



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

REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

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

**TÍTULO: MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS
EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE CUENCA DESDE LA
PERCEPCIÓN DE SUS USUARIOS Y PROPUESTA PARA SU MEJORA.
ARTÍCULO CIENTÍFICO.**

**Trabajo de Investigación,
previo a la obtención del
Título de Licenciada en
Ciencias de la Información
y Comunicación Social.**

AUTOR: Juana Pamela Duchi Calderón

Número de cédula: 0105812598

TUTOR: Lcdo. Hernán Leonel Soto Alemán

AÑO: 2019

Índice

| | |
|----------------------------------|-----|
| Índice..... | I |
| Título..... | II |
| Resumen..... | III |
| Palabras Clave..... | III |
| Abstract | IV |
| Key Words | IV |
| Introducción | 1 |
| Metodología | 2 |
| Desarrollo..... | 3 |
| Resultados | 9 |
| Tabla 1 | 9 |
| Encuestas..... | 13 |
| Entrevistas..... | 14 |
| Discusión..... | 19 |
| Tabla 2 | 21 |
| Conclusiones | 22 |
| Referencias Bibliográficas | 24 |
| Anexos | 26 |

Título

Modelo de gestión de comunicación digital de las empresas de transporte interprovincial de Cuenca desde la percepción de sus usuarios y propuesta para su mejora.

Artículo científico.

Digital communication management model for interprovincial transport companies of Cuenca from the perception of its users and proposal for improvement.

Scientific article.

Modelo de Gestión de comunicación digital de las empresas de transporte interprovincial de Cuenca desde la percepción de sus usuarios y propuesta para su mejora

Juana Duchi Calderón

jpduchic98@est.ucacue.edu.ec

Leonel Soto Alemán

hsotoa@ucacue.edu.ec

Resumen

El presente artículo trató sobre la comunicación digital de las empresas de transporte interprovincial en Cuenca. El objetivo planteado fue elaborar un modelo de gestión para mejorar este sistema de comunicación en beneficio del público. Se pretendió responder a la pregunta ¿Cómo mejorar este campo comunicacional en tales organizaciones? Esta pesquisa utilizó la metodología mixta, es decir cuanti-cualitativa. En ese marco, este trabajo corresponde a una investigación exploratoria que incluyó la realización de una auditoria mediante la observación, la utilización de plataformas digitales como el sitio web y las principales redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp. Luego de este diagnóstico se empleó la técnica de la entrevista en profundidad a directivos de las cooperativas estudiadas y a expertos conocedores de la comunicación que se investiga. En esa misma tónica, se aplicó una encuesta de percepción a los usuarios del servicio de transporte mediante un cuestionario de preguntas que se refieren al objeto de estudio. La indagación se cumplió en julio de 2018. Este trabajo de carácter empírico, con base en los principales teóricos de la comunicación digital, pretende ser un aporte para las empresas dedicadas a la transportación pública a fin de que, apoyadas en las estrategias que aquí se plantean, puedan mejorar su sistema de comunicación. Los resultados concluyen que no existe una planificación de la comunicación en las organizaciones indagadas por lo que se estima urgente crear un modelo de gestión.

Palabras Clave

Comunicación digital, empresas de transporte y gestión comunicativa.

Abstract

This article deals with digital communication of interprovincial transportation companies in Cuenca. The objective of this work is to develop a management model to improve this communication system on behalf of citizens. The answered question is how to improve this communication field in such organizations? This research used mixed methodology, quantitative - qualitative. It is an exploratory study where an audit was conducted through observation, the use of digital platforms such as web site and main social networks: Facebook, YouTube, Instagram and WhatsApp. After this diagnosis an in-depth interview was carried out with executives of the studied cooperatives and communication experts. In addition, a survey of perception was applied to the users a questionnaire on object of study.

The inquiry was completed in July 2018. This empirical work, based on the main theorists of digital communication, aims to be a contribution for companies dedicated to public transportation in order that, supported by the strategies that are proposed here, these can improve their communication system. The results conclude that there is no communication planning in the researched organizations consequently the need to create a management model is an urgent need.

Key Words

Digital communication, transport companies and communicative management.

Introducción

La presente investigación describe un modelo de gestión de la comunicación digital de transporte interprovincial de Cuenca. Este estudio se plantea por falta de conocimientos en el mundo digital y por la necesidad de nuevos servicios de modelo de negocio dentro de las empresas. La propuesta de la gestión de los medios digitales abarca un sin número de herramientas que se debe analizar en función del trabajo que se realice en cuanto a la información.

Las cooperativas de transporte a nivel local no tienen un comunicador o un especialista dentro de las ramas de la comunicación que puedan dirigirles de manera correcta dentro de la comunicación digital, por lo tanto, no se ha permitido un desarrollo acerca de los servicios dentro los medios sociales. Este estudio determina el presente y futuro de la formación comunicacional de las empresas. Los usuarios perciben la ausencia de los medios digitales dentro de las cooperativas de transporte.

Por lo que se plantea la hipótesis de que existe una gestión deficiente de la comunicación digital de las empresas de Transporte de Cuenca en los usuarios. El proceso de la comunicación digital conlleva factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico de su actividad dentro de la sección de desarrollo. Se han establecido varias cooperativas durante los últimos años trabajan y sirven al Ecuador con destinos dentro y fuera del país.

En estas unidades se desplazan un promedio de 378200 personas al mes. Son usuarios que conocen los servicios de las cooperativas a través de medios de comunicación sin embargo la propuesta de la siguiente investigación es difundir a través de los medios sociales. En tal virtud se hace necesario indicar que estas empresas tienen medios digitales pero que no hacen un buen uso de ello para la incrementación de usuarios.

De tal manera el objetivo general de este trabajo es proponer un modelo de gestión de comunicación digital de las empresas de Transporte Interprovincial de Cuenca desde la percepción de sus usuarios y propuesta para su mejora. Para cumplir este objetivo es necesario identificar la situación actual en la que se encuentran las cooperativas en los medios digitales, y a su vez analizar la recepción de información de los usuarios por medio de la comunicación digital.

Metodología

La metodología que se utilizó es la cuanti- cualitativa que permite desarrollar un trabajo investigativo más completo entorno al objeto de investigación del presente proyecto. El método cuantitativo tuvo como soporte a la técnica de observación de las plataformas digitales de las cuales se extrajeron los datos referidos a la interacción y a la actualización de las mismas. Adicionalmente y con la finalidad de conocer la percepción de los usuarios, se realizaron encuestas a 110 usuarios de manera aleatoria en la Terminal Terrestre de Cuenca. La información recabada sobre las opiniones del público, ayudaron en la realización de la propuesta.

El método cualitativo, por su parte, tuvo como sustento la entrevista en profundidad a cuatro directivos de las empresas en cuestión y a igual número de expertos en el tema a fin de recabar opiniones y sugerencias que aportan en la elaboración de un modelo de gestión de la comunicación digital para las empresas interprovinciales de transporte.

Los instrumentos de investigación aplicados son la ficha de observación de las páginas webs y las redes sociales, los cuestionarios y la lista de preguntas. Las variables que se determinaron para la observación fueron la comunicación digital y las cooperativas de transporte. Las categorías de la primera son las páginas web y las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp; las de la segunda, son las distintas compañías de transporte.

Desarrollo

El avance de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación es tan vertiginoso que afecta a todo tipo de empresas públicas o privadas a nivel global. Rincón (2014) en su libro *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*, sostiene que:

“La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso” (p.4).

En esta obra, además Rincón hace referencia a cómo se establece el proceso sistemático en las empresas. Señala que “la naturaleza dinámica y cambiante ha constituido un reto para la gerencia moderna; generando nuevas estrategias comunicacionales con el ánimo de desarrollar una importancia organizacional a partir de la razón social que impulsa a todas las acciones corporativa” (p.4). Por otro lado la Universidad Católica de Loja en su guía didáctica sobre la *Comunicación Corporativa* (2014) indica que:

La comunicación corporativa se entiende como el conjunto de actos de comunicación hacia los públicos externos. Se pretende que estos actos: proyecten la identidad de la organización, logren que los públicos asocien a la organización los rasgos indentitarios reales, consigan una valoración positiva de la organización en los destinatarios (p. 69).

En ese mismo sentido Rincón se sostiene en que:

La comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo

de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global (2014, p.4).

La evolución también se siente en el transporte, actividad que permite el crecimiento económico y desarrollo de una nación. Este campo no es ajeno al rápido avance tecnológico y dado que se caracteriza por brindar un servicio público, estas empresas deben utilizar la comunicación y de manera especial la web 2.0 para difundir sus servicios a la colectividad.

En ese sentido, Rodríguez (2004) indica que:

“ Los medios de transporte no son ajenos al rápido avance tecnológico, ni al aumento de la necesidad de los usuarios de estar conectados a las redes de información (internet), ni a la demanda permanente de servicios multimedia o de control en cualquier lugar y en cualquier momento. Las redes de transporte están experimentando un crecimiento que tendrá un importante impacto social en el transporte a nivel global, lo que hace que sean objetivo prioritario de la investigación a nivel europeo para los próximos años” (p.25).

