



DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

Análisis de las Estrategias de Comunicación Externas de la ATM para su Fortalecimiento Institucional 2018-2019

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y
Tecnología

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica

Título a obtener:

Magíster en Comunicación Estratégica

Autor (a):

María Estefanía Palacios Merino

Tutor (a):

Ing. Christian Gutiérrez, Msc

Samboyondón - Ecuador

2019

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a los pilares fundamentales de mi vida, Dios y mi familia.



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS DE LA ATM PARA SU FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL 2018 – 2019”

, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: MARÍA ESTEFANÍA PALACIOS MERINO QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samboyondón, 12 de Octubre de 2019

Samboyondón, 14 de octubre de 2019

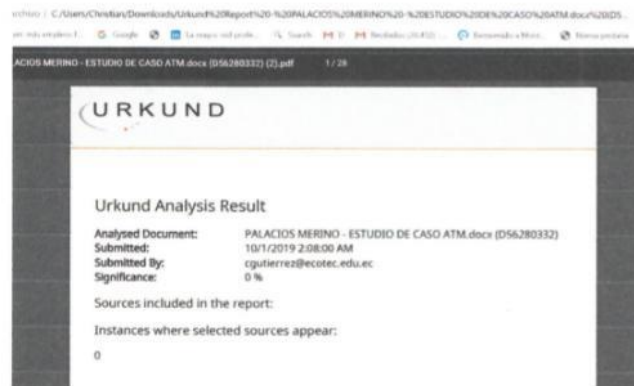
Mgs. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO

TUTOR

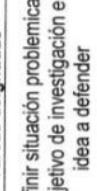
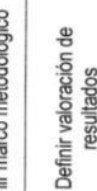
**DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado Christian Gutiérrez Chiquito, tutor del trabajo de titulación "Estrategias de Comunicación Externas de la ATM para su Fortalecimiento Institucional 2018 – 2019" laborado por María Estefanía Palacios Merino, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/old/view/54728323-923653-476189#q1bKLvayio7VUsrOTM/LTMtMTsxLTIWYmggFAA==>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**Mgs. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO
PROFESOR TUTOR**

REPORTE DE TUTORIAS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN												
TUTOR:		MGS. CHRISTIAN GUTIERREZ CHIQUITO				PROCESO DE TITULACIÓN: 2019						
MODALIDAD DE T. DE TITULACIÓN:		EXAMEN COMPLEXIVO				ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA ATM PARA SU FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL						
MAESTRANTE:		PALACIOS MERINO ESTEFANIA				MASTER EN COMUNICACIÓN ESTRATEGICA						
No. tutoría	Fecha tutoría	Actividades de tutoría		Duración		Tareas asignadas	Firma tutor	Firma estudiante	% de avances	Observaciones		
				Inicio	Fin							
1	8 agosto 2019	Análisis de tema, planteamiento de problema y recomendaciones para marco teórico		18h00	19h00	Definir situación problemática, objetivo de investigación e idea a defender			10%			
2	22 agosto 2019	Revisión de objetivos generales, específicos y construcción de marco teórico		18h00	19h00	Definir marco teórico			30%			
3	26 agosto 2019	Marco metodológico, análisis de aplicación de herramientas de investigación		18h00	19h00	Definir marco metodológico			50%			
4	11 septiembre 2019	Análisis de resultados de la valoración de las estrategias aplicadas		18h00	19h00	Definir valoración de resultados			70%			
5	19 septiembre 2019	Análisis de valoración de encuestas		17h00	18h00	Definir conclusiones y recomendaciones			90%			
6	20 septiembre 2019	Análisis de conclusiones y recomendaciones		17h00	18h00	Definir presentación final			100%			

Revisado por:

Fecha de revisión:



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS DE LA ATM
PARA SU FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL 2018 2019”

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS
MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA
PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE
AUTORIZA A: MARÍA ESTEFANÍA PALACIOS MERINO, QUE PROCEDA A SU
PRESENTACION.

Samborondón, 13 de Noviembre de 2019

Samborondón, 13 de Noviembre de 2019

Mgs. CHRISTIAN GUTIÉRREZ CHIQUITO

TUTOR

Índice

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA	3
PREGUNTA GLOBAL	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
REVISIÓN LITERARIA	6
COMUNICACIÓN	6
TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA	7
COMUNICACIÓN EXTERNA	8
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	11
IMAGEN Y ATRIBUTOS	13
MAPA DE PÚBLICOS	15
METODOLOGÍA	18
DISEÑO METODOLÓGICO	18
PARTICIPANTES.....	19
PROCEDIMIENTO	19
ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	23
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	27
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	41
Bibliografía	42
ANEXOS	44
ANEXO I: FORMATO DE ENCUESTA	44
ANEXO II: FORMATO DE ENTREVISTA	47

Índice de Tablas

Tabla 1	17
Tabla 2	21
Tabla 3	22
Tabla 4	23
Tabla 5	23

Índice de Figuras

Figura 1. Medios de Comunicación Offline	9
Figura 2. Medios de Comunicación Online	10
Figura 3. Aplicación del Modelo RACE	11
Figura 4. Modelo de Mapa de Públicos	15
Figura 5. Mapa de Público Objetivo	17
Figura 6. Cálculo de la muestra	20
Figura 7. Estudio de Mercado para Campaña Caminos de Innovación	24
Figura 8. Propuestas de la Campaña Caminos de Innovación	25
Figura 9. Mapa de Públicos Objetivos de la ATM	27
Figura 10. Posicionamiento de la ATM	27
Figura 11. Percepción de la ATM de acuerdo a estudio de PCG	28
Figura 12. ¿Qué es lo que más le gusta de la ATM?	28
Figura 13. Aspectos que más agradan de acuerdo a estudio de PCG	29
Figura 14. Labor de la ATM	30
Figura 15. Calificación de la labor de ATM según PCG	30
Figura 16. Puntos a mejorar de la ATM	31
Figura 17. Actividades a mejorar para agradar al ciudadano según PCG	31
Figura 18. Factores que afectan la reputación de la ATM	32
Figura 19. Factores que causan el rechazo de la ATM según PCG	33
Figura 20. Seguimiento en redes sociales	33
Figura 21. Red social más seguida	34
Figura 22. Red social más seguida de acuerdo a PCG	34
Figura 23. Comunicación de la ATM con la ciudadanía	35
Figura 24. Medio de comunicación que más concurrido	36
Figura 25. Medio de comunicación más concurrido de la ATM según PCG	37
Figura 26. Calificación de notas según medio de difusión	38

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito de analizar el impacto de las estrategias de comunicación de la ATM que contribuyeron a fortalecer la imagen institucional en los años 2018 y 2019. Para ello se llevó a cabo una revisión bibliográfica sobre comunicación, comunicación externa, estrategias de comunicación e imagen institucional. El diseño metodológico de la investigación fue, enfoque: mixto, técnicas de recolección: entrevistas y encuestas, muestra 384 ciudadanos guayaquileños de 20 a 60 años de edad. Los principales hallazgos incluyeron: el público objetivo de la ATM, el posicionamiento de la misma (regulación y control), actividad que más agrada el público (el tránsito vehicular mejora), calificación de la labor (muy buena), en qué debe mejorar (capacita agentes), factores que afectan reputación (multas altas), red social más seguida (Twitter), comunicación con la ciudadanía (buena), medio de comunicación más recurrido (redes sociales). En conclusión, la ATM emplea medios de comunicación on y off line para dar a conocer los diversos proyectos que implementaron e implementarán en Guayaquil para brindar un mejor servicio a los usuarios reducir el impacto ambiental, posicionarse como una institución aliada con la tecnología, innovadora en soluciones viales, pionera en proyectos de movilidad sostenible y que está comprometida con la ciudadanía; por lo tanto, las estrategias de comunicación externa sí contribuyeron al fortalecimiento institucional y a mejorar la imagen de la marca ATM en los años 2018 y 2019.

PALABRAS CLAVE: estrategia, comunicación externa, posicionamiento, ATM.

ABSTRACT

This research work was developed with the purpose of analyzing the impact of ATM communication strategies that contributed to strengthening the institutional image in the years 2018 and 2019. For this purpose, a bibliographic review on communication, external communication, strategies of communication, and institutional image was carried out. The methodological design of the research was, focus: mixed, collection techniques: interviews and surveys, sample: 384 citizens from Guayaquil from 20 to 60 years old. The main findings included: the ATM's target audience, its positioning (regulation and control), activity that most contents the public (vehicular traffic improves), qualification of the work (very good), what should be improved (training agents), factors that affect reputation (high penalties), most followed social network (Twitter), communication with citizens (good), most used means of communication (social networks). In conclusion, ATM uses online and offline media to publicize the various projects that they implemented and will implement in Guayaquil to provide a better service to users to reduce environmental impact, position themselves as an institution allied with technology, innovative in road solutions, pioneer in sustainable mobility projects and that is committed with citizenship; Therefore, external communication strategies did contribute to institutional strengthening and to improve the image of the ATM brand in 2018 and 2019.

KEYWORDS: strategy, external communication, positioning, ATM.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Diversos estudios realizados en Europa han abordado el tema de la comunicación externa y su impacto en la imagen corporativa de una institución, llegando a conclusiones que indican la importancia de un plan de comunicación, así como de la existencia de un Director de Comunicación (o responsable del área), quien a través de un plan, pueda llegar de manera efectiva a los públicos necesarios; transmitir la identidad de la empresa, así como su factor diferenciador y su filosofía y; logre un mejor posicionamiento en el mercado (Sánchez M. , 2005; Posada & Araújo, 2018; Quintana, Sosa, & Castillo, 2018; Woods, Lapin, Sonnostine, & Silver, sin fecha).

Otros autores señalaron que la estrategia de comunicación es integrada y potencia sinergias entre las acciones que lleva a cabo en cuatro fases (alcanzar, actuar convertir y comprometer) y los objetivos que la empresa se planteó cumplir, los que deben ser claros, medibles y estar definidos para un horizonte temporal real (Coll & Micó, 2019).

En cambio, Cristófol, Segarra-Saavedra & Cristófol-Rodríguez (2019) indicaron que las publicaciones en redes sociales deben enfocarse en generar comunidad y obtener reacciones positivas ya que cantidad no implica calidad en el *engagement*/compromiso ya que hay compañías que publicaron más que otras y las que publicaron menos contenido recibieron gran cantidad de reacciones positivas. Asimismo, los autores citados recomendaron, para futuros trabajos de investigación, enfocarse en el equipo profesional para conocer sus dinámicas de trabajo, objetivos y estrategias, posibles inversiones económicas y la intención de utilizar los canales como medios de comunicación bidireccional y participativa.

En el caso específico de Ecuador, la comunidad universitaria sí ha llevado a cabo estudios acerca de la estrategia de comunicación y la imagen corporativa de instituciones públicas. Uno de ellos analizó el caso del GAD Parroquial 11 de noviembre en Latacunga, del que se obtuvieron los siguientes hallazgos: a) el GAD no cuenta con dirección de comunicación ni planes de comunicación tanto interna como externa, por lo que 80% de los ciudadanos desconoce las funciones de sus autoridades locales; b) el GAD no hace uso ni de los medios tradicionales de comunicación ni de los recursos tecnológicos muy utilizados hoy en día para difundir información sumamente importante a los ciudadanos, dado que solo emplean altavoces ubicados de forma estratégica para informar a la comunidad de las actividades; c) el GAD no cuenta con una imagen corporativa que los identifique/represente, por lo que todos los ciudadanos asocian el GAD con un presidente o autoridad y no como una institución que realiza diversas actividades y posee varias competencias (Sánchez M. , 2018).

