



ESCUELA DE POSGRADOS

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, TRANSPORTE Y MOVILIDAD DEL GADMA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Magíster de Comunicación Empresarial
e Institucional

Profesora Guía
Gabriela Egas Paredes, Mgtr.

Autora:
Andrea Cecilia Lara Saltos

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Gabriela Egas Paredes
Magister en Planificación y Dirección Estratégica
C.I.: 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Andrea Cecilia Lara Saltos

C.I.: 1803228426

AGRADECIMIENTO

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato, en especial a la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, ya que gracias a su apertura y transparencia he culminado mi proyecto de manera integral y satisfactoria.

De igual manera a mi tutora y amiga Gabriela Egas, quien de forma sabia y clara, supo guiarme y aconsejarme.

Finalmente agradezco a Dios por darme la vida, y la fortaleza para ver realizado hoy una meta más, en mi vida profesional.

Andrea.

DEDICATORIA

A mi esposo, por acompañarme, por alentarme,
por estar ahí siempre que necesito.

A mis padres, porque ellos me impulsan e
inspiran para conseguir mis metas.

Andrea.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación generó gran interés ya que con esto se buscó determinar la percepción de los públicos respecto de las actividades que realiza la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM-GADMA) de la ciudad de Ambato, y a su vez, contribuir positivamente en el orden y armonía en el buen vivir de los ciudadanos ambateños. Gracias al aporte positivo por parte de las autoridades de la DTTM y los pobladores de la ciudad de Ambato, hubo factibilidad para la realización de la investigación, contribuyendo con información verídica y oportuna la fin de obtener la información necesaria para gestionar el fortalecimiento de la imagen de la DTTM de la ciudad de Ambato, que cuenta con el apoyo del Gobierno Municipal.

Pueden catalogarse como beneficiarios directos de este proyecto a los habitantes de la ciudad de Ambato, las autoridades y agentes, enfocando su gestión hacia la armonía, orden y buen vivir del sector; reconociendo a los agentes como entes de control y promotores de educar en la disminución de accidentes, infracciones, multas o pérdidas de vida.

Este trabajo pretende resaltar las actividades que deberán realizar los agentes en coordinación con la DTTM-GADMA; a través de la realización de acciones de comunicación interna que permitan que los servidores públicos se sientan identificados con la identidad; conociendo, adoptando y apropiándose de los valores organizacionales, misión y visión, y todo tipo de información de esta dirección, para así difundir los mismos hacia el público de interés; de esta manera, se llegará a fortalecer la imagen de la DTTM.

La comunicación estratégica fue el eje principal de esta investigación, definiendo el uso de la originalidad y la creatividad en las acciones y estrategias aplicadas para fortalecer la imagen de la DTTM, mediante un plan estratégico de comunicación que permitirá comunicar y fortalecer la identidad de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA.

ABSTRACT

This paper titration generated great interest because with this we sought to determine the perception of the public regarding the activities of the Directorate of Traffic, Transport and Mobility (DTTM-GADMA) from the city of Ambato, and in turn, contribute positively in the order and harmony in the good life of citizens ambateños.

Thanks to the positive contribution by the authorities DTTM and residents of the city of Ambato, there were feasibility of conducting research, contributing to accurate and timely information the order to obtain the information necessary to strengthen the image DTTM of the city of Ambato, with the support of the Municipal Government.

They can be categorized as direct beneficiaries of this project to the people of the city of Ambato, authorities and agents, focusing its management toward harmony, order and good living of the sector; recognizing agents such as control agencies and promoters of education in reducing accidents, violations, fines or loss of life.

This work aims to highlight the activities to be undertaken in coordination with agents DTTM-GADMA; through the implementation of measures of internal communication that allow public servants identify themselves with the identity; knowing, adopting and appropriating organizational values, mission and vision, and all kinds of information in this direction, in order to disseminate them to the public interest; in this way, it will come to strengthen the image of the DTTM.

Strategic communication was the main focus of this research, defining the use of originality and creativity in the actions and strategies implemented to strengthen the image of the DTTM, through a strategic communications plan that will enable communication and strengthen the identity of the Directorate Traffic, Transport and Mobility GADMA.