La comunicación se enfrenta a un nuevo entorno, aquel que rodea las actividades de las empresas. Carmen Costa (2014) manifiesta que “Bajo la demanda web 2.0, las organizaciones tienen a su disposición nuevos canales donde encontrarse con sus públicos, además que tener de adoptar una nueva dinámica a la hora de proyectar su reputación” (p.33). En este contexto, lo tecnológico apuntala la comunicación ya que posibilita la interactividad de los usuarios. A causa de las nuevas tendencias, las empresas se ven en la necesidad de integrarse en la era tecnológica.

Carballar (2013) en su construcción sobre la Social media, marketing personal y profesional argumenta que:

La web 2.0 dio un paso más en esta evolución y abrió la puerta para que la empresa y usuarios pudieran comunicarse, entenderse, relacionarse a través de su web. No solo hablamos de atender al cliente en línea, sino que el usuario puede convertirse en una parte activa de la web, aportando contenido, ideas, recomendando sus productos y servicios o haciendo que sea posible que se adapte a sus necesidades particulares (p.4).

Por otra parte, Zamarro estudia esta corriente en su obra, las tecnologías en la enseñanza de las ciencias publicada en 2011:

La web 2.0 es algo más que un surtido de aplicaciones y herramientas, de código abierto, en la red, al servicio de cualquier usuario, también implica un nuevo entorno social que redefine la manera de concebir y participar de las posibilidades de Internet: en la consulta, creación, gestión y difusión de la información, además de nuevas formas de relación y transmisión de conocimiento (p.15).

Y así sucesivamente unos de los más grandes estudiosos de esta área Borroso y Cabrero (2013) sostienen que:

Esta tendencia ha generado que la sensación de la web este entrando en un nueva fase, una versión nueva y mejorada que se denominada web 2.0 o también web social, en la que las redes sociales emergen como medio socializador de la red. Dichas redes que han abierto nuevos espacios de expresión para personas que puedan manifestar sus investigaciones, aportaciones, vivencias, interés, opiniones, experiencias, inquietudes, preferencias, etc... (p. 213).

En este marco, Argenti (2014) relievaa la importancia de la comunicación en las empresas cuando apunta: “La necesidad básica de fortalecer la confianza, la transparencia y las nuevas expectativas, cada vez más exigentes de la ciudadanía son una oportunidad para las empresas que saben escuchar y anticiparse cambiando su rol en la sociedad y poniendo en el centro de su actividad aquellos que determinan su existencia a largo plazo” (p. 11-12).

Dado que las empresas se encuentran en un estado de revisionismo continuo, su adaptación al cambio y a las nuevas formas de comunicar Argenti relaciona que:

Las compañías están sometidas al escrutinio constante de sus grupos de interés. Este proceso se ha visto incrementado por la revolución digital y la aparición de usuarios que se han convertido en generaos de contenidos. La demanda en aumento de información, en tiempo real y de forma inmediata, obliga a las áreas de comunicación a adaptarse al ciclo 24/7 de los medios y a integrar sus estrategias digitales en la estrategia de comunicación global de la compañía (2014, p.17)

En consecuencia, Alard y Monfort (2017) afirman que “ La sociedad del conocimiento actual está generando, cada vez más, una mayor conectividad por parte del público al que se dirigen las comunicaciones corporativas. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz e interactiva” (p.104). Gracias a la facilidad de acceso, gratuidad y evolución tecnológica la mayoría de empresas se están fomentando en las redes sociales y la participación activa.

Peña (2013) argumenta que “Las redes sociales también permiten anunciar e informar de nuevos productos a los consumidores objetivos de un modo más efectivos” (p.137). Mientras que los teóricos Alard y Monfort (2017) analizan que: Las redes sociales sirven para mejorar el servicio al cliente, para comprender las expectativas de los grupos de interés, para escuchar a la competencia, aportar valor, etc. (p.245).

En la obra Nuevos escenarios digitales, Las tecnologías de la información y comunicación aplicada a la formación y desarrollo curricular Borros y Cabrero (2013) afirman que “ Gracias a las posibilidades que ofrece el internet, disponemos de aplicaciones y programas que nos permiten crear nuevos contenidos digitales en tendencia” (p.93).

Al revisar la literatura sobre comunicación y transporte, las dos variables de la presente investigación, se encontró que se ha escrito fundamentalmente a nivel internacional. Sobresalen las obras de Carlos Rodríguez que estudian las comunicaciones digitales en los medios de transporte en España, en 2004. Por su parte, Guillermo Jiménez en la revista Colombia Digital en 2015 indaga la conectividad y tecnología en los medios de transporte en Latinoamérica. En Ecuador, las investigaciones son escasas. Andres Hubenthal en 2010 realizó una evaluación del sector del transporte en la que concluye la necesidad de expandir nuevas rutas de servicio y fomentar el crecimiento económico de las empresas del área.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) investigó la perspectiva histórica y la situación del transporte terrestre en 2010 y se refiere a la trascendencia que el transporte logró ese año. A nivel local, no existen investigaciones sobre esta temática, salvo la actualización del plan estratégico de comunicación en el transporte y seguridad vial de la Empresa Pública de Movilidad (EMOV) en 2015, en donde recalca la importancia de buscar la sostenibilidad del servicio en la era tecnológica.

Como se observó son algunos autores que han estudiado la comunicación digital en las empresas desde perspectivas conceptuales diferentes. Y estos son algunos de los nombres más comunes utilizados al referirse en nuestro medio a este tipo de comunicación y transporte específicamente.

En ese contexto, se hace necesario llevar adelante un estudio que permita mejorar este servicio, de ahí que compete responder a la pregunta ¿cómo mejorar la comunicación digital de las empresas de transporte interprovincial en Cuenca? Entonces, el objetivo pretende construir un modelo de gestión que permita a las empresas de transporte interprovincial mejorar su comunicación digital y que se deduce del diagnóstico.

Para comprender el significado que tiene un modelo de gestión se cita a Martínez quien señala que “el modelo de gestión e innovación como el negocio del futuro, establece varias actividades y funciones principales de la empresa” (2013, p.45). Para Julian Pérez “el termino modelo puede utilizarse en diversos ámbitos. Aplicado al campo de las ciencias sociales, hace referencia al arquetipo, que por sus características idóneas es susceptible de imitación” (2018, p.12).

Por otro lado gestión para Pérez (2018) corresponde a “ la acción y al efecto de gestionar o administrar. Por lo tanto, implica gesticular, dirigir, ordenar, disponer u organizar un proyecto” (p.13). Entonces, urge trabajar la planificación y gestión comunicativa para crear servicios innovadores y de valor añadido para los clientes y para las empresas. En el caso de Cuenca se trata de las cooperativas: Ejecutivo San Luis, Súper Taxis Cuenca, Alpes Orientales, Azuay, Viajeros, Express Sucre, Turismo Oriental y Semería.

Resultados

En base al examen de las principales características de las diferentes plataformas digitales de las empresas de transporte interprovincial, se grafica la utilización de dichas herramientas. La observación de los criterios objeto de análisis se realizó en varios canales de comunicación existentes en internet y explora el uso de recursos frescos como la página web y algunas redes sociales.

Tabla 1

Uso de las principales plataformas digitales en las empresas de transporte interprovincial en Cuenca

| | Plataforma | Uso | Seguidores | Link | Observaciones |
|--------------------|--------------------|------------|------------|---|---|
| Ejecutivo San Luis | Página Web | No | X | X | Desactualizada |
| | Facebook | Si | 3.177 | https://www.facebook.com/EjecutivoSanLuis/ | Desactualizada |
| | YouTube | No | X | https://www.youtube.com/watch?v=PLyBpNZII CA | No cuenta con usuario en YouTube, sin embargo sus clientes suben información sobre los autobuses. |
| | Instagram | Si | 19 | https://www.instagram.com/ejecutivosanluis/ | No tiene contenidos, solo brinda información acerca de los contratos. |
| | WhatsApp | Si | X | X | No existe servicio al público. En constante interacción de manera interna. |
| | Super Taxis Cuenca | Página Web | Si | X | http://www.viajeros.com/destinos/cuenca/4-servicios/super-taxis-cuenca |
| Facebook | | Si | 2.589 | https://www.facebook.com/Super-Taxis-Cuenca-325689370862319/ | Desactualizado |
| YouTube | | Si | 101 | https://www.youtube.com/watch?v=Kzy0Zp4_IN Q | Desactualizado |
| Instagram | | No | X | X | No tiene contenidos en Instagram y tampoco antecedentes. |

