



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21.



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN.

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Proyecto de Aplicación Profesional.

AÑO 2011.

“Vinculación Institucional de la empresa de transporte de pasajeros El Turista SRL con los usuarios de la ciudad de San Francisco”.



Autor: BUSTOS, Cecilia. RPI00803.

Comité Académico Evaluador: Lic. Suárez, Guillermo.

Lic. Utrera Ramos, Roberto.

Resumen Trabajo Final de Graduación.

“Vinculación institucional de la empresa de transporte de pasajeros El Turista SRL con los usuarios de la ciudad de San Francisco”.

El presente trabajo final de graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, se ha desarrollado bajo la modalidad correspondiente al proyecto de aplicación profesional.

En primer lugar se ha realizado un diagnóstico del vínculo institucional existente, en el que se evaluaron los canales de comunicación dirigidos a los usuarios, usuarios potenciales y no usuarios, como así también las opiniones y los intereses significativos de los mismos respecto a la organización. Se ha entrevistado a ocho (8) miembros de la organización y se ha efectuado un cuestionario a una muestra de sesenta (60) usuarios del servicio de la ciudad de San Francisco.

Finalmente, y una vez analizados con detenimiento cada uno de los datos recopilados, se ha delimitado un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales. Dicho plan fue diseñado estratégicamente con el objetivo de fortalecer el vínculo institucional existente entre la empresa El Turista SRL y los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de la ciudad de San Francisco.

Abstract Graduation Final Work.

“Institutional linkage of the passenger transport company El Turista SRL with the users of the city of San Francisco”.

This Public and Institutional Relations final work has been developed under the professional project application method.

Firstly, has been a diagnosis of current institutional link in which the communication channels aimed to users, potential users and nonusers, has been evaluated. Moreover, opinions and significant interests of people as regards to the organization have been taken into account. He has met eight (8) members of the organization and has carried out a questionnaire to a sample of sixty (60) services users of the city of San Francisco.

Finally, after carefully analyzed each of the collected data, has outlined a Plan for Public and Institutional Relations. This plan was designed strategically with the aim of strengthening the institutional link between the company El Turista SRL and the users of passenger transport service from the city of San Francisco.

| ÍNDICE.

1- Introducción.....	5
2-Tema.....	7
3-Objetivos de indagación.....	8
4-Justificación del tema.....	9
5- Marco institucional.....	13
6- Marco teórico.....	32
7- Diseño metodológico.....	44
8- Análisis cualitativo: Entrevistas en profundidad.....	54
9- Análisis cuantitativo: Encuestas a usuarios del servicio.....	60
10-Análisis final: cruce de datos cuantitativos y cualitativos.....	75
11-Objetivos de intervención.....	79
12-Tácticas.....	80
13-Evaluación.....	144
14-Cronograma de actividades.....	147
15-Presupuesto.....	151
16- Cash Flow.....	152
17-Consideraciones finales.....	154
18- Bibliografía.....	155
19-Anexo.....	158

1| INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo final de graduación, correspondiente a un proyecto de aplicación profesional, posee como tema: la vinculación institucional de la empresa de transporte de pasajeros El Turista SRL con los usuarios de la ciudad de San Francisco.

Es indudable que cualquier organización que venda un producto o servicio, no podrá alcanzar éxito si no dirige sus actividades teniendo en consideración primordialmente las necesidades de los consumidores y usuarios, y sino cuenta con su aprobación y apoyo. El vínculo institucional que la empresa de servicios posee con sus públicos se constituye como una estructura dinámica que requiere ser gestionado de manera continua.

Es aquí cuando resulta importante destacar el rol fundamental que juegan las Relaciones Públicas e Institucionales en el campo de la administración de empresas, en tanto buscan generar y mantener el prestigio empresarial y conciliar los intereses de los diversos grupos sociales actuantes en la organización, en función de un interés común.

En un mercado como el de los servicios de transporte, en el que la competencia se acrecienta diariamente, los usuarios se tornan más exigentes y requieren un servicio acorde a sus necesidades, por lo cual se vuelve totalmente pertinente conocer las actitudes, motivaciones, intereses y expectativas de este público en relación a la empresa en la cual contrataran el servicio. La comunicación es la herramienta más eficiente con las que cuentan las organizaciones para alcanzar los fines anteriormente mencionados.

Las Relaciones Públicas se presentan como el intento de recabar el apoyo del público, para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información.

El poder de la opinión pública demuestra en la actualidad, la necesidad de conocer y comprender a cada uno de los públicos, de aproximarse a ellos, de informarlos y de ponerlos de nuestra parte. La habilidad para lograrlo constituye una prueba de liderazgo que las empresas que ofrecen servicios no deberían pasar por alto.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, en primer lugar se realizará un diagnóstico del vínculo institucional existente, en el que se evaluarán los canales de comunicación dirigidos a los usuarios, usuarios potenciales y no usuarios, como así también las opiniones y los intereses significativos de los mismos respecto a la organización.

Finalmente, y una vez analizados con detenimiento cada uno de los datos recopilados, se delimitará un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, el mismo será diseñado estratégicamente con el objetivo de fortalecer el vínculo institucional existente entre la empresa El Turista SRL y los usuarios del servicio de transporte de pasajeros de la ciudad de San Francisco.

2| TEMA.

“Vinculación institucional de la empresa de transporte de pasajeros El Turista SRL con los usuarios de la ciudad de San Francisco”.

3 | OBJETIVOS DE INDAGACIÓN.

General:

- Analizar y evaluar el vínculo institucional entre la Empresa El Turista SRL y los usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros de la ciudad de San Francisco.

Específicos:

- Caracterizar al público objetivo: usuarios frecuentes, usuarios potenciales, no usuarios.
- Determinar el nivel de conocimiento de la organización por parte del público objetivo.
- Analizar la utilización de los canales de comunicación de la Empresa El Turista SRL destinados a los usuarios de la ciudad de San Francisco.
- Identificar los soportes de comunicación y tipo de información referida a la organización que resultan de interés para el público objetivo.
- Indagar las opiniones de los usuarios de la ciudad de San Francisco acerca de la organización.
- Determinar los intereses significativos de los usuarios respecto a su vinculación con la Empresa El Turista SRL.

4| JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Toda organización es un ser vivo, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno que la rodea y con el cuál se relaciona, siendo la organización modificada por la acción de dicho entorno. El reconocimiento de esta situación ha hecho que las organizaciones tengan la necesidad de comunicarse por sí mismas, buscando su integración no ya económica, sino social con el entorno.

Actualmente, las organizaciones deben elaborar estrategias y herramientas de diferenciación que permitan alejarlos del común de las empresas. Destacar las ventajas competitivas, resulta la estrategia utilizada con mayor frecuencia por cualquier tipo de organización.

Especialmente en las empresas de servicios, la anterior estrategia se torna determinante. Estas organizaciones deben identificar cuáles son sus ventajas competitivas, aquellas cualidades que las hacen diferentes.

En el sector transporte, en el que el servicio que se brinda es similar, es preciso determinar aquellos atributos de la organización que son valorados por los usuarios, al reconocerlos se posibilita lograr una diferenciación a partir de ellos. Al mismo tiempo, se viabiliza la oportunidad de que los usuarios y el público en general logren identificarse con la organización y de esta manera generar un vínculo institucional con ella, la herramienta que permite este proceso es la comunicación.

El Turista SRL no se encuentra exento de esta situación. La competencia en la ciudad de San Francisco en el recorrido San Francisco- Córdoba, requiere un análisis detallado de los intereses, opiniones y valoraciones de los usuarios de este servicio.

En el mundo de los negocios, la comunicación se ha convertido en una de las principales herramientas competitivas con las que cuentan las instituciones, sin distinción de tamaños u objetivos.

La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada. Es necesario concentrar toda la acción

comunicativa de la empresa en un solo esfuerzo integrador que facilite y favorezca el impacto comunicativo.

La comunicación conduce al entendimiento, la finalidad principal es facilitar la comprensión entre la gente y entre esa gente y otros sistemas como las organizaciones, públicos o grupos.

Las Relaciones Públicas e Institucionales juegan un rol muy importante en el campo de la administración de empresas, en tanto buscan generar y mantener el prestigio empresarial y conciliar los intereses de los diversos grupos sociales actuantes en la organización, en función de un interés común, su herramienta: la comunicación.

Resulta fundamental mencionar que la empresa nunca está de incógnito. Toda empresa por definición, es un ente social y económico, y está inmersa en una sociedad que juzga. La comunicación existe siempre con independencia o no de los deseos y actitudes de quienes la dirigen.

La imagen siempre se establece, desentendernos de ella, sólo conduce a multiplicar los riesgos empresariales.

La comunicación institucional se constituye como un elemento diferenciador de las organizaciones, que requiere ser gestionado. Los resultados de esta gestión repercutirán favorablemente en el prestigio de la organización, diferenciándola y pudiendo perpetuarse en el tiempo.

El vínculo institucional que la empresa de transporte El Turista SRL, posee con cada uno de sus públicos se constituye como una estructura dinámica que requiere ser gestionado de manera permanente.

Es un hecho que tanto los usuarios frecuentes, como los usuarios potenciales y los no usuarios, requieren la efectiva gestión de los vínculos, sus decisiones repercuten en el accionar de la empresa; la estrategia es lograr que esta repercusión sea favorable.

Si bien la empresa implementa diversas acciones de comunicación, intentando realimentar el vínculo posee con este público objetivo, ello no es suficiente. Esta gestión requiere mucho más que ello, es necesario realizar un análisis detallado de sus intereses, de sus opiniones, de sus valoraciones. Una vez realizado lo anterior, se

podrá delimitar una estrategia adecuada para lograr fortalecer el vínculo institucional existente entre ambas partes.

Los usuarios se encuentran deseosos de recibir un servicio acorde a sus necesidades e intereses, el único medio a través del cual la empresa puede interiorizarse a cerca de estos aspectos es la comunicación.

Gestionar el vínculo institucional, implica conocer porqué los usuarios eligen a la empresa, pero también permite saber porque los no usuarios no lo hacen, esta gestión posibilita determinar qué criterios tienen en consideración al elegir la empresa con la que viajan. A partir de ello, se podrán encontrar puntos de conexión e intereses comunes entre ambas partes, posibilitando estrechar este vínculo.

Esta búsqueda de intereses comunes es posible sólo a través de las Relaciones Públicas e Institucionales.

Las Relaciones Públicas se practican como una mediación entre la organización y sus públicos. La finalidad que persiguen es la comprensión mutua, el entendimiento mutuo entre ambas partes. Esta disciplina, a través de sus profesionales busca el equilibrio entre el sistema organización y el resto de los sistemas o subsistemas con los que se vincula.

Es importante destacar que principalmente en las empresas de servicios, un trato diferenciador por parte de la organización basado en los intereses y opiniones de los usuarios, constituye una ventaja competitiva en términos de imagen corporativa, que es necesario desarrollar y potenciar de manera continua.

Es momento de abandonar el entendimiento de la comunicación únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo, su efectiva gestión fortalecerá el vínculo que la institución posee con sus diversos públicos, a su vez brindará importantes beneficios en términos de prestigio y por consecuente, repercutirá positivamente en la rentabilidad de la organización.

La gestión de la imagen corporativa, a través del análisis continuo del vínculo institucional, ya no puede ser tomada como una excentricidad que solo pueden o deben hacer las empresas grandes de los países desarrollados. En la actualidad, esto



es una necesidad vital para cualquier organización que desee asegurar su existencia y óptimo funcionamiento.

5| MARCO INSTITUCIONAL.

El Turista S.R.L., es una empresa de autotransporte de pasajeros de media y larga distancia de la ciudad de San Francisco, Córdoba.

Esta empresa, conformada por 92 empleados, se basa en principios básicos, prácticos y ofrece servicios de confort en todas sus líneas de transporte ejecutivo.

La forma de trabajo se ajusta a las normativas vigentes tanto a nivel nacional como provincial, cumpliendo las normas de seguridad y condicionamientos de las unidades allí contempladas, con el objetivo de garantizar la máxima seguridad para el pasajero y su personal, siendo éste uno de los pilares fundamentales en los que se basa la empresa en su accionar diario.

Todos los servicios han sido pensados para que el pasajero llegue de la manera más rápida y conveniente a su destino, es por ello que en todos los recorridos cuentan con servicios expresos minimizando o eliminando las paradas intermedias, lo que posibilita reducir el tiempo de marcha en viaje y respetar, por sobre todas las cosas, las velocidades máximas autorizadas; ello se traduce en un viaje más cómodo y placentero.

En forma mensual, se transporta un promedio de 20.000 a 25.000 pasajeros y se cubre aproximadamente 250.000 Km.

La empresa El Turista S.R.L. posee un parque móvil acorde con los adelantos técnicos vigentes y el promedio de antigüedad de los mismos, es de 2 años.

Actualmente realiza los siguientes servicios de transporte de pasajeros:

- Córdoba – Rosario – Buenos Aires.
- Río Cuarto – Almafuerde – Buenos Aires.
- San Francisco – Rosario – Buenos Aires.
- San Francisco – Córdoba.
- Río Cuarto – Córdoba.

- 5.1 Filosofía Empresaria:

La filosofía empresarial de El Turista S.R.L, se basa en la “mejora continua”. Ello implica ser una empresa orientada al cliente, adaptarse a los continuos cambios que plantea el mercado, a través de la flexibilidad que otorga la innovación constante. La organización se ajusta estrictamente a la normativa nacional y provinciales vigentes en cuanto a seguridad y acondicionamiento de unidades, y también ha desarrollado un programa de aseguramiento de la calidad. Este programa, atraviesa todas las actividades de la organización, haciendo principal énfasis en las áreas de mantenimiento de unidades y atención al cliente; resulta importante mencionar que a través de dicho programa se establecen procedimientos específicos en lo que se refiere a presentación de unidades, servicios de catering, atención a bordo y en boleterías; siempre con miras a lograr la máxima satisfacción, comodidad y seguridad de sus clientes y personal.

- 5.2 Breve reseña histórica:

La empresa El Turista tiene sus orígenes en el año 1963, mediante la concesión otorgada por la Subsecretaría de Transporte de la Nación para realizar autotransporte de pasajeros entre las localidades de Miramar (Córdoba), Rosario y viceversa, durante la temporada estival.

Posteriormente se les autorizó a realizar tráfico entre Miramar, San Francisco con destino a Rosario, Buenos Aires y viceversa en forma diaria.

En el año 1976, la ciudad de Miramar sufre el desborde de su laguna, por lo cual se hace inviable el tráfico de pasajeros, por lo que se solicita la fracción del servicio hasta la ciudad de San Francisco.

En los años posteriores, la empresa comienza a tomar una filosofía distinta y se incorporan vehículos modernos.

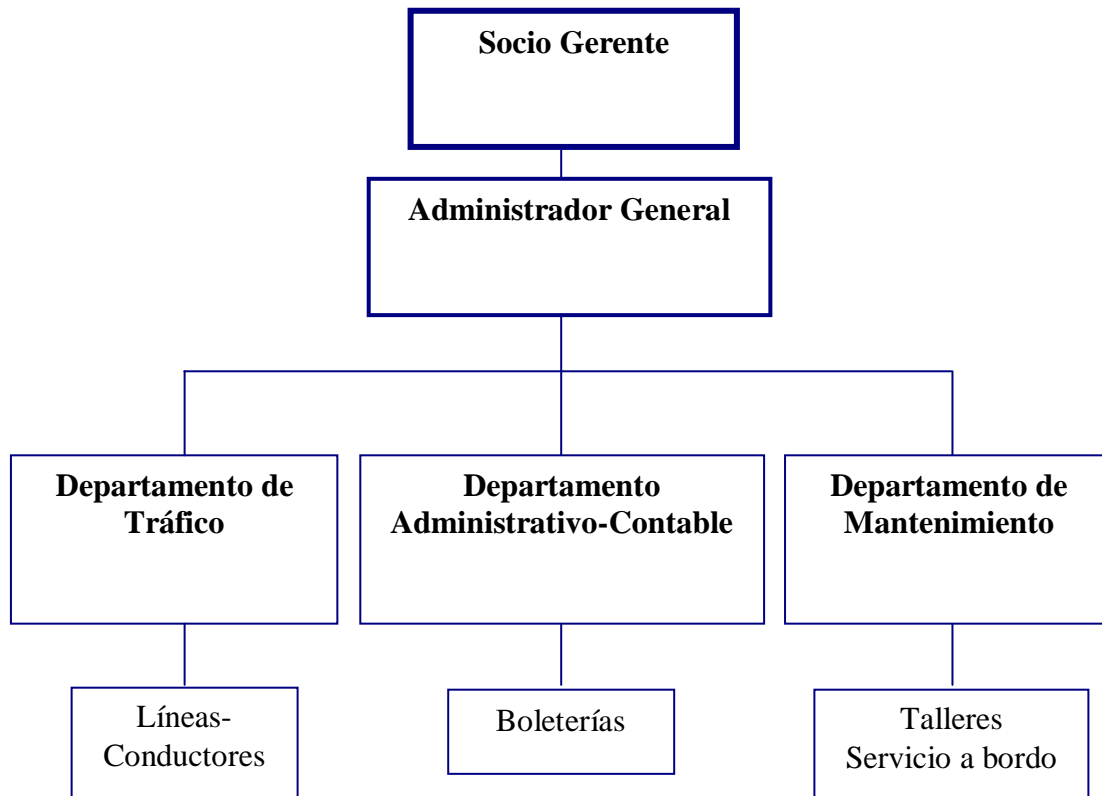
En el año 1983, tras una gestión, se otorga la habilitación para realizar servicios desde Córdoba, con destino a Santa Fe, Paraná y viceversa.

En 1992, se produce la desregulación del servicio y se autoriza a realizar tráfico entre Córdoba, Buenos Aires y viceversa.

En el año 2002, la Dirección Provincial del Transporte de Córdoba, autoriza a realizar el trayecto entre las ciudades de San Francisco, Córdoba y viceversa, donde se realizan seis servicios diarios.

En el año 2007, se incorpora el recorrido desde la ciudad de Córdoba a Río Cuarto y viceversa, en cinco servicios diarios.¹

▪ 5.3 Organigrama:



¹ Información extraída del sitio web de la organización. <http://www.elturistaenruta.com.ar/>

▪ 5.4.- Crecimiento interno.

Empleados actualidad. 96 miembros.

-Gerente.....	1
-Administrativos.....	7
-Conductores guarda.....	47
-Azafatas.....	7
-Boleteros.....	14
- Taller.....	13
-Encomiendas.....	5
-Cadetes.....	2

Parque móvil de la organización.

-20 unidades, con una antigüedad promedio de 2 años.

Destinos Actuales:

- San Francisco-Buenos Aires: 1 servicio diario.
- Córdoba-Buenos Aires: 2 servicios diarios.
- San Francisco-Córdoba: 7 servicios diarios.
- Río Cuarto-Córdoba: 3 servicios diarios.

▪ 5.5- Isologotipo y slogan institucional.



Descubrí el placer de viajar.

▪ 5.6- Infraestructura.

1- Boleterías.

Ciudad de San Francisco.

Boletería N° 5.

Estación Terminal de Ómnibus la ciudad de San Francisco.

9 de Julio 2272- San Francisco.

Ciudad de Córdoba.

Boletería N° 23.

Estación Terminal de Ómnibus de la ciudad de Córdoba.

Arroyito.

Estación Terminal, Boletería N° 5.

Rosario.

Estación Terminal, Boletería N° 32.

Buenos Aires.

Estación Terminal, sector C.

Boletería N° 88.

Río Cuarto.

Estación Terminal, Boletería N° 20.

Almafuerte.

Estación Terminal, Boletería N° 3.

2- Oficinas Administrativas.

General Paz 434. San Francisco.

Juan B. Justo 8500. Córdoba.

- 5.7- Políticas de seguridad de la empresa.

- 1- Verificar estado mecánico de cada coche antes de partir y al arribar al lugar de destino. Especialmente controlar: dirección, frenos, neumáticos y luces.
- 2- Respetar los límites de velocidad y el conjunto de normas de circulación.
- 3-Reducir la velocidad en proximidades de puentes y caminos estrechos.
- 4-Extremar las precauciones en días de lluvias, sobre todo cuidar la velocidad.
- 5-Usar siempre el cinturón de seguridad.
- 6-Hacer un uso adecuado de las luces, ya que encandilar a otro conductor puede ser causa de accidentes fatales.
- 7-No ingerir ningún tipo de bebidas alcohólicas.
- 8-No utilizar telefonía celular.
- 9-Cumplir estrictamente con los tiempos de conducción y descanso respetando el cronograma establecido.
- 10-No conducir con fatiga o sueño.
- 11-No adelantarse en curvas y puentes.
- 12-Llevar matafuegos y botiquín de primeros auxilios para atender posibles situaciones de emergencia. Cada coche cuenta con linterna y balizas.
- 13-Dar prioridad de paso a vehículos policiales, de bomberos y ambulancias.

▪ 5.8- Acciones de comunicación empleadas por la organización.

- ✓ Página Web. www.elturistaenruta.com.ar
- ✓ Publicidad en televisión: Noticiero del canal local de la ciudad de San Francisco.
- ✓ Publicidad en radio: Euro Radio. Ciudad de San Francisco.
- ✓ Publicidad en diario: La Voz de San Justo edición grafica y on line.
- ✓ Publicidad en [www. radiocanal.com.ar](http://www.radiocanal.com.ar)
- ✓ Participación red social Twitter.
- ✓ Participación red social Facebook.
- ✓ Folletería institucional.
- ✓ Cartelería en Terminal de ómnibus de la ciudad de San Francisco.

5.9- Galería de imágenes.



- 5.10 Análisis del sector.

En nuestro país, como en la mayoría de los países de similar grado de desarrollo, es el modo automotor el que explica las mayores porciones de los servicios públicos regulares de transporte de pasajeros, cuya importancia queda demostrada cuando, por diversos motivos, se nota una falta de los mismos.

Según el entorno de actuación, los servicios pueden ser urbanos o interurbanos. Los urbanos son aquellos cuyos recorridos discurren dentro de un aglomerado urbano realizando tráfico en el mismo o entre localidades cercanas cuyos interregnos presentan características suburbanas. Los interurbanos se refieren a servicios que unen, al menos, dos localidades que no pertenecen al mismo aglomerado urbano y en cuyos interregnos no existe población de entidad sustantiva.

Según la distancia media del recorrido de los servicios, los mismos pueden clasificarse en: corta distancia (no mayor a 30 Km.), de media distancia (entre 30 y 100 Km.), de media / larga distancia (entre 100 y 200 Km.) y larga distancia (con recorridos superiores a los 200 Km. de extensión).

En los servicios, la estandarización (baja diferenciación del producto ofrecido) es menor y las características de los viajes, las distancias, las topografías por donde discurren los servicios, la demanda, etc; dan lugar a diferencias internas mayores (unidades de doble piso, personal a bordo destinado a la atención de los pasajeros, etc.).

Abordando el marco regulatorio, se parte de la base, que las funciones de regulación de las actividades del transporte han sido delegadas por las provincias en el gobierno nacional en aquellos casos en los que la actividad involucra dos provincias distintas.

En la provincia de Córdoba, las comunas tienen una independencia sustantiva en materia regulatoria, incluso para administrar el transporte entre ellas.²

² *Transporte público automotor de pasajeros en la Argentina. Centro tecnológico de transporte, tráfico y seguridad vial (UTN). Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Abril, mayo, junio, 2009. Pág. 27. Ediciones De la Guadalupe.*

Los servicios de interurbanos de larga distancia, corresponden al subsector de mayor importancia económica dentro del sector interurbano.

El mismo esta está conformado, casi en su totalidad, por empresas que prestan servicios de Jurisdicción Nacional, haciéndolo algunas de ellas en sus provincias de origen simultáneamente.

Puede notarse, inmediatamente, que los indicadores de mayor tamaño empresario (21 vehículos por empresa) y menor antigüedad de parque móvil (4,9 años) corresponden a los del segmento de larga distancia. Este subsector explica las tres cuartas partes del parque móvil del sector interurbano, el 84,5% de la oferta, si se mide en pasajeros- kilómetro anuales y el 57,5% si se mide en servicios semanales.

En lo que hace a los indicadores de demanda, el segmento de larga distancia (siempre dentro del sector interurbano) aporta algo más de la mitad de los pasajeros y el 86,6% si se lo mide en pasajeros – kilómetro.³

Las empresas del sector.

Una segunda mirada dentro del presente análisis del sector de transporte interurbano de pasajeros, nos lleva al análisis de las organizaciones empresarias que tienen a su cargo la operación de los servicios.

En el caso específico del transporte automotor de larga distancia las empresas reconocen, en su mayoría, su origen en emprendimientos familiares o simplemente individuales, en muchos casos devenidos del transporte de mercaderías. El establecimiento de servicios de transporte automotor de pasajeros de larga distancia en la Argentina antecedió el desarrollo de la red vial y se desarrolló, inicialmente, en el segmento de mercado comprendido en una distancia de entre 100 y 150 kilómetros en torno a los principales centros poblados y localidades tributarias.

Con el correr del tiempo, las empresas de larga distancia fueron incursionando en otras actividades conexas, en especial servicios de encomiendas, transporte para el turismo y agencias de viajes y, en menor medida, hotelería. Además, en muchas de ellas, la

³ *El Transporte público automotor regular de pasajeros de larga distancia en la República Argentina. 1º parte. Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Julio, Agosto, Septiembre, 2009. Pág. 30. Ediciones De la Guadalupe.*

actividad del transporte de cargas, origen de varias empresas del sector, se ha visto fortalecida.⁴

La competencia.

Respecto a la competencia de la Empresa El Turista S.R.L, debemos tener en consideración que la Nación habilita para dos tipos de tráficos, uno público, que originariamente estaba permitido y un tráfico libre, permitido luego del cambio en el gobierno y en la desregulación que la Nación estableció para las empresas de transporte de pasajeros. Al surgir dicha desregulación, las empresas más pequeñas comenzaron a competir por la tarifa y la atención al cliente.

Cuando el tráfico era público únicamente, las empresas se encontraban limitadas a realizar los trayectos que la Nación establecía, por lo tanto la competencia no era la misma. Hoy en día, existe una carterización de precios, por medio de la cuál cada empresa establece el precio que considere más conveniente, aquí es importante destacar que debe respetarse cierto nivel.

Los competidores de la Empresa El Turista S.R.L respecto a la línea nacional, son principalmente las empresas Flecha Bus y El Práctico; respecto a la línea provincial son Empresa Nueva Mar Chiquita y Empresa Plusultra.

Hoy en día, se puede considerar que dichas empresas no se consideran competidores directos, ya que su oferta se dirige a un público diferente del que apunta El Turista; de todas maneras, resulta importante destacar que ambas empresas competidoras poseen mayores frecuencias horarias, lo cuál constituye una desventaja de relevancia. Sin embargo, El Turista cuenta con seis frecuencias diarias, que como señala su gerente general en una entrevista informal, han sido definidas estratégicamente teniendo en consideración a su público objetivo: usuarios que valoran un servicio de calidad.

⁴ *El Transporte público automotor regular de pasajeros de larga distancia en la República Argentina. 2º parte. Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Octubre, Noviembre, Diciembre, 2009. Pág. 26. Ediciones De la Guadalupe.*

- El transporte en Argentina: datos estadísticos.

Servicios Interurbanos de transportes de pasajeros de las líneas. Total del país.										
Indicador	Unidades	Distancia				Total	Participación Porcentual			
		Corta	Media	M/L	Larga		Corta	Media	M/L	Larga
Cantidad de empresas	Empresas	36	145	171	264	616	5,8%	23,5%	27,8%	42,9%
Servicios semanales	Servicio	2468	8919	9628	28426	49441	5,0%	18,0%	19,5%	57,5%
Parque móvil	Vehículos	149	668	1035	5540	7392	2,0%	9,0%	14,0%	74,9%
Antigüedad media	Años	14,2	11,7	11	4,9	6,6	215,9%	177,5%	166,9%	75,0%
Asientos promedios	Asientos	32,8	35,5	40	48,3	45,7	71,8%	77,7%	87,6%	105,8%
Stock de capital	Millones de \$	14,8	102,2	217,7	2228,1	2562,8	0,6%	4,0%	8,5%	86,9%
Recorrido anual	Millones de Km	8,7	52,1	108,4	924,2	1093,4	0,8%	4,8%	9,9%	84,5%
Pasajeros anual	Miles de pasajeros	6,9	31	40,8	79,3	158	4,4%	19,6%	25,8%	50,2%
Recaudación anual	Millones de \$	9,1	56,7	119,9	1935,5	2121,2	0,4%	2,7%	5,7%	91,2%
Pasajeros kilómetros anuales	Millones	118,5	1125	2790,1	26169,1	30202,7	0,4%	3,7%	9,2%	86,6%
Carga media	Pas	13,6	21,6	25,7	28,3	27,6	49,1%	78,2%	93,2%	102,5%
Factor de ocupación	%	41,0%	61,0%	64,0%	59,0%	60,0%	68,9%	100,6%	106,4%	96,9%
Distancia media de transporte pasajero	Km	17,1	36,3	68,3	330,1	191,1	9,0%	19,0%	35,8%	172,7%
Base tarifaria	\$/pas km	0,077	0,05	0,043	0,074	70,233	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Vehículos por empresa	Coches	4,1	4,6	6,1	21	12	34,5%	38,4%	50,4%	174,9%
Recorrido medio anual por coche	Km/coche	58607	78011	104706	166820	147916	39,6%	52,7%	70,8%	112,8%
IPK	Pas/Km	0,79	0,6	0,38	0,09	0,14	547,8%	411,9%	260,6%	59,3%
Ingreso por Kilómetro	\$/Km	1,04	1,09	1,11	2,09	1,94	53,6%	56,1%	57,1%	108,0%
Ingreso medio por pasajero	\$/pas	1,31	1,83	2,94	24,41	13,42	9,8%	13,6%	21,9%	181,9%
Recaudación por coche	Miles de \$/coche	61	84,8	115,9	349,4	287	21,2%	29,6%	40,4%	121,7%

En cuanto a la dotación de capital del sector, el subsector de larga distancia es claramente superior, con 86,9% del total del mismo. En lo referido a la recaudación, su participación supera el 90% lo que se debe a que su base tarifaria es la mayor de todos los subsectores (0,074 \$/pas-Km como promedio del año 2007) y los pasajeros-kilómetro representan, como se ha mencionado, una cifra cercana al 90% del total, lo que redundará en un porcentaje tan elevado de la recaudación. Es en este subsector donde las empresas de jurisdicción nacional sobresalen, con la particularidad de que el grueso de ellas son del interior del país e

iniciaron, con pocas excepciones, los emprendimientos empresarios varias décadas atrás en sus provincias de origen, evolucionando hasta ubicarse en el gran mercado de la larga distancia, cual es la jurisdicción nacional que cubre todo el país con sus líneas.

