Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras

y Ciencias de la Educación

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ENFOQUE ESTRATÉGICO EN PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Licenciada en Comunicación Social y Publicidad.

Autora:

Andrea Semería Torres

Directora:

Mgt. Caroline Ávila Nieto

Cuenca, Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de grado a tres personas que son los cimientos, pilares y frutos de mi vida, mi esposo Paúl Díaz Heredia y mis hijas Sol y Luna.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi familia por el constante apoyo; al Centro de Investigación y Desarrollo en Ingeniería Automotriz de la Universidad del Azuay (ERGON), por la confianza depositada en mí; al personal del Centro de Arbitraje y Mediación de las Cámaras de la Producción del Azuay y su director Pablo Estrella Vintimilla por sus enseñanzas; y, un agradecimiento especial a mi directora de tesis Caroline Ávila Nieto, gran amiga y mentora.

RESUMEN

Los procesos de socialización son muy comunes en el marco de un ejercicio democrático de participación ciudadana. Buscan activar e involucrar a la población en decisiones legislativas, procesos de cambio y decisiones de gestión que están asociados con el entorno público y privado. Sin embargo que se reconoce su necesidad y, en muchos casos, efectiva aplicación, surgen dudas sobre el proceso y sus verdaderos resultados. La socialización, utilizada como herramienta, ha sido cuestionada por reducirse a una estrategia de difusión de resultados, de comunicación de decisiones, en lugar de ser utilizadas para la construcción conjunta.

El presente documento propone el uso de las Relaciones Públicas como una herramienta de socialización,que permita obtener mejores resultados en términos de participación, percepción de involucramiento y reducción de conflictos. Para ello, se aprovecha la realización del proyecto de vinculación de la Universidad del Azuay con el Gobierno Municipal de Chordeleg, en torno a la determinación del valor de los pasajes de transporte público para su aplicación y valoración.

Esta aplicación dio como resultado un mayor involucramiento por parte de los públicos más cercanos a la problemática, los Socios y Choferes de las unidades; además, aportó en la disminución de conflictos a través de la participación activa de los involucrados, durante todo el proceso.

La identificación oportuna de posibles focos de conflicto, así como también de líderes de opinión, fue relevante en este proceso. El éxito dependerá finalmente de la importancia que el GAD de Chordeleg sepa dar a los resultados y sugerencias incluidas en este documento.

Palabras clave: Relaciones Públicas; Comunicación; Socialización; Tarifas; Transporte Público; Chordeleg.

ABSTRACT

ABSTRACT

A debriefing or socialization process as a tool for citizen participation has been questioned within a democratic communication framework. This research proposed to focus the debriefing process from the theoretical perspectives presented by Public Relations. Based on the theory of excellence, this research applied a debriefing or socialization process with effective possibilities of inclusion as part of a bilateral and balanced relationship between technicians and professional drivers within the research process framework, so as to determine public transport costs in the GAD (Autonomous Decentralized Government) of Chordeleg. On a preliminary basis, the results enabled to verify the effectiveness of the Public Relations approach in this debriefing process.

Keywords: public relations, communication; debriefing; rates, public transport, Chordeleg.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

Índice de contenido

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
RESUMEN IV
ABSTRACT V
CAPÍTULO 1 1
1. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL 1
1.1. Tipos de Líderes 6
1.2. Caso de Estudio 6
CAPÍTULO 2 8
2. Metodología 8
2.1. Primera Fase: Mapeo de Públicos 8
2.2. Segunda Fase: Proceso de Observación 9
2.3. Tercera Fase: Grupo Focal 10
2.4. Cuarta Fase: Entrevistas Semi Estructuradas 11
CAPÍTULO 3 13
3. Ejecución y Resultados 13
3.1. Mapeo de públicos 13
3.2. Resultados de los procesos de observación 16
3.2.1. Espacios publicitarios dentro de las unidades de transporte 17
3.2.2. Paradas con infraestructura 17
3.2.3. Género y tipo de usuarios 18
3.2.4. Interacción chofer / ayudante - usuarios 19
3.2.5. Interacción entre usuarios 20
3.3. Resultados de sesiones de grupos 20
3.4. Resultados de las entrevistas semi estructuradas 23
3.5. Propuesta de socialización 23
CONCLUSIONES 26
BIBLIOGRAFÍA 28
ANEXOS 30

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz mapeo de públicos....9
Tabla 2. Público 1: GAD-Chordeleg....14
Tabla 3. Público 2: Cooperativas de transportes....14
Tabla 4. Público 3: Choferes o transportistas....15
Tabla 5. Público 4: Usuarios del transporte público....15
Tabla 6. Público 5: Ciudadanía en general....16
Tabla 7. Género de los usuarios del transporte público....18
Tabla 8. Tipos de usuarios del transporte público....18
Tabla 9. Nivel de interacción chofer-usuarios....19

Índice de Anexos

Anexo 1. Plantilla de Observación....30
Anexo 2. Línea discursiva....31
Anexo 3. Modelo carta de invitación....32
Anexo 4. Minuto a minuto proceso de socialización....33

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

El ser humano por su naturaleza empieza a entablar socializaciones desde muy temprana edad en espacios tan reducidos como su familia; estos espacios se amplían según va creciendo, en la escuela, colegio, barrio, amigos, hasta convertirse en un ciudadano social y políticamente activo. Estas mismas facultades hacen que el individuo, ante un proceso de cambio, acuda a espacios de discusión, conflicto, debate o socialización.

Todo proceso, en donde exista un cambio, con lleva un problema, dilema o conflicto, y mucho más si en éste se involucra la sociedad civil y un conjunto de normas o reglas impartidas desde la función pública (Lewis, 1970). Para entender el aporte positivo que puede tener un proceso de socialización desde un enfoque de relaciones públicas se debe partir desde su conceptualización y ámbito de acción. Es decir, una socialización que puede ser entendida como un proceso en el que un individuo adquiere herramientas que le permiten participar en la vida social, pero también, y sobre todo, como un proceso grupal de toma de decisiones, disminución de un conflicto, conversaciones transformadoras, negociación y participación ciudadana.

Para Mead (1934), citado por Tomasini (2010), el proceso socializador es la "construcción del sí mismo en y por la interacción comunicativa con los otros y a través de las relaciones comunitarias y societarias que se instauran entre los socializadores y el socializador" (pág. 141). Por su parte, el mismo Tomasini señala que la socialización es concebida como un proceso conflictivo de diferenciación social.

Una conceptualización más específica es la socialización política, definida por Martin Baró (1986), y citado por Cortéz y Parra(2009),como "la formación individual de una realidad y de una identidad personal en cuanto son o no congruentes con un determinado sistema político" (pág. 192).

La participación ciudadana cumple un rol fundamental, sobre todo de aquellos agentes que influyen en la toma de decisiones individuales o grupales. La socialización política, bajo un enfoque dinámico, muestra los diferentes agentes constituidos como mecanismos que permiten los procesos de socialización, siendo los principales la familia, la escuela, los grupos organizados y los medios de comunicación (Cortéz & Parra, 2009).

Para entender por qué los espacios de socialización son importantes para un ser humano, se debe comprender primero la naturaleza del conflicto que ha llevado a estos espacios. Un proceso de debate público suele tener sus raíces en el cambio, los sociólogos y los juristas definen al conflicto como cualquier situación en la que dos o más individuos, grupos, organizaciones o comunidades perciben una divergencia de intereses (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012).

Muchos de los conflictos, se enmarcan en el ámbito de las relaciones públicas, esto significa que los profesionales de esta área deben desarrollar estrategias y procedimientos de comunicación para influir en el curso del conflicto, en beneficio de la organización y, cuando sea posible, en beneficio de los múltiples públicos(Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012).

Las relaciones públicas se han convertido en estrategia. En el pasado, se creía que su papel era asegurar algún tipo de cobertura en los medios de comunicación y además el reconocimiento o la imagen eran conquistas importantes; sin embargo, lo que cuenta, verdaderamente, son el comportamiento y las acciones dentro y fuera de las organización.