| | | | | | |
|------------------|------------|----|-------|---|---|
| | WhatsApp | Si | X | X | Lo manejan de manera interna. |
| Alpes Orientales | Página Web | Si | X | https://www.ubica.ec/info/8279e0626c67cd2b6dd88f735539c050 | Actualizado. |
| | Facebook | Si | 1.791 | https://www.facebook.com/Alpes-Orientales-648842358558353/ | Desactualizado. Suben información una vez al mes. |
| | YouTube | Si | 12 | https://www.youtube.com/watch?v=Kzy0Zp4_INQ | Contiene una sola publicación. Las visualizaciones han llegado a 1.476 |
| | Instagram | No | X | X | No existe página y tampoco contenidos relacionados. |
| | WhatsApp | Si | X | X | Lo manejan de manera interna. |
| Viajeros | Página Web | Si | X | http://www.viajerosinternacional.com | Actualizado. |
| | Facebook | Si | 416 | https://www.facebook.com/Viajeros-Internacional-1637355339871630/ | Desactualizado desde 2015. |
| | YouTube | Si | 158 | https://www.youtube.com/watch?v=SRu_yn_xSo | Contiene 6 videos en su canal, ha obtenido un alcance de 23.706 visualizaciones |
| | Instagram | No | X | X | X |
| | WhatsApp | Si | X | X | Lo manejan de manera interna. |
| Express Sucre | Página Web | Si | X | https://www.tuugo.ec/Companies/cooperativa-de-transportes-express-sucre/12600029923 | Carece de información. |
| | Facebook | Si | 719 | https://www.facebook.com/Express-SUCRE-143516529815859/ | Actualizado. No genera mayor alcance. |
| | YouTube | Si | 16 | https://www.youtube.com/watch?v=CjDrGC45xLk | Contiene 4 videos. Su alcance es de 9.102 visualizaciones. |
| | Instagram | No | X | X | X |

| | | | | | |
|------------------|------------|----|-------|---|---|
| | WhatsApp | Si | X | X | Existe WhatsApp como grupo privado para socios y atención al público de manera interna. |
| Turismo Oriental | Página Web | No | X | X | X |
| | Facebook | Si | 7.699 | https://www.facebook.com/TurismoOriental/ | Actualizado, contante interacción, índice de respuesta alto. |
| | YouTube | Si | 29 | https://www.youtube.com/watch?v=bGlu67bmUDk | Han alcanzado 1.385 visualizaciones. |
| | Instagram | No | X | X | X |
| | WhatsApp | Si | X | X | Mantiene la plataforma actualizada. En constante interacción de manera interna |
| Semeria | Página Web | No | X | X | X |
| | Facebook | Si | X | https://www.facebook.com/semeria.tran | No existe fan page, por lo tanto crearon un cuenta privada. |
| | YouTube | Si | 28 | https://www.youtube.com/watch?v=K0hyIa5XjS0 | Contiene alrededor de 1.345 visualizaciones las publicaciones realizadas |
| | Instagram | No | X | X | X |
| | WhatsApp | Si | X | X | Existe grupo de WhatsApp en donde interactúan los socios. |

La observación reveló un manejo deficiente en las diferentes plataformas digitales. Las empresas de transporte interprovincial no actualizan los contenidos y algunas ni siquiera disponen de estos medios. De las siete empresas analizadas, tres no disponen de página web y las cuatro tienen problemas de actualización. La información que se suministra se remite únicamente a la ubicación de las oficinas. No se trabajan con contenidos sobre horarios, encomiendas, rutas, pagos en línea o cualquier otro servicio o mensaje que oriente adecuadamente a la colectividad.

En lo que corresponde a Facebook, todas las empresas disponen de una cuenta: seis son fan page y una, perfil personal. De las cuentas analizadas, una actualiza escasos contenidos cada una o dos semanas y las demás no publican contenidos ni tampoco generan interacción con el público.

En lo que concierne a YouTube, seis empresas disponen de canales empero estos no generan interactividad por cuanto sus contenidos son escasos y se centran en dar a conocer las características de las unidades. La empresa Viajeros es la que más resultados ha obtenido en esta plataforma con 6 videos que obtuvieron entre 10 y 24 mil visualizaciones, un máximo de nueve comentarios por cada uno y un total de 158 suscriptores. En Instagram solamente tiene presencia una empresa que solamente se ocupa de publicar información dirigida a obtener contratos, tiene apenas 19 seguidores. En lo que ha WhatsApp se refiere, las siete cooperativas utilizan esta herramienta como medio interno, pero, ninguna aprovecha la potencialidad de esta herramienta para brindar servicio al cliente

Encuestas

Al análisis realizado en las diferentes plataformas digitales, y con la finalidad de conocer la percepción de los usuarios, se llevó a cabo una encuesta aleatoria dirigida a 110 personas en la Terminal Terrestre de Cuenca. Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario de nueve preguntas son los siguientes:

Preguntados sobre lo fácil o difícil que es obtener la información de los servicios de transporte interprovincial, el 21% de los encuestados considera que conseguir la misma es muy fácil; el 42% que es fácil, el 20% que es difícil y el 10% que es muy difícil. El 7% indica que no sabe. Entonces el 63% no advierte problemas para alcanzar los mensajes. Esto tiene lógica por cuanto el 88% de los usuarios señalan que se enteran de los servicios y horarios por medio de la ventanilla, apenas el 12%, lo hace por internet. En lo concerniente a la percepción de la calidad de la comunicación digital, el 4% califica como muy buena, el 14% estima que es buena, el 24% la cataloga como regular, el 28% considera que es mala y el 30% como muy mala. Es decir, el 82% no está conforme con dicha comunicación.

Respecto a la pregunta ¿Cuán útil es la página web de las empresas de transporte interprovincial? Un 58% consideran que es muy útil, el 34% responde que es útil, apenas el 5% opina que es poco útil y el 3% que es nada útil. En consecuencia, un 92% relleva la utilidad de los sitios web frente a un 8% para los cuáles no hay utilidad.

Frente a la pregunta ¿Qué medios digitales utiliza usted? El 71% de encuestados dijo apostar por Facebook, el 20% por WhatsApp, el 6% por Instagram y el 3% por YouTube. Ningún usuario indicó a la página web. Entorno a la consulta sobre la búsqueda de información que hacen los usuarios, 94 de los 110 encuestados, señalaron que suelen buscar en internet y 16 manifestaron que no hacen ningún tipo de búsqueda.

En lo referente a la pregunta ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de las Empresas de Transporte Interprovincial? El 21% de los usuarios contesta que por medio de la página web, el 42% se inclina por Facebook, el 8% por YouTube, el 12% por Instagram y el

17% por WhatsApp. La herramienta más valiosa a criterio del público es Facebook. Dos quintos de la muestra prefieren esta última red social.

En ese mismo contexto, el 72% de los encuestados se mostró partidario de que la comunicación de las empresas de transporte se dé a través de los medios digitales, incluyendo las redes sociales; el 28% no se pronunció al respecto. Así mismo, el 62% de los sondeados recomienda actualizar la página web y las redes sociales con contenidos interesantes que motiven la lectura del público en general. El 38% pidió que priorice la presencia de las empresas de transporte interprovincial en los medios digitales.

Entrevistas

Finalmente, a los resultados que entregó la encuesta se suman las entrevistas en profundidad que se realizaron a cuatro directivos de las empresas de transporte y a igual número de expertos en el área de comunicación digital.

Perfil del entrevistado

Cristian Picón Moscoso, Presidente de Alianza de Transporte del Austro.

Comentarios seleccionados

“ Hace cinco años hemos comenzado con los procedimientos de la comunicación digital en medida de lo posible. Un modelo de gestión sería ideal en comunicación digital para nuestras empresas de transporte, debería ser un análisis serio y profundo que nos permita actuar en base a las necesidades de los usuarios”.

“El desarrollo de la página web no lo hemos hecho en su totalidad debido a que estamos en un cambio dado que queremos brindar diferentes servicios al público por internet. Hace

treinta días implementamos el servicio de boletería Cuenca – Guayaquil por medio de la página web”

Perfil del entrevistado

Pedro Lala, Gerente de Alianza de Transporte del Austro (ATRIAN)

Comentarios seleccionados

“Nuestra prioridad es invertir en la página web y en las principales redes sociales, YouTube nos interesa en la parte informativa para que los usuarios conozcan el parque automotor, la comodidad de los buses al momento de viajar y las inversiones que hace cada uno de los socios para dar un mejor servicio”.

“En Facebook y Instagram hemos avanzado muy poco por lo que a nivel general de estas redes nos encontramos retrasados. El WhatsApp utilizamos de manera interna para comunicarnos entre socios, sería bueno implementar el sistema de mensajería directa con los usuarios del transporte. Eso sería un gran avance.”

Perfil del entrevistado

Armando Rodas, Gerente de la Compañía de Transporte San Luis.

Comentarios seleccionados

“Sería ideal para la empresa que exista un modelo de gestión de comunicación digital, sentimos la necesidad de formar parte de la nueva era tecnológica. Existe presupuesto para invertir en los medios digitales, pero no se ha trabajado en ello porque realmente ha sido un descuido de parte de la directiva”.

“Desde hace un año estamos tratando de innovar y actualizarnos, es una de nuestras prioridades porque la gente nos empieza a presionar. Nos gustaría invertir en la página web, en YouTube y en las redes sociales en las que existe más acogida por parte de los usuarios”.

Perfil del entrevistado

Alexandra Sacassari, Contadora de ATRAIN y de la Compañía de Transporte San Luis.

Comentarios seleccionados

“En realidad, las empresas de transporte sí cuentan con el presupuesto necesario para contratar a un comunicador que se encuentre a cargo de la parte comunicativa de las empresas, pero, es obvio que al momento de utilizar este presupuesto se debe reflejar en resultados que aspiramos justifiquen esa inversión”

“Nuestra voluntad es posicionarnos en la mente de los clientes por eso estamos conscientes que se necesita ese presupuesto para lograr una buena comunicación digital, hoy estamos conscientes que no basta con tener el servicio en ventanilla, sino que es necesario establecer relaciones en los medios digitales”.

