.

3.1.5. Definición del Público Objetivo

Nuestro público objetivo será los usuarios que se movilizan o se transporten en las unidades del Tranvía, peatones y conductores.

Además, las personas que estén interesadas al cambio de acciones positivas tales como:

- Interés Colectivo
- Reducción del Impacto Ambiental
- Implementación de Políticas para mejorar la movilidad.

3.2. Planteamiento de las 7'ps del Marketing Social

3.2.1. Producto Social

Según Kotler, nos dijo que el pensamiento o la práctica se comercialice un plan social que busca el bienestar integral de la sociedad.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Reducir el flujo de tráfico vehicular que vive la ciudad de Cuenca	Desarrollar una campaña que incentive y concientice al uso adecuado del Tranvía en la ciudad de Cuenca.	Crear mensajes persuasores para fomentar el uso correcto el uso de tranvía, mediante herramientas como: branding, radio y redes sociales

- **Producto Básico:** Concientizar a la ciudadanía sobre el correcto uso del tranvía.
- **Producto Deseado:** Reducir el flujo de tráfico en la ciudad de Cuenca.
- **Producto Aumentado:** Llevar a cabo programas de concientización sobre el uso del Tranvía, como "Responsables Todos"

3.2.2. Precio

Se centra en el coste que debe soportar el destinatario para asumir una conducta propuesta en una campaña o programa social, y su valor suele ser intangible, como los sacrificios o los esfuerzos por cambios de comportamiento de conducta de negativos a positivos.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Lograr que la ciudadanía Cuencana cambie de actitud frente al uso adecuado del Tranvía y sus señalizaciones.	Creación de grupos de Guardias ciudadanos de la ciudad para que se comprometan en la vinculación y transmitan el uso adecuado del Tranvía.	1.Realizar casas abiertas en puntos estratégicos de la ciudad con el fin de que la ciudadanía participe del uso adecuado del Tranvía. 2.Realizar rutas virtuales de la vía Tranviaria, educando las señalizaciones del Tranvía.

3.2.3. Plaza

Se refiere al espacio físico o virtual donde el público objetivo adoptará el comportamiento propuesto por el plan social, y debe ser analizado y evaluado para que el público objetivo pueda contactar con la información.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Difundir acciones positivas que incentiven uso del tranvía en lugares estratégicos de la ciudad.	Acudir a los diferentes lugares de Cuenca que tengan mayor saturación vehicular.	Realizar campañas que permitan activar el buen uso de la unidades.

3.2.4. Promoción

Son todos comportamientos dirigidos a nuestro público objetivo, con el propósito de motivarlos a tomar cambios de comportamiento.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Motivar a la ciudadanía a adoptar un cambio de comportamiento en el uso del Tranvía.	Diseñar mensajes claros y sencillos para los ciudadanos.	Colocar en lugares visibles de Cuenca vallas publicitarias que incentiven el buen uso de Tranvía.

Canales en donde se difundirán los mensajes

- Medios Masivos de comunicación: Internet (Redes Sociales), prensa y radio
- Impresos: Banners, flyers
- Eventos: Asociarse con las diferentes campañas que realiza la EMOV EP.
- BTL: Vallas Publicitarias.

Diseño del Mensaje

A través de estrategias de promoción, se pueden utilizar acciones positivas para difundir información que sensibilice a las personas sobre el buen uso de las unidades del tranvía, como se propone el siguiente logotipo y eslogan: "RESPONSABLES TODOS"



Elaboración: propia

3.2.5. Alianzas Estratégicas

Son todas las organizaciones que apoyan o intervienen de alguna manera, y pueden ser públicas, privadas, asociaciones e instituciones.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Conseguir patrocinadores para que auspicien y difundan el uso adecuado del Sistema de movilidad Tranvía.	Fomentar alianzas con entidades públicas y privadas para fomentar el correcto uso del Sistema de movilidad Tranvía.	Colocar en lugares visibles de Cuenca vallas publicitarias que incentiven el buen uso del Sistema de movilidad Tranvía.

3.2.6. Presupuesto:

En la mayoría de los casos, el financiamiento proviene del gobierno, fundaciones y donantes.

Objetivo	Estrategia	Táctica
El 80% del presupuesto para fomentar el cambio de comportamiento lo proporcionen las empresas públicas, mientras que el 20% lo proporcionan las empresas privadas.	Visitar a los posibles patrocinadores e introducirlos en las estrategias de marketing social para hacerlos parte de este cambio.	Informar a los patrocinadores que su imagen se incluirá en la campaña y que serán considerados como una empresa que asume la responsabilidad social corporativa.

3.2.7. Política

La estrategia de marketing social es una poderosa fuerza impulsora para la creación y la comunicación de nuevas políticas públicas que permiten el cambio de comportamiento.

Objetivo	Estrategia	Táctica
Enseñar a la ciudadanía que transita por la ciudad de Cuenca que conozca las diferentes políticas y normas legales que rige el	Acudir a diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Cuenca a informar las normas del Plan de Movilidad y el correcto	Facilitar flyers informativos para los ciudadanos de Cuenca sobre el plan de movilidad del Tranvía. Campañas de eventos y redes sociales.

Plan de Movilidad y Espacios Público.	uso del Sistema de movilidad Tranvía.	
---------------------------------------	---------------------------------------	--

Según la ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial dice:

Art. 30.5.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales tendrán las siguientes competencias:

- b) Hacer cumplir el plan o planes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial elaborados y autorizados por el organismo rector y supervisar su cumplimiento, en coordinación con la Agencia Nacional y los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales;
- c) Planificar, regular y controlar las actividades y operaciones de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los servicios de transporte público de pasajeros y carga, transporte comercial y toda forma de transporte colectivo y/o masivo, en el ámbito urbano e intracantonal, conforme la clasificación de las vías definidas por el Ministerio del Sector;
- d) Planificar, regular y controlar el uso de la vía pública y de los corredores viales en áreas urbanas del cantón, y en las parroquias rurales del cantón;
- e) Decidir sobre las vías internas de su ciudad y sus accesos, de conformidad con las políticas del ministerio sectorial;
- j) Autorizar, concesionar o implementar los centros de revisión y control técnico vehicular, a fin de controlar el estado mecánico, los elementos de seguridad, la emisión de gases y el ruido con origen en medios de transporte terrestre;
- k) Supervisar la gestión operativa y técnica y sancionar a las operadoras de transporte terrestre y las entidades prestadoras de servicios de transporte que tengan el permiso de operación dentro de sus circunscripciones territoriales;

l) Promover, ejecutar y mantener campañas masivas, programas y proyectos de educación en temas relacionados con el tránsito y seguridad vial dentro del cantón;

3.3. Estrategias de Marketing Social

Mediante la ejecución de las estrategias, incentivar el uso del medio alternativo de transporte como el Tranvía de Cuenca, implementando estrategias y ayudándonos de las 7ps de marketing social.

3.3.1. Estrategias de Implementación

Entidades Encargadas: En este momento se identificarán las entidades responsables que pueden ayudar a incentivar el uso del Tranvía de Cuenca para reducir el tráfico de vehículos y hacer el buen uso de las unidades, como la EMOV EP y la Municipalidad de Cuenca, siendo estas entidades las que están diseñadas para velar por el bien común de la sociedad.

Los departamentos que nos podrían ayudar a regular el tráfico vehicular son: El Departamento de Planificación de Control de Tránsito que está ubicado en la EMOV EP y el Departamento de la Dirección de Tránsito que se encuentra en el Municipio de Cuenca.

3.4. Adecuación física relacionada con el uso de la motocicleta

3.4.1. Estructura Vial

Es importante educar al público sobre el uso correcto de las estructuras viales, las cuales pueden determinar rutas que pueden reducir el tráfico en la ciudad de Cuenca.

Además, las unidades del Tranvía están expuestas accidentes con peatones o conductores que no respetan las señalizaciones en las vías es por eso que se debe promover sobre el buen uso y el respeto en las vías de la señalización.

Cada vez que presenciamos que la ciudad de Cuenca se encuentra actualmente congestionada en el casco urbano, se convierte en una ciudad

caótica con mucho tráfico, donde los conductores y peatones tienen prisa, y no respetan las diversas señales de tránsito expuestas logrando una indisciplina en la ciudad de Cuenca.

Para implementar esta recomendación, se deben considerar estrategias de comunicación educativa, como talleres educativos, videos, programas y propagandas radiales.

Considerando las siguientes propuestas:

- Impulsar proyectos o estudios que contribuyan a la movilidad del casco urbano de Cuenca o reduzcan el tráfico de vehículos.
- Crear programas educativos para mejorar la conducción segura en diferentes colegios de la ciudad.
- Desarrollar un plan de formación vial y de conducción para el uso adecuado de las unidades del Tranvía en puntos claves de la ciudad.
- Crear campañas de promoción específicas para peatones y conductores permitiendo reducir accidentes de tránsito que estén relacionados con el Tranvía.