Otro estudio se centró en aumentar la imagen corporativa de Empresa Pública Termoesmeraldas y los hallazgos fueron: a) completo desconocimiento en los colaboradores en lo referente a procesos de comunicación; b) la imagen corporativa se ve afectada negativamente debido al desbalance en la comunicación, producto de procesos comunicacionales rutinarios y c) escasa planificación de la gestión de la comunicación externa y nula construcción estratégica para fortalecer la institución (Caldas, 2016).

En el caso de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM), institución pública que sí comparte a través de su página web y redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) diversas actividades que se llevan a cabo, así como noticias referentes al tráfico, que son de vital interés para la comunidad. Asimismo, la ATM lleva a cabo un monitoreo de su actividad en redes sociales y otros medios de comunicación, para

saber por medio de cual, los usuarios reciben, de forma eficiente, la información referente a ellos y el impacto de sus publicaciones en la comunidad social.

En octubre de 2018, la ATM concentró sus esfuerzos comunicacionales y la gran mayoría de sus noticias (61%) en televisión, 23% en la radio, 15% en la prensa y el 1% restante en internet, por lo que los medios de mayor difusión fueron televisión y radio; 56% de las notas obtuvo tono positivo, mientras que 4% tono negativo, el 40% restante tuvo tono neutro (Escopusa, 2018). Por otra parte, en diciembre de 2018 hubo 19312 publicaciones relacionadas a la ATM en redes sociales, de estas, 18986 fueron en Twitter, 199 en Facebook y 83 en Instagram; la publicación con mayor impacto positivo fue la del video de los agentes de la ATM limpiando la alcantarilla para aliviar el tráfico (Escopusa, 2019).

En el año 2019, un estudio de *Profits Consulting Group* (PCG) señaló que 87% de los guayaquileños entrevistados están de acuerdo con que existan multas para los infractores de tránsito, sin embargo, 46% afirmó que los valores de las multas son exagerados; asimismo, 49% indicó que las multas altas no bajan la tasa de accidentes y que la ATM debe mejorar su gestión en este punto en particular (PCG, 2019). Otro estudio de la misma entidad, reveló que la ATM goza de salud de marca por ser una institución conocida, recordada y preferida, no obstante, tiene un nivel considerable de rechazo (PCG, 2019).

PROBLEMÁTICA

La ATM, pese a ser una institución conocida y recordada tiene un mal posicionamiento con sus públicos, pues algunas personas la relacionan con una institución corrupta y con poca experiencia, mientras que otros la asocian con una institución que ha mejorado el tránsito vehicular de Guayaquil pero que aún se debe enfocar en aspectos como las reducir las altas multas y mejorar la educación vial. Por

lo que la ATM debe mejorar su posicionamiento con el público externo, cambiando aspectos como el trato al usuario, considerando el tema de las multas y educación vial y, manteniendo un buen ordenamiento vial.

PREGUNTA GLOBAL

¿Cuáles han sido las estrategias comunicacionales externas implementadas por la ATM en los años 2018 y 2019 para lograr su fortalecimiento institucional?

OBJETIVO GENERAL

Analizar el impacto de las estrategias de comunicación externa de la ATM que contribuyeron a fortalecer la imagen institucional en los años 2018 y 2019.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Fundamentar teóricamente la importancia de comunicación externa y la imagen institucional.
- b) Identificar las estrategias de comunicación externa utilizadas por la ATM para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional.
- c) Valorar el impacto de las estrategias de comunicación externas.

JUSTIFICACIÓN

Dado que Guayaquil es una de las ciudades más grandes e importantes de Ecuador y el tránsito vehicular de esta ciudad lo regula la ATM, es de vital importancia que la institución tome las medidas necesarias para satisfacer a los usuarios y más aún, comunicar al público externo su filosofía, cómo la mantiene y lo que hace por la ciudadanía, para fortalecer su imagen corporativa y posicionarse como una entidad privada que regula el tránsito vehicular, trata a los usuarios con amabilidad, fomente la educación vial en los usuarios y baje los valores de las multas para reducir las infracciones de tránsito y mejorar la cultura vial de la ciudad.

En este sentido, un factor clave es la correcta planificación de la entidad, para elaborar un diagnóstico adecuado y trazar metas y objetivos concretos que ayuden a mejorar el posicionamiento de la ATM, fortalecer la institución y que el público externo, sobre todo, los usuarios se refieren a esta como una institución transparente, confiable y respetada.

Es importante también que la ATM se enfoque en mejorar en los aspectos negativos que el público guayaquileño señala, sobre todo, para que no opaquen notablemente las acciones positivas de la institución que algunos usuarios sí valoran, pero pocos notan. Con lo cual, al mejorar su reputación con el público externo y fortalecer su imagen corporativa, impactaría en la motivación de sus funcionarios aumente y desempeñen de mejor manera sus actividades.

REVISIÓN LITERARIA

COMUNICACIÓN

El término comunicación proviene del vocablo latín *comunicare*, que significa acción de poner en común, a través de un código compartido, por lo que implica una interacción social mediante el cual las personas se vinculan entre sí, mediante un lenguaje integrado por símbolos, señales y significados (Bratschi, 2015).

La comunicación se define como el intercambio de sentimientos, emociones, pensamientos y mensajes, transmitidos desde un emisor a un receptor, a través de canales que permiten obtener una retroalimentación (Caldas, 2016).

Por otra parte, la comunicación se refiere a un proceso propio, una habilidad de los seres vivos; asimismo, es un intercambio de información que facilita la relación e interacción, de hecho, esta dinámica en los seres humanos es igual, solo que dados los cambios del mundo actual (transformaciones sociales, económicas, culturales, y tecnológicas), las personas ya no se comunican únicamente por necesidad o para intercambiar información, también para realizar cambios en el mundo, lograr justicia y equidad (Fernández, 2016).

En síntesis, la comunicación es un acto que está presente en el día a día de las personas, en sus actividades laborales y personales y cuyo principal fin es dar a conocer o transmitir algo. Por ejemplo, cuando un bebé llora puede ser indicador de que tiene hambre, de que está sucio o de que algo le duele; en cambio, un joven e incluso un adulto con una mirada, con sus actos y mediante el tono de su voz también puede transmitir diversa información e incluso sentimientos por lo que, es imposible no comunicar.

TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

La teoría de la acción comunicativa fue propuesta por el filósofo alemán Habermas, quien indicó que la acción social se refiere a la racionalidad del lenguaje, es decir, que cualquier acción social puede someterse a enjuiciamiento; esto es, que naturalmente las personas necesitan la validez de que están haciendo algo bien o mal en la sociedad, por lo que la acción comunicativa, a través del lenguaje permite compartir e intercambiar opiniones hasta llegar a un acuerdo común; de modo que, el común acuerdo es producto de negociaciones (Rodríguez, 2013).

En la línea intersubjetiva de la filosofía se encuentran los procesos argumentativos, donde una comunidad delibera sobre todas sus ideas y puede llegar a un consenso si sus interlocutores pertenecen a contextos culturales similares; este acto comunicativo de la interacción sujeto-sujeto es la idea principal de la teoría de la acción comunicativa, que piensa en la acción humana que se da por medio del lenguaje, dicho proceso es una manifestación comunicativa, pues al poder deliberar la acción puede ser comparativa de forma intersubjetiva; en otras palabras, la teoría de la acción comunicativa se ocupa de la práctica cotidiana de los contextos del mundo de la vida, es decir, es una explicación del mundo de la vida (Beltrán, 2012).

Por lo antes mencionado, la teoría de la acción comunicativa es la base de una teoría universal de la sociedad ya que propone la reconstrucción, a través del lenguaje, de un espacio de entendimiento y cooperación, siendo este espacio la base de un nuevo pacto social. Además, en esta teoría el lenguaje es un factor muy relevante ya que, permite el conocimiento y comprensión de la innovación social.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Por comunicación externa, se entiende al proceso de transmitir información o, contenidos de carácter informativo desde una empresa hacia los agentes externos relacionados con la empresa, empleando diversos medios de comunicación (Sánchez M. , 2005). Dichos agentes externos pueden ser: a) la prensa, b) funcionarios del gobierno, c) clientes, d) proveedores, e) inversores y accionistas, f) competencia y g) la comunidad local (Woods, Lapin, Sonnostine, & Silver, sin fecha).

Por otra parte, los medios de comunicación que puede emplear una firma se clasifican en *off-line* y *on-line*, es decir fuera de línea, sin emplear el internet y a través de la web haciendo uso de herramientas como páginas web y redes sociales (UNED Pontevedra, 2015). En las figuras 1 y 2, que se mostrarán a continuación, se dará a conocer algunas herramientas de comunicación fuera de línea y en línea.

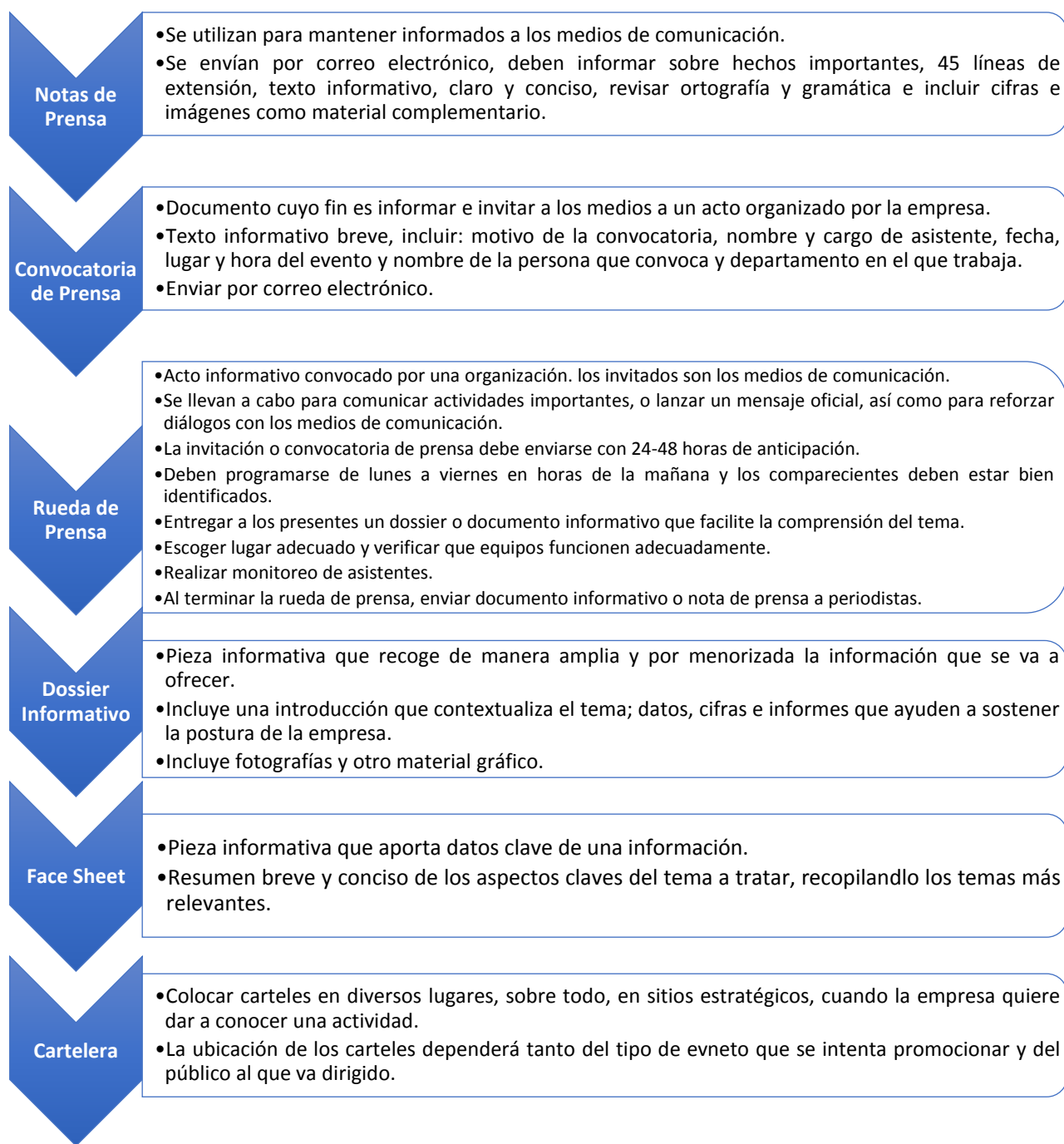


Figura 1. *Medios de Comunicación Offline*

Adaptado de (UNED Pontevedra, 2015).