Para consolidar una buena reputación ante los públicos, la organización debe portarse adecuadamente. La estrategia deberá estar siempre alineada a los objetivos del negocio, lo que significa que no basta con ejecutar las decisiones ya tomadas, también es necesario involucrar a los públicos y escuchar sus opiniones antes de tomar decisiones que les puede impactar (Ferrari, 2011).

Varios autores expresan que las relaciones públicas ayudan en la toma de dediciones y soluciones de conflictos entre los públicos. Por ejemplo, en un editorial de la revista RP News, citado por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés del público y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”(pág. 254).

Para los profesores Long y Hazelton, citados por Wilcox, Cameron y Xifra (2012), las relaciones públicas son:

> Una función directiva de comunicación, a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización, (…) las relaciones públicas son algo más que simple persuasión, también fomentan una comunicación abierta, bidireccional y una compresión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso.

Las relaciones públicas pueden ser elementos protagónicos en cualquier proceso de socialización, ya que están empeñadas en buscar relaciones equilibradas, es decir, que todos los públicos manejen un mismo nivel de información, participación y cooperación. Este tipo de relación ha sido identificada por Grunig (1990) como la "Teoría de la Excelencia".

Ferrari (2011), explica que la teoría plantea cuatro formas típicas de entender la naturaleza y el propósito de las relaciones públicas. Desde su creación, los cuatro modelos se han adoptado ampliamente para describir y analizar las relaciones públicas.

De dicha teoría, Ferrari (2011) expone cuatro modelos de relación:

> 1) Agente de prensa de tipo propagandístico; 2) Información pública en donde sólo la información que la organización escoge es diseminada; 3) Asimétrico de doble vía, en donde la organización es capaz de identificar los mensajes con mayor probabilidad de conseguir apoyo del público, sin necesidad de cambiar a la organización, es decir, no hay cambios internos que tengan la intención de ajustarse a las necesidades de los medios y públicos; 4) Modelo Simétrico de doble vía, donde la organización tiende a ajustarse y cambiar de acuerdo con los intereses de los públicos (pág. 31).

Para Gruning (1990) y Preciado (2015), el modelo simétrico ofrecerá resultados más efectivos, puesto que los públicos estarán más dispuestos a acoger la información en la medida que sientan que tienen una relación de excelencia con la organización. Además, "en este modelo los profesionales de las relaciones públicas no solo actúan como agentes de prensa sino como un mediador entre la organización y los públicos" (Xifra, 2008).

Los elementos del modelo simétrico bidireccional, se enfocan en la voluntad que tiene una organización por iniciar cambios en beneficio de la sociedad en su conjunto, en contraste con otros modelos en donde se cambian las cogniciones, actitudes y comportamientos de sus públicos, solo en beneficio de la organización (Grunig & Grunig, 1992); es por eso que este modelo es fundamental para que las relaciones públicas se constituyan en una función estratégica de la organización, se transforma en una plataforma dialogante, participativa y tolerante que ayuda a integrar los objetivos de las organizaciones que aseguren el intercambio bidireccional de información. (Sánchez de Walther, 2012)

Asimismo, Bernays, padre de las Relaciones Públicas, citado por Ferrari (2011, pág. 27), defiende el modelo simétrico de dos vías como, "la comunicación equilibrada entre el emisor y el receptor, más las partes interesadas". Según el autor, el elemento fundamental de las relaciones públicas es la armonía social, lo que impone al profesional respaldar a las organizaciones en su adaptación a la sociedad, lidiando con una compleja constelación de

fuerzas dinámicas en la búsqueda de la armonía inter grupal o de la armonía del individuo en el interior del grupo.

Wilcox, Cameron y Xifra (2012), sugieren que “Las actuales redes sociales son un buen ejemplo del concepto de comunicación simétrica bidireccional ya que se centra en el diálogo y el compromiso que se produce entre la organización y los individuos” (pág. 176).

Dentro de este modelo de doble vía, la comunicación sirve para administrar conflictos y mejorar la comprensión con los públicos estratégicos. El modelo, que privilegia la simetría, propone tres estrategias: la negociación, el consenso y la mediación. Y es considerado como la práctica más ética entre todos los modelos. Los profesionales de las relaciones públicas que lo practican, actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno (Ferrari, 2011).

Ahora bien, cuando existen políticas públicas que tienen que ser acatadas y que involucran a varios públicos, las relaciones públicas deben ser tratadas como filosofía y como proceso a la vez (Ferrari, 2011). La filosofía, tiene una dimensión política, porque intenta definir el punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado, y actúa cumpliendo los principios corporativos que sirven de base para el establecimiento de relaciones eficaces entre las organizaciones y el mercado o sus públicos específicos (Ferrari, 2011).

Wilcox, Cameron y Xifra (2012), afirman que uno de los métodos más eficaces de comunicación bidireccional es una conversación entre dos personas, cara a cara. Los grupos pequeños de discusión son también eficaces. En ambos casos, el mensaje se fortalece con gestos, expresiones faciales, tono de voz, intimidad y la oportunidad de obtener retroalimentación inmediata.

Con base en lo expuesto, no cabe duda que las relaciones públicas son una buena estrategia para procesos de socialización, y si éstas son aplicadas en el ejercicio de una función pública, el resultado de una disminución de posibles conflictos es más alto. Un ejemplo de esto es el caso de Estados Unidos, en donde usan el modelo simétrico mayormente en las empresas públicas o sectores fuertemente regulados por el gobierno, debido a la necesidad de rendir cuentas de su actuación socialmente responsable, exigida de la administración pública (Ferrari, 2011).

Es importante resaltar que para que un proceso de socialización sea efectivo, las organizaciones públicas o privadas y sus públicos se deben comunicar efectivamente para

entender la postura del otro y lograr acuerdos de mutuo interés (Cortéz & Parra, 2009). Este objetivo fundamental de la socialización converge con el modelo simétrico bidireccional, lo que le da a las relaciones públicas un interesante espacio de intervención, dado que su función es ayudar a establecer y mantener líneas de comunicación mutuas, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos (Castillo, 2009).

Para lograr esa participación organizativa o ciudadana, es necesario tener una corresponsabilidad, así lo manifiesta Alguacil (2006):

> Precisamente, la democracia participativa, que es autonomía crítica, se basa en la participación como un conjunto de procedimientos y procesos relacionales donde los agentes entran en relación simétrica y recíproca, de comunicación, de cooperación, de corresponsabilidad. El acoplamiento de los agentes que intervienen en la vida social a esta perspectiva de la participación, como necesidad y como derecho, es lo que permite recuperar el sentido transversal y relacional de la participación. Esa recuperación precisa de innovaciones capaces de traducir la participación en comunicación relacional para la acción ciudadana conjunta (pág. 24-25).

La manifestación pública, transparente y ética de la organización le ayuda a superar su vulnerabilidad ante situaciones de crisis, conflictos y de temas emergentes, pues minimiza los posibles efectos negativos, resultantes de esas relaciones y de la relación de la organización con entidades gubernamentales, medios y la competencia. En esas situaciones -previsibles o no-, la solución ideal consiste en no crear campañas publicitarias o de servicio de prensa, sino en recurrir a un profundo proyecto de relaciones públicas que reconozca la necesidad de la comunicación transparente y ética entre la organización y sus públicos y la gestión responsable de esa relación (Ferrari, 2011).

El éxito de los programas de relaciones públicas también dependerá de una adecuada investigación usando técnicas o metodologías de las ciencias sociales; algunos ejemplo son las entrevistas a profundidad, los grupos de discusión las encuestas y la observación (Ferrari, 2011, pág. 127).

La actuación de los públicos puede ocurrir de diferentes maneras: apoyando a la organización o contestando sus acciones y boicoteando sus procesos, por esta razón, es necesario identificarlos. Los gestores de relaciones públicas deben desarrollar programas para su participación en los procesos decisorios de la organización pues, de no atender sus inquietudes, podrán responder haciendo presión sobre la organización, adhiriendo a grupos de activismo y generando crisis para las organizaciones (Ferrari, 2011).