3.4.2. Señalización

El Tranvía de Cuenca desde sus inicios se ha convirtiendo como una herramienta de transporte, creando una satisfacción, reduciendo el tiempo de llegada, agilitando la fluidez de tráfico. Por eso es importante impulsar campañas que pretendan informar sobre la adecuada señalización que se debe utilizar para el buen uso del mismo.

En lo cual se propone lo siguiente:

Propuesta 1: Promover o impulsar campañas conjuntas entre, conductores de vehículos, peatones, directores de tránsito para el uso y respeto de las señales de tránsito.

El respeto de las señales de tránsito es una condición necesaria para la buena convivencia en la vía pública y, lo más importante, reducirá los accidentes de tránsito relacionados con el Tranvía.

Nº	Gestiones	Posibles participantes
1	Concurso con diseñadores egresados que estén dispuestos a asumir la responsabilidad social para contribuir a la propuesta de diseño con el fin de transmitir el mensaje de contribución a la sociedad.	Estudiantes de Universidades.
2	Realizar seminarios en escuelas , colegios y universidades para informar a las personas sobre el respeto a las diferentes señales de tránsito.	Representantes de los diferentes Colegios

Propuesta 2: Campañas concretas que estén orientadas al respeto del semáforo en intersecciones donde el Tranvía tiene prioridad. Realizar actividades educativas dirigidas a concienciar a peatones y conductores de los cambios en la luz de los semáforos, ante tales señales, las conductas negativas pueden ser reemplazadas por conductas positivas.

Nº	Gestiones	Posibles participantes
1	Proponer campañas específicas para los peatones y conductores a que respeten el cambio de luz de un semáforo.	EMOV EP Escuelas de Conducción.

2	Realizar una recreación de videos de los accidentes hasta a la actualidad, por no saber respetar las señales de tránsito, con el fin de llamar la atención de las personas.	EMOV EP Escuelas de Conducción.
---	---	--

Propuesta 3:

Respetar el paso cebra significa que estamos cediendo el paso a los peatones, o que los peatones respeten los lugares que son específicos para cruzar calles o avenidas, disminuyendo accidentes relacionados con los peatones o vehículos imprudentes.

Nº	Gestiones	Posibles participantes
1	Identificar puntos estratégicos de mayor congestión como el sector del Arenal para colocar guardias ciudadanos que guíen y hagan cruzar a las personas por el paso cebra y zonas seguras, logrando que todos los transeúntes respeten y crucen siempre por el paso cebra.	Guardias ciudadanos.

3.5. Metas

7PS del marketing social	Metas

PRODUCTO	Reducción del tráfico de vehículos en Cuenca..
PRECIO	Asegurar que las personas que utilizan el Tranvía de Cuenca como medio de transporte actúen de manera positiva al utilizarlo.
PLAZA	Atraer la atención de peatones y demás conductores para difundir y fomentar el uso adecuado del Tranvía de Cuenca.
PROMOCIÓN	Intentar persuadir a las personas que estén dispuestas a cambiar el comportamiento mediante el uso del tranvía.
ALIANZAS ESTRATEGICAS	Conseguir patrocinadores que estén dispuestos a contribuir con la ciudadanía a mejorar el tráfico de vehículos.
PRESUPUESTOS	Obtener fondos financieros suficientes para cumplir con las metas propuestas.
POLÍTICA	Lograr que las normas del Plan de Movilidad sean conocidas por la ciudadanía.

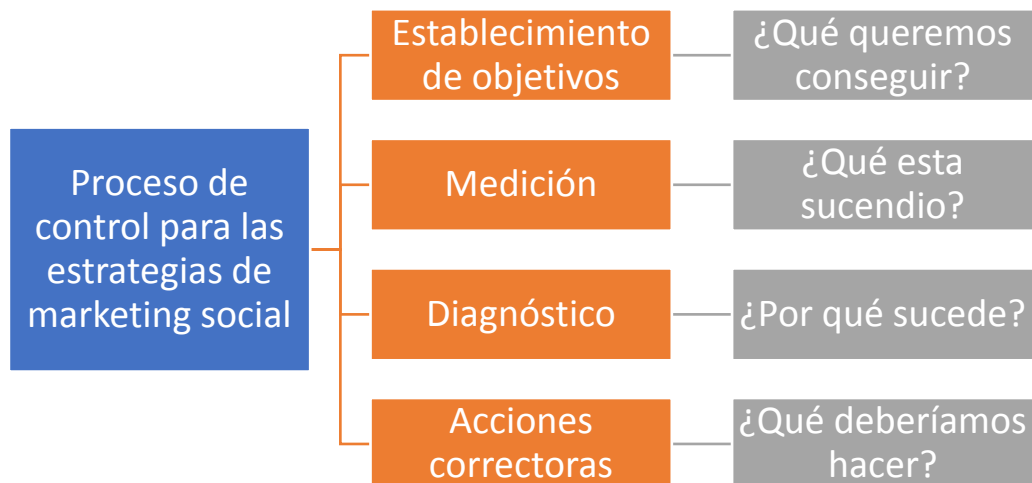
3.6. Plan de Acción: Cronograma tentativo para motivar el buen uso del Tranvía en la ciudad de Cuenca.

	Actividades Propuestas	INDIFERENT	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
			SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4
CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	Atraer al público objetivo	■																								
	Contactar a los patrocinadores y medios públicos	■																								
	Exponer banners y adhesivos en los puntos estratégicos		■	■	■																					
	Colocar publicidad en redes sociales		■	■	■	■	■	■	■																	
LANZAMIENTO	Invitar a las distintas autoridades que forman parte de este cambio.			■	■	■	■	■	■																	
	Lanzamiento de la campaña para el uso adecuado del Tranvía.									■	■															
CAMPAÑA	Entrega de Flyers																■	■	■	■						
	Colocar posters de la campaña													■	■	■	■									
	Colocar publicidad en redes sociales													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
EVALUACIÓN	Encuestas de evaluación de la campaña																									
	Control y Seguimiento																									

3.7. Proceso de Control

Para implementar esta propuesta, debemos considerar un proceso de control que pueda analizar, medir y controlar la adecuada gestión de las estrategias de marketing social para que podamos cumplir con las metas propuestas.

A continuación, se presentará una forma del proceso de control, que permite realizar diferentes actividades:



- **Establecimiento de objetivos:** Para lograr la meta sugerida, se debe establecer una meta relacionada con la meta de las 7ps marketing social, y la meta debe tener una duración específica.
- **Medición:** Para saber si se alcanza el objetivo, es necesario utilizar indicadores para medir los resultados.

Por ejemplo, para medir las campañas publicitarias publicadas en Internet, podemos aplicar la siguiente fórmula:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Número de clics o número de Visitas}}{\text{Impresiones}}$$

Mientras mayor sea el CTR (Click Through Rate) mejores serán los anuncios publicados en el sitio web son más eficientes, estas actividades deben ser creativas, atractivas para el observador y conscientes de las buenas prácticas de uso del Tranvía.

- **Diagnóstico:** Los datos sobre la implementación de las 7ps de marketing social serán recopilados y analizados para evaluar si se logra el objetivo.
- **Acciones Correctoras:** Si el plan de acción no se sigue por algún motivo, se deben establecer horarios estratégicos para corregir cualquier tipo de error.

3.8. Validación y Seguimiento

La verificación y seguimiento se realizará de acuerdo a las actividades planificadas, es decir, cada actividad tiene una hora y fecha específica, y deben ser controladas y verificadas a través de fotografías e informes diarios para verificar su desempeño.

4. Conclusiones

Con el desarrollo de esta tesis, es posible analizar el caos vehicular que vive Cuenca en diferentes puntos de la ciudad, por lo que se considera conveniente realizar “Estrategias de Marketing Social para motivar el uso del medio alternativo de transporte como es el Tranvía Ciudad de Cuenca”.

En la propuesta, es importante aplicar un modelo de estrategia de marketing social para que las entidades públicas o privadas puedan aplicarlas creando concientización en el uso adecuado del Tranvía.

Los pasos a considerar en la propuesta son los siguientes: Misión, Visión, Objetivos, Definición del Público Objetivo, Planteamiento de las 7´ps del Marketing Social, Estrategias de Marketing social, Metas, Plan de Acción, Proceso de Control, Validación y Seguimiento.

Con el desarrollo de estrategias de mercadeo social, se busca que las entidades públicas y privadas promuevan el uso correcto de los diferentes medios de transporte, especialmente el Tranvía que ha llegado a la ciudad para mejorar la movilidad y el medio ambiente.