- Las tarifas en los servicios de transporte automotor de larga distancia: ámbito interjurisdiccional.

La manera más elemental de fijar un nivel tarifario es dividir los costos en que se incurre por utilizar un vehículo cualquiera para trasladar un grupo de personas entre los integrantes del mismo, este sencillo procedimiento se aplica para los denominados cae-pool: el costo de producir un traslado en automóvil es soportado por los ocupantes del mismo.

Ahora bien, si se piensa en un servicio público que debe satisfacer con continuidad, regularidad, obligatoriedad y uniformidad, en igualdad de condiciones para con todos los usuarios la tarea adquiere un importante nivel de complejidad aunque, en pos de asegurar la sostenibilidad del servicio, la tarifa debe surgir del equilibrio entre egresos e ingresos para la actividad.

La exigencia de regularidad implica que la prestación debe ser efectuada de conformidad a las reglas y condiciones preestablecidas, en cuanto a recorridos, horarios, tarifas y demás aspectos substanciales y operativos que se vinculen al mismo, las cuales deben ser dadas a publicidad con la debida antelación al público usuario. Si a este requisito se le adiciona el de uniformidad - todos los habitantes deben recibir el servicio en igualdad de condiciones - el problema aparece en la medida que se incrementa el tamaño y complejidad de la red de servicios a prestar ya que los usuarios deben ser tratados de modo similar mediando condiciones iguales.

La fijación de tarifas para el sector de transporte de pasajeros de larga distancia por automotor de Jurisdicción Nacional ha evolucionado desde un esquema sumamente rígido, en el pasado, hasta el sistema actual, de mayor flexibilidad.

El valor de las tarifas ha surgido siempre de la aplicación de una fórmula sencilla

compuesta por un cargo fijo, generalmente asociado al uso de infraestructuras de acceso al servicio (terminales) y del producto de la distancia del viaje por un coeficiente asociado a los costos de prestación del servicio, que puede plantearse de esta manera:

$$T=a+b*d$$

El sector en nuestro país ha pasado por varias etapas a lo largo de los últimos años en lo que hace al manejo de las tarifas, pudiendo destacarse al menos cuatro claramente diferenciadas:

- Etapa previa a la desregulación del año 1992: la tarifa se fijaba para cada categoría de servicio partiendo de la tarifa máxima para el servicio común a la que se le aplicaban adicionales por categoría; también se consideraban adicionales por tipo de camino y zona de tránsito del servicio.
- Desregulación: a partir del dictado del Decreto 958/1992 la tarifa mantuvo sus características, pero sólo para los denominados Servicios Públicos, apareciendo dos segmentos con tarifa libre: los Servicios Ejecutivos y los Servicios de Tráfico Libre. Así, la tarifa máxima para el servicio común continuó siendo el pilar de la estructura tarifaria y se mantuvieron los adicionales por camino y zona.

En esta etapa, pese a existir segmentos con tarifa libre (o con baja injerencia del sector público en su conformación) la competencia en el sector hizo que las tarifas estuvieran deprimidas actuando las correspondientes al segmento de los Servicios Públicos como referencia para el resto de los servicios. Por otra parte, se distorsionaron las categorías, ya que estaba permitido utilizar vehículos de mayor nivel de confort para efectuar las prestaciones.

·Declaración de emergencia del Sector: el Decreto 2407/2002 introdujo muchas modificaciones, entre las que se pueden nombrar:

- a) Nuevas categorías de servicio: Semicama, Cama Ejecutivo y Cama Suite.
- b) Prohibición de prestar servicios con unidades de distinta categoría a la autorizada.
- c) Se incorporó la banda tarifaria: las empresas podrían fijar, a partir de ese momento, libremente sus tarifas entre un valor mínimo y un máximo para cada cate-

goría, que se obtenían a partir de una tarifa de referencia.

Los valores para cada categoría se siguieron obteniendo a partir del valor máximo para el servicio común y se mantuvieron los adicionales por camino y zona.

El amplio margen que existía entre las tarifas máximas y mínimas - la mínima se calculaba aplicando un descuento cercano al cincuenta por ciento de la tarifa máxima- hacía que los aumentos percibidos por el público fueran muy grandes, aún tratándose de movimientos dentro de banda autorizada. De esta manera, daba la sensación de que al sector se le autorizaban importantes aumentos, cuando en realidad se trataba de valores contenidos dentro de la banda.

En las últimas resoluciones de fijación tarifaria se establecieron valores adicionales fijos para determinar la base tarifaria de cálculo.

Modificación del sistema de fijación de la base tarifaria: la Resolución N°257/09 estableció un nuevo sistema de fijación de la tarifa de referencia, que en las etapas anteriores surgía de la relación entre el costo específico del servicio y la demanda dirigida al mismo, medida a través de la carga media. Por otra parte, se introdujeron modificaciones no menores:

- a. Se redujo sustancialmente la diferencia entre las tarifas máxima y mínima para cada categoría de servicio.
- b. La base para el cálculo deja de ser la tarifa máxima del servicio común, estableciéndose que se utilizará la base tarifaria correspondiente a la categoría de servicio más frecuente.

-El nuevo esquema normativo.

Como antecedente esta reglamentación cabe mencionar lo dispuesto por la Resolución N° 726/08, en el sentido de profundizar el análisis de la metodología de precios con estudios específicos, de manera tal de que se puedan trasladar beneficios de la competencia a corredores no competitivos y evitar conductas predatorias de precios.

Así, se instruyó a la Comisión Nacional de Regulación del Transporte para que efectúe el relevamiento de las tarifas medias en mercados competitivos, comportamiento estacional y competencia por corredor y eleve una propuesta de estructura tarifaria que, a su criterio, permita la aplicación de la tarifa media del mercado y su traslado a la tarifa de referencia resultante.

Asimismo, se le encomendó la elevación de una propuesta de metodología para racionalizar la aplicación de las deducciones que pueden realizar las empresas prestatarias e incorporar adicionales por la prestación de los servicios gastronómicos.

El mecanismo presentado por la CNRT propone la captura de los precios medios generados por la competencia, beneficiando a los usuarios actuales y futuros, sobre la base de principios de tarifación eficiente. En tal sentido, precisa que el transporte de larga distancia posee una capacidad instalada - ómnibus puestos a disposición del servicio - que permiten canalizar los picos de demanda estacionales - sean viernes, sábados y domingos, períodos vacacionales o fines de semana largos - señalando que entre los pasajeros de temporada alta existe una elevada proporción de viajeros poco frecuentes, contrariamente a lo que sucede en temporada baja.

A partir de este análisis se argumenta que la estacionalidad es un importante parámetro del sector y que, si bien la tarifa por kilómetro es un elemento que asegura una adecuada cobertura de los costos de viaje, corresponde adicionársele un factor corrector que contemple la mayor inversión que enfrenta el aumento estacional de la oferta a ser aplicado sólo en períodos estacionales, evitando de esta manera que los usuarios más frecuentes carguen con los costos adicionales de capacidad necesarios para los períodos estacionales.

La nueva estructura tarifaria contempla la aplicación de la base media del mercado, a partir de la determinación de la tarifa media, por kilómetro y categoría de mercado, obtenida de los valores de tarifa del conjunto de los corredores competitivos que conformen la muestra relevada.

Además, para evitar tarifas predatorias, se dispone que el descuento a aplicar para obtener la tarifa mínima de cada categoría de servicio no resulte superior al quince por ciento (15%) y que la tarifa máxima de la banda no exceda el valor de la tarifa media relevada con los adicionales por categoría en un diez por ciento (10%).

De esta manera, se aprobó la nueva metodología entendiendo que mediante su aplicación las tarifas reflejarán el verdadero costo económico de la prestación del servicio sin causar transferencias de ingresos entre los diferentes actores del sistema, cumpliendo con el principio de justicia que debe animar a la regulación y velando por el interés público.

El Anexo 1 de la Resolución N° 257/2009 contiene los detalles instrumentales del nuevo sistema, que se estructura a través de la Tarifa de Referencia (Art.7° del Anexo 11 del Decreto N° 2407/02), que se calcula en función de la Base Tarifaria de Aplicación (BTA) surgida de la tarifa

media por kilómetro obtenida de los relevamientos efectuados por la CNRT, a partir de la determinación de los siguientes valores:

- Base tarifaria media del mercado (BTM): es la tarifa media por kilómetro y por categoría de servicio para el conjunto de los corredores competitivos que conforman la muestra relevada.
- Base Tarifaria de Aplicación (BTA): es la tarifa media por kilómetro correspondiente a la categoría de servicio con mayor participación en el mercado en cantidad de servicios relevados, calculada en base a la BTM.
- Modificación de la Base Tarifaria de Aplicación (BTA): cuando la base tarifaria media relevada para la categoría de mayor participación en el mercado en cantidad de servicios, supere en un cinco por ciento (5%) el valor de la base tarifaria de aplicación vigente, corresponde considerar su modificación, teniendo en cuenta si esta situación se produce en los meses que contienen períodos estacionales.

- Límites inferiores: el descuento a aplicar para obtener la tarifa mínima de cada categoría de servicio, no deberá superar el quince por ciento (15%) para evitar tarifas predatorias.

- Factor de estacionalidad: es el valor a considerar sólo en períodos estacionales que afectan la base tarifaria.

Dicho valor no podrá superar el uno punto diez (1,10) hasta tanto los estudios de demanda determinen el comportamiento real de la variación estacional!. Superado el momento en el que se verifique el pico de demanda, las empresas deberán retrotraer la tarifa a la existente previamente a la aplicación del factor por estacionalidad.

- Adicionales autorizados: las tarifas podrán ser afectadas por un valor fijo por pasaje representativo de servicios adicionales y/o costos relacionados a prestaciones específicas.

La Base Tarifaria de Aplicación (BTA) se calcula afectando a la Base Tarifaria Media (BTM) del mercado con el Factor de Estacionalidad (Fe) en los períodos en que se verifican picos estacionales de demanda, de la siguiente manera:

$$BTA = BTM * Fe$$

Para calcular las tarifas de cada categoría se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Tarifa máxima}_i: T_{\max_i} = [BTA (1 + D_i)] * d * F_{\max} + AA$$

$$\text{Tarifa mínima}_i: T_{\min_i} = [BTA (1 + D_i)] * d * F_{\min} + AA$$

Donde:

D_i = Diferencia porcentual entre los adicionales establecidos para la categoría y la categoría base adoptada.

6 | MARCO TEÓRICO.

La corriente adoptada en este trabajo, focaliza su atención en la imagen de empresa, conceptualizada por Capriotti (1992) como la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Cabe destacar que la información que reciben los públicos, pueden ser mensajes enviados por la organización (envío activo de información) como también puede suceder que la misma no envíe ningún tipo de mensajes (envíos pasivo de información); los públicos se forman una imagen de la organización, tanto si esta comunica, como si no lo hace.

Cada uno de nosotros nos constituimos como sujetos, dentro de una inmensa red de vínculos; lo social, que ejerce su influencia en nuestra configuración como personas no aisladas, es aquí donde el punto de conexión con las organizaciones se torna evidente.

Haremos un reconocimiento del modo de relación que mantiene la empresa con todos y cada uno de sus públicos; este reconocimiento no se hará de un modo habitual, será abordado desde la perspectiva de lo vincular.

El vínculo institucional.

Las organizaciones se relacionan con sus diferentes públicos, a través de vínculos.

“El vínculo es entendido como una estructura dinámica y en constante movimiento; la relación que mantienen dos personas no es siempre la misma. Cambian las personas, sus aspiraciones, sus objetivos, y el contexto en el que esta relación se mantiene. Todos estos cambios hacen que la relación se modifique”. (Scheinsohn 1993:90)

Como vemos, la relación que mantiene una empresa con sus públicos es de una naturaleza muy compleja; a esta relación la denominaremos: vínculo institucional. De esta manera el vínculo institucional queda conceptualizado como una generalización, una globalización conceptual, que nos servirá para trazar planes de acción que orienten la relación que la empresa desea mantener con sus públicos. Estos planes

deberán estar especialmente diseñados tras haber realizado un análisis detallado del vínculo existente.

“Es así, como el vínculo institucional resulta condicionante de la imagen que los distintos públicos se hacen de la empresa” (Scheinsohn, 1993:100).

Utilizaremos en concepto de vínculos para determinar los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Las organizaciones están “vinculadas” con otros sistemas por medio de las consecuencias ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización. Los sistemas vinculados o interpenetrantes, pueden ser otras organizaciones, como una agencia gubernamental que regula a una empresa de negocios, o pueden ser <públicos>, grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados (Grunig, 2000:229).

En un vínculo, las relaciones no son simples y lineales sino complejas y circulares; círculos de causalidad mutua, en donde sujeto y objeto interactúan, se definen y retroalimentan mutuamente.

A partir de lo anteriormente expuesto se puede determinar que una efectiva gestión de los vínculos institucionales que posee la empresa, en la cual se indaguen las necesidades, opiniones e intereses de los diversos públicos, y en el que la comunicación y la información sean los pilares de acción, repercutirá positivamente en la imagen que dichos públicos se formarán de la organización.

La calidad de un vínculo institucional entre una misma empresa y un mismo público, varía según sea el contexto en el que se mantiene, analizando la situación y los cambios que se dan en el entorno general, la empresa podrá detectar los probables impactos que pueden acontecer en el entorno inmediato.

Aquí, cabe destacar que “este vínculo se constituye como una estructura dinámica y en continuo movimiento” (Scheinsohn, 1993:90), por lo cual se hace preciso un seguimiento continuo de los cambios que puedan suscitarse en estas relaciones; es partir de este diálogo que los públicos construyen en sus mentes la representación de la organización.

Esman (1972) identifica “cuatro tipos de vínculos que consideró críticos para la supervivencia de la organización:

1. Vínculos posibilitadores. Son vínculos con organizaciones y grupos sociales que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización. Son ejemplos de ellos la administración pública, juntas directivas, accionistas, el Congreso y los parlamentos autonómicos.

2. Vínculos funcionales. Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y toman outputs. Así pues, los vínculos funcionales pueden ser divididos siguiendo a Evan:

a. vínculos de input. Estos vínculos incluyen relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas. Los programas de Relaciones Públicas para estos vínculos se llaman relaciones con los empleados, relaciones con los sindicatos y relaciones con los proveedores.

b. vínculos de output. Pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización, también pueden ser consumidores individuales de productos o servicios. El programa más común de Relaciones Públicas para servir estos vínculos se denomina relaciones con los consumidores.

3. Vínculos normativos. Estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos. Un ejemplo son las universidades que tienen programas conjuntos con otras organizaciones. Las organizaciones generalmente no tienen programas formales de Relaciones Públicas para estos vínculos, pero estos explican la necesidad de las asociaciones, que facilitan la comunicación entre las organizaciones miembros.

4. Vínculos difusos. Esman describía los vínculos difusos, como vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales. Así pues, parecía tener en mente a “públicos” que surgen cuando la organización tiene consecuencia sobre los individuos externos a la organización”. (Grunig 2000:232)

Actualmente, los mercados resultan cada vez más competitivos, las exigencias de la demanda aumentan y se diversifican continuamente, resulta sumamente necesario

que las organizaciones logren adaptarse a los múltiples cambios que se suscitan de manera permanente. A partir de lo anterior, podemos determinar que las organizaciones se encuentran ante la obligación de conocer los intereses y expectativas de cada uno de los públicos con los que trabaja y a quienes se dirige, esto constituye el punta pie inicial para que a partir de esa información se trabaje en conjunto para la satisfacción de dichas necesidades, la superación de las expectativas y el cumplimiento de los objetivos que se ha planteado la compañía en relación a estos públicos. La comunicación es la herramienta más eficiente con las que cuentan las organizaciones para alcanzar los fines anteriormente mencionados.

Ante la importante labor de estudiar y analizar el vínculo que la organización posee con este público, es decir, al momento de identificar, necesidades, intereses, opiniones de los usuarios del servicio, la comunicación se presenta como un área que necesariamente requiere ser gestionada.

“El vínculo entre un público y una empresa será más armonioso, cuanto más determinadas tenga la empresa la ubicación, características y necesidades de ese público. En cada público y en cada empresa, subyace una o varias necesidades, en las que el vínculo halla su fundamento motivacional. Por consiguiente, es menester que la empresa identifique las mutuas necesidades en las que se funda el vínculo institucional”.

(Scheinson, 1993:93)

Es por ello que resulta de suma importancia que las organizaciones estén abiertas al diálogo y a la interacción con sus públicos. La comunicación, al considerar el vínculo institucional, toma al rol como un vector de interpretación sumamente valioso.

La importancia de la comunicación: el diálogo.

La empresa nunca está de incógnito. Toda empresa por definición, es un ente social y económico, y esta inmersa en una sociedad que juzga. La comunicación existe siempre con independencia o no de los deseos y actitudes de quienes la dirigen. La imagen siempre se establece, desentendernos de ella, sólo conduce a multiplicar los riesgos empresariales. (Barquero Cabrero, 1994: 589).

En el vínculo institucional, al ser una estructura en la cual se suscita comunicación, si la empresa no se informa adecuadamente respecto a cada uno de los públicos con los cuales se relaciona, se comporta indiferentemente o reacciona con actitudes revanchistas ante la adjudicación de un rol negativo, la relación se tornará sumamente hostil. Desde esta perspectiva, lo que se pretende es asumir una actitud esclarecedora de las relaciones con cada uno de los públicos, que permita evidenciar los contenidos latentes y no explicitados del vínculo.

De acuerdo a Scheinsohn (1993), para establecer comunicación es necesario que la empresa reconozca los distintos roles que los públicos le adjudican a partir del vínculo institucional que los relaciona, el medio para poder identificarlos es la comunicación, a través del diálogo.

Los procesos comunicacionales que deben emprender las organizaciones, no son hechos puntuales, sino todo lo contrario deben constituirse como un proceso permanente, que la organizaciones deben asumir y que debe ellas mismas deben desarrollar. Cabe mencionar aquí, la intrínseca voluntad que debe surgir de la organización, para investigar y conocer aún más a sus públicos, de manera que a partir de ello se pueda trabajar conjuntamente para cometer los objetivos organizacionales. Siguiendo a Barquero Cabrero (1994), podemos determinar que la inexistencia del dialogo privará a la empresa de una de las finalidades que la comunicación persigue: el reconocimiento por parte de la sociedad de su predisposición de darse a conocer y ejecutar el diálogo.

La comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. La comunicación organizacional se convierte en un pilar de acción fundamental al momento de gestionar el vínculo institucional de una organización con sus respectivos públicos.

“La comunicación organizacional, es la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos” (Capriotti 1992:12).

Definimos a la comunicación integrada de la empresa como la administración de los recursos de comunicación de la organización.

De acuerdo a lo anterior, resulta fundamental hacer mención de la importancia de la comunicación integrada en las organizaciones. El objetivo fundamental de la comunicación integrada no solo es obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la organización, sino que tiene un afán más amplio: trata de generar una credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, los públicos son considerados no solamente como sujetos de consumo, sino fundamentalmente como sujetos de opinión que producen consecuencias en las organizaciones y que requieren de una atención permanente.

La comunicación es, sin duda, un factor que trasciende cada uno de los niveles de la estructura organizacional, y en ello radica la importancia de su eficiente y continua gestión, esta permite adaptarse al entorno tanto en el ámbito interno como en el externo; la meta de las organizaciones en la actualidad radica mayormente en lograr una comunicación que sea valorada por sus diversos públicos, que en solo implementarla.

La consecución de una comunicación relevante depende de las relaciones establecidas con los grupos de interés o stakeholders de la organización. Esta relevancia, solo puede alcanzarse a través del diálogo entre la organización y los públicos con los cuales se vincula.

Al lograr que la comunicación sea considerada como importante por los destinatarios, la percepción de la organización se ve fortalecida, por lo que su prestigio se ve incrementado y su valor aumenta.

“La comunicación conduce al entendimiento, la finalidad principal de la comunicación, es facilitar la comprensión entre la gente y entre esa gente y otros sistemas como las organizaciones, públicos o grupos” (Grunig 2000: 34).

Las organizaciones cuentan con múltiples herramientas comunicacionales con las cuales pueden gestionar el vínculo institucional que poseen con sus diversos públicos, mayormente ellas pertenecen a ámbito de la comunicación externa, definidas como “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”. (Avilia Lammertyn ,1999:190)

Así mismo, la comunicación a través del dialogo posibilitará identificar opiniones e intereses de los públicos, actividad de suma relevancia en el mercado de servicios, en el cual la competitividad se acrecienta día a día y en el que es preciso encontrar elementos de diferenciación.

Opiniones e intereses de los públicos: la necesidad de su identificación.

Capriotti (1992) señala en su obra como actualmente los públicos buscan establecer sus relaciones de credibilidad y confianza con el productor (la organización) y no ya solamente con el producto. Se manifiesta así un desplazamiento de la atención comunicativa del mensaje al emisor, de lo anunciado al anunciante, de lo hablado (la marca) al sujeto hablante (la organización).

El público, o aquella parte del público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real o presunto de una colectividad, cuando se encuentra ante hechos o situaciones de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien. (Rovigatti 1981:82)

Los clientes tienen necesidades e intereses que deben ser tenidas en cuenta por la organización. Cada público, tiene opiniones, intereses y hasta lenguajes diferentes, por lo cuál resulta determinante analizar con detenimiento cada una de estas características, elementos determinantes del vínculo institucional entre la empresa y sus públicos.

Las empresas rinden exámenes cotidianamente, exámenes que consisten en evaluarle el grado de coherencia que la empresa guarda entre los compromisos y los hechos, entre los que se declara y se actúa.

No hay cabida para la manipulación, sin el consiguiente pago de un alto costo. Los públicos demandan responsabilidades, que las empresas deben interpretar, para hacer compatibilizar de alguna forma, sus intereses con estas demandas.

“Los públicos se forman cuando los stakeholders reconocen como problema una o más consecuencias, y se organizan para hacer algo al respecto. La comunicación que comprometa a los públicos en el proceso de toma de decisiones de la organización

ayuda a gestionar el posible conflicto antes de que sea necesario iniciar una campaña de comunicación” (Grunig 2000:36).

Tomando el aporte de Avilia (1999) denominamos público en Relaciones Públicas a aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya caracterización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional.

Tipos de públicos.

La posición respecto de la misión empresaria pide ir variando con el tiempo. Por esta razón, creemos mejor hablar de grupos de interés, más que de públicos.

Los grupos de interés de las relaciones públicas pueden ser reunidos, entonces, según su proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo final de la organización o institución en internos, mixtos y externos.

La clasificación se realiza con el objetivo de trabajar mejor la comunicación con cada uno de ellos.

La correcta definición de los grupos de interés es la base de un buen trabajo de relaciones públicas.

Interno: están estrechamente vinculados con los designios de la organización, se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica, integran su plantilla de colaboradores permanentes.

Se subdivide según su jerarquía en:

- Gerencia.
- Mandos medios.
- Operación.

Mixtos: si bien no están estrechamente vinculados a los designios de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, aunque no integran su plantilla de colaboradores permanentes.

Se los subdivide según su cercanía con la vida organizacional en semiinternos o semiexternos.

Semiinternos: Aquellos que sin pertenecer a la organización tienen estrecha relación con ella y coadyuvan fuertemente a la consecución de los objetivos.

- Familiares del personal,
- accionistas de empresas que cumplen algunas funciones organizativas,
- los contratados,
- los asesores con funciones de línea,
- el personal de agencias de contratación eventual,
- distribuidor o proveedor exclusivo,
- delegados sindicales,
- colegas del mismo holding,
- aprendices y trainees.

Semiexternos: aquellos que sin pertenecer a la organización tienen una relación cercana, pero no tan estrecha como los semiinternos, aunque mayor que la que poseen los públicos externos.

- Proveedores y distribuidores no exclusivos,
- revendedores,
- asesores externos,
- bancos con los que opera,
- accionistas de empresas que cotizan en bolsa,
- sindicato correspondiente al ramo de la organización,
- instituciones intermedias que poseen convenios con la organización.

Externos: Los públicos más conocidos para la tarea de relaciones públicas son los externos, aquellos que influyen en la vida de la organización desde una posición de interés relativo. Entre estos grupos se encuentran:

- Consumidores, afiliados o target actuales o potenciales, o las personas físicas sobre las cuales se centran los objetivos organizacionales, ya sean particulares u organizados,
- instituciones intermedias, sin estrecha relación. (Sociedades vecinales, bomberos, policía, educación, etc.),
- periodismo especializado y periodismo general,

- cámaras y asociaciones empresarias,
- áreas gubernamentales de incumbencia en el ramo institucional,
- empresas competencias en el mismo nicho de mercado,
- empresas del rubro pero no competidores en el nicho,
- organizaciones de consumidores,
- partidos políticos,
- bancos con los que se podría tener relación,
- otros grupos de presión (iglesia, fuerzas armadas),
- poderes del gobierno nacional, provincial y municipal,
- y todos los ejemplos específicos que pueden darse según la organización (Avilia,1999:131).

Opinión pública.

Sprott y Germani (1980) determinan como por un lado, tenemos la opinión como una creencia acerca de temas en controversia o relacionados con interpretaciones valorativas, más fuerte que una noción o impresión y menos fuerte que una convicción basada en el sentimiento. Por otro lado están los públicos como grupo de individuos no próximos entre sí (dispersos, sin relación cara a cara) que reaccionan ante un estímulo común. La suma de los dos nos da un principio de conceptualización de la opinión pública.

Hoy en día, la opinión pública puede construir o destruir una empresa, ya sea ésta comercial o política. Sin duda, la comunicación se impone como un área imprescindible de ser gestionada, logrando a través del diálogo continuo conocer las opiniones de sus públicos respecto a la organización.

Siguiendo a Beltrán (2005), la opinión, es una imagen que se forman la persona en un proceso de cognición del mundo exterior; imagen que equivale a un juicio de valor que corresponde a algo en relación con lo que supone correcto (fundamento ético) y verdadero (fundamento lógico).

De acuerdo a esto, cabe destacar que conocer que piensan u opinan los usuarios del servicio resulta clave para fortalecer el vínculo institucional existente, lo cual a su vez repercutirá positivamente en el éxito de la organización.

Los intereses de los clientes son dinámicos, por ello el desarrollo de la relación con el cliente- usuario es uno de los enfoques que permiten identificar cada uno de estos intereses respecto a la organización y trabajar en pos de ellos, fortaleciendo el vínculo institucional.

Mercado (2002) señala, como quierase o no, la opinión pública ha entrado en la empresa. Cuando el índice de simpatía de una empresa tiende a “cero”, la actividad de toda la empresa esta automáticamente en peligro aun cuando sus ventas sean elevadas. Para conseguir un “índice de simpatía” que dé prestigio y popularidad ante la opinión pública es necesaria una política de Relaciones Públicas.

El interés común de los públicos es hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual son públicos. Cuando hablamos de públicos de la organización estamos haciendo referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de existen en una sociedad.

A partir de ello, resulta sumamente relevante determinar y analizar cada una de estas opiniones e intereses que presentan los usuarios a través del diálogo, de manera que se logren encontrar mecanismos de acción que tornen posible alcanzar y superar dichas expectativas.

De acuerdo a Barquero Cabrero (1994), en tanto y en cuanto la competencia se hace más fuerte, el usuario de los servicios se vuelve más exigente y requiere un servicio más ajustado sus necesidades y expectativas específicas, es aquí donde encontramos el fundamento de una efectiva gestión del vínculo institucional.

Cada uno de los miembros de los diversos públicos, tiene opiniones respecto a la organización que contratan, es obligación de las empresas, trabajar en pos de conocer a sus usuarios, sus intereses y opiniones. Trabajando en ello, las organizaciones se encuentran ante la oportunidad de dialogar con cada uno de sus públicos, oportunidad que no deben desaprovechar ya que a partir de esta

comunicación que se establece entre ambas partes, los beneficios pueden llegar a ser múltiples. De esta manera, la empresa conocerá más aún a sus clientes-usuarios, conociendo sus opiniones, podrá brindar un servicio de acuerdo a sus intereses, de esta forma, el cliente obtendrá una atención adecuada a sus necesidades.