Algunos de los públicos identificados son también quienes forman parte de la opinión pública. Para Wilcox, Cameron y Xifra (2012) “la opinión pública es el conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema o que tienen interés personal en el tema o que se pueden ver afectados por el resultado del mismo” (pág. 222). “Los catalizadores de la opinión pública son personajes conocidos que expresan su parecer sobre un tema determinado a los que se les conoce también como líderes de opinión” (pág. 223).

1.1. Tipos de Líderes

Los sociólogos han definidos dos tipos de líderes: líderes de opinión formales, llamados así por la posición que ocupan como representantes públicos y los líderes de opinión informales, aquellos que tiene influencia sobre los demás por poseer alguna característica especial, estos últimos pueden ejercer una influencia considerable sobre sus homólogos por estar mejor informados, ser elocuentes y dignos de credibilidad, pero cualquiera de los dos tipos de líderes juega un papel importante en la opinión pública (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012).

En conclusión los elementos investigados, analizados y expuestos en este marco teórico corroboran la importancia del uso de las Relaciones Públicas a través del modelo simétrico bidireccional en procesos de socialización. Los autores, que se toma como base de esta investigación, desde sus diferentes campos e experticias llagan al mismo punto, el éxito de una comunicación es de doble vía, y así se minimiza los posibles conflictos, se logra una participación activa de los públicos involucrados, se genera participación ciudadana y una corresponsabilidad. Todos esos elementos son básicos para el proceso aplicado en el GAD de Chordeleg.

Esta base teórica es el inicio para el desarrollo acertado de acciones que desde el enfoque de las relaciones públicas son aplicadas desde el inicio del proceso con el GAD de Chordeleg, cumpliendo el primer objetivo de este trabajo.

1.2. Caso de Estudio

El Cantón Chordeleg está localizado al sur este de la Sierra ecuatoriana, en la provincia del Azuay. Se encuentra emplazado en el margen derecho del río Santa Bárbara, a aproximadamente 42 km. de la ciudad de Cuenca. Posee una temperatura promedio de 16 °C.

Se halla dentro de la cuenca del río Paute. Tiene cinco parroquias: La parroquia urbana de Chordeleg y cuatro parroquias rurales: Principal, Delegsol, San Martín de Puzhio y La Unión.

Según el último censo del 2010, el cantón cuenta con una población de 12.577 habitantes y una superficie de 104,7 km². Tiene un alto nivel de dispersión de la población, especialmente de los sectores rurales con el 66,53% que representa a 8.368 habitantes.

Los gobiernos autónomos descentralizados (GAD´s), de acuerdo con la normativa legal vigente, al asumir las competencias de tránsito, son quienes deben establecer y fijar las tarifas de transporte local. La determinación de la tarifa se debe realizar con base en estudios técnicos, que reflejen las condiciones reales de operación, para ello la Agencia Nacional de Tránsito (en adelante ANT) propone una metodología técnica específica que debe ser aplicada.

En este contexto, el GAD Municipal de Chordeleg recibió de parte de la Universidad del Azuay una propuesta para "Elaboración del estudio de tarifas de trasporte público urbano e intracantonal y trasporte comercial en taxis convencionales y ejecutivos del cantón Chordeleg" en la que se incorporan técnicas cuantitativas, cualitativas y herramientas tecnológicas, que permiten triangular la información para otorgarle mayor confiabilidad y validez al estudio. Por otro lado, se incluyó un proceso permanente de socialización de la ejecución del proceso de obtención de datos, producto de la medición, y comunicación de resultados a los miembros del gremio de trasporte y autoridades municipales, a fin de reducir la incertidumbre y conseguir la mayor colaboración posible por parte de los actores involucrados en el proceso.

Es así que, esta tesis fue enfocada en realizar una propuesta para un proceso de socialización que permita obtener mejores resultados en términos de participación, percepción de involucramiento y reducción de conflictos, a partir de modelos teóricos que provienen de las relaciones públicas.

Llevar un proceso de socialización adecuado y claramente estructurado ayuda a que los involucrados estén informados del proceso desde el inicio y pasen a ser públicos activos en este estudio. Para ello, se prepara una línea de tiempo y las estrategias que se deberán llevar a cabo en las diferentes etapas de socialización. Con esto, se pretende minimizar los posibles conflictos que surgen cuando existen cambios como éste que afectan a varios públicos del cantón.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

En la investigación se aplicó una metodología cualitativa, con un diseño de tipo transversal y no experimental, con alcance exploratorio – descriptivo. Involucró un conjunto de herramientas, tales como la revisión de bibliografía y fuentes secundarias, mapeo de públicos, observación, y desarrollo de entrevistas semi estructuradas y sesiones de grupo.

En un primer momento, se realizó una profunda revisión de teorías sobre relaciones públicas, con la finalidad de que puedan ser complementarias y convergentes con los enfoques asociados a los procesos de socialización. Para ello, se exploraron los modelos provenientes de la Teoría de la Excelencia, una de las más difundidas en la gestión de relaciones públicas (Grunig & Grunig, 1992) y que fue expuesta en el marco teórico de este trabajo.

Posteriormente la investigación se dividió en cuatro fases:

1. Mapeo de públicos.
2. Proceso de Observación.
3. Grupos Focales.
4. Entrevistas semi estructuradas.

2.1. Primera Fase: Mapeo de Públicos

La primera fase parte de un mapeo de públicos, es decir personas, grupos u organizaciones que están directa o indirectamente involucrados y que de una u otra manera se verían afectados o beneficiados del resultado del estudio de tarifas que lleva a cabo la Universidad del Azuay. Con ello, se elabora una matriz que permite un mejor análisis de cada público identificado, y dentro de ésta se incluye: público, características, intereses, posición y posibles líderes o representantes, tal como se muestra el modelo en la siguiente tabla.

Tabla 1

Matriz Mapeo de Públicos

Público	Características	Intereses	Posición	Líder o Representante
Públicos son aquellos grupos o sectores que de manera directa o indirecta forman parte de este proceso. Estos pueden ser internos o externos.	Las características son todas aquellas descripciones correspondientes a cada público que ha sido debidamente identificado, así como el papel que cumple cada uno en el proceso.	Los intereses son las verdaderas necesidades personales o grupales que se tienen con respecto al tema de tarifas. Y éstas están estrechamente vinculadas a las emociones.	Es lo que la persona dice que hará o lo que quiere de las demás personas. La posición puede cambiar a medida que progrese la comunicación constructiva.	Se entiende como líder o representante, aquella persona que tiene mayor protagonismo en un grupo o que influye negativa o positivamente, de forma directa en ese grupo o sociedad.

Elaborado por: Autora.

Fuente: (Franca, pp. 66-67)

2.2. Segunda Fase: Proceso de Observación

Una vez identificados claramente los diversos públicos, se procede a desarrollar la segunda fase, caracterizada principalmente por el proceso de observación de campo.

La observación de campo se realizó en los dos medios de trasporte público que actualmente dan servicio en el cantón, y se decidió observar la ruta Chordeleg – Principal, debido a que es la que se realiza con mayor frecuencia y, además, porque es la que mayor distancia de recorrido tiene (17 km.) entre sus dos puntos. Para ello, se tomó la mayor cantidad de viajes durante todo el día, con el fin de tener un mayor campo de observación.

A partir de las necesidades de observación, se creó una plantilla dividida en dos partes, la primera es el ambiente físico en donde, principalmente, se indicaron los espacios dentro y fuera de la unidad de trasporte, así como también durante el recorrido, con el objeto de definir posibles canales de comunicación, y la segunda, en la cual la plantilla contuvo algunos elementos como ambiente social y humano, para identificar patrones de comportamiento socio afectivo individuales y colectivos, así como otros hechos relevantes. Estos ítems ayudaron a percibir el nivel de comunicación entre los choferes, ayudantes y ciudadanos usuarios del trasporte público.

Items identificados para Observación (Ver platilla en Anexo 1):

- Nombre de la Empresa de Trasporte.
- Número de la Unidad.

- Espacio para publicidad dentro de la unidad.
- Existencia de publicidad dentro de la unidad de trasporte.
- Conteo e identificación de paradas con infraestructura.
- Conteo e identificación de paradas sin infraestructura.
- Género.
- Tipo de usuario.
- Interacción con chofer/ayudante.
- Interacción entre usuarios.