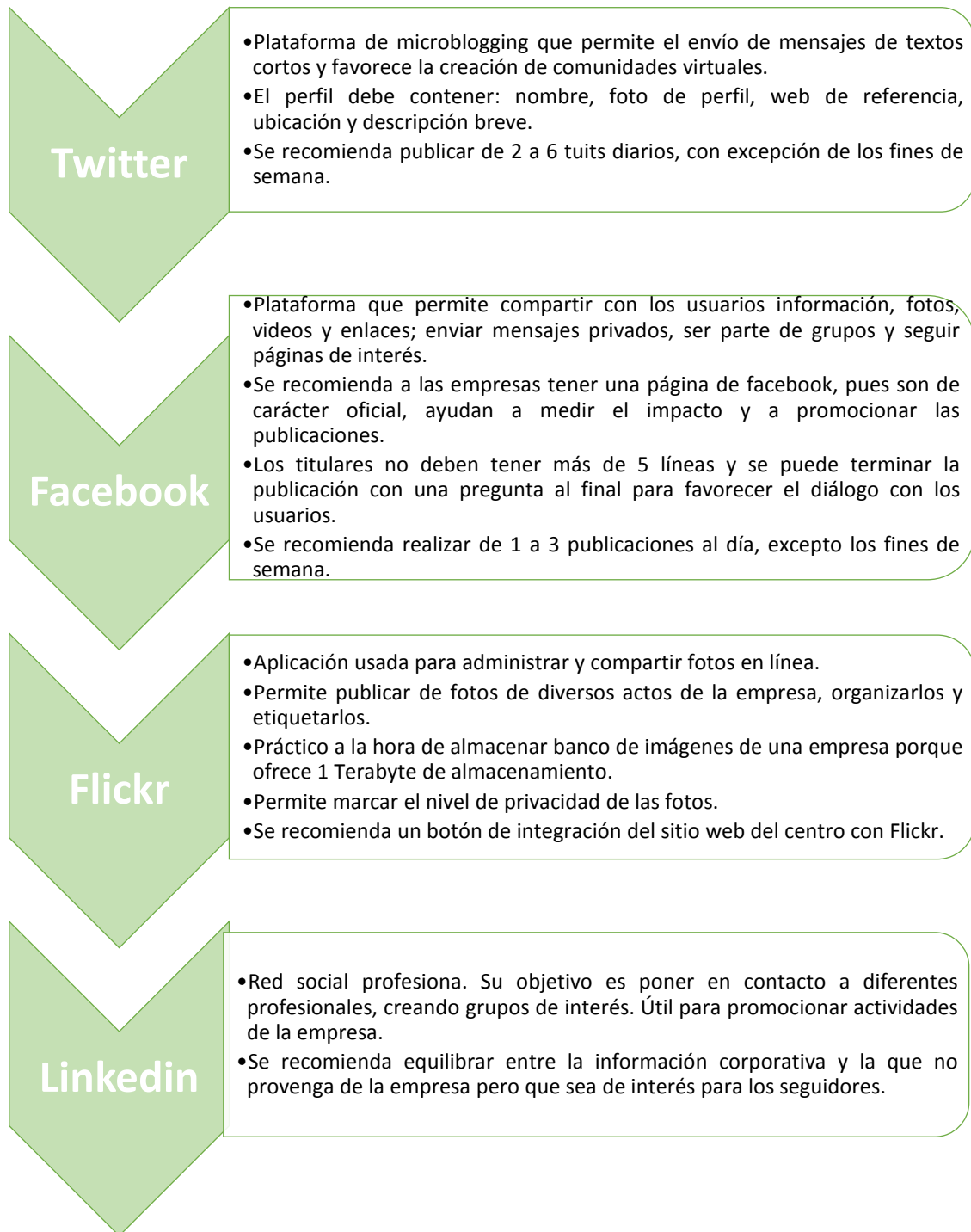


Figura 2. Medios de Comunicación Online

Adaptado de (UNED Pontevedra, 2015).

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La estrategia de comunicación se refiere a un enfoque de acción para solucionar un problema o para un proyecto en particular que debe realizarse, para lo que se recomienda hacer uso del modelo de planificación estratégica de la comunicación más aceptado, este es, el modelo RACE: *Reach* (Alcanzar), *Act* (Actuar), *Convert* (Convertir), *Engage* (Comprometerse) (Rubio & Mico, 2019).

Las principales contribuciones del modelo RACE son: permite estructurar el plan de acción en función de las etapas del ciclo de compra de los usuarios; genera objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos y; mide la efectividad de cada plan de acción en el mediano y largo plazo (Asimétrica, 2015). A continuación, un ejemplo del modelo RACE.

Ciclo de compra del usuario y objetivos	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key Performance Indicators
ALCANZAR: Incrementar el conocimiento de la marca y las visitas a los diferentes canales digitales.	Incrementar las visitas mensuales un 50% en 12 meses.	Crear alianzas con influencers para incrementar visitas orgánicas.	Número de nuevas visitas orgánicas (%).
ACTUAR: Incrementar interacciones a través de contenido propio y publicado en los diferentes canales para generar leads.	Reducir el promedio de coste por lead un 2% en los próximos 6 meses. Incrementar los leads en un 10% por cada ebook generado.	Crear ebooks más complejos con el apoyo de expertos en el área. Testar métodos pagos de distribución en Social Ads.	Número de leads generados por cada ebook (%).
CONVERTIR: Incrementar los ratios de conversión de leads a ventas tanto offline como online.	Incrementar el ratio de conversión de leads a clientes de un 5% a un 8% en 12 meses.	Crear contenidos dedicados a los niveles más bajos del funnel de conversión. Utilizar una tecnología que permita mejorar la segmentación y el ratio de conversión de clientes. Crear reportes de ROI para nuestros contenidos para entender mejor el retorno de inversión de la estrategia de Marketing de Contenidos.	Ratio de conversión de leads a clientes (%)
ENAMORAR: Generar relaciones a largo plazo y fidelidad con los usuarios que dirigen al incremento de ventas y prescripciones.			

Figura 3. Aplicación del Modelo RACE

Tomado de (Asimétrica, 2015).

Algunos factores que se deben tener en cuenta es que las redes sociales muy útiles para relacionar al público externo con la organización, por lo que se debe responder en el menor tiempo posible y empleando algunos métodos de persuasión y difusión de la información; pues, al darle un adecuado uso a la comunicación en línea, se potencian tanto la marca como la empresa, frente a la competencia (Quintana, Sosa, & Castillo, 2018).

Otros factores a tener en consideración son: a) el principal objetivo de la comunicación de marcas es que el consumidor sienta que descubrió una marca y no que la marca entra a su vida por diversos medios; b) el canal online es uno de los que mayores oportunidades de crecimiento ofrece; c) manejar adecuadamente la comunicación con los medios convencionales; d) cuidar la relación con los encargados de comunicar eventos grandes o líderes de opinión y ofrecerles apoyo constante; e) hacer uso de técnicas como el patrocinio (soporte en eventos deportivos) y mecenazgo (apoyo en eventos culturales); f) la gestión comunicativa debe ser integrada y multicanal, pues se emplean diversos medios como sitio web corporativo y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Google+); g) la sociedad no solo considera el presente de la marca, sus antecedentes y trayectoria también influyen (Cristófol, Segarra-Saavedra, & Cristófol-Rodríguez, 2019).

A continuación, algunas recomendaciones que deben seguir las empresas para mejorar la comunicación con su público externo: a) conocer el nivel de posicionamiento de su marca para definir las estrategias a implementar y ser más competitivos; b) elaborar campañas eficaces que refuercen la difusión de la marca; c) configurar una política de comunicación adecuada, para diferenciarse de sus competidores; d) el mensaje publicitario debe revelarlas características del producto, para estimular el interés de potenciales consumidores; debe ser llamativo pero no

llegar a contaminar visualmente y e) desarrollar aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes que permitan conocer la marca, por qué se la debe preferir sobre los demás y la información del fabricante (Posada & Araújo, 2018).

En resumidas cuentas, en el ámbito empresarial, la comunicación es un proceso estratégico cuyo fin es generar una imagen positiva, por lo que la comunicación estratégica es una pieza clave. Cabe señalar que la comunicación estratégica es un campo multidisciplinario, pues incluye áreas como la publicidad, la comunicación de gestión y las relaciones públicas. Como se mencionó antes, la comunicación estratégica es una pieza clave, en gran medida porque toda organización requiere de estrategias que logren una comunicación externa e interna eficiente y todas las partes resulten beneficiadas.

IMAGEN Y ATRIBUTOS

En términos simples, imagen se refiere a la representación de un objeto, diseñado para sustituir al mismo; sin embargo, al ser específicos y referirse al término imagen corporativa, la definición anterior adopta otro enfoque; pues, la imagen corporativa se refiere a la concepción mental que los públicos desarrollan sobre una organización; de hecho, dicha concepción determinará la forma en que las personas se relacionarán con la empresa (Fernández, 2016).

Asimismo, la imagen corporativa es una pieza clave para una empresa, pues esta es su carta de presentación al público externo; sin embargo, es muy importante que los colaboradores se sientan parte de la misma, para transmitir al exterior una imagen que genere confianza, responsabilidad, transparencia y objetividad y llegue a la mente del público y quede bien posicionada (Sánchez M. , 2018).

La imagen corporativa hace referencia a los valores y atributos de una empresa, sin embargo, está formada por lo que la empresa refleje y esto permitirá que los demás

la identifiquen; por otra parte, la imagen corporativa es una herramienta técnica que produce una carta de presentación dirigida al público interno de la compañía, con la finalidad de influir y posicionarse de forma satisfactoria en las representaciones mentales del público externo, por lo que, la imagen corporativa es percibida en las acciones internas básicas de la empresa a través, de lo que el público interno dice y hace al referirse a la empresa; mientras que las representaciones mentales del público externo se dejan a libre criterio (Caldas, 2016).