Por otro lado, la organización aumentará su prestigio, al demostrar su continuo interés por conocer e intentar ajustarse a aquello que los usuarios esperan respecto a su empresa y al servicio que esta brinda.

Teniendo en consideración lo anteriormente mencionado, podemos asumir la vital importancia que tiene para las organizaciones de servicios, la efectiva y continua gestión del vínculo institucional que poseen con cada uno de los usuarios a través de la implementación de un efectivo de plan de relaciones públicas e institucionales.

7 | DISEÑO METODOLÓGICO.

- 7.1 Ficha técnica:

Etapa 1

Diseño	Campo.
Tipo	Exploratoria.
Metodología	Cualitativa.
Técnica	Entrevista en profundidad.
Instrumento	Guía de pautas.
Población	96 Miembros de la Empresa El Turista SRL.
Criterio muestral	No probabilístico. Por propósitos.
Muestra	2 miembros de la gerencia de la organización. 2 conductores. 2 empleados de boleterías. 2 azafatas de abordó.

Etapa 2

Diseño	Campo.
Tipo	Descriptivo.
Metodología	Cuantitativa.
Técnica	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario.
Población	Usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros de la ciudad de San Francisco.
Criterio muestral	No probabilístico. Por cuotas.
Muestra	-20 usuarios frecuentes del servicio de la Empresa El Turista SRL. -20 potenciales. -20 no usuarios.

- 7.2 Diseño metodológico.

El presente trabajo, se postula como un diseño de investigación de campo.

En una primera etapa, el tipo de investigación será exploratoria, pretende darnos una visión general y sólo una aproximación de los objetos de estudio.

La metodología empleada en esta primera etapa de investigación es cualitativa. La metodología cualitativa es la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. La técnica empleada en esta instancia, será la entrevista en profundidad.

Las entrevistas en profundidad o no estructuradas, son entrevistas personalizadas que se basan en guías de pautas flexibles que permiten que el entrevistado se exprese con mayor fluidez sus opiniones, actitudes y percepciones.

El instrumento a utilizar consistirá en una guía de pautas, los temas que la componen, guardan una estrecha relación entre si y abarcan aspectos de marcada importancia en referencia a los objetivos planteados en la presente investigación.

Las entrevistas correspondientes a esta primera etapa, serán realizadas a los miembros de la empresa El Turista SRL.

A partir de lo anterior se puede delimitar que la unidad de análisis, quedará definida en primera instancia por aquellos miembros de la organización, que poseen un cargo gerencial y que por consecuencia, poseen capacidad para tomar decisiones dentro de la misma; se considera relevante el hecho de que estos miembros, en son profesionales que debido a los años de experiencia conocen muy bien el sector del transporte, la competitividad del mismo y por ende, la capacidad que debe desarrollar la organización para adaptarse a los cambios continuos en la demanda de los usuarios.

En segunda instancia, las unidades de análisis serán: conductores del servicio de transporte, empleados de las boleterías de la organización, y personal de abordaje (azafatas). Estas unidades de análisis fueron seleccionadas de acuerdo a los objetivos planteados con anterioridad y al hecho trascendental de que los puestos ocupados por

ellos dentro de la organización, les permiten establecer un contacto permanente con el público objetivo del presente trabajo.

La población en esta primera etapa queda comprendida por 92 miembros de la empresa El Turista; dentro de ellos encontramos, personal gerencial, chóferes, azafatas, personal de atención al público y empleados de mantenimiento.

El tipo de muestreo del presente trabajo de investigación, será no probabilístico. De acuerdo a lo anteriormente expuesto y teniendo en consideración los objetivos de investigación, el criterio muestral utilizado es: por propósitos. “Para la investigación cualitativa es generalmente apropiado el uso de este tipo de muestreo. El investigador elige a los sujetos y situaciones según los fines de su estudio, seleccionando aquellos que considera típicos”. (Vieytes 2005:404)

Teniendo en consideración lo dicho previamente, la muestra seleccionada será de 8 miembros de la organización. A saber, los miembros entrevistados serán el gerente general y el administrador general de la Empresa El Turista SRL, dos conductores del servicio que realizan el trayecto Córdoba- San Francisco y viceversa, dos azafatas (personal de abordaje) y dos empleados de atención al público (boleterías) de la ciudad de San Francisco.

Los entrevistados fueron seleccionados de acuerdo a los objetivos de la presente investigación, por lo cual los miembros con los que se efectuará la entrevista en profundidad, serán aquellos que por los puestos que ocupan dentro de la empresa, poseen un grado de conocimiento de los usuarios, sus comportamientos, sus intereses, todo ello a partir de la relación y el diálogo permanente que establecen con los usuarios del servicio.

Se considera pertinente entrevistar a dichos miembros, ya que se podrá indagar y conocer con mayor profundidad aspectos relativos al vínculo que la organización posee con los usuarios de la ciudad de San Francisco.

En la segunda etapa, el tipo de investigación será descriptiva.

La metodología utilizada en esta segunda etapa será cuantitativa. “La investigación de tipo cuantitativa es aquella que permite, a partir de una muestra representativa, proyectar los resultados y suponer, con un bajo grado de error, que el

comportamiento de toda el universo que la muestra elegida representa es similar al de dicha muestra.” (Dvoskin, 2004:145).

La técnica empleada en este caso es la encuesta. El instrumento a utilizar será el cuestionario, el mismo contendrá preguntas abiertas y cerradas, será de administración directa, es decir que el entrevistado completará por sus propios medios.

La unidad de análisis, quedará comprendida por usuarios frecuentes del servicio de transporte de la empresa El Turista, usuarios potenciales de este servicio y no usuarios del mismo.

Los usuarios frecuentes, serán aquellos que utilizan asiduamente el servicio de esta organización, los cuales potencialmente posean la tarjeta de beneficios que la empresa ofrece a este tipo de usuarios.

Los usuarios potenciales, serán considerados como aquellos que ocasionalmente utilizan el servicio brindado por El Turista SRL.

Los no usuarios, serán aquellos viajeros que no utilizan el servicio de esta organización.

La población del presente trabajo de investigación, en esta segunda etapa quedará delimitada por los usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros de la ciudad de San Francisco.

El tipo de muestreo de esta segunda fase, al igual que en la primera etapa y como se ha mencionado con anterioridad, será no probabilístico. El criterio que se ha tomado en consideración ha sido el muestreo por cuotas, el mismo consiste en fijar cuotas, que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones.

La muestra de la investigación en esta segunda fase, quedará comprendida por 60 usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros, residentes en la ciudad de San Francisco. De acuerdo a lo anterior, cada uno de los usuarios encuestados poseerá un determinado nivel de conocimiento respecto a la organización, tendrá opiniones formadas e intereses diversos en relación a su vinculación con la misma.

- 7.3 Instrumentos de recolección de datos.
- ⇒ 7.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad.

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

- 1-1. Descripción de rutina diaria.
- 1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

Área 2. Características de los usuarios.

- 1-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.
- 1-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.
- 1-3. Puntos fuertes y débiles percibidos.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

- 3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.
- 3-2. Preferencias que manifiestan.
- 3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.
- 3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.
- 3-5. Medios o canales de comunicación utilizados.

Área 4. Intereses de los usuarios.

- 3-1. Inquietudes presentadas.
- 3-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.
- 3-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

7.3.2 Cuestionario.

P.1. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte interurbano de pasajeros?

1-Semanalmente	
2-Cada 2 semanas	
3- Mensualmente	
4- Ocasionalmente	

P.2. ¿Cuando utiliza este servicio, a que destino se dirige con mayor frecuencia?

1-Córdoba	
2-Arroyito	
3-Río Cuarto	
4-Rosario	
5-Buenos Aires	

P.3. ¿Qué tipo de servicio prefiere?.

1-Cama	
2-Semi cama	
3-Común	

P.4. ¿Cuál de las siguientes variables tiene Usted en consideración, al seleccionar la empresa de transporte?

1-Precio	
2-Calidad	
3-Comodidad	
4-Seguridad	
5- Frecuencia horaria.	

P.5 ¿A través de que medio usted se informa respecto al servicio de transporte interurbano de pasajeros?

1-Teléfono.	
2-Internet.	
3-Radio.	
4-Diario.	
5-Tv.	
6- Otros. ¿Cual?.....	

P.6.Cuál de los siguientes atributos considera de mayor relevancia en relación a una empresa de transporte?

1-Precio.

2-Calidad.

3-Trayectoria.

4-Comodidad.

5-Frecuencia horaria.

6-Seguridad.

7-Otro. ¿Cuales?

P.7- ¿Cual de los siguientes aspectos, considera que hacen confiable a una empresa de transporte?

1-Seguridad.

2-Precios.

3-Frecuencia horaria.

4-Servicio de calidad.

5-Atención al cliente.

6- Trayectoria de la organización.

7-Otras. ¿Cuales?

P.8- ¿En términos de pertinencia, como considera el hecho de que una empresa de transporte ofrezca beneficios a sus usuarios? Respuesta excluyente.

1-Muy importante	
2- Importante	
3- Relativamente importante	
4- Poco importante	

P.9- Le interesaría recibir algún tipo de beneficio adicional al utilizar el servicio de transporte interurbano de pasajeros?

1-Si.

2-No.

3-Ns/Nc.

P.10-¿Conoce la empresa de transporte El Turista SRL?

1- Si.

2- No.

3-Ns/Nc.

P.11- ¿A través de que medio conoció a la organización?

- | |
|----------------------|
| 1-Página Web. |
| 2-Boletería. |
| 3-Radio. |
| 4-Por recomendación. |
| 5-Tv. |
| 6-Diario. |
| 7- Otros. ¿Cuales? |

P.12- De acuerdo a su conocimiento, ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa El Turista SRL?

- | | |
|-------------|--|
| 1-Muy bueno | |
| 2-Bueno | |
| 3-Regular | |
| 4-Malo | |
| 5-Muy malo | |

¿Porque?

P.13- ¿Conoce alguno de los beneficios (Reservas de pasajes, Selección de asientos, Canje de productos y pasajes, Participar en importantes sorteos, entre otros) que esta empresa, ofrece a sus usuarios?

- | | |
|-------------|--|
| 1- Sí | |
| 2- En parte | |
| 3-No | |
| 4-Ns/Nc | |

P.14- Ordene según su criterio, los siguientes beneficios, donde 1 es el mas importante y 5 el menos importante.

- | | |
|--|--|
| 1-Reservas de pasajes | |
| 2-Selección de asientos | |
| 3-Canje de productos y pasajes | |
| 4-Participar en importantes sorteos. | |
| 5- Descuentos en hoteles y empresas asociadas. | |
| | |

P.15- Por favor, a continuación seleccione los medios que usted conozca, utilizados por la empresa El Turista SRL para comunicarse con los usuarios de la ciudad que utilizan del servicio de transporte interurbano.

1- Folletos.
2-Carteles en vía pública.
3-Vía email.
4-Página web.
5- Radio.
6-Tv.
7- Diario.
8-Revista.
9-Otros. ¿Cuáles?

P.16- ¿Por que medio usted tiene acceso a información respecto a la empresa?

1-Pagina Web.	
2-Teléfono.	
3-Folletería institucional.	
4-Publicidad.	
5- Otro. ¿Cuál?.....	

P.17- ¿A través de que medio le gustaría recibir información?

1-Vía mail.	
2- Folletería institucional.	
3- Avisos publicitarios.	
4-Otros: ¿cual?.....	
¿Por qué?.....	

P.18-Entre los siguientes aspectos, identifique aquel acerca del cual le interesaría recibir información.

1-Servicios.
2-Destinos.
3-Promociones.
4-Beneficios.
5-Horarios.
6- Otros, ¿cuales?



P.19- En términos de confiabilidad, ¿cómo valora usted a El Turista SRL?	
1-Muy confiable	
2-Confiable	
3-Poco confiable	
4-Nada Confiable	
¿Por qué?.....	

¡Muchas gracias por su colaboración!

8| ANÁLISIS CUALITATIVO: Entrevistas en profundidad.

- 8.1. Grilla correspondiente al análisis de contenido.

Entrevista en profundidad.		
Áreas de indagación.	Gerente General.	Administrador general.
Area 1-Contextualización inicial.		
1-1. Descripción de la rutina diaria.	Tareas del área administrativa en general. Reuniones pertinentes al negocio. Seguimiento del servicio.	Tareas del área contable. Comunicación permanente con la gerencia.
1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.	Recorrido por las boleterías y por las plataformas. De esta manera puedo establecer un contacto con los usuarios. Además permanentemente contacto con el personal de atención al público y con los choferes que son los que tienen mayor contacto con los usuarios.	Contacto permanente con empleados de boleterías. Seguimiento a través de la atención al cliente.
Area 2- Caract. De los usuarios.		
2-1. Breve descripción.	Los usuarios son exigentes. Requieren un servicio acorde a sus necesidades y al precio que abonó.	Los usuarios son exigentes. Requieren un servicio que los satisfaga de acuerdo a sus intereses.
2-2. Nivel de conocimiento.	Los usuarios están informados respecto nuestra empresa. Trabajamos en pos de ello. Obviamente los usuarios frecuentes serán los mas informados.	Los usuarios están informados. Poseemos diversas vías de comunicación para alcanzar este propósito.
2-3. Puntos fuertes y débiles.	Como punto fuerte considero que los usuarios valoran el servicio que ofrecemos. Como punto debil, la variada oferta de traslado que poseen.	Idem.
Area 3- Opiniones de los usuarios.		
3-1. Solicitudes.	Los usuarios solicitan un servicio que colme sus expectativas, desde el momento en que compran su pasaje hasta que realizan el viaje.	Solicitan un servicio que este en relación con sus intereses.
3-2. Preferencias.	Los usuarios prefieren que se los trate con educación, que se le ofrezcan beneficios adicionales y un servicio de calidad.	Idem.
3-3. Quejas. Razones.	No podría determinar una tipología.	En ocasiones, las quejas podrían deberse a la salida retrasada en algunos minutos de los choches.
3-4. Grado de conformidad.	Considero que los usuarios se encuentran muy conformes con el servicio que reciben.	Los usuarios se muestran conformes con el servicio, por eso nos siguen eligiendo.
Area 4- Intereses de los usuarios.		
4-1. Inquietudes presentadas.	Frecuentemente indagan respecto a la suma de nuevo horarios.	Nuevos horarios, nuevos destinos.
4-2. Expectativas.	Ellos esperan que el servicio siga mejorando día tras día, y que podamos ofrecerles mayores beneficios.	Los usuarios esperan recibir un servicio de calidad que no solo alcance sus expectativas, sino que las supere ampliamente.
4-3. Atributos valorados.	Los usuarios valoran la calidad de nuestro servicio.	Considero que los usuarios valoran el servicio que reciben, la calidad, la comodidad y por supuesto los beneficios.

Entrevista en profundidad.

Areas de indagación.	Azafata 1	Azafata 2
Area 1-Contextualización inicial.		
1-1. Descripción de la rutina diaria.	Recorrido por el coche, verificando las condiciones, recibo los boletos de los pasajeros, les indico su asiento. Posteriormente les sirvo el servicio de catering, verifico que la temperatura ambiente este bien, como asi tambien los televisores y dvd.	Junto al chofer, recibo los boletos, les indico a los usuarios su asiento, luego sirvo el servicio de catering, y pongo el funcionamiento el dvd, verifico su funcionamiento y el volumen del mismo. Condiciono el ambiente a preferencia de los pasajeros.
1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios	Mi relación con ellos es permanente, mi labor consisten en atender sus necesidades y en ayudarles en lo que sea posible. Siempre con amabilidad.	Continuamente estoy con ellos, atendiendolos y ayudandolos, la relación es muy buena.
Area 2- Caract. De los usuarios.		
2-1. Breve descripción.	Los usuarios son muy amables. Si tienen que hacer algun tipo de sugerencia, lo hacen siempre con educación.	Creo que los usuarios son muy agradecidos y valoran el servicio que podemos brindarle.
2-2. Nivel de conocimiento.	Creo que los usuarios estan bien informados, de todas maneras siempre que se les presenta una inquietud no dudan en hacerla saber.	En mi opinión, creo que estan bien informados.
2-3. Puntos fuertes y débiles.	Un punto fuerte podria ser que les gusta el servicio que reciben, no podria determinar un punto debil.	Un punto fuerte es que son agradecidos y educados, como punto débil podría decir que en oportunidades se vuelven impacientes.
Area 3- Opiniones de los usuarios.		
3-1. Solicitudes.	Los usuarios solo nos solicitan cuestiones referidas al servicio de abordó.	En ocasiones nos solicitan algún tipo de información de la empresa, pero en contadas oportunidades.
3-2. Preferencias.	Ellos prefieren que los atendamos de una manera distinta, y les ofrezcamos siempre cosas nuevas.	Prefieren un buen servicio, y no reparan en las diferencias de precios.
3-3. Quejas. Razones.	A veces tienen que ver con el retraso de salida del coche.	Raramente recibo algún tipo de quejas. No podría determinar las razones.
3-4. Grado de conformidad.	Creo que se encuentran muy conformes con la empresa, eso demuestran cada vez que se lo preguntamos.	Considero que los usuarios de demuestran conformes con El Turista SRL.
Area 4- Intereses de los usuarios.		
4-1. Inquietudes presentadas.	A veces preguntan a cerca de los horarios que ofrece la empresa.	En ocasiones , indagan acerca de los beneficios.
4-2. Expectativas.	Esperan que los atendamos cada vez mejor.	Los usuarios esperan que podamos ofrecerles un servicio que mejore día a día.
4-3. Atributos valorados.	En mi opinión, valoran muchísimo la atención que reciben y el servicio que la empresa les brinda.	Creo que la calidad del servicio es muy valorado por ellos.

Entrevista en profundidad.

Areas de indagación.	Conductor 1	Conductor 2
Area 1-Contextualización inicial.		
1-1. Descripción de la rutina diaria.	Diariamente concuro al galpón donde se guardan los coches, y de allí me dirijo a la terminal de omnibus. Retiro la planilla de pasajeros. Recibo los pasajes de los usuarios. Chequeo que todo este en condiciones para viajar. Emprendo viaje a destino.	Todos los días, retiro el coche en los galpones y voy hacia la terminal. Allí retiro en boletería la planilla de pasajeros y luego les recibo los boletos y les indico su asiento. Despues reviso que todo este en orden y "arrancamos" viaje.
1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.	Con los usuarios el trato es continuo, todos los días. Tratamos de transmitirle seguridad y confianza, al momento de emprender el viaje.	La relación con los usuarios es de todos los días, el trato es cordial y amable. Queremos ofrecerles un buen servicio.
Area 2- Caract. De los usuarios.		
2-1. Breve descripción.	Los usuarios son sinceros. Si algo no los conforma, lo hacen saber. Siempre con educación y respeto.	Los usuarios son amables. Muy respetuosos.
2-2. Nivel de conocimiento.	Creo que los usuarios están informados, la consulta frecuente es relacionada a los horarios.	En mi opinión, los usuarios estan informados.
2-3. Puntos fuertes y débiles.	Creo que un punto fuerte es que se encuentran muy seguros eligiendo esta empresa.	
Area 3- Opiniones de los usuarios.		
3-1. Solicitudes.	En algunas oportunidades, solicitan información respecto al servicio.	Los usuarios solicitan recibir un buen servicio.
3-2. Preferencias.	Los usuarios prefieren que se los atienda de una manera distinta, por eso eligen la empresa.	Ellos manifiestan preferir un servicio de calidad.
3-3. Quejas. Razones.	La queja frecuente es cuando los coches salen con un pequeño retraso.	Idem.
3-4. Grado de conformidad.	Creo que los usuarios se encuentran muy conformes con nuestra empresa y con el servicio que les brindamos.	Los usuarios se demuestran conformes.
Area 4- Intereses de los usuarios.		
4-1. Inquietudes presentadas.	Los usuarios a veces preguntan respecto a nuevo horarios o destinos.	Algunos buscan conocer información referida a los horarios.
4-2. Expectativas.	Los usuarios esperan que la empresa siga ofreciendole un buen servicio.	Idem.
4-3. Atributos valorados.	Los usuarios valoran el servicio de calidad de esta empresa.	Creo que los usuarios valoran tanto la calidad del servicio, como la seguridad del mismo.

Entrevista en profundidad.

Áreas de indagación.	Boletero 1	Boletero 2
Area 1-Contextualización inicial.		
1-1. Descripción de la rutina diaria.	Reserva y venta de pasajes en boletería. Atención telefónica. Impresión planilla de pasajeros para control del conductor. Control de caja.	Atención al público. Venta de pasajes y reservas. Atención de teléfono. Control y manejo de caja.
1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.	El contacto con los usuarios es permanente, ya sea telefónicamente o personalmente la atención es continua.	La relación con los usuarios es muy buena, todo el tiempo estamos en contacto con ellos ya sea de manera personal o por teléfono.
Area 2- Caract. De los usuarios.		
2-1. Breve descripción.	Los usuarios generalmente son muy educados, de todas formas siempre nos encontramos con aquellos impacientes que desean que todo sea instantáneo.	Son muy amables y respetuosos. En su mayoría, siempre bien predispuestos.
2-2. Nivel de conocimiento.	Creo que en su mayoría están informados, si bien algunos aspectos como los horarios por ejemplo, son consultados de manera continua.	En mi opinión, creo que están informados, pero siempre les surge alguna inquietud que intentamos resolver.
2-3. Puntos fuertes y débiles.	El punto fuerte creo que es que son fieles a la empresa, el punto débil podría ser que se tornan impacientes por momentos.	Un punto fuerte respecto a los usuarios, pienso que es que son respetuosos, un punto débil que por momentos no comprenden que todo no es automático.
Area 3- Opiniones de los usuarios.		
3-1. Solicitudes.	Los usuarios solicitan información respecto a los horarios, beneficios, costos.	Idem.
3-2. Preferencias.	Ellos prefieren y valoran el hecho de poder seleccionar sus asientos.	Ellos manifiestan que ante la diferencia de precios, prefieren un servicio de calidad.
3-3. Quejas. Razones.	Una queja frecuente es la baja de la reserva, no comprenden que la reserva se pierde media hora antes de la hora de salida.	Una queja, es que es difícil comunicarse telefónicamente, la razón es que en ocasiones hay mucha gente, y un solo empleado.
3-4. Grado de conformidad.	Creo que se encuentran conformes con la empresa, eso demuestran al momento de comprar su pasaje.	Considero que están muy conformes con la empresa y con el servicio.
Area 4- Intereses de los usuarios.		
4-1. Inquietudes presentadas.	Les interesa conocer más acerca de los beneficios que la empresa podría ofrecerles.	Preguntan acerca de los servicios que brindamos, los horarios, los beneficios.
4-2. Expectativas.	Los usuarios esperan que El Turista pueda ofrecerles un servicio cada vez mejor.	Esperan que la empresa pueda darles nuevos beneficios.
4-3. Atributos valorados.	Creo que les interesa mucho la calidad del servicio, por ello eligen pagar un pasaje un poquito más caro que el de la competencia.	La comodidad es muy valorada por ellos.

- 8.2. Análisis de datos recopilados: Entrevistas en profundidad.

Las entrevistas en profundidad fueron realizadas a la muestra compuesta por: dos miembros de la alta gerencia de la organización, dos miembros del personal de abordaje, dos miembros de atención al público y dos conductores del servicio. Tras haber recopilado los datos, se arriba al siguiente análisis en correlación con los objetivos de indagación previamente definidos.

Los entrevistados, cada uno desde su posición dentro de la organización, realizan una caracterización de los usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros. Los miembros de la alta gerencia, los describen como personas exigentes respecto al servicio que contratan y como fieles a la organización.

Por otro lado, los entrevistados que tienen relación directa con los usuarios, como los conductores, boleteros y azafatas, caracterizan a los usuarios como respetuosos y amables; resulta importante mencionar que también los miembros de la empresa, indican que cuando les surge alguna inquietud, sugerencia o queja, las hacen conocer.

Al momento de determinar el nivel de conocimiento que presentan los usuarios, los entrevistados manifiestan que en términos generales los mismos están informados respecto a información de la organización. En este punto, los empleados de atención al público, que son los que interactúan, destacan que los usuarios conocen sus beneficios y los hacen valer cada vez que contratan el servicio. Las azafatas y choferes indican que en ocasiones se solicita información relacionada a horarios y destinos.

Los entrevistados indican como punto fuerte el hecho de que los usuarios están conformes con el servicio que reciben y por eso vuelven a elegirlo. Para ellos, los usuarios valoran el servicio y por ello no utilizan el servicio brindado por la competencia.

Los miembros de la organización que fueron entrevistados manifiestan que los canales de comunicación implementados por la empresa son eficientes. La empresa utiliza múltiples canales de comunicación, como lo son la publicidad en radio, televisión, desarrollo de folletería institucional. Todos los canales implementados son reconocidos por los empleados de la firma.

Tras caracterizar al público objetivo, se arriba a conocer las opiniones de los usuarios respecto a su vinculación con la organización. Los entrevistados determinan que los usuarios solicitan un servicio acorde a sus necesidades, en ocasiones solicitan información.

Para los miembros de la organización, los usuarios prefieren un servicio de calidad. Las azafatas indican que los usuarios prefieren que se los atienda durante el trayecto de viaje de una manera diferente, ofreciéndole un servicio a bordo de distinción.

Los entrevistados, determinaron que los usuarios ocasionalmente realizan quejas, y cuando están se efectúan generalmente tienen relación al cumplimiento de los horarios de salida de los colectivos.

Posteriormente, se indago acerca del grado de conformidad de los usuarios respecto a la organización que les provee el servicio de transporte interurbano. Los entrevistados, cada uno desde su puesto, señalan que los usuarios se encuentran muy conformes. Ellos indican que los usuarios se demuestran satisfechos con el servicio, con la atención y con los beneficios que reciben y por esa razón confían y eligen a esta empresa.

En última instancia, el área de indagación correspondió a los intereses manifestados por los usuarios.

Los miembros de la empresa, cada uno desde su puesto, indican que las inquietudes presentadas por los usuarios, tienen relación con los horarios que brinda la empresa y frecuentemente con los beneficios que esta les provee.

Según los entrevistados, las expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización, tienen correspondencia con el hecho de recibir un servicio de calidad acorde a sus necesidades, los usuarios esperan que la empresa les siga brindando un servicio que mejore día a día.

Finalmente, al analizar los atributos valorados por los usuarios, los entrevistados coinciden en señalar que de acuerdo a sus apreciaciones, los usuarios valoran el servicio de calidad que se les brinda, caracterizado por la comodidad, trayectoria y seguridad que la empresa ofrece a todos los usuarios que la eligen.

9| ANÁLISIS CUANTITATIVO: Encuestas a usuarios del servicio.

- 9.1. Tabulación de datos recopilados.

P.1. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte interurbano de pasajeros?

1-Semanalmente	16
2-Cada 2 semanas	14
3- Mensualmente	21
4- Ocasionalmente	9

P.2. ¿Cuando utiliza este servicio, a que destino se dirige con mayor frecuencia?

1-Córdoba	27
2-Arroyito	12
3-Río Cuarto	4
4-Rosario	
5-Buenos Aires	17

P.3. ¿Qué tipo de servicio prefiere?.

1-Cama	39
2-Semi cama	13
3-Común	8

P.4. ¿Cuál de las siguientes variables tiene Usted en consideración, al seleccionar la empresa de transporte? Solo una respuesta.

1-Precio	2
2-Calidad	13
3-Comodidad	25
4-Seguridad	4
5- Frecuencia horaria.	16

P.5 ¿A través de que medio usted se informa respecto al servicio de transporte interurbano de pasajeros? solo una respuesta.

1-Teléfono.	38
2-Internet.	12
3-Radio.	
4-Diario.	7
5-Tv.	3
6- Otros. ¿Cual?.....	

P.6.Cuál de los siguientes atributos considera de mayor relevancia en relación a una empresa de transporte? Solo una respuesta.

1-Precio.	
2-Calidad.	6
3-Trayectoria.	2
4-Comodidad.	25
5-Frecuencia horaria.	16
6-Seguridad.	11
7-Otro. ¿Cuales?	

P.7- ¿Cual de los siguientes aspectos, considera que hacen confiable a una empresa de transporte?

1-Seguridad.	22
2-Precios.	
3-Frecuencia horaria.	
4-Servicio de calidad.	13
5-Atención al cliente.	6
6- Trayectoria de la organización.	19
7-Otras. ¿Cuales?	

P.8- ¿En términos de pertinencia, como considera el hecho de que una empresa de transporte ofrezca beneficios a sus usuarios? Respuesta excluyente.

1-Muy importante	19
2- Importante	32
3- Relativamente importante	9
4- Poco importante	

P.9- Le interesaría recibir algún tipo de beneficio adicional al utilizar el servicio de transporte interurbano de pasajeros?

1-Si.	49
2-No.	7
3-Ns/Nc.	4

P.10- ¿Conoce la empresa de transporte El Turista SRL?

1- Si.	58
2- No.	2
3-Ns/Nc.	

P.11- ¿A través de que medio conoció a la organización?