Perfil entrevistado

María José Brito, Gerente de DIGI comunicaciones

Comentarios seleccionados

“Frente a la constante necesidad de contar con más canales de comunicación que puedan responder a las dinámicas de interacción entre los usuarios y las empresas de transporte interprovincial se debe promover la creación de un modelo de gestión en medios digitales determinado a los lineamientos, expectativas y objetivos para su mejora”

“La implementación de un modelo de gestión implica una metodología de trabajo colaborativo entre el comunicador y los directivos de las empresas de transporte. Al disponer

de varias plataformas y sistemas de interacción, el resultado del modelo de gestión debe ser innovador.”

Perfil entrevistado

Edgar Cordero, magíster en periodismo digital y doctorando en comunicación en la Universidad de la Habana.

Comentarios seleccionados

“Las empresas de transporte interprovincial deben tener un modelo de gestión en comunicación porque la mayoría del turismo internacional utiliza las plataformas digitales para poder guiarse. En nuestro país estamos en un proceso de crecimiento tecnológico pero debemos tomar en consideración que los extranjeros tienen como hábito indagar antes de viajar.”

“Las empresas deben trabajar de la mano con los medios digitales, un comunicador es quien debe encargarse específicamente de esta área. Un buen manejo de las plataformas ahorraría tiempo a los usuarios e inconvenientes a las organizaciones.”

Perfil entrevistado

Ramiro Ochoa, magíster en comunicación corporativa y doctorando en comunicación en la Universidad de la Habana.

Comentarios seleccionados

“Existen carencias en las empresas de transporte interprovincial porque la comunicación digital es deficiente, no hay información adecuada sobre rutas, horarios y servicios al momento de viajar”.

“Se debe implantar la comunicación por cuanto es el eje transversal de cualquier organización. Mucho más temprano que tarde, todas las empresas por más pequeñas que sean, necesitan de un comunicador o de un equipo de comunicadores, para que cumplan esta

tarea. Es importante que se cree un modelo de gestión y que esté a cargo de especialistas en el tema.”

Perfil entrevistado

Freddy León, ingeniero en sistemas y doctorando en la Universidad de la Habana.

Comentarios seleccionados

“Nosotros somos parte de la web 2.0 por esa razón debemos implementar las plataformas que forman parte del auge en la comunicación. Un paso importante será involucrar a la sociedad con las empresas de transporte interprovincial, ese será un crecimiento en el área”

“ El modelo de gestión en comunicación digital ayudaría a innovar los proyectos de negocio que las empresas de este tipo deben tener con sus usuarios, hacerlo significaría obtener resultados beneficiosos para las empresas”

Discusión

Los resultados de la investigación revelan que los medios sociales no están implantados en estas organizaciones. En ese marco, estas empresas deben hacer cambios urgentes para entrar en la senda de la tecnología. Y es que la observación reveló un manejo deficiente en las diferentes plataformas digitales por algunas razones entre las que se cuentan: desactualización de contenidos, inexistencia de medios sociales, información que se remite únicamente a la flota de buses o a la ubicación de las oficinas. No ofrecen contenidos de valor que orienten adecuadamente al viajero.

En lo que corresponde a redes sociales, Facebook es la red más utilizada por cuanto el público la maneja en mayor medida. Allí se deben actualizar posts interesantes que generan interacción con el público. Lo mismo debería suceder en YouTube e Instagram en donde se carece de buenos contenidos. Con respecto a WhatsApp debería aprovecharse su potencialidad para brindar servicio al cliente. El trabajo en sitios web y estas redes sociales es urgente. En estos sitios no se ejecuta ninguna acción válida por lo que se debería sacar provecho de las grandes posibilidades para interactuar con los públicos y publicar contenidos de valor.

Con proporción a las opiniones de los usuarios, compete señalar que el 63% no advierte problemas para alcanzar los mensajes, esto se debe a la práctica costumbrista de preguntar en ventanilla sin recurrir a internet. Sin embargo, el 82% no está conforme con la comunicación digital actual, fundamentalmente por la inexistencia de plataformas y contenidos.

El público dice estar consciente de la importancia que tienen las nuevas herramientas digitales tanto así que nueve de cada diez encuestados relievan la utilidad de las mismas empero ninguno de los usuarios indicó que consulta en las páginas web de las empresas de transporte, no se trata de falta de interés sino de información actualizada e interesante puesto que ocho de diez usuarios señalan su hábito de realizar búsquedas en internet.

En general, siete de cada diez encuestados son partidarios de que esta información se dé a través de los medios digitales y seis de diez recomiendan actualizar la página web y las redes sociales con contenidos que motiven la lectura. El análisis señala que existe una consciencia naciente sobre tal necesidad, el camino para crear contenidos y generar la participación de los

públicos está por recorrerse. Hasta ahora, la comunicación digital que se gestiona es mínima y está en manos de voluntarios que desconocen de la misma. Entonces es una deuda pendiente mejorar el manejo de las plataformas digitales, ninguna de las cuales está bien utilizada.

Los resultados concuerdan en que un modelo de gestión es necesario bajo las siguientes condiciones: en base a las necesidades de los usuarios, que brinden diferentes servicios al público por internet, que haga uso de un presupuesto, que se disponga de canales de comunicación que respondan a las dinámicas de interacción entre público y empresas de transporte, que facilite la tarea al turismo internacional que utiliza los medios digitales para guiarse, que haga un buen manejo de las plataformas, que ahorre tiempo a los usuarios, que brinde información adecuada sobre rutas, horarios, reservas, pagos y servicios al momento de viajar.

Las entrevistas revelaron además la necesidad de que la comunicación digital esté a cargo de una persona o de un equipo competente, que se habiliten canales de comunicación con énfasis en el sitio web y en las principales redes sociales y que se realice un buen trabajo que cubra las expectativas y necesidades de una población que ha empezado a presionar en ese sentido.

En ese marco, se confirma la necesidad urgente de contar con un modelo de gestión que mejore la comunicación digital de las empresas de transporte con sus públicos. Esta propuesta se elabora bajo la necesidad de que cada cooperativa se ajuste a sus propias necesidades, pero, a su vez recoge las soluciones a los problemas observados en cada una de las plataformas, así como las propuestas realizadas por los usuarios, los directivos, los expertos. El modelo se acopla en una plantilla en base a los resultados obtenidos en la investigación de la que se extrajeron las estrategias para solucionar la problemática. Bajo ese antecedente se presenta una proposición genérica que pueda ser aplicada a estas organizaciones y que quedó establecida de la siguiente manera:

Tabla 2

Propuesta estratégica de acciones de comunicación.

| ACTIVIDAD | PÚBLICOS | PERIODICIDAD | NÚMERO DE VECES |
|--|--|---------------------|------------------------|
| Contratar un comunicador social o digital en base al presupuesto designado. | Interno | Anual | 1 |
| Actualizar el sitio web y las redes sociales | Interno Externo | Diario | 1-3 |
| Capacitar al personal, incrementar información, crear contenidos, impulsarlos y “controlarlos”. | Externo | Diario | 1-3 |
| Modernizar la página web y las redes sociales. | Interno Externo Directivos | Anual | 1 |
| Impulsar: Facebook, incrementar seguidores e interactuar con el público. YouTube, para trabajar en contenidos audiovisuales de interés. Instagram, humanizar la marca de la empresa y alcanzar nuevas audiencias. WhatsApp, brindar servicios personalizados, inmediatos y subir contenido multimedia. | Interno Externo | Semanal | 1-10 |
| Orientar de manera estratégica la comunicación digital al público. | Externo | Semanal | 1-10 |
| Gestionar la información adecuada en la página web en cuanto a rutas, horarios, reservas y pagos en línea. | Interno | Semanal | 1-10 |
| Difundir la información 2.0 de actos a públicos internos y externos. | Interno Externo Directivos Medios | Anual | 1-10 |
| Elaborar una cartelera informativa 2.0 con actividades empresariales y sociales. | Interno | Mensual | 1-10 |
| Implementación de una cartelera fotográfica de las unidades en la página web y las redes sociales. | Interno | Mensual | 1-10 |
| Utilizar la página web y redes sociales para motivar y concienciar sobre el transporte. | Interno | Mensual | 1-10 |
| Monitoreo del crecimiento en las plataformas 2.0 | Medios | Mensual | 1-10 |
| Rendición de cuentas en las plataformas 2.0. | Interno Externo Medios | Anual | 1 |

La plantilla presenta las actividades de comunicación que propone realizar, los públicos a los que debe dirigirse, la periodicidad de gestión y el número de acciones.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permitieron elaborar el modelo de gestión de comunicación digital para las empresas de transporte en Cuenca por tanto ya disponen de camino para realizar las mejoras en este campo. En este contexto de revolución tecnológica, urge la necesidad de que las empresas realicen la comunicación de manera planificada, consistente con una visión estratégica y en ese marco, se hace necesario que cada organización haga uso de este nuevo modelo de acuerdo a su tamaño y sus posibilidades. El modelo puede guiar a las empresas a establecer relaciones con sus usuarios, hacerlo significaría obtener resultados beneficiosos para las mismas.

Las empresas de transporte tienen una gestión muy deficiente de comunicación digital a causa del poco valor que le han entregado hasta ahora y en consecuencia de la inexistencia de esfuerzos y de personal calificado.