2.3. Tercera Fase: Grupo Focal

Una vez terminada la observación de campo, se procedió a realizar un grupo focal con los públicos que tienen mayor involucramiento en este proceso de estudio de tarifas: choferes y socios de las cooperativas de transporte. El objetivo fue revelar sus necesidades, opiniones, ideas, creencias, preferencias y motivaciones, y así obtener una muestra de datos de esa agrupación, para tomar decisiones que tengan impacto en este público al que se pretende llegar.

En la teoría de la excelencia se menciona que la comunicación entre los públicos debe ser de doble vía; asimismo lo hace Lewis (1970), en la teoría del conflicto, en la que asegura que para reducir el nivel de conflictividad se debe buscar la corresponsabilidad y llegar a acuerdos o compromisos. Con base en ello, parte la necesidad de realizar un grupo focal. Es decir, el grupo focal además de ser una metodología de recolección de datos, es a su vez una estrategia de gestión de relaciones públicas en el marco de la reducción de la incertidumbre y el incentivo de la participación ciudadana.

Para el grupo focal se tomó en cuenta a los choferes, cuya participación es fundamental en el marco del proyecto UDA-GAD Chordeleg. La metodología se enfocó en la realización de dos mesas simultaneas de diálogo y trabajo conjunto entre los choferes y los técnicos de la Universidad del Azuay, más una persona encargada de recoger los datos de observación de cada grupo.

Fueron invitados cuatro choferes de la Compañía de Trasporte Chordeexpress y cuatro de la Compañía de Trasporte Chorprinci. Cada mesa estuvo conformada por dos representantes de cada cooperativa para tener una mayor retroalimentación, un moderador (que fue uno de los técnicos de la UDA) y finalmente un observador que tuvo como objetivos

adentrarse en la profundidad de las situaciones del grupo, estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Hernández, 2010).

Previo a la realización del grupo focal, fue necesario precisar varios aspectos importantes con los técnicos de la UDA, tales como:

- Lineamientos de los temas abordados:
  - Socialización del minuto a minuto.
  - Identificación de necesidades.
  - Datos técnicos necesarios para el estudio de tarifa de transporte público de los buses y taxis con recorridos intracantonales.
  - Guías para el correcto levantamiento de la información.
- Preparación a los técnicos como moderadores:
  - Facilitación de herramientas para romper el hielo.
  - Manejo adecuado de participación grupal.
  - Socialización de una línea discursiva (ver Anexo 2).
  - Pautas para la comunicación.
  - Facilitación de herramientas para el control en caso de conflicto.
- Elementos de observación:
  - Percepción de involucramiento.
  - Identificación de posibles focos de conflicto.
  - Identificación de líderes positivos y negativos.
  - Puntos de discusión relevantes.
  - Lectura del lenguaje corporal.

2.4. Cuarta Fase: Entrevistas Semi Estructuradas

Una vez identificados los líderes de opinión en el grupo focal, posteriormente se procedió a realizar entrevistas semi estructuradas, como un método más íntimo, flexible y, hasta cierto punto, abierto. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona o un grupo de personas.

Es importante señalar que en primera instancia estuvo previsto realizar las entrevistas a 10 líderes de opinión, pero como en el mes de mayo de 2016, Chordeleg atraviesa por un conflicto desencadenado por el alza en los predios urbanos, se decide realizar únicamente

conversaciones con las personas más cercanas al proyecto, para evitar posibles sesgos en las respuestas de los que serían entrevistados.

Siguiendo un formato sencillo, las entrevistas estuvieron estructuradas de la siguiente manera: (Pérez, 2004)

1. Presentación personal.
2. Introducción al tema e invitación al entrevistado a cooperar y hacer saber cuán valiosa es su participación en este estudio que lleva a cabo la UDA.
3. Formulación de cinco preguntas claves, iniciando por las preguntas que propicien confianza del entrevistado, como las relacionadas con temas generales de la comunidad de Chordeleg.
4. Para finalizar se agradece la participación.

Preguntas claves:

- ¿Cuál cree Usted que son los principales atractivos del cantón Chordeleg?
- ¿Cuáles cree usted que son los principales conflictos que se ha percibido en los años en temas de movilidad?
- ¿Cómo calificaría el servicio que prestan las unidades de trasporte?
- ¿Cómo definiría el tipo de usuario?
- ¿Qué mejoras cree usted que debería haber en temas de movilidad?

CAPÍTULO 3

3. Ejecución y Resultados

Los resultados obtenidos de las metodologías utilizadas y descritas en el capítulo anterior están presentes en el siguiente reporte, resaltando aquellos enfoques que tuvieron mayor relevancia en este proceso, como los conflictos detectados, quienes forman parte de los líderes de opinión, las percepciones de los públicos, el grado de involucramiento en cada uno de los procesos de socialización y los resultados que ayudaron para la construcción de diálogos apreciativos.

Cabe destacar que los resultados obtenidos de una fase y luego de su debido análisis permitieron profundizar y mejorar los lineamientos para las siguientes fases, siguiendo una cronología de resultados que se fueron encadenando hasta obtener el resultado final.

Es así que los resultados están presentados en orden cronológico mapeo de públicos, proceso de observación, sesiones grupales o grupo focal y las entrevistas semi estructuradas.

3.1. Mapeo de públicos

La primera tarea de un relacionador público es identificar los públicos y qué tipo de interés tienen respecto a la empresa, organización, o en este caso el tema de tarifas de trasporte público, lo que llevó a examinar primero el cantón de Chordeleg y su población geográficamente dispersa y su vinculación directa o indirecta con el tema trasporte; los principales públicos identificados para este estudio fueron el GAD-Chordeleg, las cooperativas de trasponte público, choferes de los medios de trasporte público, usuarios y la ciudadanía.

Cada grupo tiene sus propios objetivos y expectativas que pueden o no ser tomados en cuentan por las organizaciones y eso depende del grado de involucramiento que quiera tener la organización.

Tabla 2

Público 1: GAD-Chordeleg

Características	Intereses	Posición	Líderes
Funcionarios Públicos involucrados en la administración de competencia en temas de Tránsito y la ejecución del desarrollo de tarifas que ahora sume el GAD y que debe dar cumplimiento del mismo siguiendo los procedimientos proporcionados por la Agencia Nacional de Transito ANT.	Cumplir con las competencias adquiridas recientemente, la aceptación de las tarifas por parte de los señores trasportistas y realizar los procesos de socialización.	Que el proceso del estudio de tarifas se lleve en calma, facilitando los requerimientos que necesite la Universidad del Azuay para así minimizar lo más que se pueda el impacto de cambio.	Dr. Jorge Coello González (Alcalde de Chordeleg) Ing. Fausto Zaldúa Gaona (Director de movilidad, energía y conectividad Arq. Marco Segovia Coronel (Director de la unidad de tránsito.

Elaborado por: Autora.

Fuente: (Franca, pp. 66-67)

Tabla 3

Público 2: Cooperativas de Transportes

Características	Intereses	Posición	Líderes
De acuerdo a la información proporcionada por el GAD Municipal de Chordeleg, existen dos empresas que cuentan con los permisos de operación para brindar el servicio intracantonal (dentro del cantón),y estas empresas son CHORDEXPRESS S.A. y CHORPRINCI S.A. Asimismo, existe una sola empresa que cuenta con el permiso de operación para brindar el servicio de *taxi convencional* dentro del cantón y ésta es Compañía de Taxis Chordeleg Cía. Ltda.	Que se aumente el costo del pasaje y que se mejoren las vías.	Se sienten víctimas, están a la defensiva, afirman que no es un negocio rentable y que salen menos que al costo. Que no son tomados en cuenta y que no existe un involucramiento con sus peticiones por parte de las Autoridades del GAD de Chordeleg. La competencia de rutas es muy alta, además que no existe un control a la piratería en el servicio de trasporte público.	Compañía de Transporte CHORPRINCI S.A., con una nómina de ocho socios; Compañía de Transporte CHORDEEXPRES S.A., con 21 socios activos; Compañía de Taxis, con cuatro socios.

Elaborado por: Autora.