1-Página Web.	3
2-Boletería.	15
3-Radio.	7
4-Por recomendación.	26
5-Tv.	
6-Diario.	9
7- Otros. ¿Cuales?	

P.12- De acuerdo a su conocimiento, ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa El Turista SRL?

1-Muy bueno	42
2-Bueno	16
3-Regular	2
4-Malo	
5-Muy malo	

¿Porque?

P.13- ¿Conoce alguno de los beneficios (Reservas de pasajes, Selección de asientos, Canje de productos y pasajes, Participar en importantes sorteos, entre otros) que esta empresa, ofrece a sus usuarios?

1- Sí	19
2- En parte	34
3-No	7
4-Ns/Nc	

P.14- Ordene según su criterio, los siguientes beneficios, donde 1 es el mas importante y 5 el menos importante.

1-Reservas de pasajes	32
2-Selección de asientos	14
3-Canje de productos y pasajes	7
4-Participar en importantes sorteos.	5
5- Descuentos en hoteles y empresas asociadas.	2

P.15- Por favor, a continuación seleccione los medios que usted conozca, utilizados por la empresa El Turista SRL para comunicarse con los usuarios de la ciudad que utilizan del servicio de transporte interurbano.

1- Folletos.	12
2- Volantes.	
3-Paneles.	
4-Carteles.	4
5-Vía Pública.	
6-Vía email.	
7-Página web.	19
8- Radio.	8
9-Tv.	11
10- Diario.	6
11-Revista.	
12-Otros. ¿Cuáles?	

P.16- ¿Por que medio usted tiene acceso a información respecto a la empresa?

1-Pagina Web.	15
2-Telefónica.	27
3-Folleteria.	10
4-Publicidad.	8
5- Otro. ¿Cuál?.....	

P.17- ¿A través de que medio le gustaría recibir información? Una respuesta.

1-Vía mail.	29
2- Folleteria institucional.	18
3- Avisos publicitarios.	13

4-Otros: ¿cual?.....	
¿Por qué?.....	

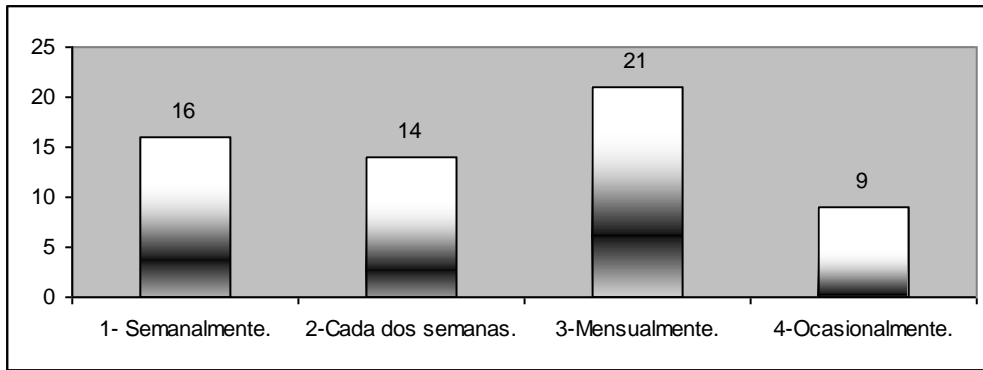
P.18- Entre los siguientes aspectos, identifique aquel acerca del cual le interesaría recibir información.	
1-Servicios.	4
2-Destinos.	
3-Promociones.	21
4-Beneficios.	26
5-Horarios.	9
6- Otros, ¿cuales?	

P.19- De acuerdo a su conocimiento,¿Que adjetivo, usted atribuiría la Empresa El Turista, si tuviera que calificarla en términos generales?

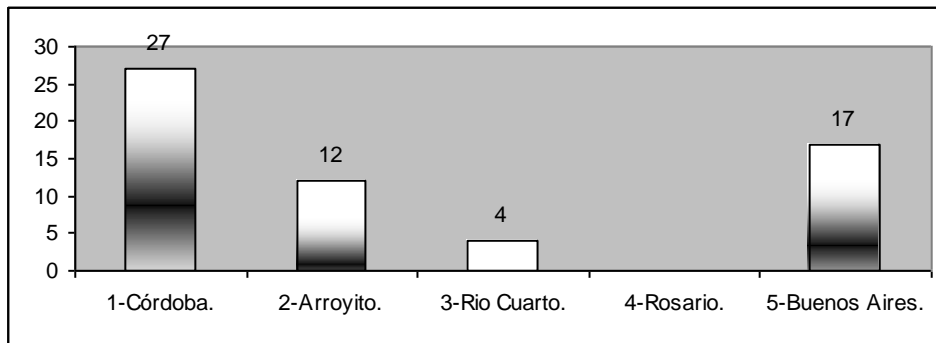
1-Muy confiable	16
2-Confiable	42
3-Poco confiable	2
4-Nada Confiable	
¿Por qué?.....	

- 9.2. Gráficos correspondientes a los datos recopilados.

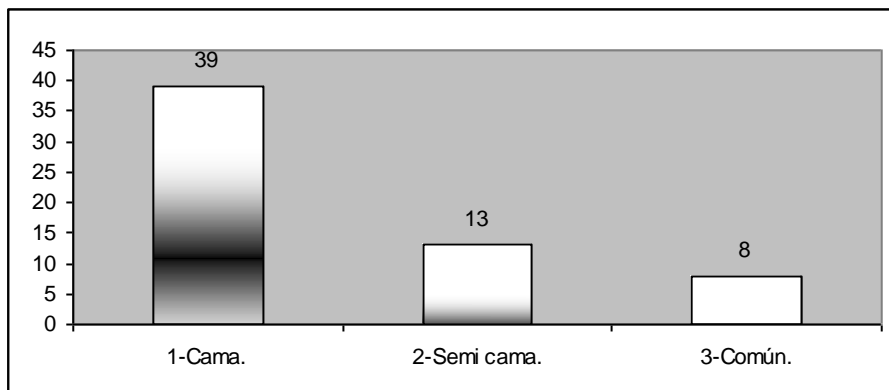
P.1. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de transporte interurbano de pasajeros?



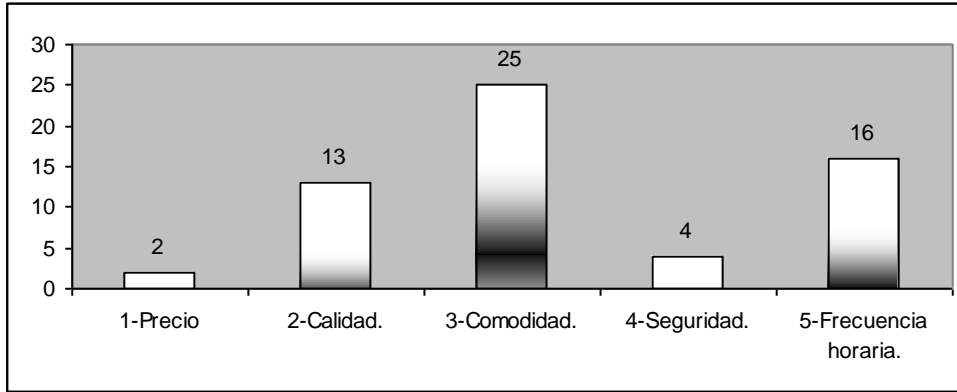
P.2. ¿Cuando utiliza este servicio, a que destino se dirige con mayor frecuencia?



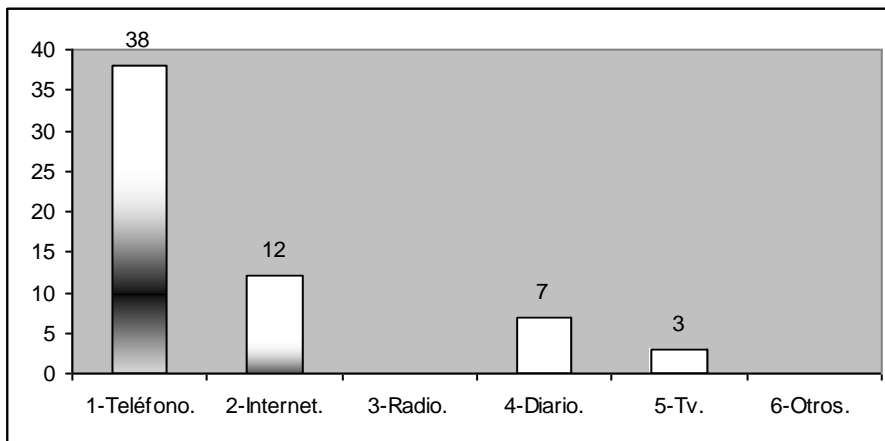
P.3. ¿Qué tipo de servicio prefiere?.



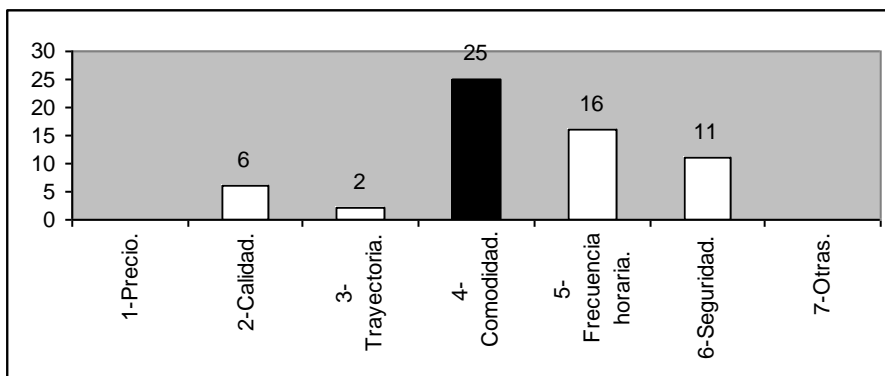
P.4. ¿Cuál de las siguientes variables tiene Usted en consideración, al seleccionar la empresa de transporte?



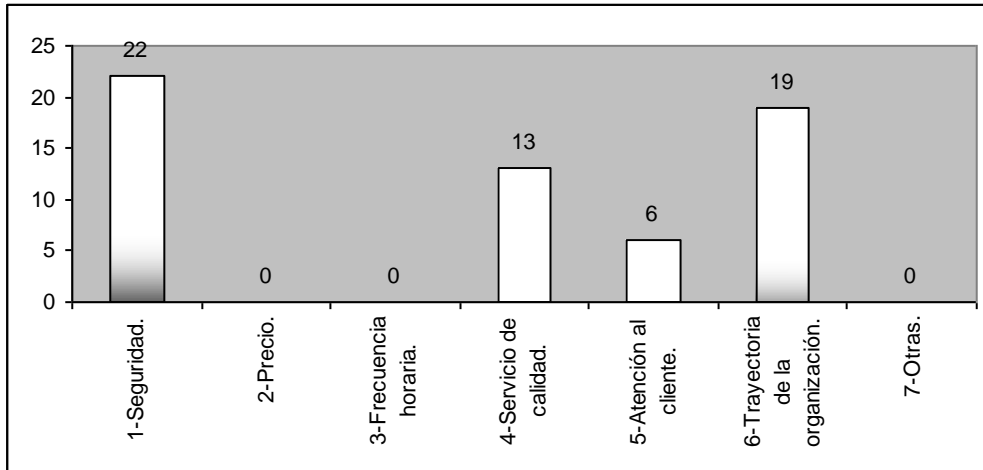
P.5 ¿A través de que medio usted se informa respecto al servicio de transporte interurbano de pasajeros?



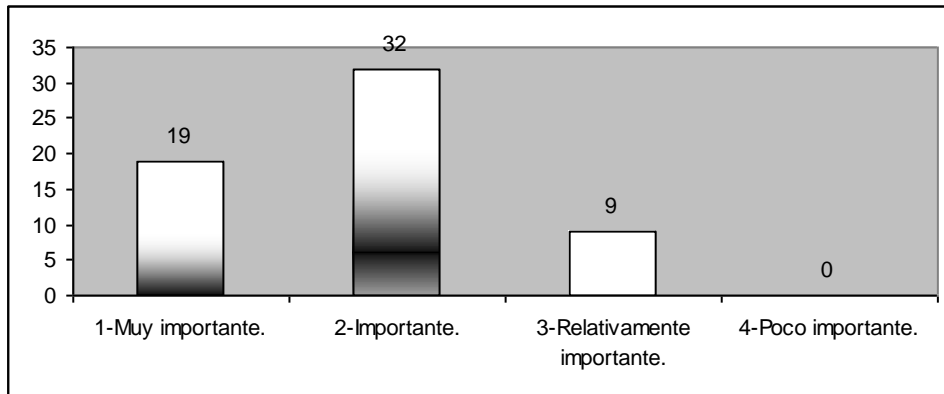
P.6.Cuál de los siguientes atributos considera de mayor relevancia en relación a una empresa de transporte?



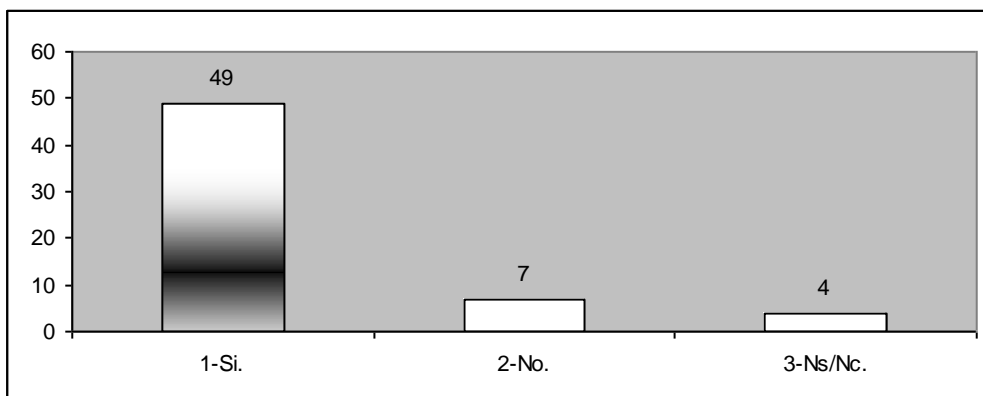
P.7- ¿Cual de los siguientes aspectos, considera que hacen confiable a una empresa de transporte?



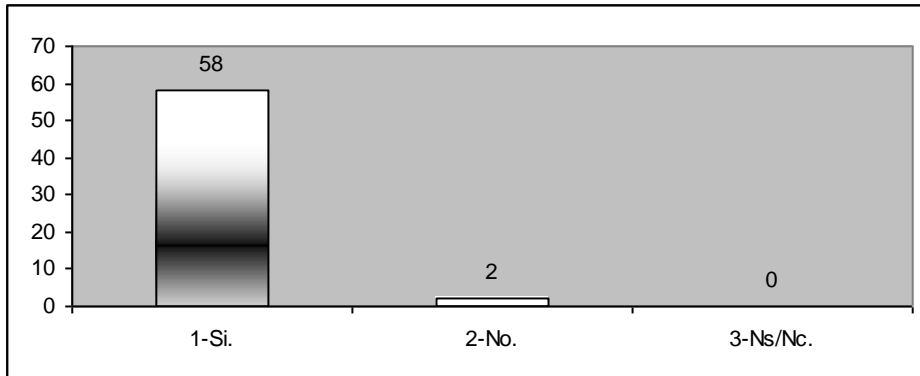
P.8- ¿En términos de pertinencia, como considera el hecho de que una empresa de transporte ofrezca beneficios a sus usuarios? Respuesta excluyente.



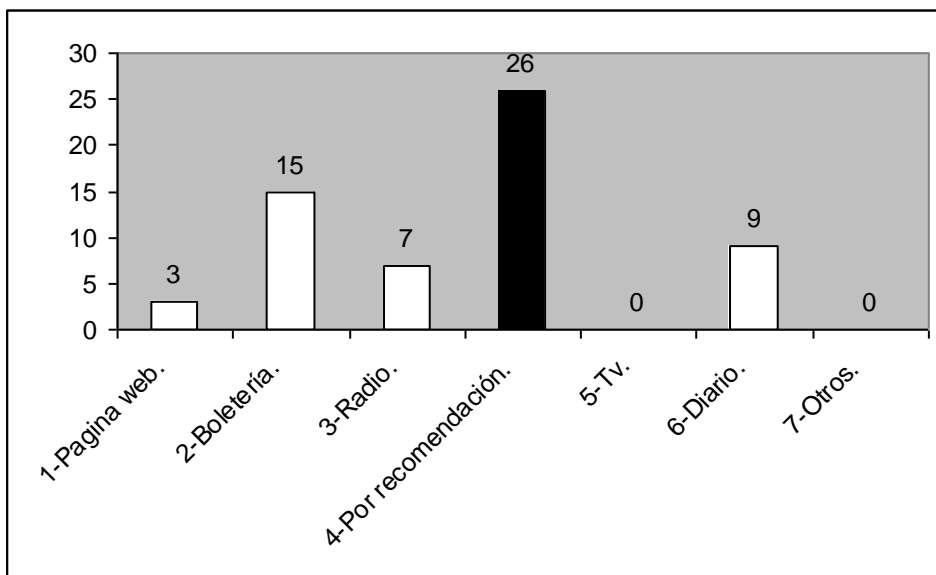
P.9- Le interesaría recibir algún tipo de beneficio adicional al utilizar el servicio de transporte interurbano de pasajeros?



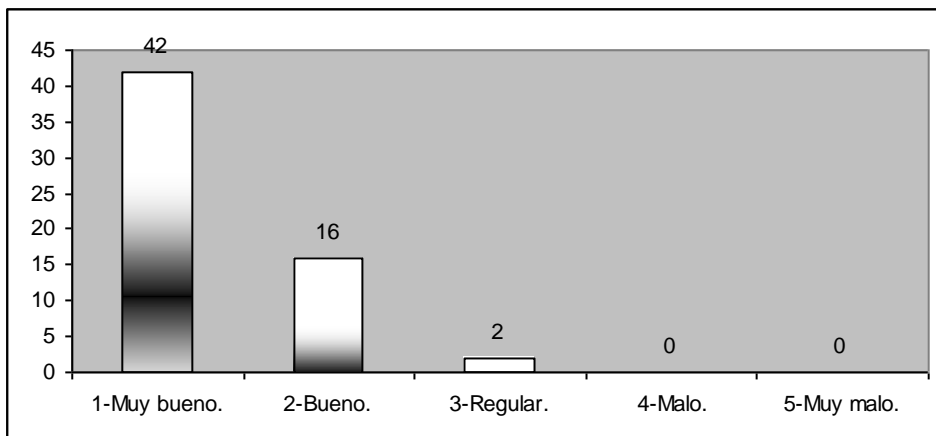
P.10-¿Conoce la empresa de transporte El Turista SRL?



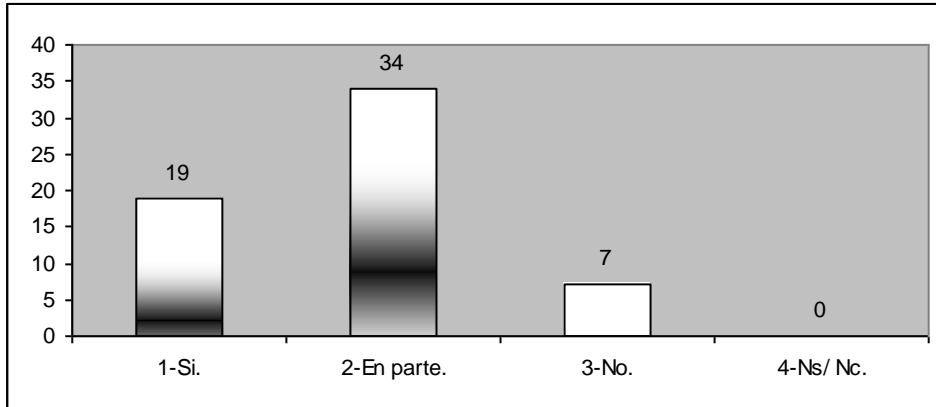
P.11- ¿A través de que medio conoció a la organización?



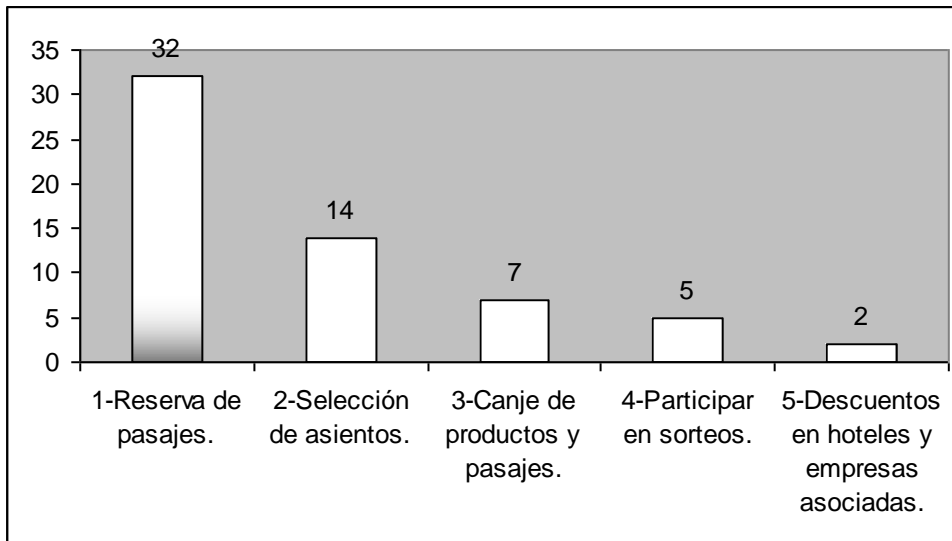
P.12- De acuerdo a su conocimiento, ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa El Turista SRL?



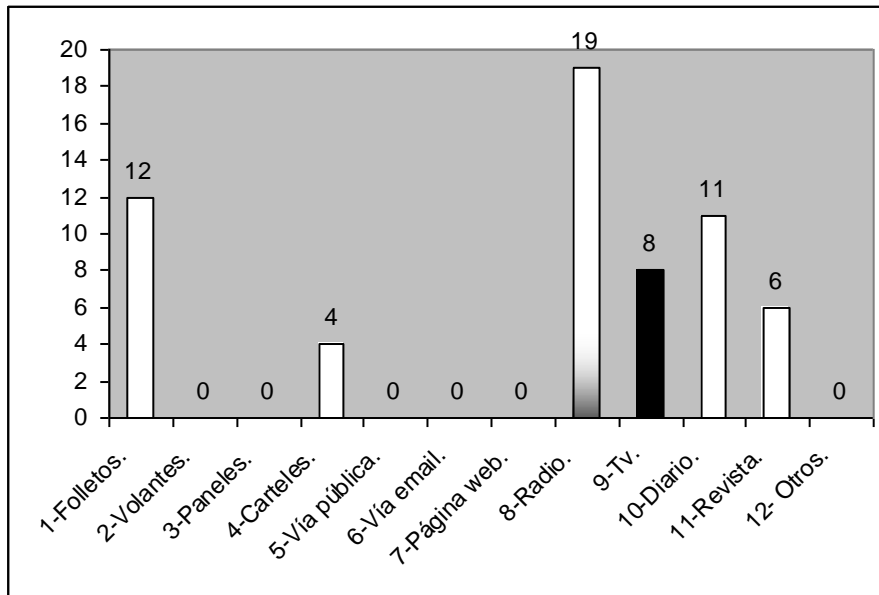
P.13- ¿Conoce alguno de los beneficios (Reservas de pasajes, Selección de asientos, Canje de productos y pasajes, Participar en importantes sorteos, entre otros) que esta empresa, ofrece a sus usuarios?



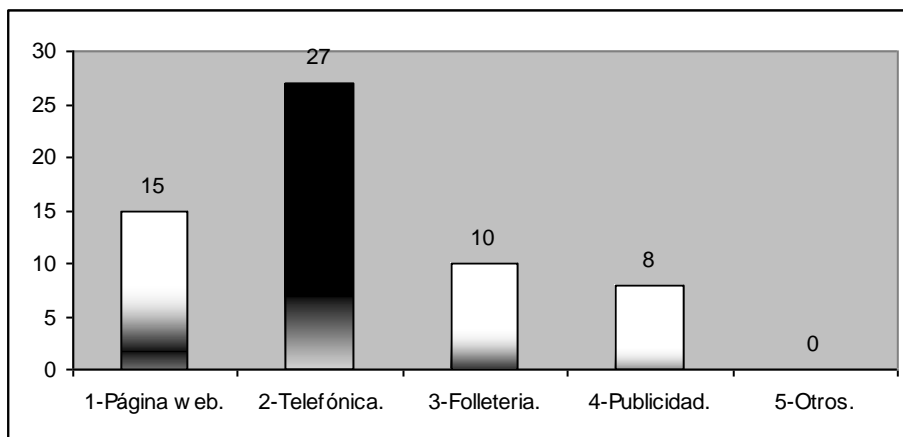
P.14- Ordene según su criterio, los siguientes beneficios, donde 1 es el mas importante y 5 el menos importante.



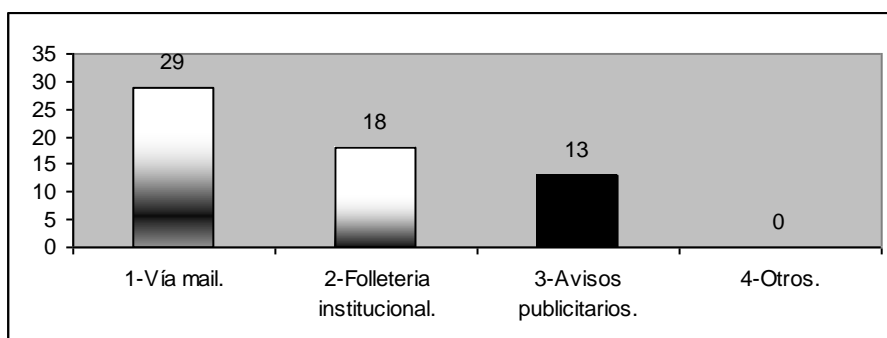
P.15- Por favor, a continuación seleccione los medios que usted conozca, utilizados por la empresa El Turista SRL para comunicarse con los usuarios de la ciudad que utilizan del servicio de transporte interurbano.



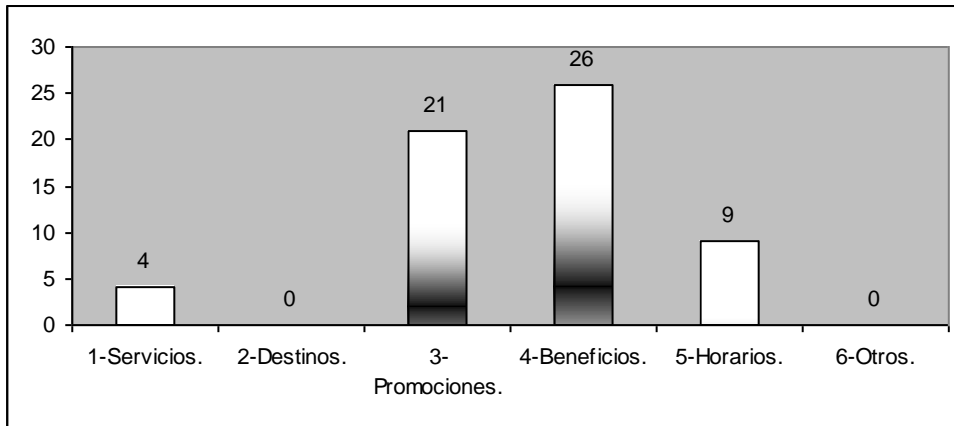
P.16- ¿Por que medio usted tiene acceso a información respecto a la empresa?



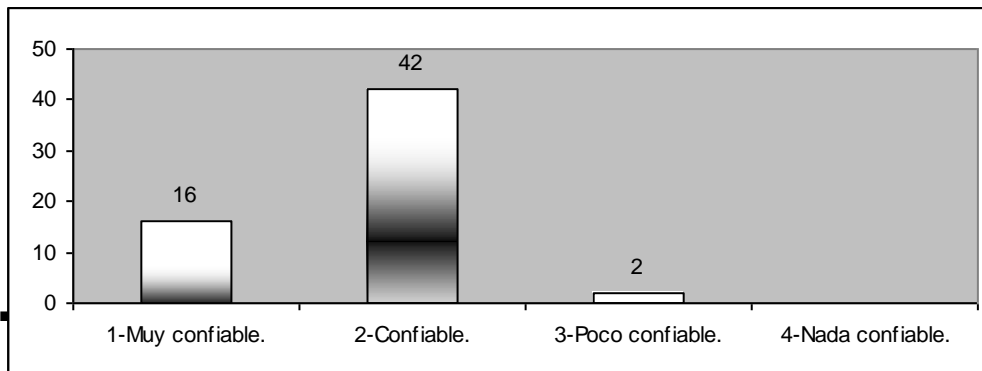
P.17- ¿A través de que medio le gustaría recibir información?



P.18- Entre los siguientes aspectos, identifique aquel acerca del cual le interesaría recibir información.



P.19- De acuerdo a su conocimiento, ¿Que adjetivo, usted atribuiría la Empresa El Turista, si tuviera que calificarla en términos generales?



- 9.3. Análisis de datos recopilados: Encuestas a usuarios del servicio.

Tras haber realizado las encuestas por cuestionario al público objetivo, se realizará un análisis de los datos recopilados en relación a los objetivos de indagación definidos con anterioridad.