En síntesis, la imagen corporativa es el sello mediante el cual una empresa desea ser identificada y diferenciada del resto de compañías del sector; por lo que, está relacionada con los elementos gráficos de la empresa; además, la imagen corporativa es el punto de partida para estrechar la relación entre la empresa y los usuarios y cubrir sus necesidades de forma exitosa; adicionalmente, considerando el entorno actual, cambiante y competitivo, es clave que una empresa tenga una imagen corporativa fuerte, que le permita diferenciarse de la competencia (Nuño, 2017).

Por otra parte, las principales razones para cuidar la imagen corporativa de una empresa son: a) posicionamiento en el mercado; b) mayores oportunidades para la compañía; c) crea lealtad, confianza y buenas relaciones en torno a la organización; d) es importante para la estrategia de marketing y promoción; e) genera valor agregado y pone a la empresa un paso por delante de su competencia; f) atrae inversionistas y g) cautiva talento humano óptimo, lo que puede aumentar la productividad y el éxito (CIMD, 2018).

Hoy en día, la imagen de una empresa es un factor clave que influye en la atracción, retención y abandono de clientes; así como en el posicionamiento, positivo o negativo de la misma. Cabe señalar que actualmente, debido a las tecnologías de la información y el marketing digital hay gran acceso a la información, información a la

que los consumidores tienen acceso y que toman en cuenta previo a la compra de un producto o servicio o antes de seleccionar una marca en particular; además, consideran la opinión de *influencers*, que cada vez son más comunes en redes sociales. Dado que el mercado global tiene acceso a gran cantidad de información, las empresas deben invertir en desarrollar o mejorar su imagen corporativa.

MAPA DE PÚBLICOS

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación, en la cual, por medio de la elaboración de un mapa o tabla, se puede diferenciar los diferentes targets o públicos objetivos de la empresa, enfocándose en los más relevantes; de hecho, la utilidad de esta herramienta radica en que los empresarios pueden determinar en qué público objetivo utilizar los recursos (Universidad de Palermo, 2015).



Figura 4. Modelo de Mapa de Públicos

Tomado de (Universidad de Palermo, 2015).

Con base al mapa de públicos presentado en la figura 4, se puede decir que Style Agency no debe descuidar la relación, ni dejar de invertir recursos, en sus clientes actuales, sus proveedores y los medios de comunicación; así como, mejorar sus relaciones y diseñar estrategias de comunicación externa con los bancos, los clientes potenciales y los *influencers*/líderes de opinión.

Para desarrollar un mapa de público objetivo, se debe seguir las siguientes indicaciones: a) hacer una lista de los grupos relevantes; considerar: empleados, clientes actuales y potenciales, proveedores, propietarios, medios de comunicación, asociaciones del sector, entre otros; b) definir los factores de selección más importantes que la empresa considerará para elegir a su público objetivo; algunos factores son: importancia estratégica para la empresa, influencia en la opinión pública, difusión de la imagen, intereses económicos, etcétera; c) cuantificar el mapa de público objetivo, para ello se le asigna un puntaje a cada grupo, de acuerdo a la relevancia de cada sector, luego se definen puntajes mínimo y máximo y se suman los resultados, los valores más altos serán los grupos seleccionados (Sánchez A. , 2015).

En la tabla 1, que se revelará a continuación, se muestra un ejemplo de cómo se cuantifica y selecciona al público objetivo. Cabe señalar que los puntajes mínimos son 1 y 5 respectivamente.

Tabla 1

Valoración de públicos objetivos

Factor/Público	Empleados	Cientes Potenciales	Asociaciones del Sector	Medios de Comunicación	Entidades Públicas
Importancia estratégica.	2	5	4	2	2
Influencia en la opinión pública.	2	3	4	4	3
Difusión de la imagen.	3	4	3	3	2
Coste de la Comunicación.	5	2	2	2	2
Total	12	14	13	11	9
Cálculo	12/(5*4)	14/(5*4)	13/(5*4)	11/(5*4)	9/(5*4)
Coficiente de Valoración	0,60	0,70	0,65	0,55	0,45

Nota. Adaptado de (Sánchez A. , 2015).

De modo que, el mapa de público objetivo queda representado de la siguiente manera.



Figura 5. Mapa de Público Objetivo

METODOLOGÍA

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio de caso empleó el método deductivo, pues partió de un tema general (comunicación externa) y se enfocó en uno específico (la estrategia de comunicación externa y su influencia en el fortalecimiento institucional de la ATM en los años 2018 y 2019) (Bernal, 2010).

En lo que se refiere al tipo de investigación fue descriptivo ya que se analizó y dio a conocer diversos factores de la entidad que regula el tránsito vehicular en la ciudad de Guayaquil, la ATM, entre ellas, las estrategias de comunicación, las campañas publicitarias de 2018 y 2019, el posicionamiento de la institución y la percepción que los usuarios tienen de la misma.

Adicionalmente, la presente investigación también es exploratoria, dado que no se encontraron estudios previos que analicen las estrategias de comunicación externa ni las campañas publicitarias de la ATM lanzadas entre 2018 y 2019. Los estudios consultados incluyen cantidad de seguidores en redes sociales, medio por el que los ciudadanos más accedían a contenido de la ATM, percepción de los servicios de la ATM y descripción de las principales campañas lanzadas entre 2018 y 2019; mas no un análisis profundo (variables) de dichas campañas publicitarias, el mapa de públicos de la ATM, ni resultados de las entrevistas con directivos de esta entidad.

Por otra parte, se utilizó el enfoque mixto, por lo que el estudio fue cualitativo y cuantitativo. Las técnicas empleadas, en el caso cualitativo fueron por medio de la revisión bibliográfica de tesis de grado y estudios de agencias publicitarias; y, en cuanto a los instrumentos de captación de los datos fueron a través de: entrevistas, estructuradas al director de comunicación de la ATM: ingeniero José Luis Alvarado, mientras que, en la parte cuantitativa se realizó encuestas a ciudadanos guayaquileños.

Los criterios de segmentación fueron:

- a. Edad: de 20 a 69 años.
- b. La percepción acerca de las estrategias de comunicación y la gestión de la ATM (Hernández-Sampiere, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

PARTICIPANTES

Como se mencionó en el diseño metodológico se llevará a cabo tanto entrevistas como encuestas, por lo tanto, los principales responsables del proyecto son a) director de comunicación de la ATM, Ing. José Luis Alvarado y; b) ciudadanos de Guayaquil de 20 a 69 años.

Es preciso señalar que no se discriminó por género, nivel socio-económico, nivel académico, cargo, entre otros; únicamente se discriminó por edad, por lo que la encuesta puede ser respondida por hombres o mujeres de 20 a 69 años y ser parte de nivel socio-económico alto, medio o bajo, trabajar como ejecutivo en un banco o como vendedor en un almacén de venta de ropa al por mayor, etc.

PROCEDIMIENTO

El primer paso fue planificar la entrevista con el director de comunicación de la ATM, es decir, definir fecha, hora, lugar, temas a tratar, enfoque de la entrevista y duración. Como segundo punto elaborar el cuestionario para determinar el enfoque que deben tener las preguntas y qué preguntas se debe hacer a los ciudadanos. Tercero, calcular la muestra (ver Figura 6). Cuarto, ejecutar las herramientas metodológicas. Quinto, procesar la información y obtener datos relevantes que permitan determinar si las estrategias de comunicación externa de la ATM ayudaron a fortalecer la institución.

Para procesar la información obtenida en las entrevistas se hará una transcripción y análisis de los temas tratados y se determinará los datos de mayor

relevancia. En el caso de la encuesta, se tabularán los datos en Microsoft Excel y se llevará a cabo un análisis estadístico para determinar los datos más relevantes.

POBLACIÓN	1.602.956	INFINITA	$\frac{Z^2 PQ}{E^2}$
MUESTRA	384		

Z	1,96	95% DE CONFIANZA
P	0,5	50%
Q	0,5	50%
E	0,05	5%

Figura 6. Cálculo de la muestra

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente sección se analizó dos campañas que llevó a cabo la ATM en los años 2018 y 2019. En dicho análisis se especificó las estrategias que la institución empleó; así como las actividades de mayor importancia, el público objetivo, el equipo que participó, los canales de comunicación que fueron usados y el objetivo de la campaña

Campaña “Pioneros, Esto es Real”

Esta campaña fue ejecutada en el año 2018, en los meses de julio, agosto y septiembre. El propósito de esta campaña fue dar a conocer los nuevos proyectos que la ATM implementó para mejorar el tránsito vehicular de la ciudad de Guayaquil y para darle más facilidades a los usuarios.

Tabla 2

Análisis Estratégico de la Campaña Pioneros, Esto es Real parte 1

Estrategia	Medio	Contenido
Aviso publicitario	Edición impresa	Publicidad de campaña Guayaquil es Pionero.
Campaña institucional	Televisión	Fotos e información sobre las iniciativas para mejorar el tránsito en Guayaquil y para mejorar la experiencia de los usuarios al tomar el transporte público.
	Radio	
Información institucional	Internet	Fotos e información sobre la reinvención del tránsito en Guayaquil.
	Edición impresa	

Tabla 3

Análisis Estratégico de la Campaña Pioneros, Esto es Real parte 2

Actividades Relevantes	Público Objetivo	Equipo Implicado	Canal de Comunicación	Objetivo	Año
Crear publicidad informativa sobre los nuevos proyectos que ha implementado la ATM para mejorar el tránsito vehicular, así como para proporcionar más facilidad a los usuarios.	Ciudadanía en general que utilice transporte público o privado.	Gerente General. Director de Comunicación. Jefe de Relaciones Públicas y Publicidad	Radio. Internet. Medios Impresos. Televisión.	Dar a conocer los nuevos proyectos que la ATM implementó para mejorar el tránsito vehicular, entre ellos la sincronización de semáforos, las rutas <i>express</i> y las rampas para personas con movilidad reducida.	2018
Elaborar campañas institucionales que mejoren la reputación y posicionamiento de la ATM y que den a conocer los principales valores de dicha institución.	Transportistas.				

Campaña “Camino de Innovación”

Esta campaña fue ejecutada en el año 2019, en los meses de marzo, abril y mayo. El propósito de esta campaña fue promocionar el modelo de transporte sostenible e inclusivo, dando a conocer los nuevos proyectos que la ATM implementará en Guayaquil para mejorar el tránsito vehicular y dar a los usuarios mayor comodidad y satisfacción.