ÍNDICE

Antecedentes	3
Organigrama funcional del GADMA	3
Justificación	5
1. Capítulo I: La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad	8
1.1. Historia	8
1.2. Estructura de la Organización y Administración DTTM	12
1.3. Filosofía Institucional de la DTTM	13
1.3.1. Misión Institucional	13
1.3.2. Visión Institucional	14
1.3.3. Valores	14
1.4. Situación Actual	15
1.4.1. Jefatura de Movilidad	15
1.4.2. Jefatura de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial	17
1.4.3. Atención al cliente	17
1.5. Ubicación Institucional	18
1.6. Diseño Corporativo o Marca institucional de la DTTM	19
1.6.1. Isotipo	19
1.6.2. Logotipo	19
1.7. Cultura Organizacional de la DTTM	20
1.8. Comunicación Institucional de la DTTM	21
1.8.1. Comunicación Interna de la DTTM	21
1.8.1.1. Funciones de la comunicación interna – DTTM	22
1.8.1.2. Objetivos de la comunicación interna de la DTTM	23
1.8.1.3. Tipos y canales de la Comunicación interna de la DTTM	23
1.8.1.4. Herramientas de la comunicación interna en la DTTM	25

1.8.2. Comunicación externa de la DTTM	28
1.8.2.1. Elementos de la comunicación externa de la DTTM	29
1.8.2.2. Niveles y ámbitos de la comunicación externa	30
1.8.2.3. Herramientas de la comunicación externa de la DTTM	32
1.9. Planificación estratégica de la comunicación	35
1.9.1. Elementos del plan estratégico de comunicación	38
2. Capítulo II. Identidad, Cultura e	
Imagen Corporativa	43
2.1. Identidad Corporativa	43
2.1.2. Sistema de vectores para la construcción de la Identidad	44
2.1.2.1. Identidad cultural	44
2.1.2.2. Identidad verbal	45
2.1.2.3. Identidad visual	45
2.1.2.3.1. Signos de Identidad	46
2.1.2.4. Identidad comunicacional	47
2.1.2.5. Identidad objetual	47
2.1.2.6. Identidad ambiental	47
2.1.3. Componentes de la Identidad Corporativa	48
2.1.3.1. Cultura Corporativa	48
2.2. Transformación de Identidad a Imagen	50
2.3. Imagen Corporativa	51
2.3.1. Tipos de Imagen Corporativa	52
2.3.2. La imagen como principio de gestión empresarial	53
2.4. Percepción de los públicos	55
2.5. Reputación	56
2.6. Notoriedad	58
3. Capítulo III. Diagnóstico de la Imagen e	
Identidad Corporativa de la DTTM	60
3.1. Enfoque de la investigación	60
3.2. Modalidades de investigación	60

3.3. Niveles o tipos de investigación	62
3.3.1. Investigación Descriptiva	62
3.3.2. Investigación Exploratoria	62
3.3.3. Asociación de variables (correlacional)	63
3.4. Instrumentos de investigación	63
3.4.1. Encuesta	63
3.4.1.1. Población y Muestra - Público Externo	64
3.4.1.2. Población y Muestra - Público Interno	67
3.5. Tabulaciones de Encuestas – Público Interno	67
3.6. Tabulaciones de Encuestas – Público Externo	102
3.7. Conclusiones de las Encuestas	122
3.8. Entrevistas	123
3.8.1. Conclusiones de las Entrevistas	131
4. Capítulo IV. Plan de Comunicación Estratégica	
para la DTTM	133
4.1. Análisis FODA	133
4.2. Objetivos	134
4.2.1. Objetivo General	135
4.2.2. Objetivos Específicos	135
4.3. Mapa de Públicos	135
4.4. Matriz Estratégica	136
4.5. Matriz de acciones	137
4.6. Cronograma de actividades	145
4.7. Presupuesto	147
4.8. Matriz de Evaluación Estratégica	148
Conclusiones y Recomendaciones	151
Referencias	153
Anexos	157

Introducción.