Se hace importante monitorear de manera constante los medios digitales para que trabajar con un índice de respuesta que satisfaga las necesidades del público. A las informaciones, se deben sumar mensajes interesantes, fotografías y videos que proporcionen valor añadido y que pueden servir para fines educativos, entretenimiento, recreativos o instructivos en cuanto al transporte. No se trata solo de referirse a la comodidad que brindan las unidades o a la ubicación de las ventanillas.

Se recomienda trabajar en una página web que cada empresa mantenga con un inicio limpio, atractivo y de fácil acceso. Así mismo se sugiere potenciar la cuenta de Facebook que es la plataforma preferida por los usuarios. También se propone mostrar contenidos audiovisuales en YouTube que es un medio atractivo con una tendencia en constante crecimiento y resulta más entretenido. Instagram es una buena alternativa para alcanzar nuevas audiencias y humanizar la marca mediante fotografías y WhatsApp porque permite una comunicación efectiva con clientes.

Para concluir, y dado que los directivos señalan que disponen de presupuesto, se recomienda la adecuación de un espacio físico idóneo con los recursos materiales, humanos y tecnológicos

necesarios para mejorar la comunicación digital. Se sugiere la contratación de un comunicador social para que lleve adelante una comunicación planificada y mejore las relaciones con los públicos.

Finalmente, es necesario señalar que aún quedan muchos aspectos importantes por investigarse en este campo y en otros cercanos. En ese marco, se recomienda plantear estudios complementarios sobre algunas micro narrativas digitales dirigidas a estas comunidades de usuarios de transporte, las competencias digitales de los mismos y estrategias de comunicación para lograr accesibilidad del usuario al seguimiento de unidades, rutas y servicios por medio de internet.

Referencias Bibliográficas

- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid. Editorial LID
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencia sociales*. Bogota. PEARSON
- Carballar, J. (2013). *Social media, marketing personal y profesional*. Madrid: Alfaomega
- Costa, C. (2014). *Comunicación Corporativa, Audiovisual bajo la web 2.0*. Comunicación Organizacional. Chasqui., 126, 33-41.
- EMOV. (2015). *Actualización del plan estratégico de la empresa de transporte y seguridad vial*. Cuenca. Digital. Recuperado de http://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2016/k1.pdf
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico. Edamsa
- Hubenthal, A. (2010). *Evaluación del sector transporte en Ecuador con miras a plantear medidas de mitigación en la comunicación*. Quito. UNDP Recuperado de [http://www.undpcc.org/docs/National%20issues%20papers/Transport%20\(mitigation\)/06_Ecuador%20NIP_transport%20mitigation.pdf](http://www.undpcc.org/docs/National%20issues%20papers/Transport%20(mitigation)/06_Ecuador%20NIP_transport%20mitigation.pdf)
- INEC. (2010). *El transporte terrestre de pasajeros en Ecuador y Quito: perspectiva histórica y situación actual*. Quito. Talleres gráficos Inec. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Economicos/Transporte_Quito.pdf
- Jiménez, G. (2015). *Conectividad y tecnología transformarán los sistemas de transporte en Latam*. Colombia Digital., 101, 12-9. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/8595-conectividad-y-tecnologia-transformaran-los-sistemas-de-transporte-en-latam.html>
- Martinez, A. (2013). *Desarrollo y definición de un modelo de gestión como paso previo para la innovación empresarial*. Madrid: AIIM. Recuperado de https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=9760bbb8-93ac-4de4-a201-d5470864b3b3&groupId=10128
- Munch, L, Ángeles, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación. Desarrollo de competencias*. Mexico, D.F. Trillas
- Peña, R. (2013). *Uso de las tics en la vida diaria*. Torrogana: Altaria. S.L

Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación. Estadísticas aplicada en la investigación*. Lima. MACRO

Rincón, Y. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*. Barranquilla: ISSN. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-58582014000100004&lang=pt

Rodríguez, Carlos. (2004). *Comunicaciones digitales en medios de transporte*. Madrid: SEPSA. Recuperado de <https://www.iit.comillas.edu/docs/IIT-04-070A.pdf>

Zamarro, Miguel. (2011). *Las nuevas tecnologías en la enseñanza de las ciencias*. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación.

Anexos

Entrevistas en vida y en profundidad a:

Cristian Picón Moscoso

Pedro Lala

Armando Rodas

Alexandra Sacassari

María José Brito


Edgar Cordero

Ramiro Ochoa


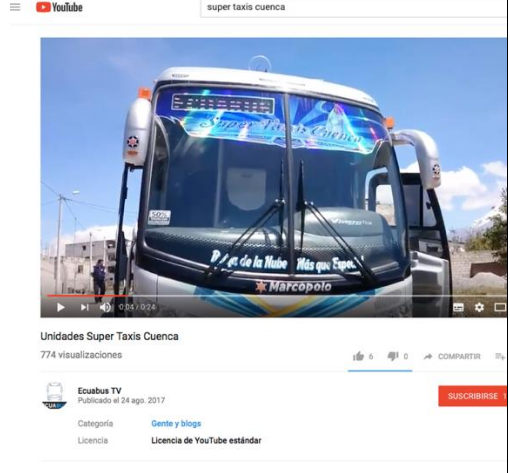
Freddy León

Ejecutivo San Luis


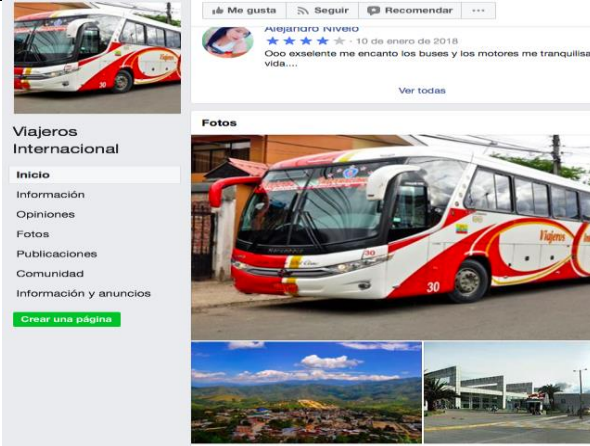

| plataforma | | Seguidores | link | imagen |
|------------|----|-------------|---|--|
| Pagina web | NO | ----- -- | X | X |
| Facebook | si | 3.177 | https://www.facebook.com/EjecutivoSanLuis/ |  |

| | | | | |
|-----------|----|-------------|---|--|
| Youtube | No | 219 | https://www.youtube.com/watch?v=PLyBpNZIICA https://www.youtube.com/watch?v=XEI2snHdC1w https://www.youtube.com/watch?v=sg3NwgjTX3E |  <p>Marcopolo Viaggio Reformado Ejecutivo San Luis Damian Armijos • 2,7 mil visualizaciones • Hace 5 años Mercedes Benz OF 17-30 por: MDA. 0:28</p> <p>Cuenca to Loja Bus Ecuador 7 50 USD HoboTraveler • 4,2 mil visualizaciones • Hace 4 años "Join HoboTraveler. A Social Network Connecting Travelers" Discover new places, organize meetups. 1:25</p> <p>Colectivo SAN LUIS A 140KILOMETROS POR HORA!!!! BateroBertinaT • 45 mil visualizaciones • Hace 4 años Esto es lo que vemos a diario en nuestro pais y no hace nada al respecto., Imprudencia, falta de respeto. 1:26</p> |
| Instagram | si | 19 | https://www.instagram.com/ejecutivosanluis/ |  <p>ejecutivosanluis ... Solicitado</p> <p>ejecutivo san luis Para contratos 2823230 / 2822311</p> <p>16 publicaciones 19 seguidores</p> <p>Aún no hay publicaciones</p> |
| Whatsapp | si | ----- -- | x | X |

| SUPER TAXIS CUENCA. | | | | |
|---------------------|---------|------------|---|--------|
| Plataforma | Si / No | Seguidores | Link | Imagen |
| Pagina Web | SI | ----- | http://www.viajeros.com/destinos/cuenca/4-servicios/super-taxis-cuenca | |

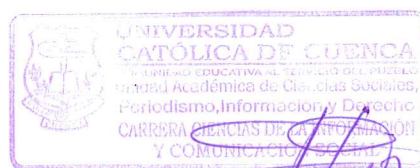
| | | | | |
|-----------|----|-------|---|---|
| Facebook | | | https://www.facebook.com/Super-Taxis-Cuenca-325689370862319/ |  |
| Youtube | Si | 101 | https://www.youtube.com/watch?v=Kzy0Zp4_INQ |  |
| Instagram | No | ----- | | X |
| Whatsapp | Si | ----- | | X |

| VIAJEROS | | | | |
|-------------|-------|-------------|------|--------|
| PLATAFORMAS | SI/NO | SEGUI-DORES | LINK | IMAGEN |

| | | | | |
|------------|----|-------|---|--|
| PAGINA WEB | SI | ----- | http://www.viajerosinternacional.com |  |
| FACEBOOK | SI | 416 | https://www.facebook.com/Viajeros-Internacional-1637355339871630/ |  |
| YOUTUBE | SI | 158 | https://www.youtube.com/watch?v=SRu-_yn_xSo |  |
| INSTAGRAM | NO | ----- | X | X |
| WHATSAPP | SI | ----- | | |