Tabla 4

Análisis Estratégico de la Campaña Caminos de Innovación parte 1

Estrategia	Medio	Contenido
Cuñas radiales	Radio	Campaña institucional.
Campañas publicitarias. Información institucional.	Redes sociales	Contenidos publicitarios, información instituciones, fotos y videos de los nuevos proyectos que la ATM implementará en Guayaquil.
	Medios impresos	
	Televisión	
	Vallas publicitarias	

Tabla 5

Análisis Estratégico de la Campaña Caminos de Innovación parte 2

Actividades Relevantes	Público Objetivo	Equipo Implicado	Canal de Comunicación	Objetivo	Año
Crear publicidad informativa sobre dos pilares fundamentales de la ATM: sostenibilidad e inclusión.	Ciudadanía en general que utilice transporte público o privado.	Gerente General. Director de Comunicación. Jefe de Relaciones Públicas y Publicidad.	Radio. Redes Sociales. Internet. Medios Impresos. Televisión.	Promocionar el modelo de movilidad sostenible e inclusiva.	2019
Elaborar campañas institucionales que mejoren la reputación y posicionamiento de la ATM.	Transportistas				

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

José Luis Alvarado, director de comunicación de la ATM señaló que la ATM utiliza varias herramientas de comunicación para dar a conocer las actividades que llevan a cabo a diario, estas inician desde el proceso de investigación de mercado, para conocer la percepción de los ciudadanos respecto a la marca y sus servicios; además, se emplean herramientas de comunicación publicitaria y relaciones públicas. Asimismo, se realizan monitoreos diarios de noticias en medios off y online, al igual que revisiones mensuales de inversiones en medios y ruido publicitario. El señor

Alvarado considera que todas las herramientas son necesarias, pero la ATM se inclina más a una fuerte gestión de relaciones públicas con los diferentes públicos.

Respecto a la campaña comunicacional más exitosa de la ATM, el sr. Alvarado indicó que la campaña más completa y exitosa que han tenido es “Caminos de Innovación” porque se partió de un estudio de mercado que permitió determinar las principales cualidades percibidas por la ciudadanía y lograron alcanzar un alto valor de relaciones públicas (USD \$15 millones) más un plan de medios tradicionales y digitales destinado a cada segmento, lo que permitió generar una imagen de una empresa aliada de la tecnología, innovadora en soluciones viales y pionera en proyectos de movilidad sostenible. A continuación, imágenes de estudios previos.



Figura 7. Estudio de Mercado para Campaña Caminos de Innovación





Figura 8. Propuestas de la Campaña Caminos de Innovación

Sobre el plan de comunicación de la ATM, este es revisado cada mes y es planificado por la Gerencia General, la Dirección de Comunicación, las Jefaturas de Relaciones Públicas y Publicidad y ejecutivos de la Agencia de Comunicación y Medios; adicionalmente, los directores de las áreas de Planificación de Tránsito y Transporte Público, quienes participan con información de su plan anual.

En cuanto a las estrategias que ha aplicado la ATM para posicionarse como marca está la relación con los distintos públicos: transportistas, público interno, peatones, conductores, academia, entidades públicas, empresas privadas del sector automotriz, fundaciones de discapacitados y activistas de movilidad. Otras estrategias

importantes son a) constante comunicación publicitaria de obras y servicios de utilidad para los usuarios y b) educación vial en colegios, empresas y transportistas.

Para mejorar el posicionamiento e imagen de la marca ATM, Alvarado propone seguir comunicando los principales pilares estratégicos de la institución: educación vial constante, transporte público innovador, alternativas de movilidad sostenible e inclusión para discapacitados. También sugiere evitar la dispersión de mensajes que distorsionen la recordación de marca.

Con el fin de optimizar la relación con el público externo, las opciones son: a) escuchar constantemente y solucionar sus inconvenientes ágil y creativamente; b) educándolos y monitoreando el correcto accionar en las vías y; c) optimizando los tiempos de viaje, presentando alternativas más cómodas y seguras.

Sobre el plan de comunicación interna, para su implementación se debe determinar canales de comunicación adecuados: *mailing*, comunicación directa, boletines internos de gestión semanales o mensuales, embajadores de la campaña interna, carteleros y reuniones de integración y escucha. Según Alvarado, el público interno debe ser el primero en informarse y compartir con su círculo de amigos y familia los mensajes que se transmiten en la empresa; además, debe estar convencido, integrado y motivado para que se involucren en las acciones de la empresa.

Por otra parte, con base en los resultados de la entrevista, se puede elaborar el mapa de públicos objetivos de la ATM (ver figura 9).



Figura 9. Mapa de Públicos Objetivos de la ATM

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

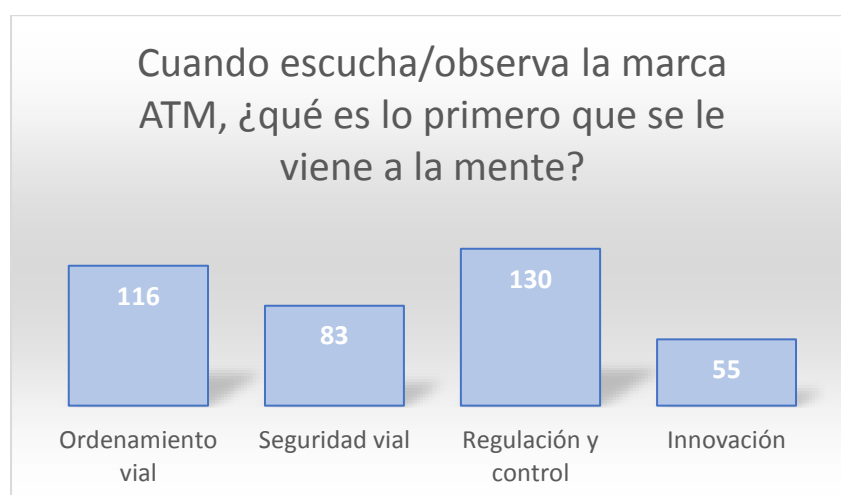


Figura 10. Posicionamiento de la ATM

De acuerdo a la figura 10, 130 (34%) ciudadanos indicaron que al escuchar u observar la marca ATM, lo primero que viene a su mente es regulación y control; 116 (30%) ciudadanos señalaron que su primer pensamiento es ordenamiento vial. Estas respuestas reflejan que la ATM es percibida como una marca que se enfoca en

regular y controlar el tránsito en Guayaquil y en mantener el orden vial en dicha ciudad.



Figura 11. Percepción de la ATM de acuerdo a estudio de PCG

Comparando los resultados con los estudios previos, lo primero que viene a la mente a las personas es que la ATM es una agencia de tránsito, seguido de los vigilantes o agentes de tránsito. Por lo tanto, los resultados de ambos estudios difieren en cuanto a la percepción de la ATM.

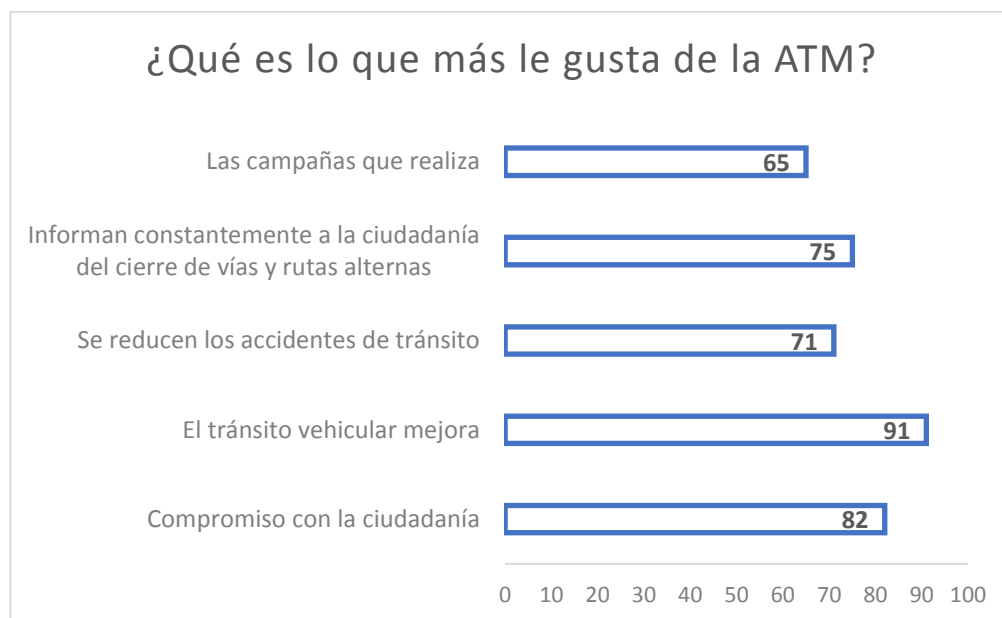


Figura 12. ¿Qué es lo que más le gusta de la ATM?

A la mayoría de ciudadanos encuestados (24%), lo que más le gusta de la ATM es que el tránsito vehicular mejora, 21% indicó que el compromiso con la ciudadanía es lo que más les agrada y 20% señaló que la constante información de cierre de vías

y rutas alternas es lo que más valoran de la ATM. Con base en estos resultados se puede decir que las actividades de la ATM son complementarias, pues al informar a la ciudadanía del cierre de vías y rutas alternas, se enfoca en mantener el orden vial lo que a su vez mejora el tránsito vehicular y muestra el compromiso de la ATM con los ciudadanos de Guayaquil, ofreciéndoles nuevas rutas que ayuden a merminar los efectos del tráfico y lleguen a tiempo a su trabajo.

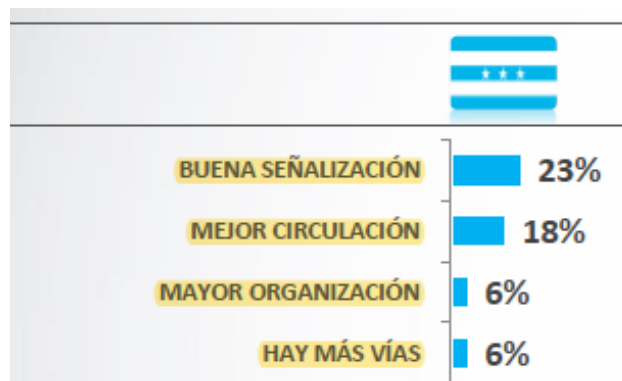


Figura 13. Aspectos que más agradan de acuerdo a estudio de PCG

De acuerdo a la consultora PCG, lo que más le agrada a la ciudadanía es que con la ATM la señalización es buena y la circulación mejora. Estos resultados coinciden en ambos estudios, pues en el presente estudio se obtuvo que lo que más agrada de la ATM es que el tránsito vehicular mejora.

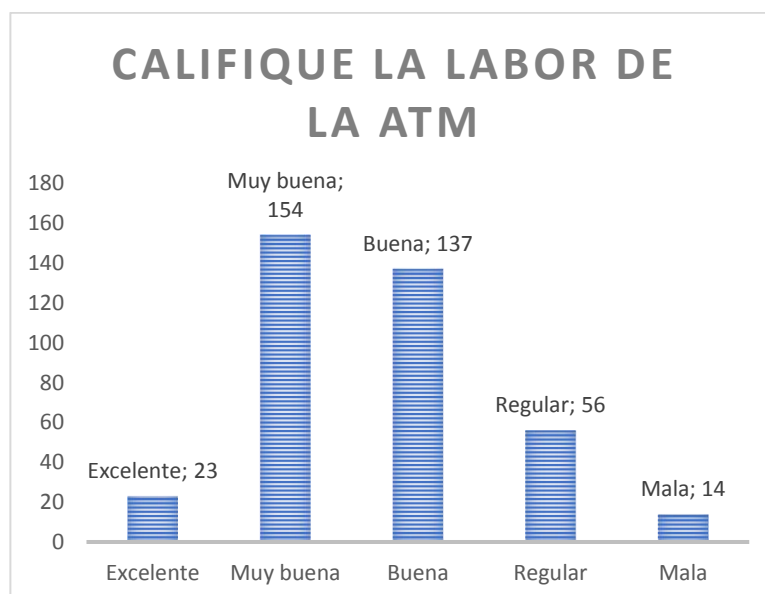


Figura 14. Labor de la ATM

La mayor parte (40%) de los ciudadanos encuestados indicó que, para ellos, la labor de la ATM es muy buena, mientras que 36% señaló que es buena. Solo 4% de la muestra indicó que la labor de la ATM es mala. Estos datos sugieren que, para la ciudadanía, la labor de la ATM es buena.