En primera instancia la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad de la ciudad de Ambato (DTTM), fue creada bajo otros nombre como la UMT o la AOYCC, hasta convertirse en la actual dirección; todo esto, gracias a que la ciudad asume las competencias municipales que las venían ejecutando los antes mencionados departamentos.

De manera que, la instauración de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad de la ciudad de Ambato, es fundamental para el desarrollo de la ciudad ya que cumple un rol muy importante; y entre sus competencias está el vigilar, el normal funcionamiento del transporte y la movilidad de los ambateños; bajo la estructura funcional del Gobierno Descentralizado de la Municipalidad de esta ciudad (GADMA).

Al ser una institución recién creada, existe confusión y desconocimiento de las competencias que desempeña la misma, lo que ha causado malestar por parte del público externo; debido a la poca información oficial que manejan, creando una mala percepción de estos recayendo en una deteriorada imagen de la DTTM. Cuando hablamos de la comunicación interna de la dirección, se puede establecer que existen varias herramientas que ayudarían a mejorar las relaciones y la pertenencia de los servidores públicos con la dirección.

Buscar las estrategias óptimas, para llegar al cumplimiento del objetivo general; fortalecer la imagen institucional, a través de acciones que permitan que la comunicación fluya de forma transversal, logrando una comunicación constante, llegando a la ciudadanía y brindando el servicio necesitado por ellos.

En resultado, la presente investigación de titulación barca cuatro capítulos que permitirán tener los fundamentos científicos y teóricos, para basados en estos diagnosticas la situación actual de la DTTM; y, para finalmente diseñar una propuesta direccionado al cumplimiento de los objetivos planteados.

El primer capítulo se fundamenta en el desenvolvimiento actual de la dirección, como ente regulador de tránsito, transporte y movilidad; por consiguiente, se relata su evolución desde su creación, pasando por su estructura funcional, su filosofía institucional así como las herramientas comunicacionales que en ésta se aplica, entre otras.

En el segundo capítulo, se desarrolla la base teórica sobre la cual se respalda la investigación, basada en conceptos acerca de la comunicación institucional, sus herramientas aplicadas a sus públicos enfocados a la planificación en general de la institución; también se abordan temas como identidad e imagen su importancia e interrelación.

El diagnóstico de la Dirección esta contextualizado en el tercer capítulo, que hace referencia al uso de diversos instrumentos de investigación como: encuestas y entrevistas aplicadas a los diferentes públicos, permitiendo determinar las problemáticas que atañen a la institución.

En el cuarto capítulo se desarrolla el plan estratégico comunicacional, el mismo que permitirá cumplir los objetivos que se han planteado como respuesta a la investigación realizada. Se define estrategias tanto internas como externas, a través de la aplicación de varias acciones direccionadas al cumplimiento de los objetivos; de esta forma, se establecen los públicos a los que van dirigidos cada una de éstas, destacando el tiempo de cumplimiento mediante un cronograma planeado para un año, y el costo que esto involucra; por último se aplicarán parámetros de evaluación que permitirán medir y descubrir errores.

Antecedentes.

Para comprender la situación en la que ésta investigación se desarrolla, es necesario explicar en qué entorno se desenvuelve y posiciona la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad [DTTM]; es así que se la va a entender como una organización que forma parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato [GADMA], sin embargo es preciso aclarar que las acciones derivadas de esta investigación solo serán de alcance para la DTTM.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato [GADMA] es una entidad seccional que administra el cantón de forma independiente al gobierno central. La municipalidad está constituida por el alcalde, que representa al poder ejecutivo, y por los miembros del concejo cantonal, al poder legislativo (Vela, 2015).

Dentro del organigrama funcional del GADMA, en el Área de Servicio Público se encuentra la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad [DTTM], encargada en contribuir positivamente en el orden y armonía en el buen vivir de los ciudadanos ambateños, que posteriormente se hablará a profundidad.

Organigrama funcional del GADMA.