En una primera instancia se persigue realizar una caracterización del público objetivo, al momento de indagar a cerca de las variables que los usuarios tienen en consideración al seleccionar la empresa de transporte, se observa que en mayor proporción los usuarios seleccionan la variable *comodidad* y como segunda opción más elegida se encuentra la variable frecuencia horaria. Resulta importante destacar que en términos generales, los no usuarios fueron los que seleccionaron la opción frecuencia horaria; y los usuarios frecuentes y los usuarios potenciales prefirieron como variable las opciones calidad- comodidad.

Los usuarios entrevistados, debieron indicar el medio por el cuál se informan respecto al servicio de transporte interurbano, una parte importante reconoció hacerlo a través de la *vía telefónica*, otra parte considerable lo hace por medio de internet. Pudo observarse que los encuestados más jóvenes fueron los que indicaron informarse respecto al servicio a través de la página Web de la organización, los usuarios de mayor edad utilizan el medio telefónico como medio de información y seleccionan también como alternativa los medios de comunicación más tradicionales, como la radio y la televisión.

Respecto al atributo de mayor relevancia en relación a una empresa de transporte, los usuarios encuestados optaron por el atributo *comodidad*. Los usuarios potenciales y no usuarios, tuvieron sus respuestas divididas entre la comodidad y la frecuencia horaria. Los usuarios frecuentes de la empresa, optaron por el atributo comodidad y también por el atributo seguridad.

Posteriormente, los encuestados delimitaron a la *seguridad* como aspecto que hace confiable a una empresa transporte, seguidamente la respuesta más seleccionada fue la trayectoria de la organización.

Al ser indagados respecto a la relevancia de que una empresa ofrezca beneficios a sus usuarios, los encuestados lo calificaron como *importante*. Por otra parte, los usuarios respondieron afirmativamente en relación a su interés de recibir algún tipo de beneficio adicional al utilizar el servicio de transporte interurbano de pasajeros.

Los usuarios del servicio de transporte encuestados conocen a la Empresa El Turista SRL. Gran parte de ellos, señalaron conocer a la organización *por recomendación*.

De acuerdo a su conocimiento, los usuarios debieron calificar al servicio brindado por la organización. Los usuarios frecuentes y los potenciales, lo calificaron como *muy bueno*, los no usuarios lo consideraron bueno. Es importante mencionar, que cada usuario realiza su valoración de acuerdo a su vinculación con la empresa, a su grado de conocimiento de la misma y por supuesto a su experimentación respecto al servicio que brinda El Turista SRL.

Los resultados arrojan que los usuarios encuestados conocen *solo en parte* los beneficios que ofrece la empresa. Es pertinente señalar que los usuarios frecuentes están informados respecto a los beneficios, los conocen y hacen uso de ellos. Los usuarios potenciales y los no usuarios, indicaron no conocerlos en detalle.

El beneficio considerado como más importante fue la *reserva de pasajes*, seguido por la selección de asientos. Un hecho que potencia esta respuesta es que las empresas de la competencia no posibilitan esta opción al momento de contratar el servicio.

Al realizar un análisis de los medios utilizados por la empresa para comunicarse que son reconocidos por los usuarios, el medio mayor reconocido fue *radio*, seguido de folletería institucional y posteriormente por el diario.

Los usuarios se informan respecto a la organización, mayormente a través de la *vía telefónica* y también de la página Web; la publicidad y la folletería resultan como medios de información pero en menor proporción. Los usuarios frecuentes señalaron informarse a través de la página Web, los usuarios potenciales y no usuarios prefieren utilizar la folletería o la publicidad.

Los encuestados se demostraron interesados en recibir información de la empresa, a través del *medio virtual (vía mail)* y también folletería institucional. La respuesta fue generalizada, es decir que tanto los usuarios frecuentes, como los potenciales y los no

usuarios seleccionaron la opción: vía mail, los encuestados expresaron que esta alternativa ofrece mayor comodidad al informarse. Es importante mencionar que las respuestas a este cuestionamiento, al mismo tiempo tienen relación con la edad de las personas encuestadas, ya que las personas de mayor edad, seleccionaron los medios de comunicación más tradicionales como los avisos publicitarios.

Los datos arrojados demuestran, que los usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros estarían *interesados* en recibir información respecto a los beneficios que ofrece la organización. La segunda opción más seleccionada, fue la información referida a las promociones.

Finalmente, los usuarios debieron calificar a la organización en términos generales de acuerdo a su conocimiento. Los datos recopilados indican que los usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros la califican como *confiable*. Los usuarios frecuentes, de acuerdo a su relación con la empresa, prefieren la opción muy confiable.

10| ANÁLISIS FINAL: Cruce de datos cuantitativos y cualitativos.

En el presente análisis del vínculo institucional entre la organización y los usuarios del servicio de transporte, es preciso determinar tres dimensiones (comunicación, opiniones e intereses) que se interrelacionan, conformando este vínculo que se realimenta continuamente de esta interrelación. A partir de lo anterior, se delimitaron los objetivos de indagación, a los cuales se responderá en el presente análisis.

La empresa El Turista tiene como principales canales de comunicación con los usuarios del servicio de transporte interurbano de pasajeros (usuarios frecuentes, los usuarios potenciales y los no usuarios), su página Web institucional y también realiza publicidad en radio, televisión y medios gráficos y on line de la ciudad de San Francisco. Así también, ocasionalmente se desarrolla folletería institucional que es distribuida a los usuarios a través de las boleterías de la empresa ubicadas en las Estaciones de ómnibus.

Los usuarios del servicio encuestados manifestaron obtener información respecto a la empresa, a través de la vía telefónica, y solo una parte de ellos admitió consultar la página Web de la institución.

Es importante destacar que si bien la empresa, dispone de canales de comunicación, los usuarios se informan principalmente a través de la vía telefónica. Los canales de comunicación no son identificados en su totalidad por el público objetivo y por extensión, no están cumpliendo su objetivo de informar a los usuarios del servicio; ya que ellos mismos son los que manifiestan conocer solo en parte información referida a la organización. Del mismo modo, los miembros de la empresa que tienen relación directa con los usuarios, señalan que estos presentan inquietudes respecto a dicha información, por lo cual decimos que la misma es incompleta.

Al mismo tiempo, es sumamente importante destacar que los usuarios potenciales y los no usuarios no tienen información concisa de la organización. Los canales de comunicación, no logran informarlos. Es preciso conocer sus necesidades, sus intereses, sus opiniones respecto a la organización; este público es fundamental para la empresa. Es necesario desarrollar e implementar canales de comunicación que logren alcanzar a cada uno de los miembros del público objetivo.

Los usuarios del servicio de transporte son considerados por los miembros de la empresa que les brinda el servicio como exigentes, es importante mencionar que al momento de seleccionar la empresa de transporte ellos consideran a la comodidad como la variable de mayor importancia. Los miembros de la organización señalaron que los usuarios de demuestran conformes con la empresa que les brinda el servicio y de acuerdo a esto, la califican como confiable.

Al mismo tiempo, los usuarios encuestados determinan que la seguridad es el atributo de la organización que hace a una empresa confiable. Al tener en consideración que tanto los usuarios frecuentes, como los no usuarios optaron por seleccionar dicha opción; resulta importante que la empresa comunique este atributo como elemento diferenciador frente a la competencia.

Los usuarios encuestados valoran la disposición de la empresa de ofrecerles múltiples beneficios y consideran que este hecho es importante. El beneficio mayor valorado por ellos es la reserva de pasajes, beneficio que solo esta empresa ofrece.

Resulta fundamental mencionar que a así como lo organización se esfuerza por ofrecer nuevos beneficios y oportunidades a los usuarios, la comunicación de información esta fallando, los beneficios no son claramente difundidos y por tal motivo no son claramente conocidos. Sólo los usuarios frecuentes conocen con mayor profundidad los beneficios que la empresa les brinda. Los usuarios potenciales y los no usuarios, solo conocen en partes estos beneficios.

El público objetivo se muestra interesado de recibir información adicional, ellos indicaron los canales de comunicación a través de los cuales les gustaría informarse y el tipo de información de la empresa que quieren recibir y que consideran pertinente, como lo promociones y beneficios.

Los usuarios se encuentran interesados de recibir un servicio acorde a sus necesidades y es aquí donde es relevante destacar la importancia de que la organización logre adaptarse a los cambios continuos que se presentan en la demanda. Este compromiso que demuestran los miembros de la organización de trabajar en pos de satisfacer necesidades, es altamente valorado por los usuarios y es necesario que sea comunicado. Es preciso que los usuarios conozcan la predisposición de la empresa por

aggiornarse a sus necesidades y por conocer sus intereses; ya que si bien ellos califican a la empresa en términos generales como confiable, esta opinión puede incrementarse de manera favorable.

Tras analizar estas dimensiones, podemos determinar que el vínculo institucional existente entre la organización y sus usuarios requiere la implementación de canales de comunicación eficientes que permitan a la empresa conocer a su público objetivo (usuarios frecuentes, usuarios potenciales y no usuarios), las opiniones que estos tienen respecto a la organización y cuáles son sus intereses y que estos usuarios conozcan la empresa.

La comunicación es la herramienta para conocer a los usuarios, y a partir de ellos trabajar en pos de satisfacer sus necesidades. Una vez delimitados sus intereses y opiniones respecto a la organización, es preciso delimitar planes de acción destinados a fortalecer el vínculo existente entre el público objetivo y la empresa de transporte.

Es importante destacar que principalmente en las empresas de servicios, un trato diferenciador por parte de la organización basado en los intereses y necesidades de los usuarios, constituye una ventaja competitiva en términos de imagen corporativa, que es necesario desarrollar y potenciar de manera continua.

Es de suma importancia asumir la premisa, “el cliente quiere percibir que se le presta un servicio único a él, es decir como si fuera un traje <a medida> de sus necesidades.” (Barquero Cabrero 1994: 582). Es allí, donde observamos la vital importancia que tiene para las organizaciones de servicios, la efectiva gestión del vínculo institucional a través de la comunicación.

Gestionar el vínculo institucional, resulta una tarea que requiere atención y dedicación permanente por parte la organización. Una vez que se tiene conocimiento respecto a las opiniones e intereses del público objetivo, solo resta definir una estrategia de acción.

Tras haber realizado el presente diagnóstico, se arriba a la conclusión de que El Turista SRL se encuentra ante la obligación de mejorar la eficacia de los canales de comunicación que implementa. Al mismo tiempo, deberá desarrollar canales de

comunicación que sean utilizados y valorados por el público objetivo. A través de ellos, se enviará información de interés del público objetivo.

La caracterización del público objetivo, ha demostrado la disposición de ellos a valorar atributos característicos de la organización, como lo son: la comodidad, la seguridad, la trayectoria. Además de ello, en términos generales han calificado a la organización como confiable, aspecto que la diferencia de la competencia.

La empresa encuentra en estos datos, la posibilidad de diferenciación a partir de los atributos que posee, posibilidad que debe aprovechar.

La estrategia para fortalecer el vínculo institucional existente, consistirá en difundir los atributos que la empresa posee y son valorados por el público objetivo, de acuerdo a ello, el fin que se persigue es permitir que tanto los usuarios como los no usuarios y los potenciales, logren identificarse con ellos y elijan a la organización.

El Turista SRL encuentra la posibilidad de demostrar su compromiso por trabajar arduamente en ofrecerle al público, mucho más que solo el servicio de transporte. La empresa demostrará que su vinculación con el público objetivo, está basada en intereses que son comunes a ambas partes, generando así un espacio de dialogo ampliamente valorado por los usuarios.

El fortalecimiento del vínculo institucional a partir de la atención a los intereses manifestados por el público, permitirá informar eficientemente a los usuarios, implementando nuevos canales de comunicación, pero además de ello buscará instaurar espacios de conexión entre ambas partes.

El objetivo central podría delinearse en conseguir que los usuarios frecuentes continúen eligiendo a la empresa, el plan también posibilitará que los usuarios potenciales, conozcan en profundidad y se inclinen por esta empresa que se diferencia por poseer atributos que son valorados por ellos. Al mismo tiempo viabilizará que los no usuarios conozcan a la empresa, se identifiquen con sus valores y la elijan sobre la competencia.

La acción consistirá en la difusión de los atributos valorados por el público, como elementos diferenciadores de la organización. Esta difusión se realizará a través de canales de comunicación que resultan de interés para los usuarios del servicio.

11 | OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.

General.

- Fortalecer el vínculo institucional de El Turista SRL con los usuarios del servicio de la ciudad de San Francisco.

Específicos.

- Posibilitar la identificación de los usuarios del servicio con los atributos de la organización.
- Optimizar la utilización de los canales de comunicación implementados por El Turista SRL.
- Implementar canales de comunicación de interés para el público objetivo.
- Informar al público objetivo de acuerdo a los intereses manifestados por ellos.

12| TÁCTICAS.

1- MAILING.

- ✓ Periodicidad: programa anual.

El mailing es un soporte digital que promociona a la organización con sus diversos públicos, con el objetivo de que estos estén constantemente informados sobre las novedades, promociones de la organización y/o realizar saluciones.

El mailing consistirá en una salutación. La misma será diseñada en formato plantilla, el cual posibilitará la fácil modificación en la redacción de la misma. El diseño será llamativo, con los colores institucionales y el encargado de su confección será un profesional capacitado.

El encargado de llevar a cabo este plan de acción confeccionará un calendario con las diversas fechas relativas a eventos o sucesos que sean considerados de importancia para los usuarios- clientes.

Las saluciones se confeccionaran de manera mensual y en formato virtual.

El responsable de llevar a cabo esta táctica deberá crear un recordatorio para el envío de las mismas, todos los días se dejarán preparadas las saluciones para ser enviadas a primera hora del día posterior.

El diseño de las saluciones, presentará los colores institucionales: azul, rojo y blanco; el isologotipo de la organización y el slogan, imágenes ilustrativas. Es importante mencionar que en cada una de las piezas gráficas se utilizará la misma tipografía, con el fin de generar coherencia entre cada una de ellas. En cada una de las saluciones podrá leerse un mensaje definido detalladamente para cada ocasión en las que las mismas serán enviadas.

La implementación de esta táctica será anual y empezará a aplicarse el primer día del mes de enero del año 2011.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será realizada una vez efectuadas las saluciones correspondientes a las festividades de fin de año.

La evaluación se llevará a cabo en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

Programa de saluciones:

- Cumpleaños.
- Días conmemorativos patrios.
- Día del trabajador, Madre, Padre.
- Fiestas religiosas.
- Fin de Año.

- Público destinatario: usuarios frecuentes.
- Presupuesto: \$500 mensuales. \$6.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Mailing: salutations.





EL TURISTA
te desea
**Feliz día del
Trabajador!**
gracias por elegimos!
www.elturistaenruta.com.ar

2- NEWSLETTER.

- ✓ Periodicidad: edición trimestral.

El newsletter es una herramienta que cambia la manera de comunicarse con los usuarios; constituye una nueva metodología de comunicación institucional que posibilita un acercamiento efectivo con ellos a través de la personalización.

El boletín electrónico es una herramienta tecnológica de uso común en estos tiempos y que permite informar sobre las noticias de la institución y del sector en general, artículos de interés, eventos, novedades de capacitación y cursos.

El newsletter realizado en dos formatos: virtual y soporte papel. En ambos formatos el tamaño será de una página. Los envíos se realizarán en el mes de marzo, junio, septiembre, diciembre.

El primero será enviado trimestralmente vía e-mail a los usuarios que integran la base de datos de la organización.

El newsletter en soporte papel, tendrá dos formas de distribución, por un lado será distribuido en la boletería de la terminal de ómnibus de San Francisco. Por otro lado, las azafatas los repartirán a los usuarios al momento del comenzar el viaje. De esta manera los usuarios podrán distenderse y disfrutar de la lectura, mientras aguardan la entrega del servicio de abordaje y el comienzo de la película.

La definición de esta herramienta estará a cargo del diseñador gráfico, quien será el encargado de delimitar su formato.

Los contenidos serán delimitados por el responsable de Relaciones Públicas e Institucionales. En dicho boletín, se abarcarán temas referidos al sector transporte, a la provincia, siempre en relación con la ciudad. Es importante mencionar que en todas las ediciones se otorgará un espacio a la información institucional.

Una vez confeccionado el newsletter es presentado al administrador de la empresa, para su aprobación. Tras dicha aprobación, se encargará la impresión del formato papel el mismo, una vez que se tienen las piezas impresas, se distribuyen en las

boleterías. Esta distribución será hecha teniendo en consideración los horarios de salida de los servicios y será distribuido por las azafatas. Al mismo tiempo, el personal de atención al público, los entregará a los usuarios que concurren al punto de venta. El mismo día en que comienza su distribución, el newsletter en formato digital será enviado a la casilla de correo de los usuarios.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
- Presupuesto: \$3.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Newsletter.



Newsletter

Seguridad: vecinalistas presentaron propuestas al gobierno municipal.



Centros vecinales volvieron a reunirse con autoridades policiales y municipales para analizar medidas "tendientes a mejorar la seguridad y atender la problemática juvenil en la noche" (Fernando Sosa)

POLITICAS | La Federación de Centros Vecinales reclamó al gobierno municipal la implementación de estrictos controles para mejorar la seguridad en San Francisco y en particular se hizo hincapié en la adopción de medidas dirigidas a los jóvenes. De este modo, los vecinalistas adquieren cada vez más protagonismo en reclamos para mejorar la seguridad, enfatizando sus demandas al municipio y la Policía. La entidad vecinalista entregó un petitorio a la presidenta del Concejo Deliberante, Graciela Brarda, a través del cual pide que se adelante el horario exigido para cierre de locales nocturnos, profundicen los controles de alcoholemia y se apliquen sanciones estrictas por venta de alcohol a menores de edad. La mayoría de las sugerencias propuestas apuntan a los jóvenes y sigue en pie la iniciativa de instalar urnas en los barrios para que todos los vecinos puedan

sumar sugerencias. En este marco, "se propone que el horario de cierre de las confiterías, pubs y negocios del rubro, sea fijado en verano a las 6 y en invierno a las 4 (Nota: actualmente, estos locales cierran a las 6 durante todo el año). Asimismo sugerimos que se apliquen controles de manera muy estricta a la venta de bebidas alcohólicas en comercios pequeños y kioscos", señala el mencionado petitorio. "Estamos seguros que este tema, que hace el mejor desenvolvimiento de nuestra sociedad, merecerá un pormenorizado estudio para mejorar la seguridad urbana", dijeron las autoridades vecinalistas.

Falta nafta, pero también inversión.

EDITORIALES | En San Francisco, como en casi todo el país, ha venido repercutiendo con fuerza la falta de combustibles líquidos.

Los carteles anunciando esta situación se vieron en todas las estaciones de servicio, las mangueras cruzadas de muchos surtidores son un claro síntoma de la situación al igual que las largas colas de vehículos esperando cargar en los pocos establecimientos que este fin de año tenían aún disponibilidad de nafta o gasoil.

Las petroleras y el gobierno sostuvieron durante largos días que se trató de un fenómeno coyuntural, producto —entre otras cosas— de algunas medidas de fuerza que trabajadores petroleros llevaron adelante en los centros de explotación y refinerías. Sin embargo, y más allá de que se normalice el suministro durante enero, la cuestión parece tener un trasfondo estructural que amenazaría el desenvolvimiento de las actividades productivas este año y obligaría a un hecho impensado en la Argentina desde hace décadas: la importación de combustibles. Los números de las estadísticas a veces son elocuente muestra de la realidad.

En este punto, mientras se batan récords de venta de automóviles cero kilómetro, nuestro país produce menos combustibles líquidos que hace 20 años. Los datos

oficiales no permiten ninguna duda: en 1990, el país produjo 7.165.032 metros cúbicos de nafta, y en 2009 —última estadística anual—, la producción fue de 6.035.175 m³., es decir 16% menos en dos décadas. Pero además, la caída se acentuó a partir de 2003, con un descenso de 190.000 m³., hasta el año 2009, y los especialistas prevén que será mucho mayor. El problema no es nuevo. Eso sí, se ha agravado. Viene acentuándose desde hace casi una década. Es un síntoma evidente de la contradicción flagrante en la que se mueve la vida nacional. En tiempos en los que el crecimiento alcanza tasas insospechadas y la producción se eleva hasta niveles más que llamativos, elementos centrales de una economía sana siguen escaseando. Basta citar, por ejemplo, la infraestructura vial o ferroviaria, la evidente y escandalosa desigual distribución de la riqueza y la carencia de inversión en sectores clave como el de los combustibles. La capacidad de producción de naftas no alcanza a cubrir la demanda actual en el país. Aunque se pretenda negar este dato, la realidad termina siempre por imponerse. Y esto es producto de la falta de inversión, tanto en las refinerías como en la búsqueda de nuevas fuentes de petróleo, determinada por las erróneas políticas que se han aplicado en los últimos años.

3- FOLLETERÍA: TRÍPTICO INSTITUCIONAL.

✓ Periodicidad: una edición.

Este tríptico institucional, compone el programa de acciones gráficas del presente plan. Se pondrá especial énfasis en la comunicación de atributos valorados por el público objetivo. Se emitirá en una sola ocasión a principio de año, la edición será en importantes proporciones, que posibiliten la distribución de los mismos en un periodo de tiempo prolongado.

El formato de este canal de comunicación, poseerá los colores institucionales, el isologotipo de la organización y slogan, acompañados de información clara y concisa. Se delimitará un mensaje simple, de fácil interpretación.

El soporte será impreso a color en papel ilustración de 130 gramos; presentará imágenes ilustrativas de los coches, tanto externamente como de su interior. El fin es mostrar la calidad de las carrocerías, la modernidad, seguridad y la comodidad de las mismas.

Externamente el diseño muestra en su parte delantera, el isologotipo del El Turista SRL, acompañamiento del slogan y una pequeña frase que invita al lector a conocer más acerca de la empresa.

El tríptico se desarrollará como una presentación institucional, en el que la primera de las carillas internas presentará a la organización y a su servicio.

En la segunda carilla, se hará presentará información institucional que diferencia a El Turista SRL, del resto de las empresas, aspectos tales como: políticas de seguridad que la empresa posee, orientación al cliente.

En la última carilla del tríptico, se registrarán la información de contacto de la empresa: pagina web, teléfonos, 0-800.

Se pensó estratégicamente en ubicar los folletos en la boletería, ya que es el lugar donde los usuarios concurren asiduamente para comprar sus boletos, ellos tienen un tiempo de espera mientras se emite su pasaje o se realiza su reserva, en el que pueden disponerse a leer la información que se les brinda.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$6.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Tríptico institucional.



- Carilla externa.



Descubrí
el placer de viajar

**Nuestra
empresa
tu empresa**

**Disfrutá
ser parte
del turista
VIP
conocé
sus
beneficios!**

www.elturistaenruta.com.ar

INFORMACIÓN Y RESERVAS

Córdoba
Estación terminal - Boletería N° 25 y 26
(0351) 422-9002 / 422-1028

Buenos Aires
Estación Terminal Retiro - Boletería N° 88
(011) 4315-8445 - Boletería
(011) 4315-3240 - Depósito Encomendadas

Rosario
Estación Terminal - Boletería N° 33
(0341) 438-0655

San Francisco
Estación Terminal - Boletería N° 10
(03564) 42-5030

Arroyito
Estación Terminal - Boletería N°5
(03576) 42-0551

Río Cuarto
Estación Terminal - Boletería N°20
(0358) 462-1078

Almauerter
Estación Terminal - Boletería N°03
(03571) 472-419

VENTA TELEFÓNICA
0810 888 74782



- Carilla interna.

Quiénes Somos?

Somos una empresa de autotransporte de pasajeros de media y larga distancia de la ciudad de San Francisco, Córdoba.

Nuestra empresa, se basa en principios básicos, prácticos y ofrece servicios de confort en todas sus líneas de transporte ejecutivo.

Nuestra forma de trabajo se ajusta a las normativas vigentes tanto a nivel nacional como provincial, cumpliendo las normas de seguridad y condicionamientos de las

unidades allí contempladas, con el objetivo de garantizar la máxima seguridad para el pasajero y su personal, siendo éste uno de los pilares fundamentales en los que se basa la empresa en su accionar diario.

Los pilares de nuestra empresa



**Meiora
Continua**



**Orientación
al cliente**



**Innovación
constante**

nuestros destinos

Córdoba-Buenos Aires.

Córdoba- Río Cuarto.

Córdoba- San Francisco.

San Francisco- Buenos Aires.

Lo que nos diferencia



4- REEDICIÓN DE REVISTA “EL TURISTA EN RUTA”.

- ✓ Periodicidad: edición cuatrimestral.

La presente táctica consiste en la reedición de la revista institucional El Turista en ruta, la misma dejó de editarse en el mes de noviembre del año 2009. Esta nueva versión, será originada en la ciudad de San Francisco y será dirigida al público de esta ciudad.

La edición será cuatrimestral. Se lanzará en los meses de abril, agosto y diciembre. Contará con secciones como:

- ✓ El sector. Normas de seguridad. Innovación. Cambios regulatorios.

En esta sección se informará a los lectores acerca de aspectos tales como por ejemplo: normas de seguridad con las que deben contar las organizaciones, cambios en el marco regulatorio, datos estadísticos de relevancia. Se les brindará a los usuarios información acerca del sector del transporte que deben conocer.

- ✓ Institucional.

Se abarcaran todos aquellos aspectos del marco institucional que se consideran pertinentes comunicar a través de este medio. Se trabajará arduamente por comunicar atributos tanto de la empresa como del servicio, que sean valorados por el público objetivo y que diferencien a la organización. A su vez, se hará referencia todas aquellas acciones emprendidas para mejorar el servicio, como por ejemplo: ofrecer mayores beneficios a los usuarios, adquisición de nuevas carrocerías, nuevos canales de comunicación, entre otras.

- ✓ Solidaridad.

En esta sección se informará acerca de acciones solidarias que han tenido lugar en la ciudad. De la misma manera, se mencionarán aquellas que se están llevando a cabo al momento de la edición y por extensión se brindará información respecto a las campañas solidarias que tendrán lugar en los próximos meses. Al mismo tiempo, se explicará a los lectores como pueden sumarse a estas distintas causas y colaborar en lo que les sea posible.

✓ Salud.

Se informará a los lectores respecto a temas de interés general del área salud, como enfermedades, prevenciones, campañas de vacunación, entre otros. Al mismo tiempo se pondrá especial interés en las innovaciones en esta área que se están implementando en la ciudad.

✓ Personajes de la ciudad. “Nuestra gente”.

Esta sección se realizará un pequeño reportaje a personalidades de San Francisco que son reconocidos por gran parte de los ciudadanos debido a las obras que han realizado. Estas personas corresponderán a diversos ámbitos como el arte, el deporte, la salud, entre otras.

✓ Estética.

En esta sección se presentará las nuevas innovaciones en esta materia que han arribado a la ciudad.

✓ Tecnología.

En esta área se proveerá a los lectores de información referida a innovaciones en el área tecnológica que pueden encontrarse en nuestra ciudad y que podrían estar al alcance del público lector.

✓ Automotores.

Se proveerá a los lectores de información de acuerdo a las últimas tendencias en esta materia que pueden encontrarse en la ciudad.

✓ Entretenimiento.

La revista institucional contará con una sección para que los lectores puedan entretenerse en la misma se presentarán juegos tales como sopas de letra, autodefinidos, crucigramas.

Las mismas secciones han sido definidas de acuerdo los intereses del público objetivo. Se han delimitado temas que sean de interés del público en general, teniendo en consideración el hecho fundamental de que los usuarios del servicio, son personas de diferentes edades, provenientes de diversos ámbitos.

Cada una de las temáticas que se tratarán, estarán analizadas desde la perspectiva de la ciudad.

La distribución de la revista se realizará durante el mes de emisión de la misma: abril, agosto, diciembre. La distribución estará a cargo de las azafatas en los servicios de los horarios: 12.00- 14.30-18.10.

Cada sección, poseerá una página dentro de la revista. La única sección que abarcará mayor proporción dentro del medio gráfico será la referida la información de la empresa. Respecto a cada uno de los ámbitos, se presentarán los hechos de mayor relevancia que tuvieron lugar en los meses previos a la publicación y también aquellos que tendrán lugar en el período posterior a la misma.

El diseño de la revista institucional será coherente con los colores institucionales (rojo, azul y blanco) y seguirá el mismo lineamiento gráfico que los demás soportes comunicacionales utilizados por la organización.

Las dimensiones de la revista serán de 18 cm de ancho y 28 cm de alto, contará con aproximadamente 16 páginas impresas a color en papel ilustración mate. Las tapas de la publicación serán impresas en papel ilustración brillante.

Para realizar esta revista institucional se recurrirá a la búsqueda de anunciantes. Se considera factible esta propuesta, debido a que este medio llegará a usuarios del servicio que a su vez son potenciales clientes de diversos comercios de la ciudad.

Desde esta perspectiva múltiples comercios debido a su rubro se encontrarían interesados en formar parte de este canal de comunicación, encontrando en ella una nueva forma de contactarse con sus clientes.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
- Presupuesto: \$6.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Tapa: frente.



- Tapa: frente y dorso.