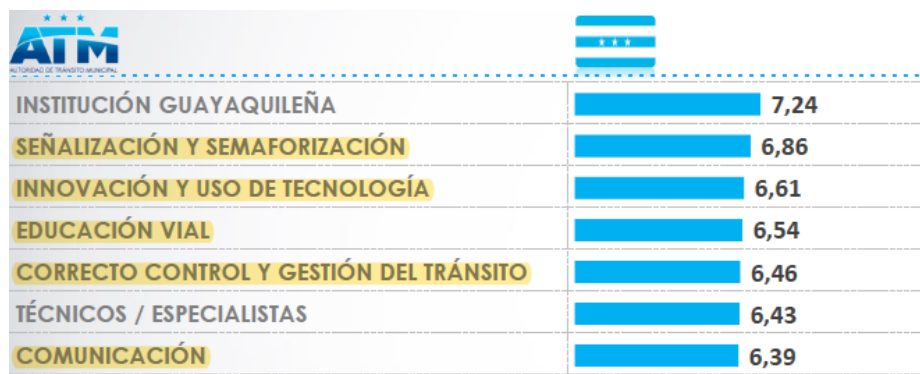


Figura 15. Calificación de la labor de ATM según PCG

Para resolver esta interrogante, la empresa PSG solicitó a los ciudadanos que califiquen del 1 al 10 diversos enunciados. Los que obtuvieron las mejores calificaciones fueron a) ser una institución guayaquileña, b) seguridad y semaforización, c) innovación y uso de la tecnología, d) educación vial, e) correcto control y gestión del tránsito, f) el equipo está conformado por técnicos y especialistas y g) la comunicación es buena.

Estos datos complementen la pregunta realizada en el proyecto, quienes calificaron la labor de la ATM, siguiendo una escala de Likert, en excelente, muy buena, buena, regular y mala; mientras que el estudio de PCG indica los factores por los que la labor de la ATM se considera muy buena-buena.

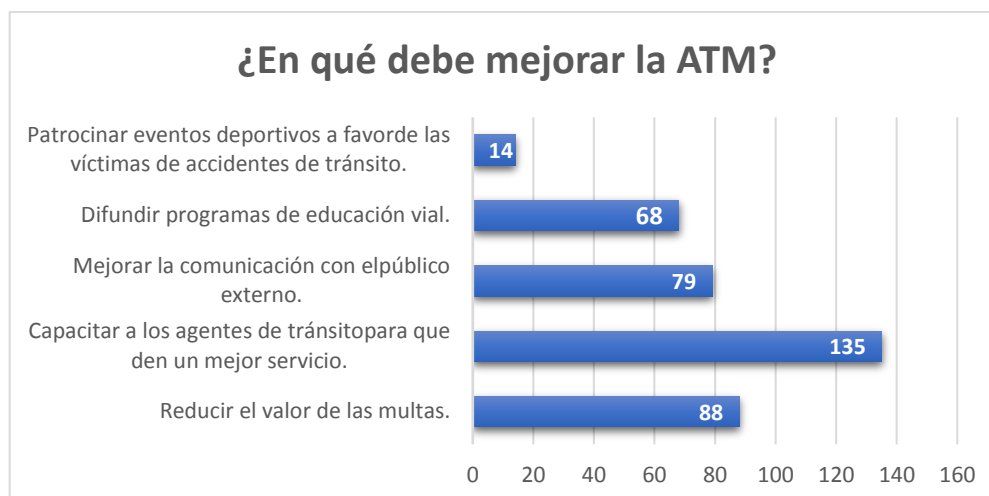


Figura 16. Puntos a mejorar de la ATM

Según los datos de la figura 16, 135 ciudadanos (35%) están de acuerdo en que la ATM debe capacitar a los agentes de tránsito para que den un mejor servicio; asimismo, 88 participantes (23%) indicaron que la ATM debe reducir el valor de las multas y 79 ciudadanos (21%) mencionaron que la ATM debe mejorar la comunicación con el público externo. Por lo tanto, las principales mejoras sugeridas son: mejorar el servicio, bajar las tarifas de las multas y mejorar la comunicación externa. Estos resultados pueden ser los principales puntos que impiden que la ciudadanía perciba la labor de la ATM como excelente.

	
MULTAS SEAN JUSTAS	16%
COLOCAR MÁS AGENTES DE ATM	12%
MAYOR CONTROL VEHICULAR	9%
SEAN MÁS AMABLES	8%
MEJORAR SUS SERVICIOS	6%

Figura 17. Actividades a mejorar para agradar al ciudadano según PCG.

La pregunta planteada por PCG fue: ¿qué actividades se debe hacer para que la ATM sea de su agrado? Los usuarios indicaron que las multas sean justas, que se

asignen más agente en la ciudad, que haya mayores controles de tránsito en la urbe y que los agentes de tránsito sean amables. Las respuestas de ambos estudios coincidieron parcialmente, pues los hallazgos del presente proyecto indican que la ATM debe capacitar a sus agentes a dar un mejor servicio y reducir el valor de las multas para mejorar su gestión y agradar a la comunidad.

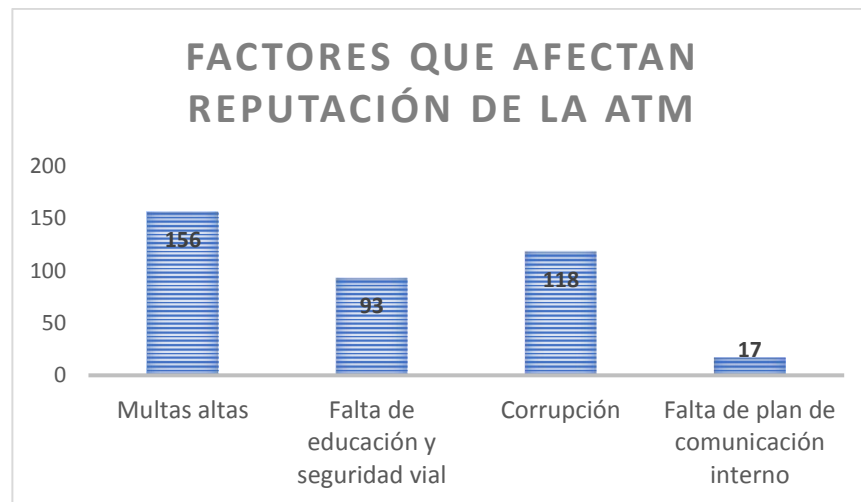


Figura 18. Factores que afectan la reputación de la ATM

El principal factor que incide de manera negativa en la reputación de la ATM es que el valor de las multas es alto, según 156 ciudadanos encuestados (41%). Otro factor que opaca la labor positiva de la ATM, de acuerdo a 118 ciudadanos (31%) es la corrupción. Con base en estos resultados, se puede apreciar que la ciudadanía es bien sensible al factor de las multas y no considera las demás labores de a AMT labores.



Figura 19. Factores que causan el rechazo de la ATM según PCG

De acuerdo a PCG, los principales factores por los que rechazan a la ATM es por la falta de experiencia, las altas multas y por la corrupción de los agentes y personal administrativo. Cabe señalar que los hallazgos del estudio de PCG coinciden con los resultados de la presente investigación, pues los factores que más afectan la reputación de la ATM son las altas multas y la corrupción; hallazgos que confirman que la ciudadanía de Guayaquil es sensible al tema de las multas y este opaca las buenas actividades que ha desarrollado la institución.

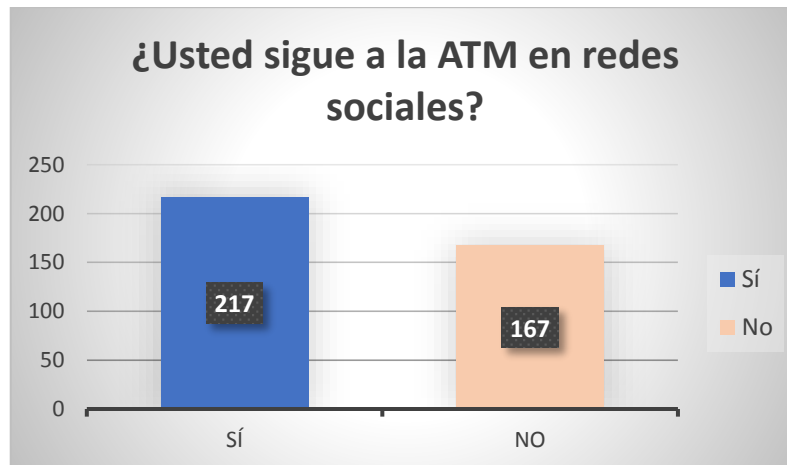


Figura 20. Seguimiento en redes sociales

Más de la mitad de la muestra (57%) sí sigue a la ATM en redes sociales, ya sea Facebook, Twitter o Instagram; mientras que, 43% no sigue a la ATM en ninguna red. Un dato que llama la atención es que pese a que las redes sociales están en auge, poco más de la mitad de personas entrevistadas sigan a dicha institución en alguna red.

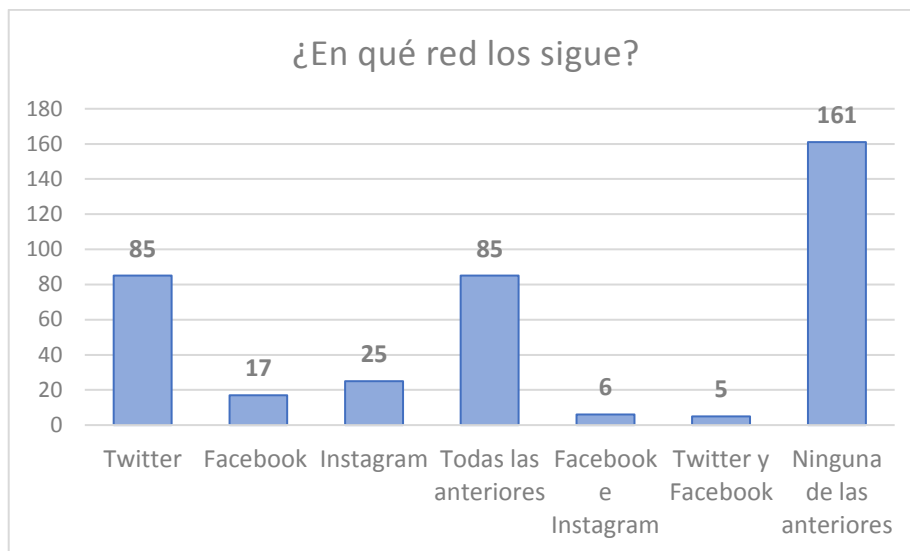


Figura 21. Red social más seguida

Como se aprecia en la figura 21, la red social que la mayoría de ciudadanos (85 o 22%) sigue es Twitter. Asimismo, 85 ciudadanos siguen las tres redes sociales de la ATM (Facebook, Twitter e Instagram). Finalmente, 161 ciudadanos o 42% de la muestra no sigue a la ATM en ninguna red social. Estos hallazgos concuerdan con estudios previos que se revisaron para elaborar la sección antecedentes, estudios que indican que Twitter es la red que mayor acogida tiene.