La estructura funcional del GADMA, se caracteriza por ser formal, se puede distinguir claramente los niveles con sus jerarquías donde existe la delegación de funciones; se debe resaltar que al ser un organigrama vertical indica las formas subordinadas de cada departamento, sin dejar de lado el manejo de procesos que deben ejecutar para el cumplimiento de las funciones y metas.

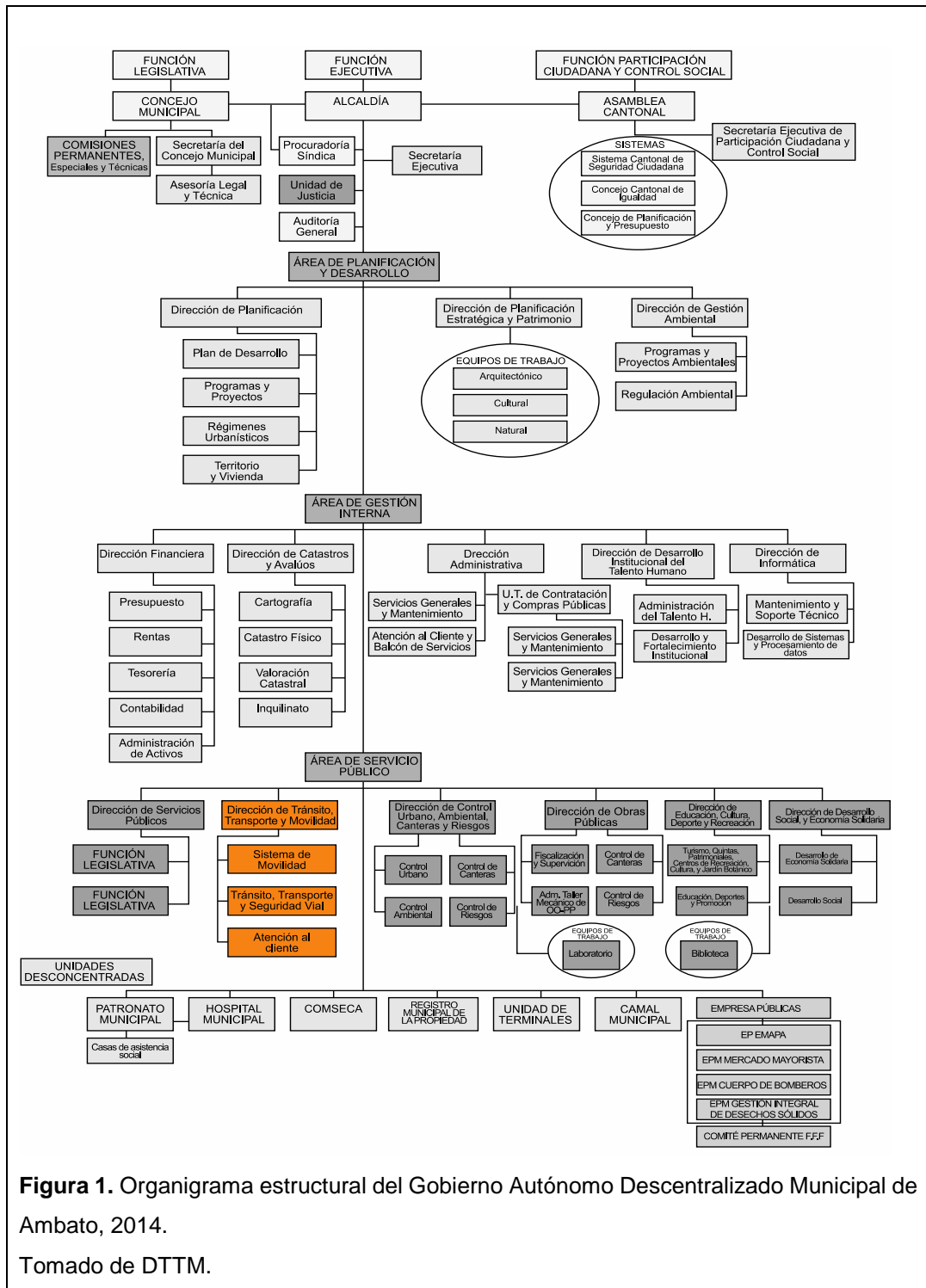


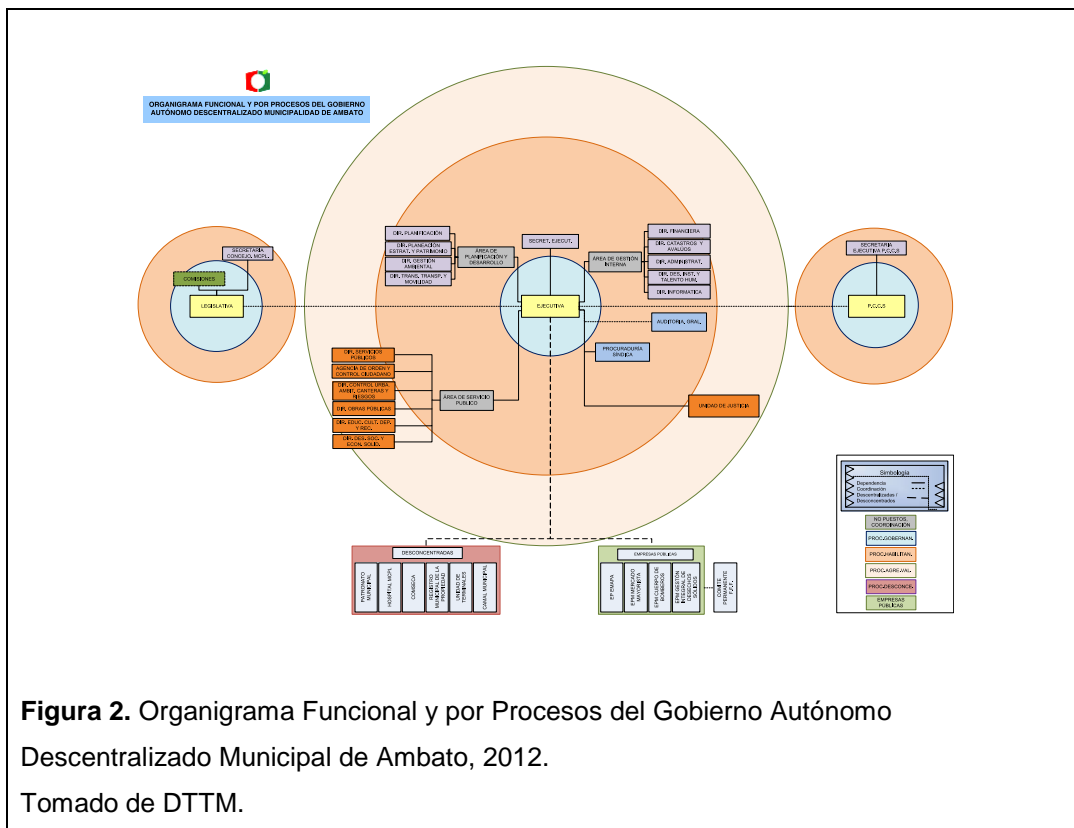
Figura 1. Organigrama estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, 2014.

Tomado de DTTM.

El esquema del GADMA (figura 1) establece cada uno de los departamentos que gestionan en las áreas tanto operativas como administrativas; del mismo modo, consta de dependencias que manejan áreas como planificación y desarrollo, gestión interna, área de servicio público, entre otras.

La distribución jerárquica presenta tres funciones que encabezan la institución: Ejecutiva, Legislativa y Participación social; de estas, se debe tener en cuenta la segunda, que está encabezada por la alcaldía y conforma el eje de mayores relaciones de comunicación e interacción institucional, teniendo cuatro niveles claros donde se generan interacciones entre los públicos internos.

Otras relaciones se pueden observar a continuación:



Estas relaciones pueden ser tomadas en cuenta para identificar posibles acciones de comunicación dentro de la institución, que son gestionadas en la función ejecutiva, mediante el departamento de comunicación institucional que es quien coordina la comunicación de todos sus departamentos.

Justificación.