EDITORIAL

UNA NUEVA FORMA DE VIAJAR

Sabemos que el tránsito es una responsabilidad de todos, por eso desde El Turista como empresa de transporte y teniendo en cuenta la situación actual que vive nuestro país en materia de seguridad vial, creímos necesario acercarnos a nuestros lectores nuestra política de seguridad y los consejos fundamentales para evitar más accidentes.

Además, como el frío ya se está alejando y empezamos a sentir los primeros caloritos, les proponemos un paseo al aire libre que no se pueden perder en Córdoba. También les contamos quiénes fueron los ganadores del Concurso Vacaciones de Invierno con El Turista y qué premios ganaron.

En esta edición número 5 de nuestra revista, ya cercanos a cumplir un año de vida, le damos la BIENVENIDA a una nueva sección: VER PARA PENSAR, un espacio que pretende acercarles paisajes de nuestro país, personalidades que hacen patria día a día y muchas cosas más.

ASÓMENSE A ESTE LUGAR QUE YA ES NUESTRO Y DESCUBRAN OTRA FORMA DE VIAJAR, A TRAVÉS DE LA LECTURA Y LAS IMÁGENES.



Cr. Agustín Cappanera
Director

CONTACTO

Si desea comunicarse con nuestra revista para enviar gacetillas o comentarios sobre eventos de su ciudad:

Personalmente en las boleterías de El Turista en NETOC

Por teléfono al
(0351) 481 - 6721

Vía e-mail a
revista@elturistaenruta.com.ar

SUMARIO

04 PLAN NACIONAL DE CONTROL DE SEGURIDAD VIAL



06 SOLIDARIDAD



07 SALUD



10 ESTÉTICA



11 CONCURSO



12 TECNOLOGÍA



PLAN NACIONAL DE CONTROL DE SEGURIDAD VIAL

El pasado 12 de octubre se aprobó mediante el Boletín Oficial el Plan Nacional de Control de Seguridad Vial. El mismo estará dividido en tres etapas y contiene diferentes Planes Nacionales, tales como el Plan Nacional de Alcoholemia, el Plan Nacional de Control de Velocidad y el Plan Nacional de Controles Específicos.

Por: Federico Ferraresi (prensa@aaeta.org.ar)

Además de las pérdidas humanas, el Estado pierde anualmente 5.000 millones de dólares, y el aporte recibido para el mantenimiento de caminos y la construcción de nuevas rutas es sólo de 1.100 millones, lo que determina un déficit importante.

Pero las cifras son aún más desalentadoras ya que en Argentina se registra un saldo de 9.000 víctimas fatales y 100 mil lesionados por año, convirtiéndose esta problemática en una de las principales causas de muerte.

Ante este cuadro de situación, desde el gobierno nacional y más precisamente desde la Agencia Nacional de Seguridad Vial consideran que deben aumentar los controles para bajar esta desgarradora situación.

No es un dato menor que el 59 % de los conductores accidentados tenga entre 17 y 30 años según el ISEV. Y que el 60 % de los accidentes viales que se producen en nuestro país se debe al consumo de alcohol, según informes del Ministerio de Salud de la Nación.

Por tal motivo, el Plan Nacional de Control de Seguridad Vial se instrumentará en tres etapas.

La primera será de atención inmediata, destinando recursos a los principales puntos negros de las diferentes jurisdicciones del país; la segunda etapa pretende atender de manera preventiva los corredores con mayor flujo vehicular; y la tercera, aplicable en forma simultánea con las etapas anteriores, atenderá los controles de tránsito según estacionalidad y demanda por fecha o evento específico.

La finalidad de la Agencia Nacional es reducir la tasa de siniestralidad en el territorio nacional, mediante la promoción, coordinación, control y seguimiento de las políticas nacionales e internacionales en materia de seguridad vial.

El Plan Nacional de Control de Seguridad Vial, publicado en octubre dentro del Boletín Oficial, integra los planes nacionales de control de alcoholemia, de control de velocidad y de controles específicos, a fin de seguir un protocolo común, uniforme y armonizado en todas las jurisdicciones del país.

Entre las funciones asignadas se encuentra la de colaborar con el Ministerio de Justicia y el Consejo de Seguridad Interior la de coordinar las tareas y desempeño de las fuerzas policiales y de seguridad, tanto federales como de las provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en materia de fiscalización y control del tránsito y la seguridad vial.

El Poder Ejecutivo Nacional concertará y coordinará con las respectivas jurisdicciones las medidas tendientes al efectivo cumplimiento del presente régimen, asignando las funciones de prevención y control del tránsito en las rutas nacionales y otros espacios de dominio público nacional a Gendarmería Nacional, estableciendo que a tal efecto, las Provincias suscribirán los respectivos convenios destinados a coordinar la acción de dicha fuerza exclusivamente sobre rutas nacionales, excluidos los corredores y rutas o caminos de jurisdicción provincial, salvo autorización expresa de las provincias para realizar actuaciones sobre estos espacios.



PLAN NACIONAL DE CONTROL DE SEGURIDAD VIAL

EL Tránsito es una responsabilidad de todos



4 CONSEJOS CLAVE PARA NUESTROS USUARIOS CONDUCTORES

1. **Usar siempre cinturón de Seguridad:** 1.100 personas mueren cada año sólo por no usar el cinturón de seguridad.
2. **Cuidar la velocidad:** más de 3.000 personas mueren cada año a causa del exceso de velocidad.
3. **No ingerir alcohol al conducir:** el alcohol está presente de alguna manera en la mitad de las muertes de tránsito.
4. **Usar casco:** más de 500 motociclistas mueren cada año por su falta de uso.

■ ■ ■ ■ Fuente: Luchemos por la vida - www.luchemosporlavida.org

• EN LA ARGENTINA EL 10 DE JUNIO CONMEMORAMOS EL DÍA DE LA SEGURIDAD VIAL.



SÓLO PASTAS

Un menú diferente todos los días

ENTREGA A DOMICILIO SIN CARGO

Consulte por abonos mensuales

Pastas artesanales / Carnes / Pollos / Sándwiches / Postres / Bebidas

Ituzaingó 715 – Nueva Córdoba - Tel: (0351) 460 1140

SÓLO PASTAS

SOLIDARIDAD

Una obra de solidaridad, identificación y compromiso.

La Comunidad orionita en San Francisco.

La presencia del Cottolengo es muy fuerte en San Francisco, siendo además, la única institución en varias ciudades a la redonda que atiende personas con discapacidad. Aquí viven 57 internos, treinta varones y veintisiete mujeres, en su mayoría con discapacidad severa, provenientes de veinte localidades distintas de Córdoba, y de más de diez de la provincia de Santa Fe", resume el P. Baldomero, nacido en Itatí, Corrientes, y actualmente director del Cottolengo. El objetivo del Pequeño Cottolengo Don Orione se expresa en la suma de iniciativas y esfuerzos para mejorar la situación de las personas con discapacidad, en especial de aquellas que se encuentran en una situación de desamparo.

Actualmente el Pequeño Cottolengo de San Francisco, cuenta con una comunidad de pacientes internos y externos, mujeres y varones con discapacidades múltiples, y sus objetivos son:



- **Asistencia espiritual.**
- **Cubriendo las necesidades básicas en lo material, alimentación, albergue y vestimenta.**
- **Abordando a la asistencia de la salud y la rehabilitación en forma interdisciplinaria en pos de lograr la máxima recuperación física y el mayor grado de independencia posible.**
- **Estimulando el aprendizaje, desarrollando al máximo las posibilidades individuales y favoreciendo la integración grupal, materializada en prestaciones de tipo educativo, llevando a cabo a través del servicio asistencial de psicología, musicoterapia, terapia ocupacional, educación física y asistencia social.**

Proyecto Centro de Día.

En respuesta a las demandas externas de contar con talleres terapéuticos, hace dos años el Departamento de Rehabilitación empezó a funcionar en unas nuevas instalaciones construidas para abrir las puertas del Cottolengo a la comunidad.

De todas maneras, se espera el reconocimiento oficial para que pueda funcionar como Centro de Día. Ya que así "otras personas que viven con sus familias, podrían concurrir y realizar tareas integradas con los residentes del Cottolengo. Organizado de esta manera, quedaría abierta a futuro la posibilidad de quedarse a vivir en el Cottolengo cuando las realidades así lo requieran", explica Silvia Trólogo.

Queda mucho por hacer

Después de recorrer toda la casa, se ve que hay varios proyectos en camino. Uno, al cual están dedicando muchos esfuerzos, es la reestructuración edilicia, algo muy importante porque –como explica el P. Baldomero– "En San Francisco se producen pequeños movimientos en el suelo, que de a poco van dañando las estructuras de las construcciones; lo más visible son las rajaduras de las paredes".

Claro que a la hora de reparar, la prioridad la tienen los sectores donde viven los residentes, y agrega el director: "También tenemos que actualizar la cocina y el lavadero, que funcionan con las mismas maquinarias de hace cincuenta años, y las obras de desagüe y cloacas".

Es cierto que queda mucho por hacer, pero tanto los religiosos como los laicos saben por experiencia cuánto han podido avanzar, siempre junto a la gente de la ciudad. La cercanía, la mano solidaria y la identificación que la comunidad tiene con la Obra, es parte de la historia y del presente, nada menos que un vínculo y un compromiso de corazón.

Para colaborar con la obra de la Parroquia Pequeño Cottolengo Don Orione:
Juan de Garay 2900 - Av. Urquiza 927 - (03564) 434841 - (03564) 426577

La salud de los niños y los riesgos en el verano.

El verano que implica, entre muchas otras cosas, el calor, el sol, el agua y los viajes de vacaciones, es especialmente propicio para ciertos accidentes, que la mayoría de las veces ocurren por falta de información por parte de las personas adultas, a la hora de prevenir. La pediatra de la Asistencia Pública de nuestra ciudad, Verónica Pepino, brindó una serie de consejos para que los más chicos disfruten de unas vacaciones seguras.

Un error muy común es suponer que si un chico sabe nadar puede ir sólo al agua. La Sociedad Argentina de Pediatría (SAP) destaca que, si bien los niños pueden aprender a nadar a la edad recomendada de 4 años, que sepan hacerlo no significa que deban estar solos.

Otro detalle a tener en cuenta es no entrar al agua durante tormentas o relámpagos. Para actuar en forma preventiva, respecto del cáncer de piel y otras afecciones, es conveniente consultar al pediatra sobre qué tipo de protector solar utilizar y cómo usarlo de acuerdo al tipo de piel del niño. Además, no hay que exponerlos en los horarios en los que la propia sombra es más corta que la altura (entre las 10 y las 16, dependiendo de la zona), nunca exponer al sol a menores de 6 meses ni ponerles protector solar,



colocarles sombreros que cubran las orejas y cuello en cualquier edad. Si deben transitar por zonas bajo el sol, es necesario realizar, con frecuencia, descansos a la sombra. Asimismo, los adolescentes no deben consumir bebidas con alcohol, dado que estas aumentan la temperatura del cuerpo y la pérdida de líquidos.

Los especialistas destacan la necesidad de que los chicos usen casco al utilizar una patineta o una bicicleta, o si andan en patines o en rollers, ya que las consecuencias de no hacerlo pueden ser muy graves. Si se viaja afuera, otro detalle para no olvidar, durante las vacaciones, es consultar si es necesario realizar algún tipo de vacunación previa y si existen medidas preventivas particulares en la zona o país al que se va.

El acondicionador de aire puede ser peligroso para la salud.

El acondicionador de aire resulta un verdadero alivio en estos días de temperaturas agobiantes que se viven en nuestra ciudad y la zona, pero debemos tomar algunas precauciones mínimas con su uso, porque se puede volver peligroso si no lo hacemos. El equipo de aire contribuye a mejorar notablemente nuestra calidad de vida tanto en el ámbito laboral como en el domiciliario. Es el uso inadecuado de estos equipos el que puede acarrear molestias menores como estornudos, tos, resfriados nasales o faringitis, o afecciones de cuidado como bronquitis y neumonía. El doctor Daniel Puricelli, especialista en Neumonología de nuestra ciudad, explicó que estas afecciones se producen "porque la vía aérea tiene un mecanismo de calentamiento que le proveen los vasos sanguíneos que la envuelven, por ello cuando la temperatura del ambiente difiere demasiado de la

temperatura de la vía aérea se generan condiciones que favorecen el crecimiento bacteriano y el desarrollo de infecciones respiratorias".

"Además -advirtió- estos equipos secan el ambiente por lo que puede reseca las vías respiratorias y esto favorece el proceso descrito, especialmente en personas con una enfermedad obstructiva crónica o asma, una bronquitis puede suponer un agravamiento de su dolencia que incluso les lleve a ser hospitalizados". Para evitar daños, Puricelli recomendó "no exponerse directamente a las salidas de aire y evitar las temperaturas extremas, por lo que aconseja que el aparato de aire se mantenga en los 24 grados, y utilizar la modalidad 'FAN o ventilador' en el equipo. Además, es necesario limpiar los filtros de la manera correcta y con intervalos de tiempo prudentes".

PERSONAJES DE LA CIUDAD

"NUESTRA GENTE"

Hoy: Graciela Magario de Benedetto

Mujer colecta leche para donar a través de Facebook



Ayuda mensualmente a 90 familias de San Francisco y Frontera. A través de la red social, pide colaboración para la octava colecta.

Graciela Magario de Benedetto transmite una especial energía y por su fuerte temperamento pone en acción a todos los que se encuentran a su lado. Hace unos meses, ella movilizó a su familia y amigos para comenzar una cruzada solidaria que consiste en la "Campaña del litro de leche", a través de la cual asiste a más de 90 familias de bajos recursos que viven en los predios de los ferrocarriles de San Francisco y de Estación Frontera.

Todo inició a través de la red social Facebook. "Un día escribieron en mi muro sobre la campaña del litro de leche, que organizaba Valeria López en la ciudad de Córdoba. Yo le puse que me gustaba y que felicitaba la iniciativa", contó Graciela. "A los pocos días -continuó- ella se puso en contacto y me preguntó sobre la posibilidad de empezar en la ciudad. En ese momento me asusté y no me sentí capacitada para poder hacerla", recordó.

Pero "un día de mucho frío vino mi nieto a mi casa y me pidió que le haga la leche para calentarse", contó, y eso la hizo pensar "en la cantidad de chicos que seguramente estaban en esa situación y enseguida fui a la computadora y colgué el anuncio de la primera campaña", afirmó orgullosa.

La convocatoria repercutió rápidamente en la web y comenzaron a sumarse "amigos" para apoyar la

colecta.

En la primera campaña se juntaron 1.200 litros de leche. "La gente que menos pensás que te va ayudar te tiende una mano. También tengo el apoyo de mis amigos", agregó.

Graciela está llevando a cabo la octava colecta en la 35ª edición del Torneo Nacional de Baby Fútbol. Ya se juntaron más de 7.000 litros, que son repartidos a familias que ella misma censó para conocer sus necesidades.



ESTÉTICA

Depilación definitiva: mitos y verdades

Caresse Centro Laser presenta en nuestra ciudad este novedoso método estético. Resulta fundamental aclarar ciertos aspectos inherentes a esta técnica.

¿Se siente malestar?

El procedimiento no es totalmente indoloro, pero tampoco es necesario anestesiarse la zona. Normalmente, se suele soportar muy bien, incluso cuando se depilan zonas más amplias. Al final de cada sesión, se refresca e hidrata bien la zona tratada.

¿Quién puede someterse al tratamiento con láser LightSheer?

Prácticamente toda persona puede depilarse de forma segura, cómoda y rápida con el LightSheer.

¿En qué se diferencia el LightSheer de otros métodos de depilación?

La experiencia nos ha demostrado que el tratamiento con el LightSheer requiere en promedio 5 sesiones, ¡cuando otras tecnologías de luz pulsada requieren 10 o más sesiones!

¡Muy eficaz!

El haz láser del LightSheer tiene un diámetro de 1 cm² y puede eliminar por segundo numerosos folículos a la vez. Este diámetro hace que sea posible tratar grandes zonas como las axilas, la línea de bikini, además de brazos, piernas o incluso toda la espalda. Por su alta eficacia, se necesitan pocas sesiones.

¿Cuánto tarda una sesión?

La duración de una sesión depende del tamaño de la zona a depilar. Durante la primera entrevista se le dará una indicación de la duración de cada sesión, que puede ser, por ejemplo:

Labio superior: 15 minutos

Barba: 30 minutos

Línea de bikini: 30 minutos

¿Qué precauciones hay que tomar antes de comenzar el tratamiento?

Durante las 4 semanas anteriores al tratamiento, deberá evitar el sol intenso, y no deberá depilarse mediante pinzas o cera. Sí puede afeitarse, rasurar o cortar el vello.

Resumiendo:

- Es la forma más eficaz de depilación
- Mínimas molestias para el paciente
- Rápido (una media de 5 sesiones)
- Económico
- Duradero (¡resultados por años!)
- Seguro y suave para la piel
- Demostrado clínica y científicamente
- Alta tecnología a su alcance
- Aprobado por la FDA
- Mundialmente utilizado



➔ Para conocer más, www.caressecentrolaser.com.ar . Libertad 1035. San Francisco. Cba. Tel. 03564- 438106

CONCURSO



GANADORES CONCURSO VACACIONES DE INVIERNO CON EL TURISTA

NUESTROS PASAJEROS PARTICIPARON EN EL CONCURSO VACACIONES DE INVIERNO CON EL TURISTA Y GANARON PREMIOS EXCLUSIVOS PARA DISFRUTAR EL INVIERNO.

1º PREMIO:

Viaje ida y vuelta a Buenos Aires
«Jorge Alberto Sánchez»

2º PREMIO:

Pack de Productos Artesanales
LA COSTANERA
«Naldo Enrique Zanluchi»



3º PREMIO:

AUDIOLIBRO
«Marisa Bibiana Ríos»

4º PREMIO:

Bolso para Equipo de Mate
exclusivo **EL TURISTA PACK**
«Gustavo Dante Palavecino»
«Juan Carlos Sosa»

★ **EL TURISTA SIEMPRE TE CONVIENE MÁS** ★

MICHELIN
La mejor forma de avanzar

RUDY
NEUMATICOS

Juan B. Justo 7500. Córdoba.
Tel. (0351) 499-8394 / 499-8143
Bv. Los Granaderos 2928. Córdoba.
Tel. (0351) 482-3270
info@rudyneumaticos.com.ar
www.rudyneumaticos.com.ar

RECAMIC **BFGoodrich**

TECNOLOGÍA



Empresa | Servicios | Redes



MEMORY Computación y comunicaciones SRL, lleva 30 años en nuestra ciudad brindando a los sanfrancisqueños lo último en tecnología, hoy presenta las últimas novedades que arribaron a la ciudad.

GPS GARMIN NUVI 1300



El Garmin nuvi 1300 es un ultra-delgado GPS transportable con una pantalla de 4,3 "de pantalla ancha que está diseñado para ser capaz de caber en su bolsillo. Este modelo es un 25% más delgado que otros modelos, con una batería recargable de litio - Batería de iones para que sea cómodo de usar en su coche o a pie. Otras características incluyen Ecoruta, que calcula la ruta más eficiente de combustible, un visor de JPEG, reloj mundial, conversor de monedas y medidas , calculadora y mucho más.

NOTEBOOK SAMSUNG R440I

Microprocesador INTEL CORE I3 – Memoria 2 GB de RAM DDR3– Disco Rígido de 320 GB – Pantalla 14.5 (LED soporta HD, Alta definición), WebCam 0.3 Grabadora DVD – Wi Fi- Lector de tarjetas- Baterías de larga duración - Aceleradora Gráfica - Bluethoth - Windows 7 Home - Color Rojo



TECNOLOGÍA

AUTOMOTORES



Veneranda S.A.



principal grupo Veneranda contacto sugerencias

Grupo VENERANDA
presenta en San Francisco,
la nueva VW Tiguan, conocelela



Concepto

Un vehículo que redefine el concepto del SUV (Sport Utility Vehicle). Su dinamismo lo convierte en la simbiosis ideal entre el mas elevado confort de marcha junto con excelentes prestaciones off-road. Su versatilidad refuerza emoción a la aventura diaria que nos ofrece la ciudad. Nuevo Tiguan. Instinto urbano.

Diseño

Habitáculo SUV con la versatilidad de un monovolumen. Los enérgicos contornos caracterizan el carácter atlético del Tiguan, permitiéndole destacarse entre ambos mundos, los asfaltados y los offroad o fuera de pista. Los faros están enmarcados y se integran en la parrilla y el paragolpes. El capot corta los contornos de los faros dándole al frontal del Tiguan una mirada muy concentrada. La silueta del Tiguan, de formas claras y vigorosas, ha sido diseñada cuidando cada uno de sus detalles.



Versatilidad

El Tiguan es polivalente. Este adjetivo no sólo refleja sus características de propulsión, sino su versátil y espacioso interior. El asiento trasero dispone de un respaldo reclinable en varias posiciones, que puede ser dividido en una relación de 60:40 y deslizado longitudinalmente en 16 cm ganando espacio para las piernas en la parte trasera. Además, abatido el asiento trasero se puede ganar espacio en el baúl. La posición de los asientos de las plazas traseras es más elevada

SUCURSAL SAN FRANCISCO. // Rosario de Santa Fe 2190- CP 2400. - Tel. 03564-430999/426664. Fax.03564-426664. - venerandasf@acara.org.ar

ENTRETENIMIENTO

AUTODEFINIDO

Demuestre su ingenio resolviendo este juego. Las definiciones se encuentran dentro del mismo crucigrama, complételas y resuelva el misterio. ¡Mucha Suerte!

SOLUCIÓN AUTODEFINIDO

O	M	A	L	A	C	S	T	O						
D		R		A		N		S	E	A	N			
A		A		D	O	N		R	A	V	E			
I														
E														
S														
E														
M														
S														
O														
I														
O														
Z														
N														
A														
D														

SOPA DE LETRAS

Encuentre las siguientes palabras en esta Sopa de Letras

- Venezuela • Panamá • Chile • Belize
- Puerto Rico • Guatemala • Perú • Ecuador • Brasil

P	U	E	R	T	O	R	I	C	O	I	E	G	R	A	M
U	I	C	O	L	O	M	B	I	R	B	E	L	I	E	G
E	R	U	N	I	C	P	A	N	A	M	A	N	X	C	U
R	A	A	C	B	E	L	I	Z	E	O	N	I	C	V	A
T	T	D	O	V	B	C	H	I	N	L	C	A	V	E	T
O	S	O	B	E	A	N	E	V	I	O	P	A	N	E	
C	O	L	R	R	B	R	A	S	C	S	R	L	E	M	
O	C	C	A	N	I	T	N	E	G	R	A	E	A	Z	A
S	P	G	S	E	U	P	S	N	E	V	A	D	M	U	L
T	U	B	I	E	T	A	U	G	E	C	I	A	E	E	O
A	E	R	L	C	R	U	C	N	O	I	B	U	T	L	N
R	R	A	G	U	A	G	E	I	L	R	M	C	A	A	E
I	T	S	D	I	P	Z	C	O	E	O	E	U	D	L	
C	O	N	I	L	U	N	O	A	C	P	L	C	G	N	I
A	O	B	V	E	C	U	A	D	O	R	O	H	C	O	H
H	P	E	L	B	C	U	R	E	P	A	C	L	I	H	C

SOLUCIÓN SOPA DE LETRAS

C	H	I	T	C	V	A	P	E	R	U	C	R	T	3	d	H
R	O	C	H	O	R	O	D	V	U	C	R	A	B	O	V	
I	N	G	C	T	P	C	V	O	N	U	T	I	N	O	C	
T	G	U	E	O	E	O	C	Z	P	I	D	S	T	I		
E	V	V	C	W	R	L	E	G	V	U	G	V	A	B	R	
N	T	L	R	I	O	N	C	Z	P	I	D	S	T	I		
O	E	V	I	C	E	G	V	U	G	V	A	B	R			
T	U	W	O	V	A	L	E	N	S	P	I	D	S	T	I	
V	Z	V	E	V	R	G	E	N	T	I	N	V	C	C	O	
W	Z	T	U	S	C	S	V	U	R	B	T	O	C			
E	N	V	P	O	O	I	A	N	V	3	B	O	S	O		
T	3	A	V	C	T	N	I	H	C	R	A	O	D	I	J	
V	A	C	I	N	O	Z	Z	I	T	R	C	A	V			
U	C	X	N	V	V	N	V	C	P	I	N	O	C	I		
G	E	I	T	E	R	B	R	I	B	W	O	T	O			
W	V	R	G	E	I	C	O	R	I	O	T	R	B	R		

- Publicidades.

SUDAMERICANAS

Familia F50.
Una solución para cada necesidad.

DOBLE PISO

Los modelos F50, mantienen un diseño de evartzada, en constante evolución. Su excelente calidad asegura en todas las versiones la mayor vida útil al servicio del transportista. Han sido creados para adaptarse a las necesidades de las Empresas. La versatilidad de sus formas y volúmenes y la innegable vocación de servicio de SUDAMERICANAS, permiten a los modelos F50 cubrir todas las expectativas... mayor bodega, mayor confort o ambos requerimientos... cerramientos vidriados de fácil recambio o el atractivo "vidrios pegados"... el túnel, el cómodo dormitorio, butacas o asientos dobles para acompañantes, baño central, superior o trasero, son variantes que **permiten a quien adquiere un F50, lograr una solución para cada necesidad.**

PISO Y MEDIO

3.50 3.40 3.20 2.80

CARROCERIAS SUDAMERICANAS S.A. Pta. Industrial Ovidea 5235 - 2000 Rosario - Santa Fe - Argentina
Teléfono (54) (0341) 403-6444 / 403-8011 / 403-7483
www.carsudamericanas.com.ar / e-mail: ventas@carsudamericanas.com.ar

SUDAMERICANAS

La Parrilla de Raul

EL LUGAR MÁS TRADICIONAL DE CÓRDOBA
Excelencia en carnes asadas Platos Gourmet Ensaladas Postres

Nombrando **EL TURISTA EN RUTA** 10% de DESCUENTO

Bv. San Juan 72 - Córdoba - Tel: (0351) 421 4730 / www.laparrilladeraul.com.ar

TODO ELECTRO

12 QUE SON 11 CUOTAS

Te regalamos la primera cuota y comenzá a pagar a los 60 días.

red s.a
INSUMOS AGROPECUARIOS

3 SERVICIOS MAS DE 100 COOPERATIVAS EN FEDECODIA 1 SOLUCION.

PURO CESPED
en alfombra

Especialistas en TRIPLE PLAY

Importante beneficio para COOPERATIVAS asociadas a FEDECODIA
Únase a 8 millones con su aporte.
011 430 4611 - ventas@red.com.ar - www.puro.com.ar

NO TE OLVIDES. MARCA LA

SOLIDARIA

Casilla de "Fines Sociales" de tu declaración de la renta.

Con un pequeño gesto, las cosas cambian. ¿Quieres verlo? www.xsolidaria.org

5- PROYECCIÓN VIDEO INSTITUCIONAL.

✓ Periodicidad: anual.

Los videos institucionales son la versión hablada y en movimiento de los folletos institucionales. Las posibilidades son mucho mayores cuando tenemos herramientas tan sofisticadas como la animación computada y las nuevas técnicas cinematográficas. Es importante recordar que mucha técnica no reemplaza a un buen contenido: el eje motor de la campaña y una buena elección de elementos evocadores es lo que identificará a una eficiente acción de relaciones públicas.

La presente táctica persigue el fin de difundir los atributos intrínsecos de la organización posibilitando la identificación de los usuarios.

La acción consiste en la proyección del video institucional. Los destinatarios serán los usuarios que se trasladen con la empresa en cada uno de sus servicios.

El video se emitirá una vez que todos los pasajeros se encuentran ubicados en sus asientos, dispuestos a emprender el viaje y preparados para ver la película. El video institucional tiene una duración aproximada de 10 minutos. El mismo comenzará a proyectarse minutos posteriores a la salida del servicio y su proyección se extenderá hasta el momento en que la azafata culmine la entrega del catering a cada uno de los usuarios.

La presentación estará especialmente diseñada, mostrando la calidad del servicio que se brinda y resaltando cada uno de los atributos que diferencian a la empresa. Al mismo tiempo, se proveerá de información respecto a los destinos, los horarios, los beneficios que la organización brinda y presentará a su vez la información de contacto de la misma (página web, teléfonos).

La azafata será la encargada de ejecutar la proyección.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

-
- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
 - Presupuesto: \$300 anuales.
 - Evaluación: encuesta anual.

-
- Proyección video institucional.

6- DISTRIBUCIÓN DIARIO “TIEMPO DE DOS PROVINCIAS”.

✓ Periodicidad: programa anual.

La presente táctica, se define con el objetivo de proveer a los usuarios de un beneficio adicional al momento de emprender su viaje.

Para llevar a cabo esta acción, se establecerá un convenio con el diario “Tiempo de dos provincias”. Se considera viable este convenio, ya que este medio gráfico es nuevo en la ciudad, y está buscando atraer un segmento del mercado en el que el diario La Voz de San Justo tiene predominancia.

A través de este acuerdo, el medio gráfico obtendrá publicidad gratuita, ya que llegará a potenciales clientes del diario que a su vez eligen viajar con la empresa El Turista SRL. Como parte del convenio, la empresa publicitará en el medio gráfico en importantes dimensiones. La publicación será los días domingos en la sección locales.

La distribución del diario comenzará en el mes de marzo y se realizará los días en los que el medio gráfico tiene una menor tirada.