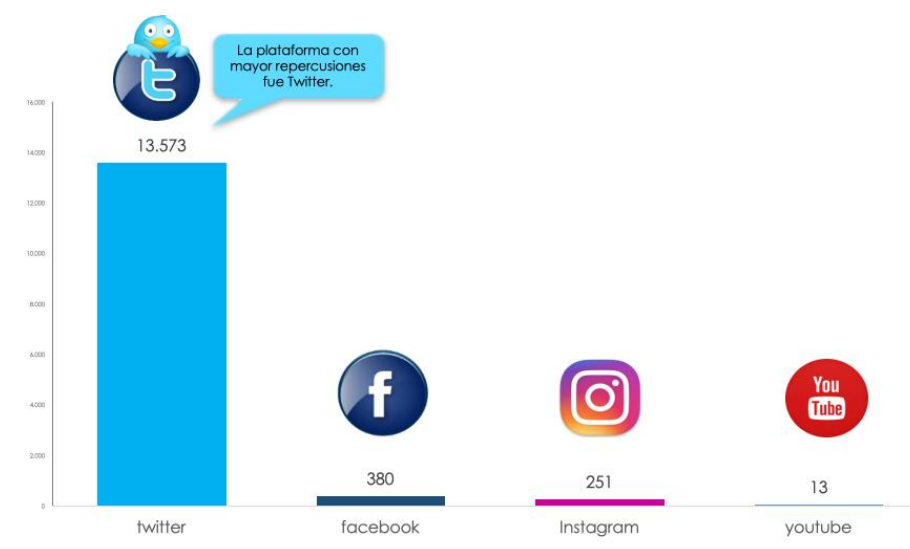


Figura 22. Red social más seguida de acuerdo a PCG

De acuerdo al estudio realizado por PCG, la red social que más difusiones realiza es Twitter, pues de 14217 publicaciones, 13573 (95.50) fueron en Twitter. Estos hallazgos complementan los del presente estudio, pues de acuerdo a la investigación llevada a cabo se descubrió que Twitter es la red social más seguida de la ATM y, según la investigación de PCG, en Twitter es donde más publica contenido e imágenes la ATM.

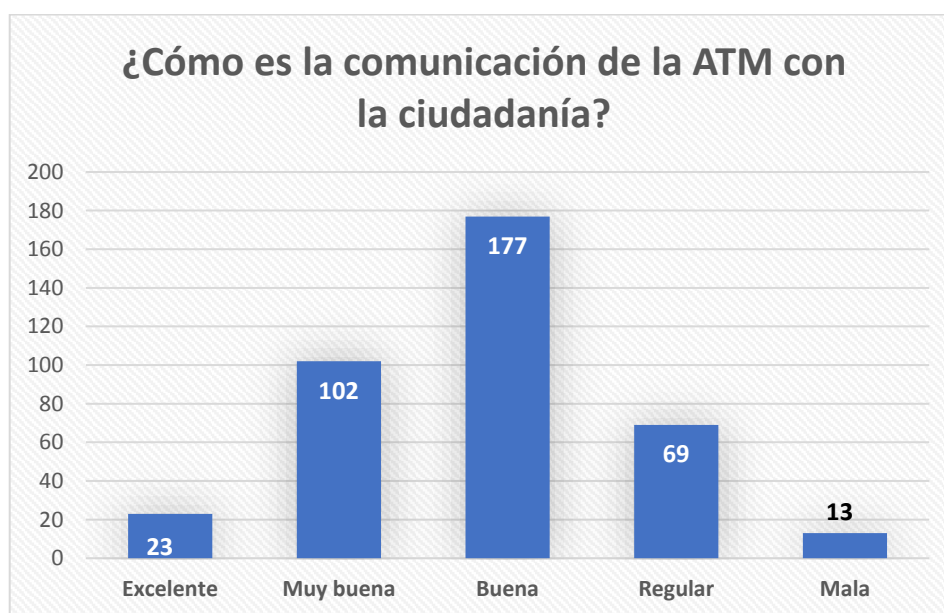


Figura 23. Comunicación de la ATM con la ciudadanía

Casi la mitad de ciudadanos encuestados (46%) indicó que la comunicación de la ATM con la ciudadanía es buena y 27% de ellos señaló que es muy buena. Por otra parte, solo 3% de la muestra manifestó que la comunicación de la ATM con la ciudadanía es mala.

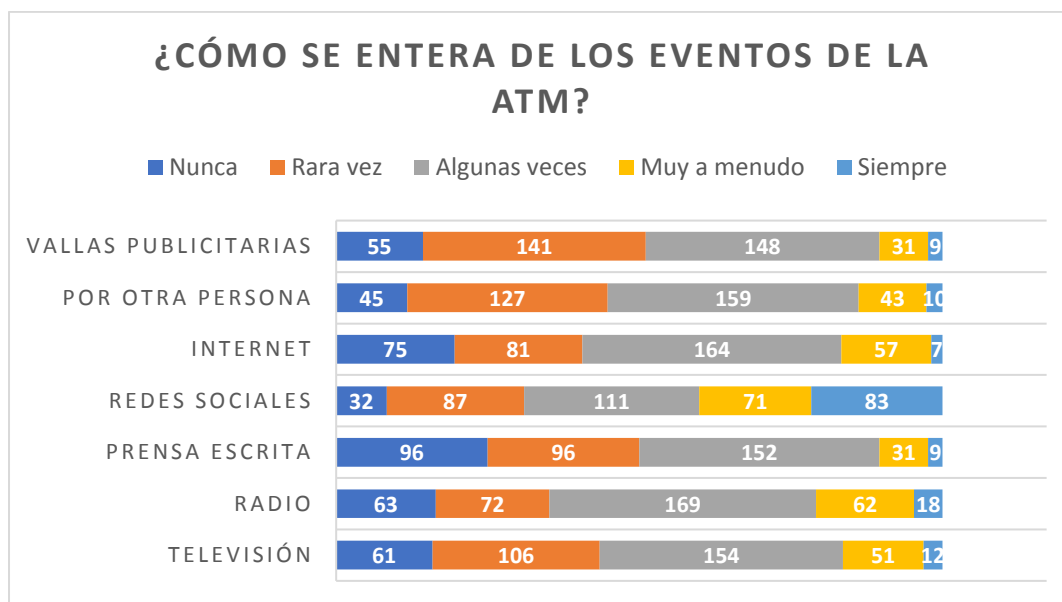


Figura 24. Medio de comunicación que más concurrido

De acuerdo a la figura 24, 25% de los encuestados nunca se enteran de los eventos de la ATM por medio de la prensa escrita, 20% nunca se enteran a través del sitio web de la ATM y 16% jamás se informa mediante de la radio. Por otra parte, 37% de la muestra rara vez se enteran de los eventos de la ATM por medio de las vallas publicitarias, 33% a través de otra persona y 28% mediante la televisión. En cambio, 44% de los ciudadanos que participaron en el estudio indicó que algunas veces se enteran de las noticias de la ATM a través de la radio, 43% por medio del sitio web de la ATM y 41% por otra persona.

Además, 18% de la muestra indicó que muy a menudo se enteran de los eventos de la ATM a través de las redes sociales de la institución, 16% por medio de la radio y 15% mediante el sitio web de la ATM. Finalmente, 22% de la muestra siempre se informa de los eventos y noticias de la ATM a través de las redes sociales de la institución, 5% por medio de la radio y 3% mediante la televisión. En resumen, los datos sugieren que la mayoría de ciudadanos nunca se enteran de los eventos o noticias de la ATM a través de la prensa escrita y que gran parte de la muestra siempre se

informa de los eventos o noticias de la ATM por medio de las redes sociales de la institución.

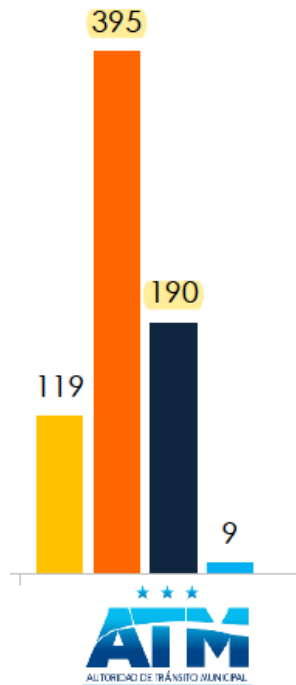


Figura 25. Medio de comunicación más concurrido de la ATM según PCG

De acuerdo a la figura 25, la ATM tiene altos niveles de presencia por tipo de medio en la televisión (barra naranja), seguido de la radio (barra azul) y en la prensa escrita (color amarillo); mientras que, su presencia es muy baja en medios web (barra celeste). Estos resultados son distintos a los obtenidos, pues la comunidad se entera, con mucha frecuencia, de los eventos de la ATM por medio de sus redes sociales.

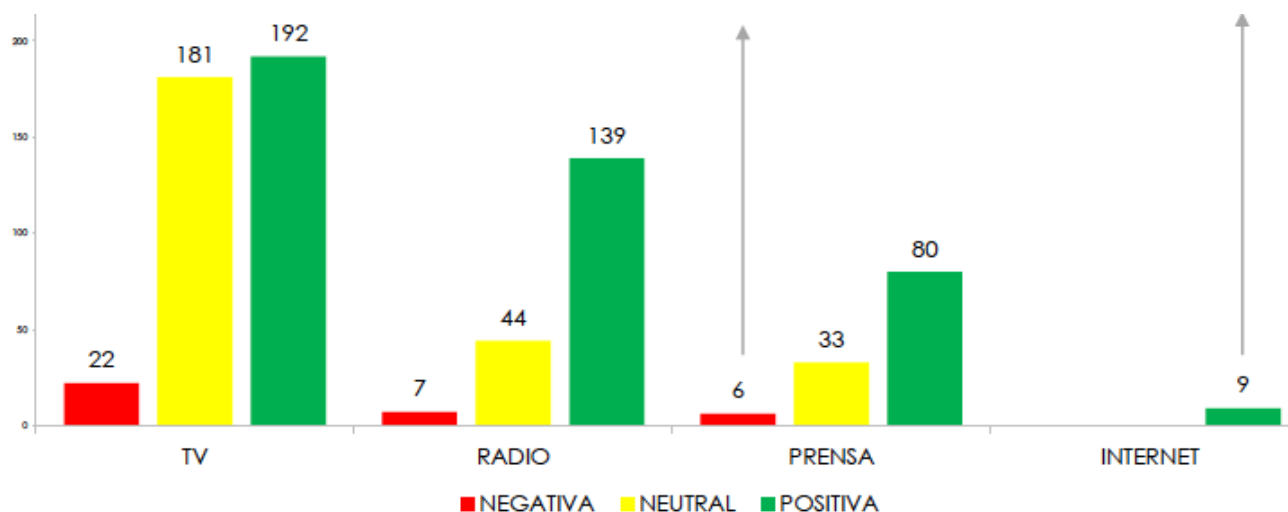


Figura 26. Calificación de notas según medio de difusión

Como se aprecia en la figura anterior, las publicaciones de la ATM han tenido buena acogida en los medios de comunicación, pues tanto en TV, como radio, prensa escrita e internet sus notas han sido percibidas como positivas, lo que sugiere que el contenido es apropiado, informa, agrada e interesa.