Artículo

por Juanita Duchi Ca



Juanita Duchi

Fecha de entrega: 19-dic-2018 04:18p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1059369453

Nombre del archivo: JUANITA_DUCHI.docx (2.44M)

Total de palabras: 6700

Total de caracteres: 40514

Msc Diego Illasca R.

certifica el paso por el Turnitin de este artículo

Turnitin



Artículo

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

artnodes.uoc.edu

Fuente de Internet

<1%

2

www.academia.edu

Fuente de Internet

<1%

3

futur.upc.edu

Fuente de Internet

<1%

4

Submitted to University of Portsmouth

Trabajo del estudiante

<1%

5

repositorio.uac.edu.co

Fuente de Internet

<1%

6

www.askives.com

Fuente de Internet

<1%

7

www.invertironline.com

Fuente de Internet

<1%

8

gestion.fundacioncarolina.es

Fuente de Internet

<1%

9

www.cemer.es

Fuente de Internet

<1%

| | | |
|----|--|-----|
| 10 | search.scielo.org Fuente de Internet | <1% |
| 11 | tel.archives-ouvertes.fr Fuente de Internet | <1% |
| 12 | link.springer.com Fuente de Internet | <1% |
| 13 | www.titi.net Fuente de Internet | <1% |
| 14 | www.revistaviajeros.com Fuente de Internet | <1% |
| 15 | www.innovacionminera.cl Fuente de Internet | <1% |
| 16 | www.sernah.gov.ar Fuente de Internet | <1% |
| 17 | Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante | <1% |
| 18 | www.erudit.org Fuente de Internet | <1% |
| 19 | www.clad.org.ve Fuente de Internet | <1% |
| 20 | issuu.com Fuente de Internet | <1% |

| | | |
|----|---|------|
| 21 | www.scribd.com Fuente de Internet | <1 % |
| 22 | www.madrimasd.org Fuente de Internet | <1 % |
| 23 | thaithesis.org Fuente de Internet | <1 % |
| 24 | "Applied Computer Sciences in Engineering", Springer Nature, 2018 Publicación | <1 % |

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

El presente artículo trata sobre la comunicación digital de las empresas de transporte interprovincial en Cuenca. El objetivo es elaborar un modelo de gestión para mejorar este sistema de comunicación en beneficio del público. Se responde a la pregunta ¿Cómo mejorar este campo comunicacional en tales organizaciones? Esta pesquisa utilizó la metodología mixta, es decir cuanti-cualitativa. Es una investigación exploratoria en donde se realizó una auditoria mediante la observación, la utilización de plataformas digitales como el sitio web y las principales redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp. Luego de este diagnóstico se empleó la entrevista en profundidad a directivos de las cooperativas estudiadas y a expertos de la comunicación. Además se aplicó una encuesta de percepción a los usuarios un cuestionario sobre objeto de estudio.

La indagación se cumplió en julio de 2018. Este trabajo de carácter empírico, con base en los principales teóricos de la comunicación digital, pretende ser un aporte para las empresas dedicadas a la transportación pública a fin de que, apoyadas en las estrategias que aquí se plantean, puedan mejorar su sistema de comunicación. Los resultados concluyen que no existe una planificación de la comunicación en las organizaciones indagadas por lo que se estima urgente crear un modelo de gestión.

PALABRAS CLAVES : COMUNICACIÓN DIGITAL, EMPRESAS DE TRANSPORTE Y GESTIÓN COMUNICATIVA.





CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

This article deals with digital communication of interprovincial transportation companies in Cuenca. The objective of this work is to develop a management model to improve this communication system on behalf of citizens. The answered question is how to improve this communication field in such organizations? This research used mixed methodology, quantitative - qualitative. It is an exploratory study where an audit was conducted through observation, the use of digital platforms such as web site and main social networks: Facebook, YouTube, Instagram and WhatsApp. After this diagnosis an in-depth interview was carried out with executives of the studied cooperatives and communication experts. In addition, a survey of perception was applied to the users a questionnaire on object of study.

The inquiry was completed in July 2018. This empirical work, based on the main theorists of digital communication, aims to be a contribution for companies dedicated to public transportation in order that, supported by the strategies that are proposed here, these can improve their communication system. The results conclude that there is no communication planning in the researched organizations consequently the need to create a management model is an urgent need.

KEYWORDS: DIGITAL COMMUNICATION, TRANSPORT COMPANIES AND COMMUNICATIVE MANAGEMENT.

TITLE

Digital communication management model for interprovincial transport companies of Cuenca

Cuenca, 19 de diciembre de 2018

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. JOHN CARVAJAL GONZALEZ.
SECRETARIO



Cuenca, 19 de diciembre de 2018

Doctor

Ernesto Robalino Peña

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

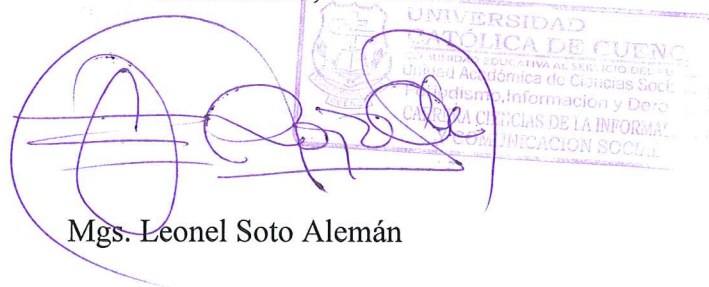
Su despacho,

Leonel Soto Alemán, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor de la estudiante JUANA PAMELA DUCHI CALDERÓN con el número de cédula 0105812598; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado “Modelo de gestión de comunicación digital para las empresas de transporte interprovincial de Cuenca”, informa 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 el Mgs. Diego Illescas Reinoso, responsable del Departamento de Investigación de la carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de la mentada estudiante.

Atentamente,



Mgs. Leonel Soto Alemán



PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO
INSTITUCIONAL

Yo, Juana Pamela Puchi Calderón portador(a) de la
cédula de ciudadanía N° 0105812598 En calidad de autor/a y titular de los derechos
patrimoniales del trabajo de titulación
" Modelo de gestión de comunicación digital para las
empresas de transporte interprovincial de Cuenca

....." 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, 19 de diciembre de 2018

F: 



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: Cuenca, 11 de julio de 2018
 Dirigido a: Dr. Ernesto Robalino Peña, Mgs.
Decano de la Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho.
 Solicitante: 0105812598, Juana Pamela Duchí Calderón
 Carrera: Comunicación Social.
 Año/Ciclo: Octavo ciclo Paralelo: "A"
 Asunto: Solicito a usted y por su intermedio al Consejo Directivo la aprobación de mi diseño de Trabajo de Investigación, previo a la obtención del título de Lic. Ciencias de la Información y Comunicación Social, con el título de: Modelo de Gestión digital de las empresas de transporte interprovincial de Cuenca desde la percepción de sus usuarios y propuesta para su mejora.
Artículo científico.

Solicitante

Constancia de Presentación.- Fecha: _____

Hora: _____



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES,
PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO

Resolución: _____

17 SEP 2018

RECIBIDO

HORA: _____ FIRMA:

Valor \$ 5,00

Nº 0116148



VISTA LA PRESENTE SOLICITUD, EL H. CONSEJO DIRECTIVO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO EN SESIÓN REALIZADA EL 04 DE OCTUBRE DE 2018. RESUELVE APROBAR EL PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SR. (A): **JUANA PAMELA DUCHI CALDERÓN**, TÍTULO: MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE CUENCA DESDE LA PERCEPCIÓN DE SUS USUARIOS Y PROPUESTA PARA SU MEJORA. ARTÍCULO CIENTÍFICO, TUTOR: MGS. LEONEL SOTO ALEMÁN.

Cuenca, 05 de octubre de 2018


Ab. Xavier Iñiguez V.
SECRETARIO - ABOGADO



RECIBIDO
HORA:..... FIRMA:.....



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

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES, PERIODISMO,
INFORMACIÓN Y DERECHO**

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

**DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL.**

TÍTULO:

**MODELO DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS
DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL DE CUENCA DESDE LA
PERCEPCIÓN DE SUS USUARIOS Y PROPUESTA PARA SU MEJORA.
ARTÍCULO CIENTÍFICO.**

**AUTOR: JUANA PAMELA DUCHI CALDERÓN.
TUTOR: MGS. LEONEL SOTO ALEMÁN.**

FECHA: 2018-07-11



**UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA**
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES,
PERIODISMO, INFORMACIÓN Y DERECHO

17 SEP 2018

RECIBIDO

HORA: 16h33 FIRMA:

1.2. TEMA.

Modelo de gestión de comunicación digital para las empresas de Transporte Interprovincial.

1.3. TÍTULO.

Modelo de Gestión de comunicación digital de las empresas de Transporte Interprovincial de Cuenca desde la percepción de sus usuarios y propuesta para su mejora.

1.4. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación se realizara en Cuenca, ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por su desarrollo social, con solidas tradiciones culturales que otorgan identidad. Está ubicada en la provincia del Azuay en el sur de la sierra ecuatoriana, en un valle de la cordillera de los Andes, cuenta con más de medio millón de habitantes.