5. Recomendaciones

- De acuerdo con la situación actual de Cuenca, combinado con las condiciones del tráfico de los vehículos, se deben realizar campañas para concienciar a los conductores de las diferentes señales de tránsito, velocidad, aparcamientos y semaforización que implica el nuevo sistema de movilidad tranvía Cuenca
- Incluir temas de educación vial en las escuelas de la ciudad de Cuenca para reducir el número de víctimas o accidentes provocados por el incumplimiento de las señales de tránsito y a su vez concienciar a los usuarios sobre el correcto uso del Tranvía.
- Adoptar las estrategias de marketing social propuesta anteriormente para reducir el tráfico de vehículos en Cuenca, teniendo en cuenta cada paso que se debe dar para lograr el objetivo propuesto.

6. Bibliografía

- Alvarez, & Gutierrez, J. (2010). *Diseño de estrategias para mejorar la comunicación*. Chía.
- Alvear Viteri. (2012). *Diseño de un Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna : proceso, disciplina y técnica*. La Coruña: Netbiblo.
- Andreasen, A. (1994). *Social marketing: Its definition and domain*. Journal of public policy.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*.
- Baena. (1985). *Investigación, Instrumentos de Técnica*. México: Editores Mexicanos Unidos.
- Bartoli. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires: Paidós.
- Bisquert, A. (2003). *La Comunicación Organizacional en situaciones de crisis*.
- Borges, J. L. (2017). *En el aura del sauce*.
- Borini, A. (1997). *La empresa transparente*. Buenos Aires: Atlántida.
- Bull, A. (2003). *Congestión de tránsito. El problema y cómo*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Capriotti, P. (2004). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Cardenal, G. (2012). *La comunicación Global*. Obtenido de The Global Marketing Company: <http://www.adsalsa.com/blog/la-comunicacion-global/>
- Carrillo, Castillo, & Tato. (2008). *El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa*. Universidad de Extremadura, España.
- Carrión, F. (2000). *Desarrollo cultural y gestión*. Quito.
- Casado. (2013). *CoMarketing: La union hace la fuerza*.
- Castro, A. (2013). *Comunicación oral. Técnicas y estrategias*. Baranquilla: Universidad del Norte.
- Castro, B. (2007). *EL AUGE DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. Sevilla.

- Cleary, T. (2008). *El Arte De La Guerra*. Edaf.
- Collado, C. F. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Consejo Cantonal de Cuenca. (2017). *Ordenanza para la aplicación del sistema de recaudo en el transporte público dentro del cantón Cuenca*.
- Consejo cantonal de Cuenca. (2018). *Ordenanza para el mejoramiento del transporte publico Urbano*.
- Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*.
- Dorado, & García. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación*. Madrid: Síntesis.
- Enrique, A. (2008). *La Planificación de la Comunicación empresarial*. Barcelona: servei de publicacions.
- Fernández, & Dahnke. (1986). *La comunicación humana: Ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- Fetterman, D. (1989). *Ethnography step by step*. Beverly Hills: Sage.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realising Value from the Corporate Imag*. Boston: Harvard Business School Press.
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0*. Buenos Aires: Formanchuk & Asociados .
- Garbett, T. (1991). *Imagen corporativa: como crearla y proyectarla*. Bogota.
- García, & Ramírez. (2001). *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza: Certeza.
- Gómez, R. (2013). *De la identidad a la reputación*. Madrid: Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid.
- Gunnarsson, B., & Lofgren, A. (2001). *Experiencias de Alemania, Francia y Suiza*.
- Held, C. (2008). *Aproximacion a las relaciones publicas en Colombia como disciplina*. Bogota: Pontificia Universidad Javeriana.
- Hunt, & Burnett. (1976). *MARKETING SOCIAL CORPORATIVO*. En M. A. Vázquez.
- Ilustre Municipalidad de Cuenca. (2015). Obtenido de <http://www.cuenca.gov.ec/>

- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, & Zaltman. (1971). *Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado*.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*.
- Machaca, P. (2012). *Dirección Estratégica de Campañas Comunicacionales*. Altiplano.
- Macías, Y. (2012). *Plan de mejoramiento de la comunicación organizacional en la empresa*. Bogotá.
- Majluf. (1997). *Gestión de Empresa con una Visión*. Santiago de Chile: Dolmen.
- Manoff, R. (1997). *Getting your message out with social marketing*. American Journal of.
- Marqués. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. Obtenido de <http://www.ajeasturias.com/V2/Control/file/COMPYTE/Herramienta%20Comunicacion%2>
- Mayorga, M. (2008). *El centro como sistema de centros*. Bogotá: Departamento de Projectes Arquitectònics.
- Mínguez, N. (2010). *Un Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa*. Madrid: Tesis.
- Mollinedo, L. (2006). *Movilidad urbana sostenible: un reto para las ciudades del siglo XXI*.
- Morales. (1996). En M. A. Vázquez, *Marketing social corporativo*.
- Municipio de Cuenca. (2015). *Plan de desarrollo y Ordenamiento territorial del cantón Cuenca*.
- Municipio de Cuenca. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cuenca*.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Querétaro: Ciespal.
- Narvaez. (2012). El departamento de Relaciones Publicas. Quevedo: Universidad de Guayaquil.
- Nuñez, & Rodríguez. (2013). *XI Conferencia Latinoamericana y del Caribe para*. Cancun.

- Ospina, Rojo, & Zuluaga. (2014). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Medellín.
- Pérez. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Prentice Hall.
- Pérez, & Rodríguez. (2014). *Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality companies*. Journal of Business Ethics.
- Plan de movilidad de Cuenca. (2015).
- Ritter, M. (s.f.). *Imagen y Reputación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/guillermobertoldi/imagen-y-reputacion-michael-ritter>
- Roberto, & Kotler. (1989). *Marketing social: estrategias para cambiar el comportamiento público*. Prentice hall.
- Rodríguez Alomá, P. (2008). *“El Centro Histórico: del concepto a la acción*.”
- Samil. (1992). *Modelo Conceptual. Contribución de un Marketing Socialmente*.
- Sánchez. (06 de Octubre de 2005). *La comunicación externa*. Obtenido de <http://comunicacionorganiazcional.blogspot.com/2015/10/comunicacion-organizacional-exrterna.html>
- Sandín, E. (2003). *Investigación Cualitativa en Educación*. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana.
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica: La opinión pública y el proceso*. Buenos Aires: Granica.
- UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*.
- Villafañe, J. (2000). *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Piramide.
- Weil, P. (1990). *La comunicación global, comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: Mc Graw.

7. ANEXOS

PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVÍA CUENCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	2%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tdx.cat Fuente de Internet	<1%
2	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
3	oa.upm.es Fuente de Internet	<1%
4	www.primicias.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%

		<1 %
10	la.network Fuente de Internet	<1 %
11	gmje.mty.itesm.mx Fuente de Internet	<1 %
12	myslide.es Fuente de Internet	<1 %
13	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
14	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1 %
15	biblioteca.uci.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
16	castrito-ciencias.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
17	enciclopediaeconomica.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.elheraldo.com.ec Fuente de Internet	<1 %
19	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	www.besame.com.mx Fuente de Internet	<1 %

21	bibliotecadigital.icesi.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	bonga.unisimon.edu.co Fuente de Internet	<1 %
23	preguntaz.com Fuente de Internet	<1 %
24	dokumen.site Fuente de Internet	<1 %
25	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.eldia-digital.com Fuente de Internet	<1 %
28	appswl.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
29	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
30	journals.sagepub.com Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	<1 %

33	www.journaluidegye.com Fuente de Internet	<1 %
34	www.mundodescargas.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.softplan.com.br Fuente de Internet	<1 %
36	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
37	onlinelibrary.wiley.com Fuente de Internet	<1 %
38	www.scielo.edu.uy Fuente de Internet	<1 %
39	www.scielo.mec.pt Fuente de Internet	<1 %
40	boticario-boticario.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
41	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %
42	dspace.umh.es Fuente de Internet	<1 %
43	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
44	www.col.org Fuente de Internet	<1 %

45	www.elsalvador.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.grin.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.ufasta.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
48	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	revistaespirales.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.um.es Fuente de Internet	<1 %
51	ljbnpa.biomedcentral.com Fuente de Internet	<1 %
52	foros.terna.net Fuente de Internet	<1 %
53	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
54	www2.trainingvillage.gr Fuente de Internet	<1 %
55	casap.com.co Fuente de Internet	<1 %
56	doaj.org Fuente de Internet	<1 %

57	documents.mx Fuente de Internet	<1 %
58	insis.vse.cz Fuente de Internet	<1 %
59	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
60	www.cyberclick.es Fuente de Internet	<1 %
61	www.muyinteresante.es Fuente de Internet	<1 %
62	cantabria.fundacionlaboral.org Fuente de Internet	<1 %
63	docplayer.net Fuente de Internet	<1 %
64	moam.info Fuente de Internet	<1 %
65	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	trenesdelperu.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
68	www.italian-in-italy.info Fuente de Internet	<1 %

CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

Desde el nacimiento de la humanidad hace más de 100.000 años, la movilidad siempre ha sido la máxima prioridad para la humanidad. La Cuenca moderna siempre ha apostado por adaptarse a los nuevos modos de viajar y convertirse en una de las ciudades con mayor calidad de vida del país.