CONCLUSIONES

Con base a los objetivos específicos planteados, se concluye lo siguiente:

- Los directivos de la ATM, conscientes de la importancia de la comunicación interna y externa revisan el plan de comunicación constantemente; además, implementaron estrategias para fomentar buenas relaciones con los públicos interno y externo. Asimismo, consideran relevante que el público interno sea el primero en enterarse de las nuevas iniciativas de la institución para que las comuniquen con sus familiares y amigos, con el público externo. También, para que haya una buena comunicación con el público externo, los directivos de la ATM apostaron por a) mejorar las relaciones con los diversos públicos externos: transportistas, peatones, conductores, entidades públicas y academia; b) escucha constante, c) solucionar sus inconvenientes de manera ágil y creativa, d) educación vial, e) control y monitoreo y f) optimizar tiempos de viaje. Con esto se aprecia que los funcionarios del departamento de comunicación de la ATM tienen en cuenta diversos aspectos de la comunicación externa, comunicación estratégica e imagen corporativa mencionados en la sección Revisión de Literatura.
- Con base en los resultados de las encuestas, se puede afirmar que la ATM, para la mayoría de usuarios, está posicionada como una institución encargada de la regulación y control del tránsito vehicular; así como, lo que más agrada de la ATM es que el tránsito vehicular mejora; la labor de dicha institución es muy buena; debe realizar un plan de capacitaciones a los agentes civiles de tránsito para que den un mejor servicio; el principal factor que afecta su reputación es el alto valor de las multas; la mayoría de usuarios sigue a la ATM en al menos una red social y la red más seguida es Twitter; la comunicación entre la ATM y la ciudadanía es

buena y la mayoría de usuarios, muy frecuentemente se entera de las noticias y evento de la ATM a través de las redes sociales de la institución.

- De manera general, la ATM es una institución pública cuyos principales valores son la movilidad sostenible, innovación e inclusión y, dichos valores los da a conocer al público externo a través de estrategias de comunicación externa que incluyen medios de comunicación offline (televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias) y medios online (sitio web de la ATM y redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram); medios que utilizó en las campañas lanzadas en los años 2018 y 2019 para dar a conocer los nuevos proyectos que se implementaron en la ciudad de Guayaquil (buses eléctricos, buses con rampas para personas con movilidad reducida, rutas *express*, señalización, sincronización de semáforos, botón de pánico en los buses, entre otros) y, los proyectos que están por implementarse (pasos peatonales con ascensor que funcionan con energía solar, paraderos modernos y señalizados, nuevos terminales de buses que se conectan con los buses inter-provinciales e inter-cantones, etc.) todo con el objetivo de brindar un mejor servicio a los usuarios, reducir los accidentes de tránsito y reducir el impacto ambiental, lo que la posiciona como una institución aliada con la tecnología, innovadora en soluciones viales, pionera en proyectos de movilidad sostenible, que regula, controla y mejora el tránsito vehicular y que está comprometida con la ciudadanía; por lo tanto, las estrategias de comunicación externa sí contribuyeron al fortalecimiento institucional y a mejorar la imagen de la marca ATM en los años 2018 y 2019.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere prestar atención al tema de las altas multas para los infractores, pues es un factor que los ciudadanos aún tienen en mente y puede opacar toda la buena labor que la institución ha llevado a cabo. Un cambio de tarifas para que los usuarios se sientan escuchados y atendidos pues, algunos consideran que los altos valores de las multas no reducirán la tasa de accidentes, puede ser una alternativa a considerar siempre y cuando se complemente con los programas de educación vial que la institución está implementando.

Bibliografía

- Asimétrica. (agosto de 2015). *Cómo planificar tu estrategia de marketing de contenidos*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de https://asimetrica.org/wp-content/uploads/2015/08/ebook_Plan_de_Marketing_de_Contenidos.pdf
- Beltrán, J. (16 de noviembre de 2012). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=uvdDyPz9rgU>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación - administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera Edición*. Bogotá D.C.: Pearson.
- Bratschi, G. (2015). Adaptación a las Consecuencias del Cambio Climático en el Sistema Hidrológico de Cuyo - 2015- 2018. *Plan de Comunicación*. Mendoza, Argentina: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Caldas, V. (2016). Gestión de la comunicación externa utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la unidad de negocio CELEC Ep. Termoesmeraldas, empresa pública del Ecuador. *Tesis de Grado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- CIMD. (26 de noviembre de 2018). *Minuto de Dios Industrial*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <http://mdc.org.co/blog-consultoria-razones-para-cuidar-tu-imagen-corporativa/>
- Coll, P., & Micó, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital, los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*(147), 125-138.
- Cristófol, F., Segarra-Saavedra, J., & Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. *Prisma Social*(24), 233-254.
- Escopusa. (noviembre de 2018). Posicionamiento Mediático ATM Octubre 2018. *Informe de Evaluación*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Escopusa. (enero de 2019). Informe de Monitoreo de Redes Sociales ATM Diciembre 2018. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Fernández, E. (2016). Gestión de comunicación externa orientada a la imagen corporativa del Instituto de Estudios Ecuatorianos a partir de sus proyectos sociales. *Tesis de Grado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Hernández-Sampiere, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *EmprendePyme*. Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- PCG. (febrero de 2019). Agencia de Tránsito Municipal - Multas 2019. *Estudio de Investigación*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- PCG. (2019). Agencia de Tránsito Municipal. Brand Tracking. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Posada, N., & Araújo, N. (2018). La estrategia comunicativa de una sociedad. El caso de Ratisbona (Alemania). *Turismo y Sociedad*, 23, 59-84.
- Quintana, A., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). La investigación en la comunicación organizacional a debate. *Prisma Social*(22), 247-270.

- Rodríguez, Q. (22 de abril de 2013). *Teoría de la acción comunicativa por Habermas*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de Udlap: <http://web.udlap.mx/co21501/2013/04/22/teoria-de-la-accion-comunicativa-por-habermas/>
- Rubio, P., & Mico, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Revista de Comunicación*(147), 125-138.
- Sánchez, A. (20 de julio de 2015). *Cómo realizar un Mapa de Público Objetivo*. Recuperado el 7 de septiembre de 2019, de Adrian Sanchez: <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/07/C%C3%B3mo-realizar-un-Mapa-de-P%C3%BAblico-Objetivo.pdf>
- Sánchez, M. (2005). Desarrollo de la comunicación externa de la empresa. *Revista Digital Sala de Prensa*(83).
- Sánchez, M. (2018). Estrategias de Comunicación y la Imagen Corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre. *Tesis de Grado*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- UNED Pontevedra. (2015). Manual de Buenas Prácticas y Plan de Comunicación Externa. *Publicación Web*. Pontevedra, España: UNED.
- Universidad de Palermo. (2015). Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/38501_143961.pdf
- Woods, M., Lapin, J., Sonnostine, L., & Silver, D. (sin fecha). La Comunicación Interna y Externa y las Crisis Comunicacionales. *Mercadotecnia de Centros Comerciales*, 193-236.

ANEXOS

ANEXO I: FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta de percepción e imagen de la ATM

El propósito de esta encuesta es conocer la percepción de los usuarios sobre la gestión de la Autoridad de Tránsito Municipal - ATM en la ciudad de Guayaquil, así como el posicionamiento de dicha institución. Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio

1. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 20 a 29 años.
- ☐ 30 a 39 años.
- ☐ 40 a 49 años.
- ☐ 50 a 59 años.
- ☐ 60 a 69 años.

2. Indique su género*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Femenino.
- ☐ Masculino.

Reputación de la ATM

3. ¿Cuál de los siguientes ítems afectan la reputación de la ATM?*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Multas altas.
- ☐ Falta de educación y seguridad vial.
- ☐ Corrupción.
- ☐ Falta de un plan de comunicación interno.

Percepción e Imagen de la ATM

4. Cuando escucha u observa sobre la marca ATM, ¿qué es lo primero que viene a su mente?*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ordenamiento vial.
- ☐ Seguridad vial.

- ☐ Regulación y control.
- ☐ Innovación.

5. ¿Qué es lo que más le gusta de la ATM? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Compromiso con la ciudadanía.
- ☐ El tránsito vehicular mejora.
- ☐ Se reducen los accidentes de tránsito.
- ☐ Informan constantemente a la ciudadanía de cierre de vías y rutas alternas.
- ☐ Las campañas que realiza.

6. Califique la labor de la ATM en Guayaquil. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente.
- ☐ Muy buena.
- ☐ Buena.
- ☐ Regular.
- ☐ Mala.

7. ¿En qué debe mejorar la ATM? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Reducir el valor de las multas.
- ☐ Capacitar a los agentes de tránsito para que den un mejor servicio. Mejorar la comunicación con el público externo.
- ☐ Difundir programas de educación vial.
- ☐ Patrocinar eventos deportivos a favor de las víctimas de accidentes de tránsito.

Comunicación entre la institución y sus públicos

8. ¿Cómo se entera de los eventos o noticias de la ATM? *

Valore cada una de las opciones del 1 al 5.

Marca solo un óvalo por fila.

	1 - Nunca	2 - Rara vez	3 - Algunas veces	4 - Muy a menudo	5 - Siempre
Televisión.	☐	☐	☐	☐	☐
Radio.	☐	☐	☐	☐	☐
Prensa Escrita.	☐	☐	☐	☐	☐
Redes Sociales.	☐	☐	☐	☐	☐
Internet (sitio web de la ATM).	☐	☐	☐	☐	☐
Por otra persona.	☐	☐	☐	☐	☐
Vallas Publicitarias.	☐	☐	☐	☐	☐

9. ¿Usted sigue a la ATM en redes sociales?*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí.
- ☐ No.

10. ¿En qué red los sigue? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Twitter.
- ☐ Facebook.
- ☐ Instagram
- ☐ Todas las anteriores.
- ☐ Facebook e Instagram.
- ☐ Twitter y Facebook.
- ☐ Ninguna de las anteriores.

11. ¿Cómo es la comunicación de la ATM con la ciudadanía?*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente.
- ☐ Muy buena.
- ☐ Buena.
- ☐ Regular.
- ☐ Mala.

ANEXO II: FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevista

1. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza la ATM para dar a conocer las actividades que lleva a cabo en el día a día?
2. ¿Con cuál de ellas cree que capta o atrae una mayor audiencia?
3. ¿Cuál ha sido la campaña comunicacional más exitosa de la ATM? ¿Por qué?
4. ¿Con qué frecuencia se revisa el plan de comunicación de la ATM? ¿Quiénes se encargan de hacerlo?
5. ¿Qué estrategias o elementos importantes son los que ha aplicado la ATM y que usted considere que han sido importantes para el posicionamiento de la marca?
6. ¿Qué haría para mejorar el posicionamiento e imagen de la marca ATM?
7. ¿Cómo mejoraría la relación con el público externo?
8. ¿Qué elementos considera importantes para poder implementar un plan de comunicación interna? ¿Por qué debería implementárselo?