Fuente: (Franca, pp. 66-67)

Tabla 4

Público 3: Choferes o transportistas

Características	Intereses	Posición	Líderes
Personas encargadas de cubrir por turnos las rutas previstas de cada cooperativa. Son las personas más cercanas al usuario del medio de trasporte público. Con frecuencia van dos personas en el recorrido, el Chofer y el cobrador, los mismos que cambian de rol entre turnos. Se pudo observar que algunos dueños de los buses hacen de choferes también.	Que se aumente la tarifa del trasporte, para tener una mejor paga. Que se mejoren las vías y se controle la piratería.	Las tarifas son muy bajas y así no es un negocio rentable.	Sr. Víctor Tacuri. Sr. Flavio Ochoa.

Elaborado por: Autora.

Fuente: (Franca, pp. 66-67)

Tabla 5

Público 4: Usuarios del transporte público

Características	Intereses	Posición	Líderes
Es la persona que utiliza el medio de trasporte para movilizarse de un lugar a otro, sin ser el conductor. Aproximadamente 192 personas usan este tipo de servicio, diariamente.	Que se mantenga el costo del pasaje, porque recientemente se realizó un alza.	Mal servicio por parte de los señores choferes, no ayudan con las canastas, paran en donde quieren y no existe un control de las horas u horarios de los recorridos.	Jefes parroquiales, Magíster Fernando Gómez (Rector del Colegio de Chordeleg).

Elaborado por: Autora.

Fuente: (Franca, pp. 66-67)

Tabla 6

Público 5: Ciudadanía en general

Características	Intereses	Posición	Líderes
Chordeleg cuenta con una población de 12.577 habitantes, con una composición según sexo mayormente de mujeres, representadas por el 53,72%, equivalente a una población de 6.756 mujeres, en tanto que el restante 46,28% son hombres (5.821 hombres).	La ciudadanía en general ha sentido una serie de cambios en alzas de predios urbanos y en la tarifación de parqueo en el centro del cantón, por lo que la ciudadanía en general busca un cambio de autoridades locales.	Que se mantengan las tarifas del servicio público. Y solo en caso de subir, el servicio deberá mejorar significativamente.	Jefes parroquiales, ciudadanos vinculados directa o indirectamente en el Centro de Chordeleg, joyeros y la asociación de paja toquilla.

Elaborado por: Autora.

Fuente: (Franca, pp. 66-67)

De los 5 tipos de públicos identificados y analizados, dos están fuertemente vinculados con el proceso de estudio de tarifas: los choferes y los socios de las compañías; en ellos recae parte del levantamiento de la información para el estudio por lo que se necesita buscar la colaboración y una participación activa en cada proceso de socialización. Con estos dos públicos además se profundizará los puntos de controversia, necesidades actuales a corto y mediano plazo, a través de las sesiones de grupo lo que llevará a tener una socialización con el GAD de Chordeleg que es el otro público directamente vinculado.

Los otros dos grupos no son homogéneos ni inertes pero tienen un grado de vinculación menor, tienen una menor actuación en el proceso y toma de decisiones; sin embargo, el monitoreo constante de cada uno de ellos durante el proceso, es necesario para estar alerta a cualquier foco de conflicto que se pueda generar en torno al estudio o al proceso

3.2. Resultados de los procesos de observación

Para determinar el número promedio de usuarios por mes, se procedió de la siguiente manera: en 319 recorridos, durante 10 días, lo que equivale a un 33% del mes, los resultados fueron de 3.145 usuarios, lo que multiplicado por tres da un total de 9.437 usuarios al mes y una media de 29 usuarios por viaje.

La cantidad de usuarios es irregular, incluso se pudo observar que hay recorridos que van casi vacíos por lo que algunos no terminan sus rutas por falta de pasajeros. La más alta concurrencia se da en las horas pico, es decir en los de retorno de los trabajos e ingreso y salida de clases.

3.2.1. Espacios publicitarios dentro de las unidades de transporte

De las 21 unidades observadas, 15 de Chordeexpres y 6 de Chorprinci, todas disponen de posibles espacios para publicidad, y de éstas 10 unidades utilizan los espacios con comunicados parroquiales.

Los espacios publicitarios identificados dentro de los buses resultan ser un posible canal utilizado frecuentemente por el GAD-Chordeleg, para llegar con información oficial a la ciudadanía.

3.2.2. Paradas con infraestructura

Los choferes paran en donde les pide el usuario y de igual manera al recogerlos, no necesariamente se lo hace en las paradas de bus. En un recorrido pueden tener una sola parada o hasta nueve, de acuerdo al horario y los días de la semana. Sin embargo, es evidente la falta de espacios de paradas. Por ejemplo, en la ruta Chordeleg-Principal, se observó la existencia de tan sólo cuatro paradas oficiales, que además se encuentran descuidadas y no disponen de espacios para publicidad e información.

Con un adecuado mantenimiento de las paradas de buses, e instalación de nuevas paradas en los lugares que los usuarios necesitan, se puede aprovechar los espacios y convertirlos en posibles canales de comunicación gobierno-usuarios.

Es preciso señalar que éstos solo serían algunos de los posibles canales de comunicación, pues se seguirán usando los medios tradicionales como la prensa escrita y radial.

3.2.3. Género y tipo de usuarios

Tabla 7

Género de los usuarios del transporte público

Género	Cantidad
Femenino	1.622
Masculino	1.065
TOTAL	**2.687**

Elaborado por: Autora.

Tabla 8

Tipo de usuarios del transporte público

Tipo	Cantidad
Escolares	757
Adultos	1.697
Tercera edad	233
TOTAL	**2.687**

Elaborado por: Autora.

Como parte de la observación, se pudo conocer que un gran porcentaje de mujeres transportan grandes cantidades de mercadería. Al ser ésta una zona de gran producción agrícola, los usuarios aprovechan este medio para transportar sus productos, lo que se ve con mayor frecuencia entre los pobladores de la parroquia Principal.

Por todo ello, el reconocer qué tipo de usuarios tiene más relevancia, ayudará en la creación de un plan comunicacional mucho más efectivo con los choferes.

3.2.4. Interacción chofer / ayudante - usuarios

Tabla 9

Nivel de interacción chofer-usuarios

Nivel de interacción	Conteo	Porcentaje
Nula	183	42%
Básica	244	55%
Conversacional	12	3%
TOTAL	439	100%

Elaborado por: Autora.

De 439 paradas observadas la percepción de interacción entre choferes y usuarios es principalmente básica con un 55% seguida de una interacción nula con el 42%. La interacción que llega al nivel conversacional es tan solo del 3%.

Con un nivel de interacción básica, que no pasa de un saludo, por lo general estos dos grupos de públicos han descuidado su nivel de comunicación, por un lado, los señores choferes se limitan a dar servicio, el mismo que para la percepción de los usuarios es deficiente, esto de forma general, pero si se analizan individualmente las compañías, se logran encontrar datos muy interesante -propios de una comunidad-.

La empresa Chordeexpress presta el servicio de transporte a las diferentes parroquias de Chordeleg, pero también tiene otras rutas fuera del mismo, dando así a los usuarios más opciones. Las unidades están bien conservadas, en su mayoría son buses ejecutivos, incluso tienen más número de viajes al día en relación con la otra compañía; sin embargo, los señores choferes no pertenecen al cantón, no conocen al usuario y no forma parte de la comunidad.

Por su parte, la compañía Chorprinci tiene menos unidades, las mismas que no se encuentran en buen estado, prestan el servicio solo a las parroquias pertenecientes al cantón; pero, dentro de sus mayores ventajas está el hecho de que los señores choferes sí son de la comunidad, conocen a los usuarios, incluso el servicio y el trato con ellos es diferente, más servil, convirtiéndose casi en un servicio personalizado.

Para concluir, se puede resaltar que entre las dos compañías existen varias diferencias con relación a las unidades y al servicio, por lo que la percepción de los usuarios varía con respecto a cada una, y en donde muchas de las veces prima el sentido de pertenencia, el nivel de colaboración y la misma comunidad, más que la cantidad de rutas a cubrirse o la comodidad de las unidades.