La presente propuesta busca la mejora social e institucional para lo cual se apoya en las directrices planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), siendo

la base el objetivo 7.9: Promover patrones de consumo conscientes, sostenibles y eficientes, con criterio de suficiencia dentro de los límites del planeta, en el literal h. menciona:

Establecer y fortalecer espacios de comercialización de bienes y servicios sustentables, en particular de productos orgánicos, con pertinencia cultural y criterios de comercio justo, social y solidario, en las áreas urbanas y rurales, esto mediante el control de los Policías Municipales que se encargan de controlar el comercio informal sobre disposiciones municipales, para de esta manera ayudar al orden y control de la ciudadanía (Senplades, 2013, pág. 62).

Así también se apoyará en el objetivo 3.8: Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro incluyente, del mismo Plan que menciona en su literal b dice:

Impulsar desde los gobiernos autónomos descentralizados el adecuado y eficiente ordenamiento territorial, la planificación y la consolidación equilibrada de las ciudades, con especial atención a los espacios rurales, así es como amparados en este objetivo el Agente de Orden y Control ciudadano controla y verifica permisos sobre ordenanzas municipales en construcciones y medio ambiente, promulgando el bienestar de los ambateños (Senplades, 2013, pág. 31).

Cabe señalar que el objetivo 4.9 habla sobre impulsar la formación en áreas de conocimiento no tradicionales que aporten a la construcción del Buen Vivir, que en su literal f señala:

Se debe fomentar la producción de contenidos educativos y la difusión de información sobre derechos colectivos, humanos y culturales y responsabilidades ciudadanas, a través de escuelas de formación ciudadana, que es en donde se asientan las bases de esta investigación, el difundir las actividades y competencias específicas con el fin de evitar contratiempos de la ciudadanía con los ejes rectores de control de la misma (Senplades, 2013, pág. 42).

De la misma manera, el objetivo 6.6 menciona: mejorar la seguridad vial, y en su literal a. dice:

Fortalecer mecanismos de control para la prevención, la protección y la regulación, para disminuir los accidentes de tránsito terrestre, marítimo, fluvial y aéreo, dichas competencias asumió ya hace dos años la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad de la ciudad de Ambato, que mediante un plan de comunicación interno y externo se fortalecerá la imagen de los agentes como entes de control, diferenciándolos muy claramente a cada uno, educando a la ciudadanía acerca de las competencias de los mismos generando una cultura, identidad y una

imagen que se vea reflejada en los diferentes públicos de la organización especialmente en el público (Senplades, 2013, pág. 54).

Toda esta problemática se ajusta al perfil del DirCom, que gestiona estrategias de comunicación de forma creativa, vectorial y transversal para respaldar una serie de opiniones e ideas, que a través de herramientas comunicacionales solucionarán problemas internos y externos (Costa, 2012, págs. 40-41).

CAPÍTULO I

1. La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.

1.1. Historia.

Retrocediendo un poco en la historia de la creación de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad [DTTM], se debe comenzar hablando de la Unidad Municipal de Transporte, misma que se basa en los siguientes artículos:

Según la ley orgánica de Régimen Municipal, Codificación 16, Registro Oficial Suplemento 159, año 2005, Título I, Enunciados Generales, Capítulo II, De los Fines Municipales, se describe que:

Art. 14.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes: 19a. Podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, en coordinación con los organismos de tránsito competentes, de acuerdo con las necesidades de la comunidad;

Además en la Constitución Política de la República del Ecuador (2011), Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo cuarto, Régimen de competencias: Art. 264, dice.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que determine la ley: 6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.

Con el objetivo de que por medio de esta dirección municipal, se ejerza la planificación, organización y regulación del tránsito y del transporte terrestre en todo el territorio que comprende la jurisdicción del Cantón; y aprobó su Reglamento Orgánico Funcional, en sesión ordinaria de 27 de julio de 2005, el mismo que se encuentra vigente desde su promulgación el 5 de agosto de 2005¹.

¹ El documento completo se lo puede consultar en: Ley Orgánica de Régimen Municipal (H. Concejo Nacional, 2005).