La presente táctica, se implementará dos días a la semana en los horarios matutinos en los que la empresa brinda servicio con destino a la ciudad de Córdoba. Los horarios serán: 05.30, 06.30 y 9.15.

La distribución estará a cargo de las azafatas que entregarán el diario en mano a los usuarios que se trasladen en cada horario.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrá evaluar la opinión de los usuarios respecto a este nuevo canal de comunicación implementado por la organización.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: convenio publicitario.
- Evaluación: encuesta anual.

|| PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

La publicidad institucional, a diferencia de la clásica o de producto servicio, implica una mayor participación del anunciante, enviando contenidos referentes a lo que es la organización, sus procesos, la gente que la integra, su sistema de valores, sus estructuras tecnológicas, sus procesos de calidad, en qué se diferencia de las otras empresas, quienes son sus fundadores, cuáles son los aportes que realiza a la sociedad.

En el presente plan, la publicidad institucional se realizará a través de los siguientes canales:

- ✓ Diario La Voz del San Justo.
- ✓ Diario El Tiempo de dos provincias.
- ✓ Radiocanal San Francisco.
- ✓ FM. Contacto 91.5
- ✓ Euro radio 90.7.
- ✓ Vía Pública.

La campaña a través de los anteriores medios comenzará a implementarse en el mes de marzo.

7- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL RADIO.

✓ Periodicidad: diario.

La presente táctica, se realizará de manera diaria (lunes a viernes) en las emisoras FM Contacto 91.5 y Euro radio 90.7 de la ciudad de San Francisco.

La misma se efectuará en la programación diurna de ambas radios. Se ha seleccionado esta franja debido a que son los horarios en los que las emisoras poseen mayor audiencia, además resulta determinante el hecho de que en los comercios de la ciudad, se sintonizan dichas emisoras. Es importante mencionar que en dichas programaciones se combina información y música, que logra captar a un amplio público.

El mensaje que se emitirá destacará atributos que distinguen a El Turista SRL, además invitará a los oyentes a conocer los beneficios que se ofrecen a través de la visita al sitio web de la organización.

Los programas en los cuales se llevará a cabo serán:

Euro radio 90.7

06.30 a 9.30. Euro diario.

En este programa El Turista SRL auspiciará la lectura de titulares. El locutor evocará la siguiente frase:

-La lectura de titulares está auspiciada por “Empresa El Turista, disfruta el placer de viajar”. Visita el sitio web www.elturistaenruta.com.ar. y conoce los beneficios.

“Empresa El Turista, cómodo, rápido y seguro”.

12.00 a 13.30. Euro diario del mediodía.

En este programa El Turista SRL auspiciará la sección de noticias locales. El locutor evocará la siguiente frase:



-Las noticias de nuestra ciudad están auspiciadas por “Empresa El Turista, disfruta el placer de viajar”. Visita el sitio web www.elturistaenruta.com.ar. y conoce los beneficios. “Empresa El Turista, cómodo, rápido y seguro”.

Fm Contacto 91.5

		PROGRAMACION PRIMAVERA 2010					91.5 contacto	
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
00:00 A 05:00	VUELO NOCTURNO						00:00 a 08:00 VUELO NOCTURNO	00:00 a 08:00 VUELO NOCTURNO
05:00 A 06:00	APROXIMACIÓN							
06:00 A 09:00	Gabriel Pecile desarrolla AGENDAPROPIA PRIMER TIEMPO RADIAL						08:00 a 12:00	08:00 a 12:00
09:00 A 12:00	Maricel Perrone hace CONTACTODIRECTO SEGUNDO TIEMPO RADIAL						LA MAÑANA DEL SÁBADO	LA MAÑANA DEL DOMINGO
12:00 A 12:30	RESUMEN CENTRAL DE NOTICIAS							
12:30 A 13:00	Daniel Pastore tiene ENCUADREPERSONAL						12:00 a 16:00 MUSICA LIBRE	12:00 a 16:00 MUSICA LIBRE
13:00 A 30:00	UNOMAS HAYTERTULIA TERCER TIEMPO RADIAL						16:00 a 20:00 MUSICBOX	16:00 a 20:00 MUSICBOX
20:00 A 22:00	tu música es MUSICFREE						22:00 a 00:00 MUSICA LIBRE	22:00 a 00:00 MUSICA LIBRE
22:00 A 24:00	todos tus hits estan en MUSICBOX							

La presente táctica se realizará en los siguientes programas de esta emisora:

09.00 a 12.00. Contacto directo.

En este programa El Turista SRL auspiciará la lectura de titulares. La locutora evocará la siguiente frase:

-La lectura de titulares está auspiciada por "Empresa El Turista, disfruta el placer de viajar". Visita el sitio web www.elturistaenruta.com.ar. y conoce los beneficios.

"Empresa El Turista, cómodo, rápido y seguro".

12.00 a 12.30. Resumen central de noticias.

En este programa El Turista SRL auspiciará la sección de noticias locales. El locutor evocará la siguiente frase:

-Las noticias de nuestra ciudad están auspiciadas por “Empresa El Turista, disfruta el placer de viajar”. Visita el sitio web www.elturistaenruta.com.ar. y conoce los beneficios. “Empresa El Turista, cómodo, rápido y seguro”.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$900 mensuales. \$9.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.



-
- Grabación publicidad institucional radial.

8- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL TV.

✓ Periodicidad: diario.

La presente táctica se implementará en el canal local de la ciudad de San Francisco: Canal cuatro la ciudad.

La acción consistirá en la proyección de un fragmento del video institucional, en el que destacarán los atributos de la organización. La proyección mostrará las carrocerías tanto interna como externamente, se enunciará el slogan de la organización y la página web de la misma. El video tendrá una duración de 60 segundos.

PROGRAMACION PRIMAVERA 2010								
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
00:00	CAMARA AFUERA							CAMARA AFUERA
06:00								
07:00	AGENDA PROPIA						CAMARA AFUERA	
08:00								
09:00	CONTACTO DIRECTO						TELE CLASIFICADOS	TELE CLASIFICADOS
11:30								MISA DOMINICAL
11:30	TELE CLASIFICADOS						TELE CLASIFICADOS	TELE CLASIFICADOS
12:00								
12:30	RESUMEN CENTRAL DE NOTICIAS						CAMARA AFUERA	
12:30	ENTRE NOSOTROS 1ra. EDICION							
14:00	TELE CLASIFICADOS							SORTEO TELEBINGO
15:00								
15:00	BABY FUTBOL	TODOS CON SPORTIVO	MUSICA PUBLICIDAD	MUSICA PUBLICIDAD	MUSICA PUBLICIDAD		CAMARA AFUERA	CAMARA AFUERA
19:00	MUSICA PUBLICIDAD	MUSICA PUBLICIDAD						
19:00	TELE CLASIFICADOS							
20:00								
20:00	ENTRE NOSOTROS 2 da. EDICION							MISA DOMINICAL
21:00								
21:00	TODOS CON SPORTIVO	BABY FUTBOL	AQUI AHORA ACTUALIDAD	AQUI AHORA SALUD	CAMARABONES 2010		AQUI AHORA ACTUALIDAD	AQUI AHORA SALUD
22:00								
22:00	CAMARABONES 2010	TELE CLASIFICADOS	SAN FRANCISCO y LA REGION ZONA ECONOMICA	FUNDAMENTOS			ZONA ECONOMICA	
23:00								
23:00	REITERACION						TELE CLASIFICADOS	TELE CLASIFICADOS
24:00	ENTRE NOSOTROS 2 da. EDICION							

Esta táctica, se implementará en la edición nocturna del noticiero local: Entre nosotros, segunda edición.

Se ha seleccionado estratégicamente esta emisión teniendo en consideración el hecho fundamental de que gran parte de la población se encuentra en sus hogares, dispuestos a informarse acerca de los acontecimientos que han tenido lugar durante el día.

La publicidad de la empresa se presentará como el auspicio de la sección correspondiente al pronóstico meteorológico para la ciudad.

La sección que será auspiciada por la empresa ha sido seleccionada teniendo en cuenta el interés general que radica en este tipo de información.

El conductor del ciclo, enunciará el auspicio y a continuación se emitirá el video institucional.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$1.100 mensual. \$11.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

-
- Proyección publicidad institucional televisión.

9- PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DIARIO.

✓ Periodicidad: semanal.

Esta táctica consistirá en una publicidad en el diario local, “La Voz de San Justo” en su edición gráfica.

La misma consistirá en una publicación diseñada especialmente con los colores institucionales, acompañada por el isologotipo de la empresa y el slogan. Además se observará la imagen de una de las carrocerías.

El mensaje que podrá leerse, invitará a los lectores a visitar el sitio web de la organización y a conocer más acerca de los beneficios que esta les ofrece.

Esta acción se emitirá todos los días domingos, en página impar de la sección locales del medio gráfico.

Se ha seleccionado el día domingo, ya que es el día en el que el medio tiene una mayor proporción de ventas.

La sección en la que se publicará también ha sido seleccionada teniendo en consideración aspectos tales como el interés general que la misma genera en los lectores.

A su vez, esta publicación también se emitirá en el diario “Tiempo de dos provincias”, como parte del convenio mencionado con anterioridad. Las pautas de publicación serán las mismas, los días domingos en la sección locales.

A través de la presente táctica se informará al público objetivo acerca de los medios de acceso al servicio y de los beneficios que pueden obtener viajando con esta empresa. A su vez, el mensaje resaltarán aquellos elementos distintivos de la organización que son valorados por el público objetivo.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$1.150 mensual. \$11.500 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Publicidad institucional medio gráfico.

Seguridad

Comodidad

Confianza

Accedé a
www.elturistaenruta.com.ar
y conocé los **beneficios**
que tenemos **para vos**

EL TURISTA

VENTA TELEFÓNICA
0810-8-8874782

Tu confianza
muestra prioridad

10- INSERTS. DIARIO “LA VOZ DE SAN JUSTO”.

✓ Periodicidad: cuatrimestral.

La presente táctica consiste en editar una publicación cuyo formato permita insértalo dentro de los diarios y revistas para que llegue por el canal pero como un medio separado de la publicación base.

Los costos de los insertos dependen del volumen de la circulación neta pagada del diario o revista. En general estas acciones se realizan con medios en los que la empresa tiene una participación permanente o una relación fluida, y se pone en práctica muy esporádicamente, ya que los costos son altos, pues el impacto que causa es mayor que los avisos sobre superficies internas.

Al momento de diseñar esta táctica, se ha determinado que la distribución de insertos se lleve a cabo en el diario La Voz de San Justo. Se ha seleccionado este medio por ser el que posee mayor trayectoria, mayor reconocimiento, y por extensión mayor público. Además de lo anterior, es fundamental el hecho de que la empresa tiene una estrecha relación con el medio.

Esta publicación se emitirá de manera cuatrimestral, tres ediciones anuales. Los meses en los que se emitirá serán, el primer domingo de los meses de marzo, julio y noviembre.

El insert destacará los atributos valorados por el público objetivo, brindará información institucional, como teléfonos y página web.

El formato de este canal de comunicación, poseerá los colores institucionales (azul, rojo y blanco), el isologotipo de la organización y slogan, acompañados de información clara y concisa. Se delimitará un mensaje simple, de fácil interpretación. El diseño no poseerá ilustraciones, el énfasis se pondrá en el mensaje, por lo cual se resaltarán palabras claves a través de los tamaños y colores. El mismo estará a cargo de un profesional del diseño gráfico, que tendrá en consideración la línea gráfica utilizada por la empresa en sus diversos canales de comunicación. La publicación será impresa a color en papel ilustración.

Es importante mencionar que el mensaje también destacará los atributos diferenciadores de la organización: comodidad, seguridad, confianza.

La publicación tendrá tres ediciones anuales, los mensajes serán los siguientes:

1º edición: Tu comodidad, nuestra prioridad. Isologotipo.

2º edición: Tu seguridad, nuestra prioridad. Isologotipo.

3º edición: Tu confianza, nuestra prioridad. Isologotipo.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$3.000 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Insert.



EL TURISTA

**Tu
Comodidad,
Nuestra
Prioridad**

VENTA TELEFÓNICA
0810 888 74782

www.elturistaenruta.com.ar

EL TURISTA

11- PANEL PUBLICITARIO. Estación Terminal de ómnibus San Francisco.

✓ Periodicidad: anual.

La vía pública, es utilizada en general como apoyo a la Tv, aunque puede tener su espacio propio como canal institucional, ya que los avisos llevan menos presupuesto. El mensaje debe ser corto, conciso, atrayente e integrado a un sistema comunicacional. La utilización de slogans institucionales muy fuertes y de fácil recordación, es casi un estándar.

La presente táctica, consiste en la implementación de los paneles publicitarios ubicados en la Terminal de Ómnibus de la ciudad de San Francisco.

El Turista SRL, alquilará de manera anual uno de estos paneles, ubicados estratégicamente frente a las plataformas en las que arriban los colectivos.

La publicación será renovada de manera cuatrimestral, tres ocasiones al año.

El diseño que se proyectará a través de este canal, destacará los atributos valorados por el público objetivo y brindará información institucional, como teléfonos y página web.

El formato de este canal de comunicación, poseerá los colores institucionales (azul, rojo y blanco), el isologotipo de la organización y slogan, acompañados de información clara y concisa. Se delimitará un mensaje simple, de fácil interpretación.

El diseño no poseerá ilustraciones, el énfasis se pondrá en el mensaje, por lo cual se resaltarán palabras claves a través de los tamaños y colores. El mismo estará a cargo de un profesional del diseño gráfico, que tendrá en consideración la línea gráfica utilizada por la empresa en sus diversos canales de comunicación.

Es importante mencionar que el mensaje también destacará los atributos diferenciadores de la organización y valorados por el público objetivo: comodidad, seguridad, confianza.

La publicación tendrá tres ediciones anuales, los mensajes serán los siguientes:

- 1º edición: Tu comodidad, nuestra prioridad. Isologotipo.
- 2º edición: Tu seguridad, nuestra prioridad. Isologotipo.
- 3º edición: Tu confianza, nuestra prioridad. Isologotipo.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$5.600 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Panel publicitario Estación Terminal de Ómnibus San Francisco.



12- ENVÍO CATÁLOGO VIRTUAL.

✓ Periodicidad: semestral.

Se desarrollará el catálogo de premios en formato virtual.

El mismo será enviado a la casilla de correo de los usuarios que pertenecen a la base de datos de la organización.

El diseño de esta catálogo estará a cargo de un diseñador que tendrá en consideración el lineamiento que la empresa utiliza en sus publicaciones.

Este catálogo, presentará los colores institucionales, el isologotipo de la empresa y el slogan. Las imágenes de los productos irán acompañado por la cantidad de puntos requeridos para su canje.

El mismo irá acompañado de una invitación a asociarse a la tarjeta de beneficios vip, demostrando así los beneficios que podrían obtenerse. Se invitará al receptor a visitar a la página web de la organización, para acceder a mayor información acerca de los beneficios.

Esta táctica busca informar a los usuarios respecto a información que es de su interés.

La renovación de la presente acción será semestral. El catálogo será enviado a comienzo de año, en el mes de febrero y en el mes de agosto. De esta manera, será posible brindarle al usuario información actualizada respecto al canje de productos.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
- Presupuesto: \$400 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Catálogo virtual.

CATALOGO DE PRODUCTOS 2011

<p>VIAJES</p> <p>510 puntos</p>	<p>REPRODUCTOR Mp3</p> <p>1010 puntos</p>	<p>RELOJ IMPORTADO</p> <p>1060 puntos</p>	<p>AGENDAS 2011</p> <p>2000 puntos</p>
<p>BOLSO TIPO MORRAL</p> <p>2000 puntos</p>	<p>BOLSO DE VIAJE</p> <p>2500 puntos</p>	<p>TERMO</p> <p>2500 puntos</p>	<p>BOLSO DE VIAJE GRANDE</p> <p>2800 puntos</p>
<p>SET PARA VINO 4 PIEZAS</p> <p>2800 puntos</p>	<p>SET ASADOR</p> <p>3000 puntos</p>	<p>SET ASADOR 2</p> <p>3300 puntos</p>	<p>SILLA PLEGABLE</p> <p>3800 puntos</p>

13- BANNER ANIMADO: La voz de San Justo on line- Radiocanal.

✓ Periodicidad: anual.

Los banners son una forma de diferenciar una comunicación dentro de una pieza grafica uniforme. El banner es una de las herramientas de publicidad más útiles y eficientes de la web. Con una animación simple es posible llamar la atención de los navegantes y dirigirlos al sitio web de la organización, a determinada sección de su web o a conocer sus promociones y/o nuevos servicios.

El banner será publicado en la página web del diario La Voz de San Justo de la ciudad de San Francisco, www.lavozdesanjusto.com.ar; y en el sitio web perteneciente a la radio local, www.radiocanal.com.ar.

El formato de este canal de comunicación, poseerá los colores institucionales, el isologotipo de la organización y el slogan, acompañados de información clara y concisa. Se delimitará un mensaje simple, de fácil interpretación. El diseño no poseerá ilustraciones, el énfasis se pondrá en el mensaje, por lo cual se resaltarán palabras claves a través de los tamaños y colores.

El formato del banner será vertical, sus dimensiones serán 120 pixeles x 240 píxeles. El banner estará ubicado en la sección derecha de ambos sitios webs. Al hacer presión sobre el banner, el visitante será directamente dirigido al sitio web de la organización, www.elturistaenruta.com.ar.

Esta táctica se implementará a principios de año, en el mes de marzo. El mensaje que presenta el banner, será renovado en un período de tres meses. Lo que se realizará es comunicar en cada una de las modificaciones un atributo diferente, con los cuales los usuarios se identifican y valoran.

1º edición: Tu comodidad, nuestra prioridad. Isologotipo.

2º edición: Tu seguridad, nuestra prioridad. Isologotipo.

3º edición: Tu confianza, nuestra prioridad. Isologotipo.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$380 mensuales. \$3.800 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

LA VOZ DE SAN JUSTO

AM 1050
LV 27 RADIO SAN FRANCISCO

CADENA 3
SAN FRANCISCO
88.7 Galaxia

SAN FCO | VIERNES 28 DE ENERO
T 32 °C | H 55 %
ampliar

- Hoy
- Locales
- Regionales
- Nacionales
- Internacionales
- Policiales
- Deportes
- Salud
- Editoriales
- Archivo de Noticias

no le des lugar EN TU CASA




28/01/2011 - 07:00 hs.

La droga, una amenaza "nueva" en pequeñas localidades



Segundo procedimiento policial en una semana puso el alerta a la comunidad de San Bartolomé. Los vecinos siguieron paso a paso la labor policial

REGIONALES - POLICIALES

COLONIA SAN BARTOLOME. (Especial).- El hallazgo de droga en dos procedimientos policiales realizados en apenas una semana puso en alerta a la Policía y la población en general respecto al creciente

28/01/2011 - 07:00 hs.

Misterio por el asesinato de otro dirigente sindical



Rodríguez era titular del Sindicato Obreros de la Maestranza

NACIONALES - POLICIALES

BUENOS AIRES, (NA).- El titular y tesoro de la obra social del Sindicato de Obreros de Maestranza, Roberto Roger Rodríguez, fue asesinado en la noche del miércoles de un tiro en la cabeza tras haber sido secuestrado en un club en el barrio porteño de Villa Devoto y se desconocen los móviles del homicidio. Rodríguez era el presidente del Consejo Directivo de la Obra Social

Tu seguridad, Nuestra prioridad

EL TURISTA

www.elturistaenruta.com.ar

Entretenimientos

- Hotmail
- Facebook
- Twitter

Servicios

- Correo de Lectores
- Farmacias de Turno
- Teledatos Útiles
- Cartera de cine
- Astrología
- Sorteos
- Avisos Fúnebres

- Banner animado.

14- BANNER DE PIE.

- ✓ Periodicidad: cuatrimestral.

Esta táctica consiste en la implementación de un banner institucional. El mismo estará ubicado en el área externa de la boletería que la empresa posee en la Estación terminal de ómnibus de la ciudad de San Francisco.

El formato de este canal de comunicación, poseerá los colores institucionales, el isologotipo de la organización y el slogan, acompañados de información clara y concisa. Se delimitará un mensaje simple, de fácil interpretación.

El diseño no poseerá ilustraciones, el énfasis se pondrá en el mensaje, por lo cual se resaltarán palabras claves a través de los tamaños y colores.

Las dimensiones del banner serán 192 cm de alto, 90 cm de ancho.

Esta táctica se implementará a principios de año, en el mes de marzo y su mensaje será renovado en un período de cuatro meses. La primera edición será en el mes de marzo.

Las siguientes en los meses de julio y noviembre.

Lo que se realizará es comunicar en cada una de las modificaciones un atributo de la empresa diferente, con los cuales los usuarios se identifican y valoran.

1º edición: Tu comodidad, nuestra prioridad. Isologotipo.

2º edición: Tu seguridad, nuestra prioridad. Isologotipo.

3º edición: Tu confianza, nuestra prioridad. Isologotipo.

Esta comunicación de los atributos irá acompañada de información institucional útil y de interés de los usuarios, como lo son:

- ✓ Información de contacto: teléfonos.
- ✓ Sitio web de la empresa.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$450 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Banner de pie.



EL TURISTA

**Tu
Comodidad,
Nuestra
Prioridad**

**VENTA TELEFÓNICA
0810 888 74782**

www.elturistaenruta.com.ar

EL TURISTA

15- PRESENCIA EN “EXPO CIUDAD”.

✓ Periodicidad: una ocasión.

La participación institucional en ferias y exposiciones, pueden ser una de las mejores formas de presentación de una empresa cuando quiere llamar la atención entre gran cantidad de público.

Expo Ciudad es una muestra empresarial y cultural, tiene una duración de tres días y se lleva a cabo en las instalaciones de los Bomberos Voluntarios de la ciudad de San Francisco.

René Lozano, a cargo de la organización, destaca que en esta feria San Francisco expone lo mejor que tiene en su comercio. Con una variada agenda de eventos empresariales y espectáculos, “Expo Ciudad es un excelente paseo de compras para disfrutar en familia ya que tenemos las mejores alternativas de recreación para todas las edades y, para los niños, numerosos atractivos que incluyen bailes, malabaristas, desfile de mascotas, recitales, festival electrónico, etc. Para la mujer, moda, clases de cocina, charlas de belleza, entre otras propuestas; para los comerciantes, talleres de capacitación, espacios de encuentros con pares; presentación de estrategias comerciales y la posibilidad de exhibir sus propios productos o servicios y conocer la amplia oferta del comercio sanfrancisqueño y de la región. En definitiva, un paseo para toda la familia, desde las horas de la mañana hasta la noche”.

Este evento cuenta con distintas opciones para disfrutar, entre ellas desfiles de moda, expresiones culturales, muestras artísticas y fotográficas, conciertos musicales, degustaciones y charlas. Estas diversas opciones posibilitan la asistencia de diversos públicos.

Su primera edición tuvo lugar los días 12, 13y 14 del pasado mes de noviembre. Esta primera edición de la muestra, a lo largo de tres jornadas logró reunir a lo más importante del comercio local junto a un conjunto de emprendedores y capacitadores destinados a brindar una nueva exposición para todo San Francisco y la región.

“Expo Ciudad, una oportunidad para que el comercio de San Francisco muestre su potencialidad, realizó su primera edición dejando una buena impresión. Con una cuidada presentación de los stands y espectáculos de primer nivel realizados el domingo, esta iniciativa se puede calificar como una experiencia exitosa”. (Radiocanal San Francisco).

“La muestra, que durante tres jornadas se llevó a cabo en dependencias de la Sociedad de Bomberos Voluntarios, recibió una gran cantidad de visitantes en la víspera atraídos por las diversas propuestas de los organizadores” (Universal medios).

Expo ciudad se presenta como una propuesta atractiva para lograr un acercamiento al público objetivo de El Turista SRL, por lo cual la presente táctica consiste en la participación de la empresa de transporte en este evento.

La Expo ciudad se realizará a mediados del mes de noviembre. Se dispondrá un stand institucional en dicha feria.

El stand debe mantener las mismas premisas que cualquier otra acción de relaciones públicas. La folletería que se ofrece, las muestras, los exhibidores, las imágenes, las presentaciones multimediales, las fotografías, la iluminación, la sonorización y fundamentalmente, el personal de atención y consulta, deben ser fieles representantes del eje motor de la campaña.

El diseño del stand estará a cargo de un arquitecto, contará con cartelería especialmente dispuesta con los colores institucionales, isologotipo y slogan. El diseño también presentará imágenes de las carrocerías tanto internas como externas.

En el diseño del stand, se resaltarán los atributos valorados por el público objetivo: comodidad, seguridad, confianza.

El stand también dispondrá de un plasma en el que se reproducirá el video institucional.

En esta oportunidad, se brindará a los visitantes la posibilidad de adherirse a la tarjeta de beneficios El Turista Vip y al mismo tiempo, se distribuirán a los asistentes: folletería institucional, y las últimas ediciones de la revista El Turista en ruta y del

newsletter. El stand contará con una numerosa cantidad de los soportes comunicaciones, impresos especialmente para la ocasión.

Para llevar a cabo las anteriores acciones, se contará con tres promotoras. Ellas recibirán una capacitación previa, de esta manera podrán informar a los visitantes de manera correcta y del mismo modo podrán responder a sus consultas. Las promotoras vestirán formalmente y presentarán los colores distintivos de la organización. Sus actividades se encontrarán distribuidas: dos de ellas repartirán los soportes comunicaciones; la tercera se encargará de explicitar a los interesados los beneficios que ofrece la empresa y además registrará los datos necesarios para asociar a quienes así lo deseen.

Es importante destacar que en el stand se encontrará de manera permanente el responsable de Relaciones Públicas de la empresa, acompañado en ocasiones por miembros de la gerencia de la misma.

La evaluación de la presente táctica se realizará en la encuesta anual que será implementada en el mes de enero del próximo año, de esta manera se podrán evaluar todos y cada uno de los mensajes enviados a través de este canal de comunicación.

- Público destinatario: -Usuarios frecuentes.
-Usuarios potenciales.
-No usuarios.
- Presupuesto: \$5.400 anuales.
- Evaluación: encuesta anual.

- Stand Expo Ciudad.



13 | EVALUACIÓN.

La evaluación del plan consistirá en una entrevista por cuestionario. La misma se realizará en enero del año posterior. Se ha determinado este periodo del año, ya que será posible evaluar el plan en su integridad.

La entrevista será efectuada de manera aleatoria a los usuarios del servicio, en horarios estratégicos.

El lugar en el que tendrá lugar será en las inmediaciones de la boletería que la empresa posee en la Estación Terminal de ómnibus de la ciudad de San Francisco y en las plataformas de la misma.

El instrumento de recolección de datos será breve y evaluará los aspectos más relevantes del plan en relación a los objetivos definidos con anterioridad. Resulta fundamental que el mismo no sea extenso ya que se efectuará momentos previos a que los usuarios emprendan su viaje.

La encuesta se realizará durante el período de dos semanas. En la tercera semana se realiza un análisis detallado de los datos recopilados en concordancia a los resultados esperados. De manera posterior se desarrolla una exposición de los resultados, con especial énfasis en los datos de mayor relevancia.

Cuestionario.

1-¿Qué variable usted tienen en consideración al elegir una empresa de transporte?

Marque con una cruz la opción seleccionada.

- 1-Precio.
- 2-Calidad.
- 3-Comodidad.
- 4-Seguridad.
- 5- Frecuencia horaria.

2-¿Ha recibido algún tipo de información por parte de El Turista SRL? Marque con una cruz la opción seleccionada.

- 1-Si.
- 2-No.
- 3-Ns/Nc.

3-¿Cómo calificaría la información que recibió? Marque con una cruz la opción seleccionada.

- 1-Muy relevante.
- 2-Relevante.
- 3-Poco relevante.
- 4-Irrelevante.

4- Marque con una cruz los canales de comunicación de la empresa que usted reconozca.

- 1-Publicidad en radio.
- 2-Publicidad en televisión.
- 3-Publicidad en diario.
- 4-Vía pública.
- 5-Folletería institucional.

6-Revista.

7-Presencia en eventos.

5-¿Cómo calificaría al servicio que recibió de El Turista SRL? Marque con una cruz la opción seleccionada.

1-Muy bueno.

2-Bueno.

3-Regular.

4-Malo.

6-¿Conoce los beneficios que El Turista SRL ofrece a los usuarios? Marque con una cruz la opción seleccionada.

1-Si. (Pasa a pregunta 7.)

2-En parte. (Pasa a pregunta 7.)

3-No.

7-En términos de importancia, ¿cómo calificaría usted a los beneficios? Marque con una cruz la opción seleccionada.

1-Muy importantes.

2-Importantes.

3- Poco importantes.

8-Por favor, califique en términos de confiabilidad a la empresa El Turista SRL. Marque con una cruz la opción seleccionada.

1-Muy confiable.

2-Confiable.

3-Poco confiable.

4-Nada confiable.

¡Muchas gracias por su colaboración!

14 | CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tras delimitar el Plan de Relaciones Públicas e Institucionales concerniente a fortalecer el vínculo institucional entre la empresa El Turista SRL y los usuarios de la ciudad de San Francisco, se ha confeccionado el siguiente cronograma de actividades.