La Terminal Terrestre será la localidad de sondeo para obtener mayor índice de respuesta en base a los usuarios. Se encuentra localizado al noreste del núcleo urbano entre las avenidas Gil Ramírez Dávalos y España, entre las calles Chapetones y del Chorro. Las cooperativas que se analizaran son Ejecutivo San Luis, Súper Taxis Cuenca, Alpes Orientales, Ávila González, Once de Enero, Azuay, Viajeros, Express Sucre, Turismo Oriental y Semeria. Diariamente utilizan 12200 usuarios el servicio de transporte interprovincial.

La situación socio cultural de los accionistas de las cooperativas de transporte es de clase media y media alta, personas que tienen relación con los autobuses, la mayoría no han sido instruidas académicamente, sino inculcados y educados en el ámbito de negocios e inversiones, actualmente no existe un comunicador social o persona especializada en los medios digitales que se pueda manejar cada una de las empresas. Las redes sociales se encuentran realizadas de manera empírica y no por profesionales en el campo.

Las cooperativas de transporte a nivel local no tienen un comunicador o un especialista dentro de las ramas de la comunicación que puedan dirigirles de manera correcta dentro de la comunicación digital, por lo tanto no se ha permitido un desarrollo acerca de los servicios dentro los medios sociales. Este estudio determina el presente y futuro de la formación comunicacional de las empresas. Los usuarios perciben la ausencia de los medios digitales dentro de las cooperativas de transporte.

El presente proyecto describe un modelo de gestión de la comunicación digital de transporte interprovincial de Cuenca. Este estudio se plantea por falta de conocimientos en el mundo digital y por la necesidad de nuevos servicios de modelo de negocio dentro de las empresas. La propuesta de la gestión de los medios digitales abarca un sin número de herramientas que se debe analizar en función del trabajo que se realice en cuanto a la información.

Existe una gestión deficiente de la comunicación digital de las empresas de Transporte de Cuenca en los usuarios. El proceso de la comunicación digital conlleva factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico de su actividad dentro de la sección de desarrollo. Se han establecido varias cooperativas durante los últimos años trabajan y sirven al Ecuador con destinos dentro y fuera del país.

En estas unidades se desplazan un promedio de 378200 personas al mes. Son usuarios que conocen los servicios de las cooperativas a través de medios de comunicación sin embargo la propuesta de la siguiente investigación es difundir a través de los medios sociales. En tal virtud se hace necesario indicar que estas empresas tienen medios digitales pero que o hacen un buen uso de ello para la incrementación de usuarios.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera el modelo de gestión de la comunicación digital de las empresas de transporte interprovincial de Cuenca, mejorara la percepción de sus usuarios?

1.6. OBJETO DE ESTUDIO.

Procesos de comunicación digital organizacional.

1.7. CAMPO DE ACCIÓN.

La gestión de la comunicación digital en las Cooperativas de Transporte Público Interprovincial de Cuenca.

1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA DE PERIODISMO.

La línea de investigación de este trabajo es la Comunicación Organizacional de acuerdo al documento lineamientos para el diseño de trabajos de titulación de las carreras de Economía, Derecho, Trabajo Social y Periodismo de la Universidad Católica de Cuenca.

1.9. OBJETIVO GENERAL.

Proponer modelo de gestión de comunicación digital de las empresas de Transporte Interprovincial de Cuenca desde la percepción de sus usuarios y propuesta para su mejora.

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar la situación actual en la que se encuentran las cooperativas en los medios digitales.
- Analizar la recepción de información de los usuarios por medio de la comunicación digital.
- Proponer un modelo de gestión de comunicación de las Empresas Interprovinciales de Cuenca.

1.11 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El presente proyecto de investigación es de tipo cuati – cualitativo. Es una investigación que parte de la revisión bibliográfica y en tal virtud se realizará la revisión documental de libros, artículos y un rastreo en los motores de búsqueda para recoger y analizar el material existente y relacionado al objeto de estudio.

Además Se trata de una investigación Exploratoria y Descriptiva por cuanto explora el campo de la comunicación digital en las empresas de transporte interprovincial de Cuenca y a la vez luego de un diagnostico pertinente se describe la situación y se propone la solución que se infiere más conveniente para el caso estudiado.

1.12 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL QUE SUSTENTA LA INVESTIGACIÓN.

En la revisión de la literatura corresponde señalar sobre comunicación y transporte ya que serán las dos variables que se utilicen en la presente investigación. En ese contexto conviene indicar que se ha escrito fundamentalmente a nivel internacional, sobresalen las obras de Rodríguez en el 2004, las comunicaciones digitales en los medios de transporte en España, otra obra escrita por la revista Colombia Digital en el 2015 sobre la conectividad y tecnología en los medios de transporte en ella señala la oportunidad en la que Latinoamérica se encuentra actualmente. En el Ecuador son escasos los estudios acerca de las variables antes mencionadas. Andres Hubenthal en el 2010 realizo una evaluación del sector de transporte en el país con miras a plantear nuevas medidas. Por otro lado la Coordinación de comunicación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC realizo una investigación hacia la Perspectiva histórica y situación actual del transporte terrestre en el 2010. A nivel local existe la actualización del plan estratégico de comunicación en el transporte y seguridad vial, por parte de la Empresa Pública de Movilidad EMOV en el 2015 en donde recalca la importancia de los objetivos de buscar sostenibilidad en la era tecnológica.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales a través del tiempo se han extendido alrededor de todo el mundo. Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. Rincón (2014) en su libro *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*, estudia esta corriente y sostiene que:

La comunicación es, ha sido y será por siempre el engranaje clave para individuos y organizaciones, definida como proceso que posibilita la interrelación del género humano a partir de diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos, incitando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación ó retroacción de dicho proceso (p.4).

En esta obra, además Rincón hace referencia a cómo se establece el proceso sistemático en las empresas. Señala que "la naturaleza dinámica y cambiante ha constituido un reto para la gerencia moderna; generando nuevas estrategias comunicacionales con el ánimo de desarrollar una importancia organizacional a partir de la razón social que impulsa a todas las acciones corporativa"(p.4). Por otro lado la Universidad Católica de Loja en su guía didáctica sobre la *Comunicación Corporativa* (2014) indica que:

La comunicación corporativa se entiende como el conjunto de actos de comunicación hacia los públicos externos. Se pretende que estos actos: proyecten la identidad de la organización, logren que los públicos asocien a la organización los rasgos indentitarios reales, consigan una valoración positiva de la organización en los destinatarios (p. 69)

En ese mismo sentido Rincón se sostiene en que:

La comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una imagen global (2014, p.4).

La comunicación se enfrenta a un nuevo entorno, aquel que rodea las actividades de las empresas. La revista Chasqui (2014) manifiesta que " Bajo la demanda web 2.0, las organizaciones tienen a sus disposición nuevos canales donde encontrarse con sus públicos, además que tener de adoptar una nueva dinámica a la hora de proyectar su reputación "(p.33). Esta es una actual filosofía en donde el ámbito tecnológico se apoya de la comunicación para posibilitar la interactividad de los usuarios y que les permita obtener información colectiva mediante cualquier dispositivo con acceso a internet.

Carballar (2013) en su construcción sobre la Social media, marketing personal y profesional argumenta que:

La web 2.0 dio un paso más en esta evolución y abrió la puerta para que la empresa y usuarios pudieran comunicarse, entenderse, relacionarse a través de su web. No solo hablamos de atender al cliente en línea, sino que el usuario puede convertirse en una parte activa de la web, aportando contenido, ideas, recomendando sus productos y servicios o haciendo que sea posible que se adapte a sus necesidades particulares (p.4).

Por otra parte Zamorro estudia esta corriente en su obra, las tecnologías en la enseñanza de las ciencias publicada en 2011:

La web 2.0 es algo más que un surtido de aplicaciones y herramientas, de código abierto, en la red, al servicio de cualquier usuario, también implica un nuevo entorno social que redefine la manera de concebir y participar de las posibilidades de Internet: en la consulta, creación, gestión y difusión de la información, además de nuevas formas de relación y transmisión de conocimiento (p.15).

Y así sucesivamente unos de los más grandes estudiosos de esta área Borroso y Cabrero (2013) sostienen que:

Esta tendencia ha generado que la sensación de la web este entrando en un nueva fase, una versión nueva y mejorada que se denominada web 2.0 o también web social, en la que las redes sociales emergen como medio socializador de la red. Dichas redes que han abierto nuevos espacios de expresión para personas que puedan manifestar sus investigaciones, aportaciones, vivencias, interés, opiniones, experiencias, inquietudes, preferencias, etc... (p. 213)

A causa de las nuevas tendencias las empresas se ven en la necesidad de formar parte de la era tecnológica. Argenti (2014) profundiza la importancia de la comunicación en las empresas:

La necesidad básica de fortalecer la confianza, la importancia de la transparencia y las nuevas expectativas, cada vez más exigentes de la ciudadanía son una oportunidad para las empresas que saben escuchar y anticiparse cambiando su rol en la sociedad y poniendo en el centro de su actividad aquellos que determinan su existencia a la largo plazo.(p. 11-12).