3.2.5. Interacción entre usuarios

De 439 paradas observadas, la percepción de interacción entre los usuarios muestra los siguientes datos: Nula con un 44%, Básica con un 35% y Conversacional con un 21%.

Las reglas básicas de convivencia para los cantones son la amabilidad y la interacción comunitaria; sin embargo, en Chordeleg los niveles de comunicación son muy bajos, y esto se debe a que sus parroquias están separadas geográficamente por grandes extensiones de terreno, limitando el sentido de comunidad y de comunicación únicamente dentro de cada parroquia y no en todo el cantón.

3.3. Resultados en sesiones de grupos

El 31 de marzo de 2016 se realizó la sesión de grupo con ocho participantes, socios y choferes de las dos compañías de buses, quienes asistieron a la Casa Comunal respondiendo a la convocatoria que realizara el GAD de Chordeleg.

Un grupo bastante homogéneo, cuyos participantes ya se conocían entre sí, y que a pesar de tener una constante rivalidad en la búsqueda de pasajeros, mostraron un buen trato entre ellos y su participación fue cordial. Quizá porque tienen un objetivo en común y saben que deben ser aliados en contra del ente regulador, que en este caso es el GAD de Chordeleg.

A continuación se detallan los resultados obtenidos frente a los cuatro planteamientos principales del grupo focal:

1) Conflictos identificados:
    - Se percibe una relación deficiente y una falta de comunicación entre las autoridades del GAD de Chordeleg y los choferes-socios de las compañías de trasporte.
    - Algunos participantes critican a los usuarios de los buses por no valorar la importancia del servicio que ellos brindan (esta observación la hacen sólo los miembros de la Compañía de Trasporte Chordeexpress), y este tema se lo profundizó posteriormente en las entrevistas semi estructuradas.

- El tema de costos es el principal conflicto, pues los participantes comentan que los usuarios en ocasiones pagan valores menores al establecido, y también critican la falta de control por parte de las autoridades locales.
- Otro foco de conflicto es la competencia pirata y nuevamente la falta de control en este tema, por parte de las autoridades locales.
- Los integrantes indicaron que habían realizado socializaciones con un grupo representativo de la población, donde se trató el tema de la tarifa del transporte y donde aseguran que los pobladores estuvieron de acuerdo con las propuestas, ya que consideraban a las mismas como "justas". Pero con la influencia del GAD Municipal, la socialización no tuvo los resultados esperados, debido a que posteriormente se fijaron precios más bajos, siendo estos aceptados inmediatamente por la población.
- Aquí se percibe la necesidad, por un lado, de abrir espacios de diálogo y socialización, donde se construyan acuerdos; pero, por otro lado, se detecta también la falta de experiencia socio-política, debido a la cual no se cumplió el principal objetivo de estos espacios que es incluir a todos los sectores vinculantes para llegar a verdaderos acuerdos. Probablemente, el mayor error cometido por los transportistas fue el no haber incluido a actores del GAD Municipal en la mencionada socialización.
- Las vías no están en óptimas condiciones para el trasporte de pasajeros, y esto recae en los costos de mantenimiento de las unidades, además que existen vías en tan mal estado que se opta por evitar esos viajes, sobre todo cuando el clima no favorece. Obviamente, esto afecta de manera directa a los usuarios que habitualmente usan esa ruta.

2) Identificación de líderes de opinión:

- Se pudo identificar que los líderes de opinión son las personas que tienen más preparación académica. Según lo analizado, hay socios y choferes que no han terminado el colegio, y otros que casos no saben leer ni escribir. Los líderes de las dos compañías estuvieron en el grupo focal y son los representantes para asuntos legales y asuntos de opinión o comunicación por parte de sus gremios. Fue notable la incertidumbre al no tener clara la razón por la que fueron citados al grupo focal, tanto así que incluso el resto de participantes no empezaron a conversar sino hasta después de que estos

líderes vertieran sus opiniones o marcaran su posición sobre cada planteamiento realizado.

- Si se analiza más profundamente, son estos líderes a los que se les debe hacer las entrevistas semiestructuras, en búsqueda de que mejore su percepción y sean trasmisores de un mensaje positivo a sus socios, para con ello lograr una participación mucho más general.

3) Percepción de involucramiento:

- Las sesiones de grupo se llevaron en términos de respeto y una participación activa. Se pudo levantar toda la información requerida y se logró un involucramiento de los integrantes. Al finalizar el grupo focal, el desconcierto con el que habían iniciado los participantes se redujo en un 90% y se expresaron libremente y sin temores, agradecidos por el espacio generado para la conversación y el diálogo, y sobre todo porque han sido tomados en cuenta. Finalmente, pidieron que se continúen haciendo estos conversatorios.
- Es lógico que un público o grupo que no ha sido involucrado en procesos de diálogo con las autoridades competentes, sienta una especie de abandono y debido a ello tienda a buscar culpables, a generar ruido y empezar a repartir criterios negativos hacia las autoridades del cantón. Pues no sucede lo mismo, cuando, al contrario, existen estos procesos de socialización en donde se buscan los diálogos, las conversaciones participativas, donde los integrantes se sienten parte fundamental de los procesos, y donde todos los sectores, afectados o beneficiados, buscan acuerdos y soluciones en conjunto, logrando así un entorno amigable y de confianza.

4) Puntos de discución relevantes:

- La discusión se focalizó en tres aspectos importantes: a) costos-tarifas, b) falta de preocupación y control por parte de las autoridades y c) mal estado de las vías.

3.4. Resultados de las entrevistas semi estructuradas

Las personas identificadas como líderes de las dos cooperativas de trasporte, comentaron que los procesos que se han llevado a cabo desde el inicio, tales como las sesiones de grupo y la socialización de las encuestas, han generado una sensación de que todo el proceso de las tarifas se está llevando con trasparencia, sin el ánimo de afectarles o de establecer las tarifas de manera unilateral, por parte de las autoridades, como ya había sucedió anteriormente.

Este cambio de percepción, sin duda, es el resultado de las diferentes estrategias utilizadas a través de las relaciones públicas. Generar estos encuentros de diálogo, participación y de co-creación, minimizaron los conflictos identificados inicialmente, en donde la percepción de no ser incluidos y tampoco tomados en cuenta creaba malestar y un conflicto latente y a medida que pasaba el tiempo iba creciendo, incluso pudiendo desencadenarse en un conflicto escalado, con el cual se corría el riesgo de no poder continuar con el proceso que llevaba a cabo la Universidad del Azuay.

Por otro lado, se profundizó la falta de sentido de pertenecía que tienen los socios de la Compañía de Trasporte Chordeexpress, a diferencia de los socios de Chorprici. La falta de este sentido de pertenencia con el cantón ha generado un conflicto entre el grupo y los usuarios del servicio. Esto es importante tomar en cuenta, puesto que serán necesarias acciones por parte del GAD de Chordeleg al momento de buscar la corresponsabilidad con los señores trasportistas. Por ejemplo, para mejorar esta relación se debería tener un compromiso por parte de los señores trasportistas, para mejorar el servicio, no sólo en cuanto al cumplimento de rutas y horarios, sino también en aumentar el nivel de comunicación con los pasajeros, de pasar de un nivel casi nulo, como se vio en los resultados de las encuestas de observación, a un nivel de solidaridad, colaboración y buena atención, es decir más allá de un simple saludo.

3.5. Propuesta de socialización

Luego de procesar y analizar cada uno de los resultados obtenidos de las diferentes metodologías utilizadas, a través de las relaciones públicas, se llegó a tener un claro panorama de los principales focos de conflictos alrededor del público principal, es decir los choferes y socios de las compañías de trasporte.

Haciendo un recuento de los problemas identificados se puede destacar como principales: la falta de comunicación y de involucramiento en la toma de decisiones en temas de trasporte, diferentes necesidades encontradas en torno a la operatividad del servicio que no han sido escuchadas, la falta de sentido de pertenecía por parte de una de las compañías de trasporte, y una percepción de negatividad hacia el Gad y sus autoridades. Tener un acercamiento con estos públicos y conocer sus necesidades, los líderes y por supuesto sus preocupaciones ayudaron a marcar las pautas para realizar una socialización abierta, participativa y de colaboración.