Por ello, se ha implementado un sistema de transporte alternativo moderno al transporte urbano, para mejorar las condiciones del tráfico y proteger el patrimonio.

El desarrollo del trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing social para motivar a las personas a utilizar el medio de transporte alternativo como es el Tranvía Cuenca, con el fin de reducir el tráfico de vehículos que experimenta en la ciudad de Cuenca, para lograr la movilidad fluida, seguridad vial estable y la protección del medio ambiente.

Finalmente, para ello es necesario desarrollar un modelo de estrategia de marketing social que pueda ser implementado por entidades públicas o privadas que deseen brindar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el correcto uso del Tranvía de la ciudad de Cuenca.

PALABRAS CLAVES: MOVILIDAD, MARKETING SOCIAL, COMUNICACIÓN, TRANVÍA CUENCA.

CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

Since the birth of mankind more than 100,000 years ago, mobility has always been the top priority for mankind. The modern Cuenca has always been committed to adapting to new modes of travel and becoming one of the cities with the highest quality of life in the country. For this reason, a modern alternative transport system to urban transport has been implemented to improve traffic conditions and protect the heritage.

The development of this thesis aims to develop social marketing strategies to motivate people to use alternative means of transportation such as the Cuenca Tramway, to reduce vehicle traffic experienced in the city of Cuenca, to achieve smooth mobility, stable road safety, and environmental protection.

Lastly, it is necessary to develop a model of social marketing strategy that can be implemented by public or private entities that wish to provide and raise awareness among citizens about the correct use of Cuenca City's Tramway.

KEYWORDS: MOBILITY, SOCIAL MARKETING, COMMUNICATION, CUENCA TRAMWAY.

Cuenca, 25 de febrero de 2021

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO



DR. WLADIMIR QUINCHE
ORELLANA
Documento certificado
digitalmente por emergencia
sanitaria en Ecuador por
COVID-19
Móvil-Cuenca
2021-02-25 09:40:05:00

**Dr. Wladimir Quinche Orellana Msc.
SECRETARIO CENTRO DE IDIOMAS**

www.ucacue.edu.ec

Cuenca, 13 de abril de 2020

Señor Doctor.
Ernesto Rovalino Peña, Mgtr.
**DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

Su despacho,

Mgtr. Freddy Marcelo Santos Altamirano, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del Señor estudiante ORELLANA PALADINES CÉSAR DAVID, con el número de cédula **0105912232**, correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **"PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVÍA CUENCA 4 RÍOS"**, informo a Usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior.

De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación. La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos. Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por Mgtr. Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera.

Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor del mentado estudiante.

Atentamente,



Mgtr. Freddy Marcelo Santos A
DOCENTE TUTOR

www.ucacue.edu.ec

**PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL**

Yo, **CÉSAR DAVID ORELLANA PALADINES** portador de la cédula de ciudadanía N° **0105912232** En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación "**PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVÍA CUENCA 4 RÍOS.**" de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de marzo de 2021

F:



EL SECRETARIO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

INFORMA:

Que, **ORELLANA PALADINES CESAR DAVID C.C 0105912232** de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presento su diseño de Trabajo de Investigación con el Título: **"PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATEGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVIA CUENCA 4 RIOS"**. Tutor: **Mgs. Freddy Santos Altamirano**, el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **31 de octubre de 2019**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 04 de marzo de 2021.

AB. XAVIER IÑIGUEZ VIVAR

Elaborado por:	Ing. Maricela Ruiz L.
Revisado por:	Ab. Xavier Iñiguez Vivar
Autorizado por:	Ab. Xavier Iñiguez Vivar



AB. XAVIER IÑIGUEZ
VIVAR
Documento certificado
digitalmente por
Emergencia Sanitaria en
Ecuador por COVID-19
Cuenca - Ecuador
2021-03-04 15:59:05:00



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO DE CIENCIAS DE LA INFORMACION Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**PROPUESTA CAMPAÑA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL
SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVÍA CUENCA 4 RÍOS.**

AUTOR: CÉSAR DAVID ORELLANA PALADINES

TUTOR Mgs FREDDY MARCELO SANTOS A.

FECHA: Sept 2019.

1.2 TEMA

Educación vial de peatones y vehículos

1.3 TÍTULO

Campaña estratégica de comunicación para el sistema de movilidad Tranvía Cuenca
4 ríos

1.4 MARCO CONTEXTUAL

Atravesada por los ríos Tomebamba, Tarquí, Yanuncay y Machángara, al centro sur de la región interandina de Ecuador, en la hoya del río Paute, a una altitud de 2560 metros sobre el nivel del mar y con un clima andino de 15 grados Celsius en promedio, se encuentra Cuenca donde se realizará esta investigación.

También llamada "Atenas de Ecuador" por su arquitectura, su diversidad cultural, su aporte a las artes, ciencias y letras ecuatorianas, y por ser el lugar de nacimiento de muchos personajes ilustres de la sociedad ecuatoriana.

Fue fundada el 12 de abril de 1557 sobre las ruinas de la ciudad incaica de Tomebamba y de la ciudad Cañarí de Guapondelig, por Gil Ramírez Dávalos, bajo órdenes del virrey del Perú Andrés Hurtado de Mendoza. Durante el siglo xx la ciudad mantuvo su crecimiento, fomentando la educación y la cultura, y en 1999 su centro histórico es declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Según la página Web oficial de la ciudad, el cantón Cuenca cuenta con 21 parroquias rurales y 15 parroquias urbanas, situados entre los 2 350 y 2 550 metros sobre el nivel del mar. En la zona urbana la ciudad está constituida por un sistema de terrazas o placas de terreno, que hacen que geográficamente la ciudad tenga relieve y una irregularidad especialmente notable en la diferencia topográfica entre el centro histórico y las zonas residenciales. En la mayoría de su territorio urbano, sin embargo, la ciudad es plana. La ciudad está atravesada, además, por cuatro ríos que le dan el nombre oficial a la ciudad (Cuenca, s. f.).

Por sus características arquitectónicas y culturales, Cuenca fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de Humanidad; según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), posee un gran patrimonio tangible e intangible. Entre el patrimonio tangible se destaca el centro histórico que cuenta con

edificaciones coloniales con características de arquitectura francesa y española, además de muchas iglesias entre la que se destaca, como icono de la ciudad, la Catedral de la Inmaculada Concepción. También cuenta con una gran riqueza cultural intangible como son las fiestas patrimoniales y tradicionales, rituales, conocimiento de plantas ancestrales, gastronomía, y gran variedad y calidad de artesanías tales como la cerámica, la joyería y la confección de sombreros de paja toquilla. Mucho de este patrimonio tangible e intangible de la ciudad es administrado y gestionado por el Municipio de Cuenca (Ilustre Municipalidad de Cuenca, 2011, p.25).

1.4.1 PROBLEMAS DE MOVILIDAD EN LA CIUDAD DE CUENCA

La movilidad en el siglo XXI, se convirtió en una de las principales preocupaciones del ciudadano. El modelo de dispersión descontrolado de las ciudades y el fracaso del urbanismo de los últimos años provocaron una situación en la cual el ciudadano medio pasó del transporte público a utilizar el transporte vehicular privado, debido que siempre se ha encontrado condicionado a recorrer grandes distancias territoriales.

Por ello, la toma de decisiones en el complejo, mundo de la movilidad sostenible ha interrumpido con fuerza en la planificación y en la gestión urbana, hasta tal extremo que las figuras de ordenación de territorio de nuestras ciudades se están reorientando hacia una nueva forma de leer las ciudades desde su componente dinámico, es decir, la movilidad sostenible. (Municipalidad de Cuenca, 2015)

En la actualidad uno de los mayores problemas que arrastra Cuenca hace más de 10 años es la movilidad. Son más de 95 mil vehículos matriculados en el último año en la capital azuaya y más de 115 mil carros que circulan por la ciudad diariamente.