Dado que las empresas se encuentran en un estado de revisionismo continuo, su adaptación al cambio y a las nuevas formas de comunicar Argenti relaciona que:

Las compañías están sometidas al escrutinio constante de sus grupos de interés. Este proceso se ha visto incrementado por la revolución digital y la aparición de usuarios que se han convertido en generaos de contenidos. La demanda en aumento de información, en tiempo real y de forma inmediata, obliga a las áreas de comunicación a adaptarse al ciclo 24/7 de los medios y a integrar sus estrategias digitales en la estrategia de comunicación global de la compañía (2014, p.17)

La comunicación es importante y transversal en todas las empresas no solamente del sector público sino también en el sector privado, mucho más en el tema del transporte que será objeto de la presente investigación, corresponde definir conceptualmente lo que es el transporte terrestre que será parte de investigación. Por este motivo los medios de transporte no serán ajenos al rápido avance tecnológico, se caracteriza por brindar un servicio de caracterización pública sin embargo es necesario que estas empresas utilicen la comunicación y de manera especial la web 2.0 para difundir sus servicios a la colectividad. En ese sentido Rodríguez (2004) relaciona que " Las redes de transporte están experimentando un crecimiento que tendrá un importante impacto social en el transporte a nivel global, lo que hace que sean objetivo prioritario de la investigación a nivel europeo para los próximos años" (p.25).

Las empresas de transporte son diversos, sus productos, procesos y servicios son cambiantes, el sector de los usuarios tiene relación con el mundo del turismo e industrial. Por ello, posee una serie de puntos en común derivados para ser parte importante de la transformación digital. La Corporación Colombia Digital (2015) asegura que:

Se está ante una oportunidad única en Latinoamérica. El transporte es uno de los elementos claves que dan vida al concepto de ciudades inteligentes y que permitirá mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Los planes de modernización que se adelantan en varios de los países latinoamericanos y el acceso a tecnologías avanzadas que las empresas pueden proveer es el camino ideal para transformar y modernizar los sistemas de transporte en la región (p.4).

En consecuencia Alard y Monfort (2017) afirman que " La sociedad del conocimiento actual está generando, cada vez más, una mayor conectividad por parte del público al que se dirigen las comunicaciones corporativas. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz e interactiva" (p.104). Gracias a la facilidad de acceso, gratuidad y evolución tecnológica la mayoría de empresas se están fomentando en las redes sociales y la participación activa. Peña (2013) argumenta que "Las redes sociales también permiten anunciar e informar de nuevos productos a los consumidores objetivos de un modo más efectivos" (p.137). Mientras que los teóricos Alard y Monfort (2017) analizan que: Las redes sociales sirven para mejorar el servicio al cliente, para comprender las expectativas de los grupos de interés, para escuchar a la competencia, aportar valor, etc. (p.245).

En la obra Nuevos escenarios digitales, Las tecnologías de la información y comunicación aplicada a la formación y desarrollo curricular Borros y Cabrero (2013) afirman que " Gracias a las posibilidades que ofrece el internet, disponemos de aplicaciones y programas que nos permiten crear nuevos contenidos digitales en tendencia" (p.93).

Como se observó son algunos autores que han estudiado la comunicación digital en las empresas desde perspectivas conceptuales diferentes. Y estos son algunos de los nombres más comunes utilizados al referirse en nuestro medio a este tipo de comunicación y transporte específicamente.

El objetivo de este proyecto es construir un modelo de gestión que permita a las empresas de transporte interprovincial mejorar su comunicación digital. Es decir, ofrecer un servicio por medio de la web 2.0 con un plan de negocio viable.

Martínez define "El modelo de gestión e innovación como el negocio del futuro, establece varias actividades y funciones principales de la empresa" (2013, p.45). Se requiere un enfoque en la planificación y gestión comunicativa para crear servicios innovadores y de valor añadido para sus clientes y para las partes interesadas o sus inversores. Para Julián Pérez "el termino modelo puede utilizarse en diversos ámbitos. Aplicado al campo de las ciencias sociales, hace referencia al arquetipo, que por sus características idóneas es susceptible de imitación"(2018,p.12), por otro lado gestión para Pérez (2018) corresponde a " la acción y al efecto de gestionar o administrar. Por lo tanto, implica gesticular, dirigir, ordenar, disponer u organizar un proyecto" (p.13). De esta manera el modelo de gestión se utiliza para la obtención del bienestar de la empresa y de sus usuarios que se encuentran interesados en el servicio.

1.13. HIPÓTESIS.

Existe una gestión deficiente de la comunicación digital de las empresas de Transporte de Cuenca en los usuarios.

El modelo de gestión para las empresas interprovincial de Cuenca mejorara la comunicación digital y la percepción de sus usuarios.

1.14. METODOS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN.

La metodología a utilizar es la cuanti- cualitativa las que se complementan entre si y permiten desarrollar un trabajo investigativo más completo entorno al objeto de investigación del presente proyecto. El método cuantitativo tiene como soporte a la técnica de observación de las plataformas digitales de las cuales se extraerán datos referidos a la interacción y a la actualización de las mismas. Adicionalmente se realizaran encuestas a los usuarios del transporte con el objetivo de recabar información que ayude a la solucionar la problemática planteada en esta pesquisa. El cualitativo por su parte tiene como sustento la entrevista semiestructurada y entrevista a profundidad a expertos a fin de recabar opiniones y sugerencias que serán la base para el diagnóstico y la posterior elaboración de modelo de gestión de la comunicación digital para las empresas interprovinciales de transporte.

El instrumento de investigación aplicado es el cuestionario y observación de las páginas webs y redes sociales con la idea de analizar el desarrollo de la gestión comunicativa digital de las empresas de Transporte Interprovincial de Cuenca.

Las variables que se determinaron para la observación fueron la comunicación digital y las cooperativas de transporte. Las categorías de la primera son la página web y las redes sociales Facebook, Youtube, Instagram y Whatsapp; las de la segunda, son las distintas compañías de traslado.

1.15. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población que será analizada en este estudio son las plataformas digitales página web, Facebook, Youtube, Instagram y Whatsapp. En ese contexto, la muestra a utilizarse será la comprendida entre el 1 de julio y el 15 de julio del 2018. Además y con el objetivo de recolectar insumos para la solución del problema y por ende la elaboración del modelo de gestión, se aplicara una encuesta a 110 personas relacionadas con el transporte interprovincial. Se trata de la aplicación de un cuestionario con un margen de error del 10%. Se considera como población a 378200 personas que es el promedio de personas que se desplazan en un mes. Considerando que la población En estas unidades se desplazan un promedio de 378200 personas al mes.

1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS.

| Actividades | Calendario | Mes 1 Septiembre 2018 | Mes 2 Octubre 2018 | Mes 3 Noviembre 2018 | Mes 4 Diciembre 2018 | Mes 5 Enero 2019 | Mes 6 Febrero |
|--|------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|------------------|
| Revisión y selección de la información bibliográfica de las teorías y conceptos. | | | | | | | |
| Elaboración de la fundamentación teórica. | | | | | | | |
| Observación en las redes sociales de las empresas. | | | | | | | |
| Identificación del análisis de los medios digitales de las empresas | | | | | | | |
| Entrevistas Semiestructuradas a transportistas. | | | | | | | |
| Entrevistas a profundidad a expertos en comunicación digital. | | | | | | | |
| Elaboración y ejecución de las encuestas. | | | | | | | |
| Construcción del modelo de gestión. | | | | | | | |
| Elaboración del informe final de investigación. | | | | | | | |
| Presentación del informe final en la secretaría de la Unidad Académica. | | | | | | | |
| Sustentación individual ante un tribunal de grado. | | | | | | | |

1.17 BIBLIOGRAFÍA.

- Alard, J. Y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC
- Argenti, P. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: LID
- Barroso, J y Cabero, J. (2013). Nuevos escenarios digitales, Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la formación y desarrollo curricular. Madrid: Pirámide.
- Carballar, J. (2013). Social media, marketing personal y profesional. Madrid: Alfaomega
- Colombia Digital. (2015). Conectividad y tecnología transformarán los sistemas de transporte en Latam.
- EMOV. (2015). Actualización del plan estratégico de la empresa de transporte y seguridad vial. Cuenca: digital
- Hubenthal, A. (2010). Evaluación del sector transporte en Ecuador con miras a plantear medidas de mitigación en la comunicación. Quito: UNDP
- INEC. (2010). El transporte terrestre de pasajeros en Ecuador y Quito: perspectiva histórica y situación actual. Quito: Talleres gráficos Inec
- Martínez, Álvaro. (2013). Desarrollo y definición de un modelo de gestión como paso previo para la innovación empresarial. Madrid: AIIM
- Peña, R. (2013). Uso de las tics en la vida diaria. Torrogana: Altaria. S.L
- Pérez, J. (2018). Definición de modelo de gestión. Madrid: Wordpress
- Revista Chasqui (2014). Comunicación organizacional, Quito: ISSN
- Rincon, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Barranquilla: ISSN
- Rodríguez, Carlos. (2004) Comunicaciones digitales en medios de transporte. Madrid: SEPSA
- Zamarro Miguel, J. M. & Amorós Poveda, L. (2011). Las nuevas tecnologías en la enseñanza de las ciencias. Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación.

Cuenca, 11 de julio de 2018

Juana Pamela Duchí Calderón
Investigadora

Mgs. Leonel Soto Alemán.
Tutor

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



Fecha: 11 de julio de 2018

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

Asesor Jurídico
Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo Información y Derecho.