Las autoridades locales y los choferes mantienen un modelo de comunicación asimétrico en donde el primero busca conseguir el apoyo del segundo, sin antes escuchar sus necesidades. Es con la propuesta de la Universidad en donde el Gad acepta los procesos de socialización y da apertura a que se desarrollen mesas de diálogos con los choferes y socios de las compañías con miras a mantener una mejor relación con este público. Con esta propuesta se pretende llegar a tener un modelo simétrico bidireccional de doble vía en donde los resultados sean positivos y se lleguen a acuerdos al estilo ganar – ganar.

Antes de iniciar el proceso hay que dejar en claro lo que es transigible y lo que no lo es, ya que hay acciones que el Gad de Chordeleg, de acuerdo a la normativa legal vigente, debe cumplir y no es negociable, como asumir las competencia de tránsito y la determinación de las tarifas bajo una técnica entregada por la Agencia Nacional de Tránsito, tener claramente identificado lo que es transigible e importante en los procesos de socialización, para no causar falsas promesas o generar expectativas que no se puedan cumplir. Los choferes deben tener en claro que el estudio de tarifas se debe realizar, no por afectarles, sino porque es una ley que debe ser cumplida; pero también deben sentir que son parte del estudio y que se está llevando con trasparencia, para así al final, llegar a un tener resultados positivos.

Es así que se preparó una propuesta para un proceso de socialización, que permita obtener mejores resultados en términos de participación, percepción de involucramiento y reducción de conflicto, a partir de la teoría de la excelencia de Grunig, con diferentes estrategias alineadas a los objetivos de esta tesis, buscando crear relaciones equilibradas en donde los choferes y socios de las compañías manejen un mismo nivel de información, este modelo de las relaciones públicas va más allá de ser una agente de prensa y de una socialización de entrega de resultados.

La logística de socialización se ejecutó el 13 de mayo 2016, para buscar una mayor convocatoria y hacerles sentir que son una pieza importantes en este proceso, se utilizó una estrategia de convocatorias personalizadas, con un modelo de oficio para darle el carácter de seriedad y trasparencia, (Ver Anexo 3) de 34 invitaciones entregadas a los socios de las dos cooperativas asistieron 28, las 7 personas que no asistieron tenían que encargarse de los recorridos, por lo que podemos decir que la convocatoria tuvo mucho éxito.

La locación fue un punto clave, ya que si se quiere demostrar neutralidad no se podía desarrollar en ningún local que tuviera que ver con las autoridades locales, pues eso podría interpretarse como parcialismo hacia la organización; aplicando un lobby se consiguió las instalaciones del Colegio Chordeleg, con esta estrategia no solo causamos una percepción positiva de neutralidad en el proceso si no que también se llegó a un líder de opinión de la comunidad que en este caso es el Rector del Colegio quien estuvo de acuerdo que se haga en sus instalaciones y facilitó toda la logística para la correcta participación, sin duda el rector será un portavoz positivo de la seriedad con la que fue llevado este proceso.

Previo al encuentro de socialización se adaptaron 5 aulas con una mesa de trabajo para 5 integrantes, cada mesa tuvo un moderador y cada aula tuvo un observador, con los roles de cada integrante de la UDA definido y el minuto a minuto socializado (Ver Anexo 4), se dio inicio a este proceso que duró alrededor de 4 horas.

Se inició con una explicación grupal de las diferentes etapas y metodologías que la Universidad realizó para levantar la información del costo de las tarifas, hay que recordar que cuando se realizó el análisis de este público se identificó que existen choferes que tienen un nivel de estudios básico, tomando esto en cuenta, toda la socialización se llevó con un lenguaje simple, sin tecnicismos, es decir de fácil entendimiento, con ayuda gráfica y con un estilo dinámico. Los espacios de preguntas para tener una retroalimentación también fueron clave ya que es importante que el relacionador público tome en cuenta que el mensaje este llegando claro y bien, para que a futuro no haya problemas de interpretación.

Posteriormente cada moderador llevó a cada grupo a un aula para desarrollar las mesas de trabajo, la adecuación de las mesas fue a manera de círculo y no tipo escuela, así todos estarían a la misma altura y con la sensación de igualdad, pero sobre todo con esta técnica la comunicación es fluida, horizontal y participativa. En este proceso fue importante la participación de un grupo de estudiantes de Chordeleg que formaron parte desde el inicio y que los socios de las compañía los identificaban por ser del sector.

Al finalizar este proceso de socialización los participantes agradecieron por la reunión, y manifestaron que se sentían conformes con lo expuesto, se levantó la información requerida por la universidad y se resolvieron dudas que podían convertirse en rumores y en un posterior conflicto.

CONCLUSIONES

No basta con ejecutar las decisiones ya tomadas, es necesario involucrar a los públicos y escuchar sus opiniones antes de tomar decisiones que les pueden afectar y que posteriormente se convierten en un conflicto escalado.

Ejecutada y analizada la propuesta podemos llegar a la conclusión de que los procesos de socialización manejados desde las técnicas de relaciones públicas crean ambientes de diálogo y participación activa entre los públicos, generando un involucramiento y buena voluntad frente a los cambios, como podemos observar en los resultados obtenidos en las diferentes etapas, los choferes, al sentirse vinculados al estudio desde un comienzo marcaron una predisposición positiva para participar y colaborar con los técnicos de la Universidad, cumpliendo así uno de los objetivos de esta tesis en donde se buscaba incrementar la participación y el involucramiento

Los diferentes procesos de comunicación, el uso adecuado de términos para las explicaciones, el trato cordial, el escuchar las dudas, el trabajo con los lideres, el monitorio constante de posibles focos de conflicto y su actuación oportuna hicieron que al final, el proceso tenga una precepción positiva por parte de los públicos, la incertidumbre que causaba inseguridad y conflictos entre los públicos fue descartada al manejar un diálogo simétrico bidireccional de doble vía, logrando generar una corresponsabilidad en el proceso y facilitando así el levantamiento veraz de la información para el estudio de tarifas, éste fue un punto clave para la consecución de nuestro siguiente objetivo con respecto a minimizar los conflictos apenas detectados.

Cuando el público directamente involucrado fue tomado en cuenta desde un inicio dejó de ser un típico proceso de socialización como se acostumbraba hacer, es decir, una entrega de resultados. El monitoreo constante de identificación de conflictos y manejo oportuno de ellos permitió desarrollar el último proceso de socialización de manera adecuada y con buena predisposición por parte de los choferes y socios de las compañías generando un ambiente de confianza y de involucramiento.

Las recomendaciones son principalmente para el GAD de Chordeleg quien tendrá que continuar con el proceso de socialización en la entrega de los resultados de las tarifas pero no solo con los choferes y socios de las compañías sino con la comunidad. Así mismo deberá tener la misma estrategia, es decir una sesión para tratar los resultados con representantes de la comunidad y considerar con ellos la forma de implementar esta decisión. Los resultados tienen menor resistencia si se involucra primero a las voces que representan a la sociedad civil (autoridades educativas, civiles, eclesiásticas, medios de comunicación, representantes gremiales, etc.)

El GAD deberá tomar acciones en las peticiones realizadas por los choferes en los procesos de socialización, ya que esto demostrará seriedad y cumplimiento de parte y parte con los acuerdos generados.

El estudio ha encontrado que existe mayor predisposición de los usuarios a acceder a un incremento del transporte en la medida en que lo consideren justo y sientan que el trato de los choferes hacia los usuarios es amable y cordial. Por lo tanto el GAD Municipal de Chordeleg debería iniciar una campaña a nivel cantonal sobre buen trato, respeto y tolerancia a fin de reforzar la vida en comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

Castillo, A. (2009). *Relaciones Públicas* (Vol. primera edición). Barcelona, España: Editorial UOC.