1.4.2 TRANVÍA, UN MODELO DE TRANSPORTE PÚBLICO EFICIENTE

El tranvía tuvo un desarrollo considerable entre el comienzo del siglo XX y el periodo de entreguerras, con la multiplicación de las vías y el incremento del número de pasajeros, convirtiéndose en el principal transporte urbano. El primer tranvía eléctrico fue puesto en servicio por Werner von Siemens en Berlín en 1879, (Kern, 2003) la demostración definitiva de la bondad del sistema vino de la mano de Frank J. Sprague con la electrificación de la red de Tranvías de Richmond (Virginia) con la que demostró, desde 1887, que la tracción eléctrica era la forma mejor de propulsar los tranvías.

La decisión de construir el Tranvía de Cuenca, se tomó ante el creciente número de vehículos (90 000 aproximadamente en 2011 y con un crecimiento anual del 8 %) lo que causa congestión vehicular y el consiguiente ruido, molestias y contaminación ambiental. La administración municipal de Cuenca encargó los estudios a la empresa francesa Artelia-Coteba, con el apoyo económico del gobierno francés que donó seiscientos cincuenta mil dólares. Los estudios de suelos fueron realizados por la empresa española Red Ferroviaria Vasca (ETS) por un costo de tres millones setecientos noventa y siete mil quinientos dólares.

Este sistema de transporte, recorrerá 21,4 kilómetros de ida y vuelta. Su recorrido comienza en el sur de Cuenca, en la entrada a Baños y termina en el norte, en el Parque Industrial y cruzará por dos calles del Centro Histórico; Gran Colombia y Mariscal La Mar.

El Tranvía Cuatro Ríos tendrá dos parqueaderos de borde que estarán en el sector el Arenal suroeste y otro en Milchichig al noroeste y se conectarán directamente con las paradas de inicio y final del recorrido tranviario.

1.4.2.1 OPORTUNIDADES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL TRANVÍA

1. Infraestructura: se recuperan varias fachadas de las casas o negocios que se encuentran en la ruta del tranvía.
2. Patrimonio y cultura: dentro de la ruta se debe articular lugares estratégicos de la ciudad, como centro histórico con lugares artísticos y culturales.
3. Turismo y desarrollo económico: se dinamizará la economía a través de capacitaciones a los comerciantes y proyectando a la ruta como destino turístico importante de la ciudad y sus visitantes.
4. Gestión social y comunicacional: se debe socializar el proyecto con los ciudadanos y una vez que la ruta este lista es vital promocionarla como punto fundamental del turismo de la ciudad y el país.
5. Trabajo interinstitucional: para dar soporte a los comercios que se encuentren en la ruta durante la construcción, análisis socioeconómicos post – proyecto y sostenibilidad económica del proyecto.

1.4.3 MUNICIPIO DE CUENCA COMO GESTOR DEL TRANVÍA

La municipalidad de Cuenca ha implementado proyectos de movilidad relacionados con la vialidad e infraestructura, tales como los pasos a desnivel, ciclo vías, pasos peatonales, nuevas calles y avenidas. Sin embargo no es suficiente para satisfacer las problemáticas que causa la movilidad en la ciudad.

Por ese motivo se propone mediante el proyecto Tranvía dar una solución a los problemas de vialidad que enfrenta la ciudad por la congestión de vehículos particulares y públicos, los cuales producen congestión vehicular, ruido y contaminación.

La implementación del Tranvía como sistema de transporte generará un cambio en la vía de Cuenca y los ciudadanos. Para su concreción, es crucial la socialización y el conocimiento que la ciudadanía necesita para involucrarse en el desarrollo del mismo, que implica un cambio de actitud y costumbres. La comunicación es fundamental para que estos cambios se de manera entiendo los beneficios del nuevo sistema, a pesar de las molestias que se den en el transcurso del proceso.

Según la Dirección municipal de tránsito (DMT-EMOV-CGA, 2012). Los estudios técnicos han determinado que el Tranvía es un sistema que ayudará a mejorar los problemas de movilidad en la ciudad de Cuenca. Este sistema de transporte ha sido seleccionado sobre otros sistemas por los siguientes motivos:

- Funciona con energía limpia (eléctrica), por lo cual es poco contaminante.
- A corto plazo espera servir a 54 500 pasajeros/día/sentido (109 000 pasajeros por día).
- Presenta una mayor velocidad de servicio: tranvía (>22 km/h) - bus (<12 km/11).
- Despliega una distancia entre estaciones de 400m (centro histórico) a 800m (Metropolitano).
- La infraestructura que debe ser implementada es simple (ocupación de vías existentes) y similar a la necesaria para los autobuses.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el desarrollo de una campaña estratégica de comunicación mejorara el sistema de movilidad tranvía cuenca 4 ríos?

1.6 OBJETO DE ESTUDIO

Comunicación estratégica y movilidad de Cuenca

1.7 CAMPO DE ACCIÓN

Campaña comunicacional y movilidad

1.8 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Periodismo estratégico, medios y cultura

1.9 OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña estratégica de comunicación para el nuevo sistema de movilidad Tranvía Cuenca 4 ríos

1.10 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conceptualizar el periodismo estratégico, la comunicación digital, comunicación organizacional, medios y cultura
2. Identificar la situación sistema de movilidad tranvía cuenca 4 ríos
3. Crear una cultura de movilidad por medio de la campaña estratégica de comunicación

1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo cualitativo, porque es una actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos. (Sandín, 2003)

Además, esta investigación es etnográfica o investigación cualitativa, la misma que surgió como un concepto clave para la antropología para el mejor entendimiento en la organización y construcción de significados de distintos grupos y sociedades; ya

sean distantes y extraños para el propio observador o próximos y conocidos (Fetterman, 1989)

Es de tipo descriptiva por que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Fidia, 2012)

También esta investigación es considerada una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura, crítica de documentos y materiales bibliográficos, hemerotecas y centros de documentación e información". (Baena, 1985)

1.12 MARCO CONCEPTUAL/CONTEXTUAL

1.12.1 LA COMUNICACIÓN

Puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

"Entender a la comunicación como la oportunidad de encuentro con el otro, plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, ya que es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones" (Ritter, 2008, p. 9).

La comunicación no es solo una herramienta estratégica para el desarrollo de las relaciones interpersonales, sino que también, es un instrumento esencial para la gestión de todas las organizaciones, pues permite llegar de una forma rápida y eficaz a los públicos de una empresa.

Como menciona Castro (2007, p.16) la comunicación dentro la empresa es ese instrumento sutil que genera una ventaja competitiva que diferenciará a una organización de otra. Es así que la comunicación como herramienta institucional se

centra tanto, en la mirada interna como la externa, de la organización lo que permite tener una visión global de la misma.

1.12.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Todo proceso de comunicación, sea o no intencional, consta de varios elementos básicos. El proyecto Ciceros, que son materiales de apoyo al área de Lengua y Literatura en Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato del Ministerio de Educación del Gobierno de España (2007), toma los siguientes como los elementos principales dentro del proceso de comunicación:

- Emisor: El individuo, grupo u organización que transmite la información.
- Receptor: El individuo, grupo u organización que recibe la información.
- Código: Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: Elemento por donde el emisor transmite la información y por la cual el receptor la capta; puede ser un medio natural o técnico, ambos son percibidos a través de los sentidos.
- Mensaje: La información que el emisor quiere transmitir.
- Contexto: Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje.

1.12.3 EL MENSAJE

El mensaje es el objeto central de cualquier tipo de comunicación que se establezca entre dos partes, el emisor y el receptor, y se puede transmitir por diferentes medios. Esto hace que un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) considere al mensaje como un eje principal, que nos permitirá alcanzar objetivos.

En cuanto a los mensajes, las organizaciones y las empresas Francisco Garrido (2004) dice en su libro *Comunicación de la estrategia*: "las empresas no pueden dejar de actuar y no pueden dejar de emitir mensajes". Esto coincide con Costa (2009, p.56) cuando manifiesta que las acciones comunicativas se realizan de dos formas, por medio de actos y de mensajes. Siempre el uno será consecuencia del otro.

Para Daniel Ivoskus (2007, p.117) los mensajes desde los municipios deben tomar en cuenta tres variables como referente ineludible para medir su impacto.

- **"Eficiencia:** La comunicación cumple su fin cuando llega al mayor número de ciudadanos y se transforma en una herramienta de cambio positiva. Es decir si el municipio lanza una campaña de vacunación, la campana será eficaz cuando se logre un acatamiento de concurrencia a los centros de vacunación.
- **Oportunidad:** No todos los mensajes se pueden transmitir en cualquier momento. Es necesario evaluar la realidad política, social y coyuntural antes de iniciar un plan de comunicación.
- **Alcance:** Es imperioso determinar quiénes serán los directamente beneficiados con el plan de comunicación. para dirigir un mensaje personalizado y con alto nivel de penetración en el universo beneficiado."