Semana	Enero		Feb.		Mar.		Abril		May		Jun		Jul		Ago		Sep		Oct		Nov		Dic		Enero.		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Tácticas.																											
Táctica 1: Mailing.Salutaciones.																											
Elaboración.																											
Ejecución.																											
Evaluación.																											
Táctica 2: News letter.																											
Elaboración.																											
Ejecución.																											
Evaluación.																											
Táctica 3: Tríptico insitucional.																											
Elaboración.																											
Ejecución.																											
Evaluación.																											
Táctica 4: Revista.																											
Elaboración.																											
Ejecución.																											
Evaluación.																											
Táctica 5: Proyección video.																											
Elaboración.																											
Ejecución.																											
Evaluación.																											
Táctica 6: Distribución diario.																											
Elaboración.																											
Ejecución.																											
Evaluación.																											

Semana	Enero		Feb.		Mar.		Abril		May		Jun		Jul		Ago		Sep		Oct		Nov		Dic		Enero.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tácticas.																												
Táctica 13: Banner animado.																												
Elaboración.																												
Ejecución.																												
Evaluación.																												
Táctica 14: Banner de pie.																												
Elaboración.																												
Ejecución.																												
Evaluación.																												
Táctica 15: Expo ciudad.																												
Elaboración.																												
Ejecución.																												
Evaluación.																												

15| PRESUPUESTO Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

TÁCTICAS	COSTO UNITARIO.	CANTIDADES ANUALES.	PRESUPUESTO ANUAL.
1- Mailing virtual.	\$ 500	12 meses.	\$ 6000
2-Newsletter.	\$ * 5000 unidades: \$ 750.	4 (1 cada 3 meses)	\$ 3000
3-Tríptico institucional.	\$ * 6000 unidades.	Una ocasión al año.	\$ 1.080
4- Revista institucional.	\$ 1 c/u * 2000 unidades.	3 (1 cada 4 meses)	\$ 6.000
5-Diseño video.	\$ 300.	Una ocasión al año.	\$ 300
6-Distribución diario.	\$ -	-	\$ 0
7-Publicidad radio. FM Contacto. Euro radio.	\$ 900 mensual. \$ 500 \$ 400	10 meses.	\$ 9.000
8-Publicidad tv.	\$ 1.100 mensual.	10 meses.	\$ 11.000
9-Publicidad diario. La Voz de San Justo. El Tiempo de dos Prov.	\$ 1.150 \$ 750 \$ 400	10 meses. 10 (1 cada mes) 10 (1 cada mes)	\$ 11.500 \$ 7.500 \$ 4.000
10-Insert.	\$1.000	3 (1 cada 4 meses)	\$ 3.000
11-Panel vía pública. Alquiler. Renovación de diseño.	\$ 500 mensual. \$ 200.	10 meses. 3 (1 cada 4 meses)	\$5.600
12-Catálogo virtual.	\$ 200	2 (1 cada 6 meses)	\$ 400
13-Banner animado. La Voz de San Justo. Radiocanal.	\$ 380. \$ 200. \$ 180.	10 meses.	\$ 3.800
14-Banner de pie.	\$ 150.	3 (1 cada 4 meses)	\$ 450
15-Stand Expociudad. Alquiler stand. Armado stand. Honorarios promotoras.	\$ 5.400 \$ 1.000 \$ 3.200 \$ 1.200	Una ocasión al año.	\$ 5.400
SUBTOTAL.			\$66.530
Honorarios Profesional RPI. Honorarios Profesional DG.	\$1980. Mensual. \$1050. Mensual.	12 (110 hs al mes). 12 (70 hs al mes).	\$ 23.760 \$ 12.600
PRESUPUESTO TOTAL			\$ 102.890

16| CASH FLOW.

Una vez diseñado el presente Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se ha procedido a delimitar las inversiones en las que incurrirá la organización, mes a mes durante el período de implementación del mismo.

EGRESOS.													
CONCEPTO.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTALES.
1-Mailing.	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
2-Newsletter.			\$750		\$750				\$750			\$750	\$3.000
3-Triptico institucional.	\$1.080												\$1.080
4-Revista institucional.				\$2.000				\$2.000				\$2.000	\$6.000
5-Diseño video.	\$300												\$300
6-Distribución diario.													
7-Publicidad diario.			\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$9.000
8-Publicidad tv.			\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$1.100	\$11.000
9-Publicidad diario.			\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$1.150	\$11.500
10-Insert.			\$1.000				\$1.000				\$1.000		\$3.000
11-Panel vía pública.			\$700	\$500	\$500	\$500	\$700	\$500	\$500	\$500	\$700	\$500	\$5.600
12-Catálogo virtual.		\$200						\$200					\$400
13-Banner animado.			\$380	\$380	\$380	\$380	\$380	\$380	\$380	\$380	\$380	\$380	\$3.800
14-Banner de pie.			\$150				\$150				\$150		\$450
15-Stand Expo ciudad.									\$1.000		\$4.400		\$5.400
Honorarios prof. (RPI-DG).	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$3.030	\$36.360
TOTALES.	\$4.910	\$3.730	\$9.660	\$9.560	\$7.560	\$8.310	\$8.910	\$9.760	\$9.310	\$7.560	\$13.310	\$10.310	\$102.890

17| CONSIDERACIONES FINALES.

Tras realizar este trabajo final de graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, bajo la modalidad correspondiente al proyecto de aplicación profesional, resulta importante arribar a unas últimas consideraciones.

El vínculo institucional con los usuarios se establece independientemente de que la empresa tenga la intención de generarlo, es momento de que las organizaciones tomen conciencia de esta situación y trabajen de manera constante en la gestión de dicho vínculo.

En el presente trabajo, se ha hecho evidente la necesidad de contar con profesionales de las Relaciones Públicas e Institucionales, profesionales especializados para gestionar eficientemente el vínculo institucional existente entre la empresa El Turista SRL y los usuarios de la ciudad de San Francisco. La herramienta es la comunicación.

La comunicación se presenta necesariamente como una herramienta de gestión continua. En las empresas de servicios, esta necesidad parece profundizarse aún más.

Las empresas se encuentran ante la necesidad de diferenciarse, esta búsqueda puede potenciarse si se parte de aspectos intrínsecos de la organización, inimitables por la competencia.

Esta diferenciación puede alcanzarse a partir del hecho fundamental por el que las empresas deben profundizar su conocimiento respecto a los intereses, las expectativas y las opiniones de su público objetivo a cerca de la organización en si misma.

El papel de las Relaciones Públicas e Institucionales se evidencia como fundamental en todo tipo de organizaciones, más aún al momento de gestionar el vínculo institucional entre ella y sus respectivos públicos.

18| BIBLIOGRAFÍA.

- a) ARCEO VACA, José Luis. (1999) *Tratado de Publicidad y de Relaciones Públicas*. Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la información.
- b) AVILIA LAMMERTYN, Roberto Eduardo (1999) *Relaciones Pública - Estrategias y tácticas de comunicación integradora.*, Editorial Revista Imagen: Buenos Aires.
- c) BARQUERO CABRERO, José Daniel (1994) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, Editorial Gestión 2000 S.A.: Barcelona.
- d) BERNAYS, Edwards L. (1998) *Cristalizando la opinión pública*. Colección clásicos de las Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000 S.A: Barcelona.
- e) CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa- Estrategia para una comunicación integrada*, Editorial El Ateneo: Barcelona.
- f) COSSIO, C.: *La opinión pública*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1973, pág. 36.
- g) CUTLIP Y CENTER (1978) , *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- h) DVOSKIN, Roberto (2004) *Fundamentos del Marketing: teoría y experiencia*, Ediciones Granica S.A.: Buenos Aires.
- i) FLORES BAO, Francisco (1981) *Relaciones Públicas*. Ciencias de la integración humana. Editorial Imprenta Desa. Lima.
- j) GRUNIG, James- HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Ediciones Gestión 2000 S.A.: Barcelona.
- k) MARTINEZ PANDIANI, Gustavo (2000) *La irrupción del marketing político en las campañas electorales de América Latina*, Contribuciones Fundación Konrad Adenauer-CIEDLA, Número 2, abril-junio.
- l) MERCADO, Salvador (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas*, Cengage Learning Editores: México.
- m) QUIVY, Raymond (1999) *Manual de investigación en ciencias sociales*, Editorial Limusa: México D.F.
- n) ROVIGATTI, V. (1980): *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública*, Ed. Ciespal: Quito (Ecuador).

- o) SABINO, Carlos (1992) *El Proceso de Investigación*, Editorial Lumen: Buenos Aires.
- p) SAMPIERI, Roberto (1991) *Metodología de la investigación*, Editorial Mc Graw: México.
- q) SANCHEZ GUZMÁN J.R, (1989) *Marketing comunicación*, Ed. Ciencia 3, Madrid.
- r) SCHEINSON, Daniel (1993) *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*, Ediciones Macchi: Buenos Aires.
- s) SPOTT Y GERMANI (1980). *La opinión pública y la propaganda*; Ed, Paidós. Buenos Aires.
- t) TAYLOR, Stephen- BOGDAN, Robert (1984) *Introducción a los métodos cualitativos*, Ediciones Paidós: México.
- u) VIEYTES, Rut (2005) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad- Epistemología y técnicas*, Editorial De las ciencias: Buenos Aires.

Artículos periodísticos consultados.

- a) "Transporte público automotor de pasajeros en la Argentina. Centro tecnológico de transporte, tráfico y seguridad vial (UTN)". Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Abril, mayo, junio, 2009. Pág. 27. Ediciones De la Guadalupe.
- b) "El Transporte público automotor regular de pasajeros de larga distancia en la República Argentina. 1º parte". Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Julio, Agosto, Septiembre, 2009. Pág. 30. Ediciones De la Guadalupe.
- c) "El Transporte público automotor regular de pasajeros de larga distancia en la República Argentina. 2º parte". Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Octubre, Noviembre, Diciembre, 2009. Pág. 26. Ediciones De la Guadalupe
- d) "Las tarifas en los servicios de transporte automotor de pasajeros de larga distancia en el ámbito interjurisdiccional". Andante, la revista del transporte. AAETA. Edición trimestral: Abril, Mayo, Junio, 2010. Pág. 6. Ediciones De la Guadalupe.

Sitios Web consultados.

- a) <http://www.elturistaenruta.com.ar/>
- b) <http://www.aaeta.org.ar/>
- c) <http://www.cnrt.gov.ar/>

19| ANEXO.

- ✓ Desgrabación audio a texto de entrevistas a miembros de la organización.
- ✓ Cuestionarios respondidos público objetivo. (Remitirse a TFG versión impresa.)

✓ **Desgrabación audio a texto de entrevistas a miembros de la organización.**

▪ 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Gerente General, El Turista SRL.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Bueno, como rutina diaria, realizo tareas administrativas en general. Frecuentemente tengo reuniones que son importantes para la empresa, también todos los días, en algún momento del día, cuando logro hacerme un tiempo, voy a la Terminal de ómnibus y hago un pequeño seguimiento de cómo anda todo, converso con el personal que hacen atención a los clientes y con los administrativos que trabajan allí. Trato de llegar a algún horario en que haya salida de un servicio, así puedo ver un poco el movimiento que hay, y converso con los choferes y azafatas.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

Todos los días me encuentro con ellos, al realizar el recorrido por las plataformas, es allí cuando puedo establecer un contacto con los usuarios. Además, permanentemente estoy en comunicación con los boleteros, choferes y azafatas que son los que tienen mayor relación con los usuarios, a través de ellos me informo de los requerimientos planteados, quejas, sugerencias.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

En mi opinión, los usuarios que viajan con nosotros son exigentes, como toda persona que contrata un servicio. Ellos requieren un servicio acorde a sus necesidades y por supuesto en relación al precio que abonaron.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

Considero que los usuarios están informados, ellos conocen nuestra empresa, trabajamos arduamente en pos de ello, buscamos informarlos de diversas maneras. Obviamente los usuarios frecuentes son los que están más informados, porque son los que tienen mayor contacto con nuestra empresa.

2-3. Puntos fuertes y débiles percibidos.

Personalmente considero que un punto fuerte y a favor es que los usuarios valoran el servicio que les proveemos como empresa, por eso nos eligen una y otra vez. Como punto débil podría determinar que los usuarios tienen una oferta muy variada de horarios, de servicios y empresas con las cuales pueden trasladarse.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

Los usuarios requieren un servicio que alcance sus expectativas, y si es posible, que las mismas sean superadas. Estos requerimientos los manifiestan desde que compran su pasaje, hasta el momento en que finalizan su viaje.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Los usuarios prefieren y eligen que se los trate con educación y predisposición, que se les ofrezcan beneficios adicionales, que siempre resultan interesantes y atractivos, y por supuesto que el servicio sea más que bueno.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

Bueno, mira... no podría determinar una tipología. No es frecuente que los usuarios presenten quejas. Obviamente como en todo negocio, hay cosas con los que los clientes no se encuentran conformes pero estamos trabajando permanentemente en evitar que ellos se vean obligados a realizar algún tipo de queja, estamos atentos a sus sugerencias y requerimientos.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

En mi opinión, creo que los usuarios se encuentran muy conformes con nuestra empresa, y por eso eligen con nuestros servicios. Creo que para ellos es importante que la empresa trabaje para ofrecerles un servicio de calidad, la mejor atención por parte de nuestro personal, nuevos beneficios, todo ello nos muestra como una empresa en la que ellos pueden confiar.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

Bueno, cuando converso con los empleados de boleterías, ellos manifiestan que los usuarios presentan inquietud respecto a la posibilidad de que la empresa ofrezca nuevo horarios.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Creo que ellos esperan que sigamos ofreciéndoles un servicio de calidad que sea acorde a sus necesidades, también es importante que continuamente podamos ofrecerles nuevos beneficios, beneficios que sean de valor para ellos.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

Bueno, al momento de definir un atributo, te diría que el más valorado por ellos es la calidad que les ofrecemos como empresa, manifestada en el servicio, en la atención que reciben, los beneficios, entre otras cosas que nos diferencian de las demás empresas de transporte que cubren los mismos recorridos que nosotros.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Administrador general El Turista SRL.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Diariamente, realizo tareas del área contable. De manera permanente, estoy en comunicación con la gerencia, ya que yo me desempeño en la ciudad de San Francisco y el gerente general, está en la ciudad de Córdoba.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

Respecto a mi relación con los usuarios, podría decirte que mi trato con ellos es a través de los empleados que realizan atención al cliente en las boleterías, mi contacto con ellos es permanente.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Creo que los usuarios son exigentes, como todo cliente que abona un precio determinado para recibir un servicio. Los usuarios requieren un servicio de acuerdo a sus intereses, y mucho mejor si supera sus expectativas.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

En mi opinión, los usuarios están informados, tenemos diversas vías de comunicación para lograr este propósito. Por otro lado, los empleados de atención al público y personal de abordaje manifiestan que los usuarios se muestran informados respecto al servicio, a los beneficios, a la empresa

2-3. Puntos fuertes y débiles percibidos.

Un punto muy importante es que los usuarios valoran el servicio que les ofrecemos, por eso deciden trasladarse con nuestra empresa.

Como en todo negocio, el punto en contra es la variada oferta de traslado que ofrece la competencia.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

Creo que ellos solicitan que les brindemos un buen servicio, un servicio de calidad, un servicio acorde a sus intereses, esperan que el servicio colme sus expectativas y mucho mejor si logramos superarlas.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Al elegirnos los usuarios prefieren un buen servicio, un servicio en el que se los respete, se los trate con educación, un servicio de calidad en todos los aspectos.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

A ver... tengo conocimiento de que en ocasiones los usuarios realizan manifestaciones respecto a la salida retrasada en minutos de los coches. Además de ella, no tengo conocimiento de otro tipo de queja o requerimiento.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

Creo que los usuarios se encuentran conformes con nuestra empresa, por eso eligen trasladarse con nuestro servicio.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

En ocasiones los usuarios preguntan a los miembros de nuestra organización la posibilidad de agregar nuevo horarios y destinos.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Considero que los usuarios esperan que como empresa demostremos mejora continua, como lo señala nuestra filosofía y les brindemos un servicio integral, ya sea desde la atención al cliente hasta el momento de culminar el viaje, que alcance sus expectativas y mucho mejor si logramos superarlas ampliamente, ese es el objetivo.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

En mi opinión, creo que el atributo de nuestra empresa mayormente valorado por los usuarios es la calidad del servicio que les ofrecemos. Como mencione con anterioridad para ellos es importante que el servicio que les brindamos sea bueno desde que compran el pasaje hasta el momento en el que descienden del coche, una vez finalizado el viaje. Creo que la calidad que les ofrecemos nos diferencia de la competencia, es una característica que nos hace más fuertes.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Azafata 1.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Recorrido por el coche, verificando las condiciones, recibo los boletos de los pasajeros, les indico su asiento. Posteriormente les sirvo el servicio de catering, verifico que la temperatura ambiente este bien, como así también los televisores y dvd.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

Bueno mirá... relación con ellos es permanente, nosotras lo recibimos cuando llegar a tomar el colectivo y los acompañamos hasta la llegada. Mi labor consiste en atender sus necesidades y en ayudarles en lo que necesiten, desde que llegan a tomar el colectivo, hasta que llegan a destino. Nosotras los atendemos con amabilidad y recibimos lo mismo de ello.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Los usuarios son muy amables, a algunos de ellos (los que viajan con mayor frecuencia) ya los conocemos y el trato de parte de ellos es de confianza. Igualmente si tienen que hacer algún tipo de sugerencia, la hacen sin problemas pero siempre con educación.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

En mi opinión creo que los usuarios están bien informados, conocen sus beneficios y sobre todo conocen como es el servicio que deben recibir. Si les surge alguna inquietud, la presentan sin ningún tipo de inconveniente y nosotras la resolvemos en la medida de lo posible.

2.3- Puntos fuertes y débiles percibidos.

Un punto fuerte es que los usuarios se encuentran conformes con el servicio que reciben, les gusta y por eso lo eligen.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

Mirá, los usuarios nos solicitan solo cuestiones relacionados con el servicio a bordo, cuestiones que tienen relación a nuestro trabajo, frecuentemente preguntan acerca de los horarios o cuestiones relacionadas, pero mayormente son relacionadas con el servicio a bordo.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Ellos prefieren que los atendamos de la mejor manera, que les ofrezcamos siempre cosas nuevas y mejores. Y por supuesto eligen viajar de una manera cómoda, de calidad digamos.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

Por suerte, no son frecuentes las quejas. En ocasiones los usuarios se quejan porque el colectivo sale un poquito retrasado, pero esto pasa muy eventualmente.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

Creo que ellos se encuentran muy conformes con nuestra empresa y con el servicio, por lo menos así lo demuestran cuando les preguntamos.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

Como inquietudes, como te mencioné antes, a veces preguntan acerca de los horarios que ofrece la empresa.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Como todo usuario, ellos esperan que les ofrezcamos un servicio que mejore día a día en todos sus aspectos.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

Personalmente y de acuerdo a lo que percibo, creo que valoran muchísimo la atención que reciben y el servicio de calidad que la empresa les brinda.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Azafata 2.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Bueno, te cuento... junto al chofer, recibo los boletos, les indico a los pasajeros su ubicación, luego sirvo el servicio de catering, pongo en funcionamiento el dvd, previo a eso verifico el correcto funcionamiento, también condiciono el ambiente a la preferencia de los usuarios.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

Mi relación con ellos es permanente, estoy a su entera disposición, atendiéndolos y ayudándolos todo el tiempo. Podría decirte que la relación es muy buena.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Los voy a describir sintéticamente de acuerdo a lo que veo todos los días, creo que los usuarios son muy agradecidos, ellos valoran el servicio que podemos brindarles.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

Creo que están bien informados, en su mayoría conocen bien a la empresa y al servicio que contratan.

2.3- Puntos fuertes y débiles percibidos.

Bueno, como punto fuerte, podría decirte que los usuarios son agradecidos y educados, como punto débil... bueno... creo que a veces se tornan un poco impacientes.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

En ocasiones nos solicitan algún tipo de información de la empresa, pero en contadas oportunidades.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Ellos prefieren un servicio de calidad, por eso viajan con nuestra empresa, les interesa recibir un buen servicio, sin reparar en la diferencia de precios.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

Mirá, raramente recibo quejas, no podría decirte de que tipo porque sinceramente no recuerdo haber recibido algún tipo de queja en este último tiempo.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

Creo que los usuarios se encuentran conformes con El Turista, por eso prefieren viajar con esta empresa y no con otras.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

A veces me preguntan acerca de los beneficios de la tarjeta de viajero frecuente, también en algunas ocasiones me preguntan acerca de los horarios de los servicios.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Creo que como cualquier cliente, los usuarios esperan que le brindemos un servicio que mejore día a día.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

En mi opinión creo que lo que más valoran los usuarios es la calidad que la empresa les ofrece tanto en su servicio, como en la atención, los beneficios, todo es de muchísima calidad creo que ellos lo aprecian y lo valoran.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Conductor 1.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Diariamente concuro al galpón donde se guardan los coches, reviso que todo esté en condiciones para emprender el viaje y de ahí me dirijo a la estación terminal de ómnibus. Allí retiro en las boleterías, la planilla de pasajeros, luego recibo los pasajes de los usuarios y lo registro en la planilla. Posteriormente, emprendo viaje a destino.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

El trato con los pasajeros es continuo, los recibimos cuando llegan a emprender su viaje y los despedimos cuando descienden del coche. En todo momento tratamos de transmitirle seguridad y confianza, sobre todo al momento de emprender el viaje. Podría decirte que la relación es muy buena.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Mirá, podría decirte que los usuarios son muy sinceros, si tienen algo que decirte, te lo dicen, sin problemas, pero siempre con educación. Ellos se hacen escuchar.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

Creo que los usuarios están muy bien informados, la consulta que podría decirte que es frecuente es la referida a los horarios.

2-3. Puntos fuertes y débiles percibidos.

En mi opinión, creo que el punto fuerte es que ellos se sienten muy seguros al viajar con nuestra empresa.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

A veces, ellos hacen preguntas respecto al servicio, pero en contadas ocasiones. Frecuentemente piden que se cumplan los horarios.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Los usuarios prefieren que se los atienda de una manera diferenciada, con un buen servicio y una buena atención.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

La queja frecuente es cuando el colectivo se retrasa unos minutos en salir o cuando llega con retraso. Nos esmeramos por salir y llegar a horario pero en ocasiones se torna difícil, ya que a veces son los usuarios mismos los que no llegan a horario y retrasan la salida.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

Creo que los usuarios se encuentran muy conformes con el servicio que les brinda nuestra empresa.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

Una inquietud frecuente es si la empresa sumará nuevos servicios o destinos.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Los usuarios esperan que se les brinde un servicio de calidad, que mejore día a día.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

Creo que lo que más valoran los usuarios es la calidad que la empresa les provee, tanto su atención, como su servicio.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Conductor 2.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Bueno, todos los días concuro a los galpones, hago una revisión de que el colectivo está en condiciones para emprender el viaje y luego inicio el recorrido hacia la terminal de ómnibus, al llegar retiro la planilla de pasajeros y junto a la azafata recibo los boletos de los pasajeros y lo registro en la planilla. Una vez que todo está listo, emprendemos viaje.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

La relación con los usuarios es de todos los días, es siempre un trato amable y de respeto. Queremos ofrecerle un buen servicio.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Los usuarios son personas muy amables, respetuosas. Ellos nos eligen para viajar y nosotros les brindamos un buen servicio, una buena atención.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

En mi opinión, creo que los usuarios están muy bien informados.

2-4. Puntos fuertes y débiles percibidos.

La verdad que me mataste con la pregunta... (risas) no sabría que responderte.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

Los usuarios solicitan recibir un buen servicio, desde que compran su pasaje hasta que llegan a destino.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Ellos manifiestan preferir un servicio de calidad, se los nota muy conformes al viajar con esta empresa, por algo nos eligen.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

Bueno, la única queja que podría decirte es la que ellos hacen cuando la salida del colectivo se retrasa unos minutos.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

En mi opinión, considero que los usuarios se encuentran muy conformes con todo lo que les brindamos.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

Algunos de ellos preguntan si la empresa tendrá nuevos horarios, o destinos.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Bueno, como todo cliente, los pasajeros esperan que se les siga ofreciendo un servicio de calidad, un servicio muy bueno.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

Creo que el mayor atributo que valoran los usuarios es podría ser la calidad, la comodidad del servicio, pero no puedo dejar de decir también que la seguridad es muy valorado.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Boletero 1.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Mi tarea consiste en realizar atención telefónica, reservas de pasajes, venta de pasajes, manejo de caja, control de caja, preparación de planillas de movimiento de pasajeros.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

Mi relación con los usuarios es permanente, todo el tiempo estoy en contacto con ellos, ya sea personalmente como telefónicamente.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Los usuarios generalmente son muy educados, aunque en ocasiones como en todos lados, podemos encontrarnos con aquellos impacientes que quieren que todo sea instantáneo.

2-2. Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

Creo que en su mayoría ellos están muy bien informados, conocen a la empresa. La única pregunta que es frecuente es la referida a los horarios de salida de los servicios.

2-3. Puntos fuertes y débiles percibidos.

Creo que un punto fuerte es que ellos son fieles a la empresa, a algunos de ellos ya les conocemos los nombres porque son personas que viajan todas las semanas, el punto débil, como te mencione antes es que a veces se vuelven impacientes.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

Bueno siempre se reciben preguntas a cerca de los de los horarios, los costos, los beneficios.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Ellos prefieren y valoran mucho el hecho de poder elegir su asiento, al momento de viajar.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

Una queja frecuente es la baja de la reserva, en ocasiones los usuarios no comprenden que la reserva se cae media hora antes del horario de salida del servicio.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

Creo que ellos se encuentran muy conformes con nuestra empresa, por lo menos eso demuestran al momento de viajar.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

Les interesa saber acerca de los beneficios que la empresa les ofrece. Esa es una pregunta frecuente que los usuarios realizar.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Bueno, en mi opinión creo que ellos esperan que El Turista pueda ofrecerles un servicio cada vez mejor.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

Creo que les interesa mucho la calidad del servicio, para mi es lo que más valoran, por eso no les molesta pagar un poquito más, porque saben que el servicio es muy bueno.

- 6.3 Instrumentos de recolección de datos.

⇒ 6.3.1 Guía de pautas para entrevista en profundidad: **Boletero 2.**

Áreas de indagación.

Área 1. Contextualización inicial.

1-1. Descripción de rutina diaria.

Mi tarea consiste en realizar la atención al público, venta de pasajes, atención telefónica, manejo de caja.

1-2. Breve descripción de la relación con los usuarios.

La relación con los usuarios es muy buena, estamos en contacto todo el tiempo.

Área 2. Características de los usuarios.

2-1. Cómo describiría a los clientes- usuarios de la empresa.

Los usuarios son muy amables y respetuosos. Podría decirte que en su mayoría están muy bien dispuestos.

2-2- Nivel de conocimiento que presentan. Informados o no respecto a servicios, destinos, promociones, beneficios, horarios.

En mi opinión, creo que están muy bien informados, a veces surgen algunas inquietudes que siempre tratamos de resolver.

2.3- Puntos fuertes y débiles percibidos.

Bueno podría decirte que un punto fuerte es que los usuarios son muy respetuosos, y uno punto débil, podría decirte que algunos de ellos son tercos y no comprenden que todo no es automático.

Área 3. Opiniones de los usuarios.

3-1. Solicitudes que efectúan los usuarios.

Ellos casi siempre solicitan información respecto a los horarios, los beneficios, los costos, cuestiones de ese tipo.

3-2. Preferencias que manifiestan.

Bueno, creo que los usuarios ante la diferencia de precios, prefieren un servicio de calidad.

3-3. Quejas que pueden manifestar los clientes usuarios respecto a la organización. Breve tipología. Razones.

Una queja que recibimos con frecuencia es que por momentos resulta difícil comunicarse telefónicamente, y la gente se queja. El problema es que a veces hay mucha gente en la boletería y un solo empleado.

3-4. Grado de conformidad manifestado respecto a la organización que les provee el servicio de transporte.

Creo que ellos están muy conformes con la empresa, con el servicio, por lo menos, eso manifiestan.

Área 4. Intereses de los usuarios.

4-1. Inquietudes presentadas.

Ellos preguntan frecuentemente acerca del servicio que se brinda, de los horarios, los beneficios, los costos.

4-2. Expectativas que manifiestan los usuarios respecto a la organización. Breve descripción.

Bueno, yo creo que ellos esperan que la empresa les ofrezca además de un buen servicio, más beneficios, creo que los beneficios para ellos son importantes.

4-3. Atributos valorados por los usuarios. Valoraciones manifestadas respecto a la organización y al servicio que reciben.

Yo considero que el atributo mayor valorado por los usuarios es la comodidad que El Turista les ofrece, por ello no les molesta abonar un pasaje un poco más caro, ellos eligen viajar con comodidad.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación.

Identificación del Autor.

Apellido y nombre del autor:	Bustos Cecilia.
E-mail:	ceci_bustos86@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	“Vinculación Institucional de la empresa de transporte de pasajeros El Turista SRL con los usuarios de la ciudad de San Francisco”.
Título del TFG en inglés	“Institutional linkage of the passenger transport company El Turista SRL with the users of the city of San Francisco”.
Integrantes de la CAE	Lic. Guillermo Suárez-Lic. Roberto Utrera Ramos.
Fecha de último coloquio con la CAE	22 de diciembre de 2010.
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	TFG Cecilia Bustos. Formato PDF.