Cortéz, D., & Parra, G. (2009). La ética del cuidado. Hacia la construcción de nuevas ciudadanías. *Psicología desde el Caribe. Universidad del Norte*(23), 183-213. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de http://www.scielo.org.co: http://www.scielo.org.co/pdf/psdc/n23/n23a10

Dennis L, W. (s.f.). *Relaciones p.*

Diario Universo. (23 de enero de 2015). *Asambleísta defiende proceso de socialización de enmiendas constitucionales*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de Eluniverso.com: http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/23/nota/4470516/asambleista-defiende-proceso-socializacion-enmiendas

Ferrari, M. M. (2011). *Relaciones Públicas Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* (primera ed.). Buenos Aires, Argentina: La crujía Ediciones.

Grunig, J., & Grunig, L. (1992). Models of public relations and communication. En J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (págs. 283-325). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Gruning, J. (1990). Theory and Practice of Interactive Media Relations. *Public Relation Quarterly, 35*(3), 18-23.

Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion* (Quinta ed.). mcgraw-hill/Interamericana Editores S.A.

Lewis, C. (1970). *Nuevos aportes a la teoría del conflicto.* Buenos Aires: Amorrortu. Recuperado el 01 de 05 de 2016, de http://theomai.unq.edu.ar: http://theomai.unq.edu.ar/conflictos_sociales/Coser_Nuevos-aportes-a-la-teor%C3%ADa-del-conflicto-social_cap1%20y%202.pdf

Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teória y Práctica.* Mexico, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Preciado, A. (2015). Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del sector eléctrico colombiano. *Palabra Clave, 18*(1), 293-257. doi:DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.10

Tomasini, M. (2010). Un viejo pensador para resignificar una categoría psicosocial: George Mead y la socialización. *Athenea Digital*(17), 137-156.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas* (10 ed.). Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.

Xifra, J. (Enero de 2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 392-399. doi:DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-789-392-399

ANEXOS

Anexo 1. Plantilla de Observación

PROYECTO
UDA / GAD CHORDELEG
PLANTILLA DE OBSERVACIÓN

NOMBRE DEL OBSERVADOR _____ **FECHA** _____

EMPRESA DE TRANSPORTE _____ **HORA DE INICIO** _____

NÚMERO DE UNIDAD _____ **HORA DE FINALIZACIÓN** _____

	SI	NO
EL BUS TIENE ESPACIO PARA PUBLICIDAD		
EXISTE PUBLICIDAD DENTRO DEL BUS		

NO. DE PARADAS CON INFRAESTRUCTURA	
NO. DE PARADAS SIN INFRAESTRUCTURA	

	GENERO		TIPO DE USUARIO			INTERACCIÓN CON CHOFER / AYUDANTE			INTERACCIÓN USUARIOS		
PARADA / LOCALIDAD	**HOMBRE**	**MUJER**	**ESCOLAR**	**ADULTO**	**3RA EDAD**	**NULA**	**BÁSICA**	**CONVERSACIÓN**	**NULA**	**BÁSICA**	**CONVERSACIÓN**

Anexo 2. Línea discursiva

Línea Discursiva

- Saludo y Bienvenida
    - GAD convenio con la UDA
    - Independencia Investigativa
- Presentación del Equipo
    - Equipo Profesional y Técnico
    - Ing. Daniel Cordero
    - Ing. Manuel Freire
    - Ing. Andrés Baquero
- Motivo de la invitación y metodología
    - 1. Se les presentará la metodología técnica
    - 2. Luego dividiremos por grupos
    - Trabajaremos con un técnico en el llenado de la encuesta.
    - 3. Y se terminará todo esto en una hora
- Da la palabra a Daniel.

Daniel expone

- Agradece por la atención y divide por grupos.
    - Envía a cada grupo con un asistente técnico
    - Presentar con Nombre.

Anexo 3. Modelo carta de invitación

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 9 de mayo de 2016

Señor
Jaime Cambisaca Peláez
SOCIO DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE CHORPRINCI S.A
Chordeleg

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo de la Universidad del Azuay y su Centro de Investigación y Desarrollo en Ingeniería Automotriz, ERGON. Como es de su conocimiento, estamos empeñados en levantar información que nos permita establecer una tarifa de transporte público de los buses y taxis con recorridos intracantonales. Este proyecto se lo realiza en el marco de un convenio con el GAD de Chordeleg, en donde el proceso de levantamiento de información y de socialización, así como los elementos técnicos que forman parte de la investigación, cuentan con total autonomía y son de responsabilidad de la Universidad del Azuay.

Con estos antecedentes, le pedimos muy comedidamente que nos acompañe a una sesión de socialización sobre el proceso de investigación, que tendrá lugar el viernes 13 de mayo a las 20h00 en el Colegio Chordeleg. Su presencia es indispensable para el éxito del proceso ya que servirá para poner en su conocimiento y consideración algunos procedimientos que tienen que ver con el levantamiento de la información. El resultado de este ejercicio servirá, entre otras cosas, para, en lo posterior, hacer recomendaciones acerca del desempeño de su unidad de transporte.

Anticipamos nuestro agradecimiento por su presencia y valiosa colaboración,

Muy atentamente,

Dr. Daniel Cordero Moreno
Profesor-Investigador
ERGON

Universidad del Azuay

Anexo 4. Minuto a minuto proceso de socialización

Minuto a Minuto

Tema Encuesta Financiera

Cliente Universidad del Azuay

Fecha Viernes 13 de Mayo 2016

Hora 20h00

Hora	Actividad	Responsable	Observación	Observación
PRE-REUNIÓN				
	Cartas tipo Oficio: Representantes de los Choferes	**Redacción Caro y el gestión y Envío Daniel**	Un oficio, Oficial de llamado a los choferes para la explicación del uso del flujometro.	Hecho, Confirmado con los principales
	#1 Salón: Para presentación General	Andrea	Salón Tipo Escuela Mesas y Sillas, Infocus, Pizarrón, Audio.	Pedir infocus, computadora para la exposición y una extensión por si acaso con un adaptador de toma corriente. Daniel.
	#1 Mesa de Registro	Andrea	Solicitar Material: Hoja de Registro, esferos.	Hacer Hoja de Asistencia_ Imprimir
	#1 Estación de café	Daniel	Cafetera, Café, azúcar, vaso, servilletas, cucharetas, y 45 Sanduches.	Solicitar a Daniel
	Baño	Concerje	limpieza, papel, jabón	Con el conserje coordinar
	Encuestas y Esferos	Andres	35 copias de las encuestas y 50 esferos	
	Mandar encuesta a Encuestadores	Daniel	solventar preguntas y metodología con los encuestadores	Se trabajará en el bus propongo reunirnos unos 30 minutos antes de la salida para dar las indicaciones a los encuestadores.
	Cámara de fotos	Manuelito	Manuelito	
INICIO DE REUNIÓN				
6:00	Solventar dudas con los encuestadores	Andrea ,Daniel y su Equipo	opcional y por confirmar	
6:30	Salida desde la UDA	Buseta		
7:30	Arreglo de Sala	Todos	Sala Tipo Escuela, colocar infocus, estacion de café	
8:00	Registro y nombres	Andrea		
8:10	Bienvenida y Presentación del Equipo	Caroline	Linea Discursiva	
8:15	Motivo de la Reunión	Caroline	Linea Discursiva	
Parte 1				
8:30	Presentación de Power Point	Daniel		
8:45	Preguntas y respuesta	Caroline		
8:50	División del público por grupos			
Parte 2				
9:00	Encuesta Financiera	Daniel y su Equipo	Fijar responsables por aula,	
9:30	llenado	responsables x aula		
9:45	Cierre por Grupos	responsables x aula		

OBJETIVO

Esta reunión busca por un lado realizar la encuesta Financiera al Srs. trasportistas, y por el otro explicar el uso y funcionamiento del flujometro.

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Como estrategia se envía cartas personalizadas a los socios de las cooperativas de transporte de buses y taxis, esto con la finalidad de tener una mayor convocatoria, así como también el de demostrar independencia y autonomía del GAD en el proceso de Investigación.
La convocatoria se lo realizará en un local neutro, "Colegio de Chordeleg" y se informará sobre el uso del flujometro, el nivel de comunicación será horizontal abierto a preguntas y respuesta.
Se realizará la encuetas del Financiamiento y se brindara un atención personalizada, para la facilitación del mismo.