1.12.4 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fernández Collado (1997, p.27) en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, define la comunicación organizacional como:

"Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos."

Desde esta visión de la comunicación organización, las instituciones pueden entrar en distintos campos de acción comunicacional, como:

- La comunicación Interna.
- La comunicación externa.
- Las relaciones públicas.
- La publicidad.

En consecuencia es importante, en el caso particular del proyecto Tranvía, buscar experiencias desde el diálogo, puesto que el plan de comunicación nace de un proyecto planteado por un gobierno municipal en el que el público objetivo son los ciudadanos. Por eso desde el libro *La Comunicación Municipal Cómplice de los Ciudadanos*, del autor español Toni Puig (2003, p. 131), recogemos algunos

aspectos comunicacionales importantes que como él bien dice, "funcionan a lo ciudadano":

"Siempre estar en diálogo con los ciudadanos. Que son plurales y casi siempre diferentes de cómo casi siempre los estereotipamos."

"Hemos de priorizar públicos. Con todos debemos conectar, comunicarnos. Pero con algunos conjuntos de ciudadanos vamos a establecer un diálogo, una relación, una comunicación más cómplice."

"Comunicamos desde cómo nos comprenden. La prepotencia es pecado contra la comunicación. La mancha. La esteriliza. Para comunicar primero es el otro, los otros."

La visión de comunicación que propone Puig es más humana, más cercana al ciudadano, es una conversación permanente de estratégica responde a los intereses ciudadanos y a los objetivos institucionales. Puig habla de la Comunicación Municipal, Ralph Murphine (2012, p. 32), desde la perspectiva de la Comunicación Política, y dice:

"Los ciudadanos y observadores que están bien informados acerca de la investigación social moderna, la investigación política, la estrategia política, la comunicación por medios masivos, y la comunicación por medios directos, podrán participar más eficazmente en el proceso político mediante sus propias experiencias y deseos. Pero quizás lo más importante sea que una mayor comprensión de los procesos de comunicación política permita trabajar sobre las democracias que se construyen de 'abajo hacia arriba', con mayor participación de los ciudadanos y cada vez sean menos los que dependan de un control de la clase política de 'arriba hacia abajo'."

1.12.5 LA FORMULACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)

Es, en sí, el desarrollo práctico y organizado del concepto comunicacional que las organizaciones necesitan para cumplir los objetivos deseados. El libro Master DirCom, los profesores tienen la palabra dice;

"Identificar en donde esta una organización, a donde quiere llegar y como va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica" (Aljure, 2011)

El PEC es un recurso que permite que la comunicación llegue a los públicos objetivos es importante anotar razones, planteadas por Aljure, por las cuales un plan de comunicación fracasa:

- "No entender ni aplicar con rigor los conceptos de planeación estratégica"
- No asociar el plan de comunicación a la estrategia de negocios u organización
- Basarse en posiciones, no en datos y hechos
- Querer comunicar lo que no se tiene y lo que no se es
- Definir objetivos incorrectamente
- Pensar en un plan de comunicación solamente para la dirección de comunicación
- Definir acciones y tácticas sin tener claro por qué ni para que
- No efectuar un proceso de brief y contrabrief

1.12.6 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Es de gran importancia la correcta formulación de los objetivos, por lo que ponemos énfasis en este punto, si planteamos bien los objetivos comunicacionales podemos apuntar mejor a la estrategia correcta.

Después de haber identificado el problema y obtenido los insumos de investigación, el siguiente paso será definir los objetivos que son los fines comunicacionales del proyecto. Francisco Garrido (2004, p105), en su libro de comunicación estratégica, dice lo siguiente sobre los objetivos de la comunicación:

"Los objetivos de comunicación deben ser redactados de manera clara y que llame la atención, del mismo modo deben ser coherentes con los objetivos económicos de la empresa, ya que de la sinergia entre ambos surge la mayor probabilidad de éxito."

En el libro Relaciones públicas: estrategias y tácticas (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006) se hace referencia o clasifica dos tipos de objetivos. Los objetivos informativos y los objetivos de motivación.

- Los objetivos informativos son los que se relacionan con el suministro de información a los diferentes públicos y a hacer que sea más consistente.
- Los objetivos motivacionales. Por otro lado, son los que apuntan a cambios en las actitudes e influyen en los comportamientos de los públicos.

Para desarrollar el proyecto Tranvía se necesitan tanto de los objetivos informativos como de los motivacionales que llevan a los públicos a acciones de involucramiento en el proyecto.

Es de importancia anotar lo que dice el profesor Andrés /Mute (2011) en el documento 'Fundamentos del Plan Estratégico de Comunicación' que fue material de estudio en el módulo 'Taller de realización individual de un Plan Estratégico de Comunicación' de la Maestría DirCom:

Al definir los objetivos tenga en cuenta:

Contemplar aspectos como recursos y capacidad, que dichos en el lenguaje de los objetivos consiste en satisfacer los siguientes requisitos:

- Que tenga relación con la visión y misión, con un objetivo estratégico o con un problema a solucionar de la organización.
- Específico y Claro -cuantificable.
- Medible -que pueda ser evaluado.
- Con definición de tiempo -que tenga un plazo de ejecución.
- Realizable -que contemple los recursos disponibles y aunque ambicioso, se puedan lograr.
- Escrito.

Los objetivos de un PEC o de un programa de comunicación podrían estar relacionados con aspectos como los siguientes:

- Logar una determinada notoriedad de un público o los públicos independientes.
- Lograr un posicionamiento de la organización.
- Generar credibilidad y confianza en un público o grupo de públicos.
- Generar referencia de imagen organizacional.

- Estimular la preferencia de los públicos.
- Generar o cambiar emociones en los públicos.
- Generar movilización de los públicos.
- Estimular la asistencia a los puntos de venta de la organización.
- Informar sobre las ventajas o beneficios de una organización producto o servicio."

1.12.7 ESTRATEGIA, TÁCTICA Y ACCIÓN

Luego de ubicar y definir los objetivos, se puede plantear los siguientes niveles como las estrategias, tácticas y acciones. Francisco Garrido, en su libro *Comunicación estratégica*, presenta el siguiente cuadro, sobre los niveles estratégicos de comunicación:

Tabla 1 Estrategia, táctica y comunicación

NIVEL	(GENERAL A PARTICULAR)
ESTRATEGIA	Nivel de planeamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar los objetivos.
TÁCTICA	Nivel en el que se definen los modos de hacer conforme el mejor uso de recursos y el mejor momento para emplearlos.
LOGÍSTICA-ACCIÓN	Nivel operativo del análisis del mantenimiento o producción de recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos.

Tomado de Garrido, 2004, p.81

Estrategias

La estrategia es un conjunto de acciones con el objetivo de lograr un fin. En el libro de *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* nos dice:

"La definición de estrategia define cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede

destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados." (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006. p.165)

Tácticas

Definen las etapas y como debe hacerse o dar forma a las estrategias. Mientras las estrategias manejan los conceptos, las tácticas organizan y operan el plan que sustenta la estrategia.

Un profesor Andrés Aljure (2011), en el documento "Fundamentos del Plan estratégico de Comunicación", nos habla sobre las estrategias que:

"Un plan estratégico posee un planteamiento táctico. A partir de este pueden derivarse muchos sub-planes o programas, como puede ser un plan de comunicación interna, uno de diseño corporativo o uno de imagen corporativa... entre muchos otros."

Acciones

Las acciones básicamente definen las intervenciones puntuales de cada táctica. En otras palabras, las acciones ponen en nivel práctico cada práctica.

Según Marcelo Manucci (2011, p.53.), en el documento base de estudio del módulo "Estrategia, táctica y acción", nos dice:

"Las intervenciones ejecutivas específicas que se disertan cotidianamente para sostener el proyecto en determinados sectores y con objetivos específicos. La diversidad y dinámica de las acciones depende de la actividad de la organización, de la dinámica del sector donde desarrolla sus actividades y de la necesidad del contexto."

1.12.8 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS EN LOS PROCESOS COMUNICATIVOS

Se puede definir la estrategia como el conjunto de ideas ordenadas y planificadas que sirven para solucionar un problema o conflicto. En cambio Joan Costa define que la comunicación estratégica debe ser entendida como el proceso y la ruta que se debe seguir para conseguir los objetivos planteados dentro del contexto general o global del problema al que nos enfrentamos. (20009, p.34)

Este término surgió en el ejército cuando se hacía necesario que el estratega del equipo creara un plan para todo el equipo militante con el fin de sobrevivir y triunfar en el campo de batalla. Según Vasconcellos (2001), la estrategia es decidir dónde, cuándo y cómo enfrentar al enemigo. Decidir entre diferentes opciones es un dilema que sólo se discurre cuando se es capaz de analizar cada situación y tratar de establecer los beneficios que sobrevendrán de esa decisión.

En el ámbito comunicativo, las estrategias han jugado siempre un papel fundamental como un plan de acción en los procesos de cambio de actitudes, actitudes y comportamientos en el desarrollo social. Tal como lo considera Suárez (2009), en toda gestión social se requiere de la comunicación con la realización de sus estrategias y tácticas que soporten el peso de múltiples intereses y que sean procesos orientados a resultados tangibles en la calidad de vida del público involucrado en el mismo.

De esta manera, el rol de la comunicación enfocado en el cambio social es determinante en las transformaciones que se desean generar dentro de una comunidad, puesto que actúa como intermediario dentro del entorno a través de las relaciones sociales y está implicado en la autoconstrucción de lo público a través de nuevos paradigmas y redes. Además, entran en juego los medios de comunicación quienes crean un escenario de diálogo 'imaginario-mediático' entre el público y el poder. (Fernando & Dorte, 2013)

1.12.9 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

La comunicación para el cambio social nació en años posteriores después de la Segunda Guerra Mundial, dentro de las luchas antisociales y anti dictatoriales del Tercer Mundo, la cual surgió como respuesta a la diferencia convirtiéndose de una propuesta dialógica, a través de la suma de experiencias participativas y de incidencia en todos los niveles dentro de la sociedad.

Las organizaciones de las Naciones Unidas, una de las principales agencias que adoptó el paradigma de la comunicación para el cambio social (CCS), plantean la comunicación para el cambio social como una de las cuatro tendencias del panorama de la comunicación para el desarrollo, además de la comunicación para el cambio de comportamiento, la comunicación para la incidencia y fortalecimiento propicio para los medios y las comunicaciones.

Igualmente, destaca el diálogo como idea esencial que facilita la participación y el empoderamiento de las poblaciones vulnerables. De esta manera, los miembros de una comunidad definen qué son, cuáles son sus deseos y necesidades y qué deben cambiar para superar los obstáculos, alcanzar los objetivos que se hayan fijado y tener una mejor calidad de vida. Según la identidad, los enfoques para el cambio social los cuales se centran en acciones netamente colectivas, se rigen de principios de "tolerancia, autodeterminación, equidad, justicia social y participación activa" y de unos elementos que propician el proceso de cambio tales como "un catalizador, el reconocimiento del problema de la comunidad, el diálogo comunitario, la planificación y la acción colectiva" (UNESCO, 2011)

Roth (2002), considera que el proceso de cambio, supone una forma cualitativa, por la modificación de patrones de conducta tanto individuales, grupales como institucionales atribuibles a las acciones de desarrollo; y otra cuantitativa puesto que supone la incorporación de nuevos bienes y servicios con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas, ya sea individual y/o colectivamente. De manera que, dicho en palabras del autor, el cambio no solo demanda ajustes comportamentales de una comunidad, sino también de las instituciones que lo promueven para que sea efectivo y prevalezca en el tiempo la modificación de dicha necesidad o preocupación, que es carente o deficiente dentro del contexto.

Por su parte, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), otra de las organizaciones que fomenta en sus estrategias el uso de la tendencia de Cambio Social, define que es un proceso de transformación dependiendo del cómo está constituida la sociedad, la manera en que están estructuradas las instituciones y la distribución del poder en las instituciones sociales y políticas.

"Cuando se trata de cambiar los comportamientos en gran escala, es necesario tener en cuenta determinadas prácticas culturales, normas sociales y desigualdades estructurales perniciosas. Por eso, los enfoques del cambio social tienden a considerar a las comunidades como los sujetos del cambio." (Unicef, s.f)

La comunicación para el cambio social y de comportamiento es un pilar de gran alcance para el desarrollo. El programa Clima, Naturaleza y Comunidades en Guatemala (CNCG) considera que es un "proceso sistemático" tiene como fin

planificar acciones estratégicas que resuelvan una problemática que tienen como fin planificar acciones estratégicas que resuelvan una problemática, con el respaldo de los modelos de cambio de comportamientos individuales y normas sociales por medio estrategias clave en las que se utilizan múltiples canales y medios con el de sensibilizar a determinados grupos o individuos.

“La Comunicación del Cambio Social y del Comportamiento (CCSyC) es la aplicación en forma sistemática de procesos y estrategias de comunicación dirigida por la investigación y basada en la teoría los cuales nos lleva los “puntos clave” para el cambio a nivel individual, comunitario y social.” (C-Modules, C-Change, FHI360, 2011).

La comunicación para el cambio del comportamiento se enfoca en la realización de cambios de conocimientos, actitudes y prácticas cotidianas de individuos específicos en las gestiones creadas.

Una de las bases teóricas para la implementación de estrategias del cambio social y de comportamiento, la cual servirá como modelos para nuestro trabajo es la teoría del aprendizaje social, pues se acerca a los procesos que deseamos ejecutar en la estrategia de la cultura ciudadana.

Esta teoría apunta a que el aprendizaje se obtiene al observar las acciones de los demás, ya sean buenas o malas, uno las interioriza y las hace parte de su diario vivir. Inherente a esta teoría, se encuentra el modelado de los comportamientos, un entendimiento de la autoeficacia (la capacidad y la confianza de tomar acción) y un reconocimiento del rol de las normas sociales. (USAID, 2012, Pág. 367)

1.12.10 CAMPAÑAS ENFOCADAS A UN CAMBIO SOCIAL

Cuando nos enfocamos a campañas dirigidas al cambio de un comportamiento social, existen elementos claves a tomar en consideración, según Philip Kotler y Eduardo L. nos mencionan las siguientes:

- Causa: es el objetivo social con el fin de solucionar un problema.
- Agente de Cambio: individuos u organizaciones que intentan realizar el cambio.
- Adoptantes Objetivo: son aquellos individuos, grupos o poblaciones llamados al cambio.

- Canales: son los medios o vías de comunicación y difusión del mensaje.
- Estrategia de Cambio: dirección y programas adoptados por un agente de cambio. (Philip Kotler E. L., 1992)

1.12.11 CULTURA CIUDADANA

De acuerdo con un documento del Centro de Estrategia y Desarrollo de Valencia (2006) se puede inferir que la cultura ciudadana corresponde al conjunto de valores, actitudes, comportamientos y normas compartidas que generan sentido de pertenencia, impulsando el progreso, facilitando la convivencia y conduciendo al respeto del patrimonio común. Entre los principales objetivos de la cultura ciudadana se encuentran: "generar capital social que se traduce en la capacidad de interactuar y colaborar entre personas e instituciones orientadas a la obtención del bienestar colectivo." (IMC, 2006, p.207).

Para formar cultura ciudadana se necesita de acción colectiva en la que haya colaboración una cantidad de personas para que se obtengan resultados favorables para todos, es decir se busca un bien público. A pesar de lo complejo que resulta llegar a ser el cambio cultural por la "conciencia colectiva" que se adapta en la mente de los individuos y con ello se sedimentan las conductas, costumbres y habito; este proceso puede hacerse efectivo cuando existan motivaciones, intereses, razones y emociones en el comportamiento individual para que se dé la transformación deseada.

Antanas Mockus (2004), agrega que estas motivaciones están mediatizadas por un sistema de regulación que orienta y le da sentido a dichos comportamientos.

"Los tres sistemas de regulación son: La ley o cuerpo de disposiciones y preceptos formales que establecen lo que está permitido y lo que no está permitido en una sociedad, y emanan de una autoridad competente, la moral o conciencia de individuo y la cultura, costumbre o modelos aceptados en una sociedad." (Mockus, 2014)

Por su parte, es tipo de comunicación es requerida en la implementación de cultura ciudadana convirtiéndose en un campo de acción y de transformación con la finalidad de mejorar los actos de comunicación en los mismo. Además, resulta ser un elemento de vinculación, puesto que en el intercambio de argumentos, todas

las justificaciones deben ser compartidas con la finalidad de comprender, identificar y expresar las emociones como los sentimientos colectivos de la sociedad misma. Y para finalizar invita al dialogo entre los entes, autoridades y ciudadanos con el fin de formar una cultura democrática para el cumplimiento y la reparación de acuerdos.

1.13 HIPÓTESIS

El desarrollo de una campaña estratégica de comunicación para el sistema de Tranvía que permitirá mejorar la movilidad en la ciudad de Cuenca

1.14 MÉTODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación debido hacer un estudio etnográfico al contar como población a las personas que rodean o tienen aflicción al proyecto tranvía, para ello emplearemos unas entrevistas a profundidad con especialistas e involucrados en la obra como lo son: El Ing. Civil Jorge Espinoza, director de la obra, El SR. Leonardo Albarracín, presidente de la cámara de transporte y el Ing. Civil Irwin Samaniego.

También se empleará el método de observación en las principales estaciones y buses que componen el sistema Tranvía, donde encontraremos falencias en cuanto a la educación de las personas y al momento de seguir normas e instrucciones.

Además se realizarán encuestas a un grupo seleccionadas de diferentes sectores de donde afecta la movilidad de la ciudad y conocer a fondo lo que afecta a los usuarios y el buen funcionamiento del servicio que brinda Tranvía. Dichos actos, fomentan conductas inadecuadas que se propagan de persona a persona, creando una mala cultura ciudadana al interior y fuera del servicio de transporte.

1.15 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación y proyecto se realiza desde la línea comunicacional y la movilidad de Cuenca, según datos de INEC la capital Azuaya está conformada por 591.996 habitantes, de este universo se concentrará la muestra en especialistas del sistema de movilidad tranvía cuenca 4 ríos, como lo son: El Ing. Civil Jorge Espinoza, director de la obra, El SR. Leonardo Albarracín, presidente de la cámara de transporte y el Ing. Civil Irwin Samaniego, por medio de entrevistas y un grupo focal se podrá determinar la planeación de la campaña de estrategia

comunicacional para ello también es necesario la colaboración de un grupo de personas de zonas estratégicas por las que pasa el Tranvía en un rango de edad de 18 a 65 años de edad en el sector urbano y pertenecen a los estratos A, B y C+.

A continuación, nos basamos en lo siguiente:

$$\text{SI: } \frac{n}{N} \Rightarrow > 0,05$$

MAYOR a 0,05 es FINITA
MENOR a 0,05 es INFINITA

$$\text{SI: } \frac{72.618}{202.278} = 0,35 \text{ es una población finita}$$

1.16 CRONOGRAMA DE TAREAS

Calendario \ Actividades	Sep. 2019	Oct. 2019	Nov. 2019	Dic. 2019	Ene. 2020	Feb. 2020
Revisión y selección bibliográfica	X					
Elaboración del marco teórico	X					
Elaboración de instrumentos	X					
Validación y aplicación		X				
Procesamiento y análisis			X			
Elaboración del informe final				X	X	
Defensa de investigación						X

Referencias

- Aljure, A. (2011). Fundamentos del Plan Estratégico de Comunicación. (Documento inédito del Módulo de Maestría DIRCOM). Universidad de la América. Quito.
- Aljure, A. (2011). El Plan Estratégico de Comunicación. En J. Costa (Ed.), Master DirCom. Los profesores tienen la palabra (141-162). Barcelona: Costa Punto Editor.
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, España: Creative Commons
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI, (4ta edición). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Cuenca. (S. f.). Geografía y ubicación. Recuperado el 15 de febrero de 2014 de Dirección de Movilidad y Transporte-Empresa Municipal de Movilidad-Comisión de Gestión Ambiental Municipal [DMT-EMOV-CGA], (2012) Documento unificado del proyecto Tranvía. (Documento interno de la institución). Cuenca.
- El Proyecto de la Investigación - Fidias G. Arias 2012
- Fernando, C., & Dorte, W. (2013). La ciudad, escenario de comunicación. Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53).
- Fernández Collado, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México, Editorial Trillas.
- Fetter man, D.M. (1989), Ethnography step by step, Beverly Hills, California, and Sage
- Garrido, F. (2004). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XI. Barcelona: Gestión 2000.
- <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>
- Ilustre Municipalidad de Cuenca. (2011). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Cuenca, (Tomo 2). Recuperado el 15 de febrero de 2014 de http://www.cuenca.gov.ec/?q=system/files/2.2%20PDOT_pr_opuesta.pdf
- Ilustre Municipalidad de Cuenca. (2012). Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Cuenca (PDOT). (Documento interno de la institución). Cuenca.

- Ivoskus, D. (2007). Lo que no se dice, no es: comunicación y marketing municipal. Buenos Aires: Sudamericana.
- Kern, S. (2003). The culture of time and space, 1880-1918: with a new preface. Harvard University Press.
- Municipalidad de Cuenca. (2015). Municipalidad de Cuenca. Obtenido de http://www.cuenca.gob.ec/?q=system%2Ffiles%2FPMPECUENCA2015_tomo_II.pdf
- Murphine, Ralph. (2012). Ideas en la Comunicación Política Moderna. México, D.F.: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Philip Kotler, K. L. (2009). Dirección del Marketing. Pearson Educación.
- PIZZOLANTE, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.asp
- Proyecto Cícero. (2007). recursostic.educacion.es. Proyecto Cícero: Elementos de la Comunicación. Recuperado el 20 de diciembre del 2013 de http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm.
- Pug, T. (2003). La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos: Somos una marca de servicios públicos con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Roth, E. (2000). Cambio social y decisiones comunitarias. Análisis de factores psicosociales. Revista Latinoamericana de Psicología, 32(1), 9-29.
- Ritter, M. (2008). Cultura Organizacional. La crujía
- Suárez, A. (2009). Estrategias de comunicación para crear alianzas. Anagramas - Universidad de Medellín, 7(14), 93-114.
- Sandín Esteban, M^a Paz (2003) Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones. Madrid. Mc Graw and Hill Interamericana.
- UNICEF. Cambios sociales y de comportamiento. Recuperado de http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42352.html

USAID. (2012). Guía de Implementación de la Estrategia Global de Comunicación para el Cambio Social y de Comportamiento (CCSyS) en el Altiplano de Guatemala. Guatemala. pp. 1-370

Vasconcellos, J. (2001). Los señores de la guerra. Madrid: Díaz de Santos

Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Education S.A.

Cuenca, septiembre del 2019.



Cesar David Orellana Paladines

Investigador.



Mgt. Freddy Marcelo Santos A.

Tutor



Msc. Diego Illescas Reinoso,

Responsable de Investigación de la
Carrera de Ciencias de la Información y
Comunicación Social.

Fecha: Septiembre del 2019

Aprobado en sesión del H. Consejo Directivo de Fecha: _____

Asesor Jurídico

Unidad Académica de Ciencias Sociales,
Periodismo Información y Derecho.





**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

SOLICITUD PARA:

Beca o ayuda económica, Justificación de faltas, Justificación de pruebas, Justificación de trabajos, Justificación de lecciones, Justificación de prácticas, Licencia eventual, Examen postergado, Examen supletorio, Segunda matrícula, Tercera matrícula, Matrícula especial, Matrícula extraordinaria, Record académico, Hojas certificadas, Examen suficiencia, Tutorías, Rectificación de nombres, Malla curricular, Reposición de título, Otros.

Fecha: 2 de Octubre del 2019

Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña

Decano de la unidad académica de Ciencias Sociales

Solicitante: César David Orellana Paladines

Carrera: Ciencias de la información y comunicación social.

Año/Ciclo: Noveno Paralelo: A

Asunto: Solicito la aprobación del diseño de titulación:

"Propuesta de campaña estratégica de comunicación para el sistema de movilidad Tranvía 4 Rijos" para obtener el título de Licenciado de ciencias de la información y comunicación social.

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: _____

Hora: _____

Resolución: _____



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

OCT 2019

RECIBIDO

HORA: 16 Hs FIRMA: _____

Valor \$ 5,00

N° **0181523**




**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

Cuenca: Av. de las Américas y Tarqui. Telf.: 2830791, 2824365, 2826563. Azogues: Campus Universitario "Luis Cordero El Grande", (Frente al Terminal Terrestre). Telf.: 593 (7) 2241-613, 2243-444, 2245-205, 2241-587. Cañar: Calle Antonio Ávila Clavijo. Telf.: 072235268 / 072235870. San Pablo de la Troncal: Cofa. Universitaria km. 72 Quinceava Este y Primera Sur Telf.: 2424110. Macas: Av. Cap. José Villanueva s/n Telf.: 2700393, 2700392. www.ucacue.edu.ec

VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, EN SESION REALIZADA EL 31 DE OCTUBRE DE 2019. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN SOCIAL, DEL SR. (A): **CESAR DAVID ORELLANA PALADINEZ**, TÍTULO: "PROPUESTA DE CAMPAÑA ESTRATEGICA DE COMUNICACIÓN PARA EL SISTEMA DE MOVILIDAD TRANVIA CUENCA 4 RIOS". TUTOR: MGS. FREDDY SANTOS ALTAMIRANO.

Cuenca, 5 de noviembre de 2019.


Ab. Xavier Iñiguez Vivar, Mgs.
SECRETARIO - ABOGADO