También se da cumplimiento al Art. 269 de la Constitución Política de la República del Ecuador², Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo cuarto, Régimen de competencias.

En 2007, el 13 de febrero fue el día en que se firmó el Convenio de Transferencia de Funciones entre el Presidente de la República, los Ministros de Estado de las carteras de Economía y Finanzas, Gobierno y Policía, Transporte y Obras Públicas, quien a su vez era Presidente del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, y los representantes legales de la municipalidad. A partir de esa fecha se transfirió de forma definitiva a la Municipalidad de Ambato, las competencias materia de tránsito y transporte terrestre por parte del Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, según el artículo 7 del Reglamento de la Ley Especial de descentralización del Estado y Participación Social (El Ilustre Concejo Cantonal de Ambato, 2008).

Basados en todas las leyes y artículos antes citados, se crea la Unidad Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre [UMT] que fundamentados en la Ordenanza General que Regula el Tránsito y Transporte Terrestre en el Cantón Ambato, en su Art.10 dispone que será la encargada de: “La planificación, organización y regulación del tránsito y transporte terrestre en todo el territorio que comprende la jurisdicción del cantón Ambato, con sus respectivas Jefaturas Técnicas de Transporte, Técnica de Tránsito, Administrativa y de Atención al cliente” (El Ilustre Concejo Cantonal de Ambato, 2008).

Según Senplades (AMBATO ASUMIÓ Positivo con éxito la competencia de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial, 2015, pág. 10), el GAD Municipal de Ambato ha sido categorizado en el “*modelo A*”³ de gestión, esto significa que esta municipalidad puede desempeñar competencias y ofrecer servicios en: tránsito, transporte y en seguridad vial.

² El documento completo se lo puede consultar en Constitución Política de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2009).

³ Esta escala hace referencia al modelo de gestión, se la puede encontrar en Revista Chakana No. 6 (Senplades, 2015).

Además de atribuciones como conferir, modificar, renovar, revocar o suspender los permisos de operación para la utilización de las vías públicas en el cantón Ambato por parte de las organizaciones de transporte terrestre de servicio público, de conformidad con las regulaciones establecidas por la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial⁴, Reglamentos, Ordenanzas, Resoluciones Municipales.

También es la encargada de extender los permisos de operación, a las organizaciones de transporte de servicio público, que están supeditadas a la vida útil de cada una de las unidades que conforman la flota vehicular.

A continuación se presentan otros datos históricos relevantes que dieron forma a la DTTM:

Tabla 1. Datos históricos previos a la creación de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.

06 / 2013	Creación del Sistema de Orden Ciudadano y Justicia, para garantizar la convivencia armónica de los ambateños y su administración, proyecto mediante el cual nace la Agencia de Orden y Control Ciudadano (AOYCC) que se encarga de ejercer este control, misma que también asumirá las competencias de la UMT. Este sistema busca promover el desarrollo sustentable en el cantón, mediante diferentes campos de acción como: establecer un uso apropiado del suelo; implementar sistemas de protección integral de los derechos; regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental; regular la utilización del espacio público; normar y controlar las construcciones; y fomentar, autorizar y fiscalizar el ejercicio de actividades económicas, empresariales y profesionales de los ambateños y de quienes viven en esta ciudad.
01 / 2014	En acto oficial entre el alcalde Fernando Callejas Barona y el comandante de la sub zona 18 de la Policía Nacional en Tungurahua, coronel Ludwing Coronel, asumió las competencias del control del tránsito y transporte en el cantón, diligencia que hasta esa fecha estuvo bajo la responsabilidad de la Policía Nacional. Este acto convirtió al gobierno municipal de Ambato en el séptimo en el país en asumir este compromiso; siendo una fecha importante en la vida institucional de la Agencia de Orden y Control Ciudadano del GAD de la ciudad de Ambato.
08 / 2014	Ingreso de los primeros aspirantes a Agentes Civiles de Tránsito, son 117 personas los y las aspirantes, entre ellos 81 hombres y 36 mujeres, destinados a la movilidad de Ambato y a cumplir las ordenanzas y artículos antes descritos.

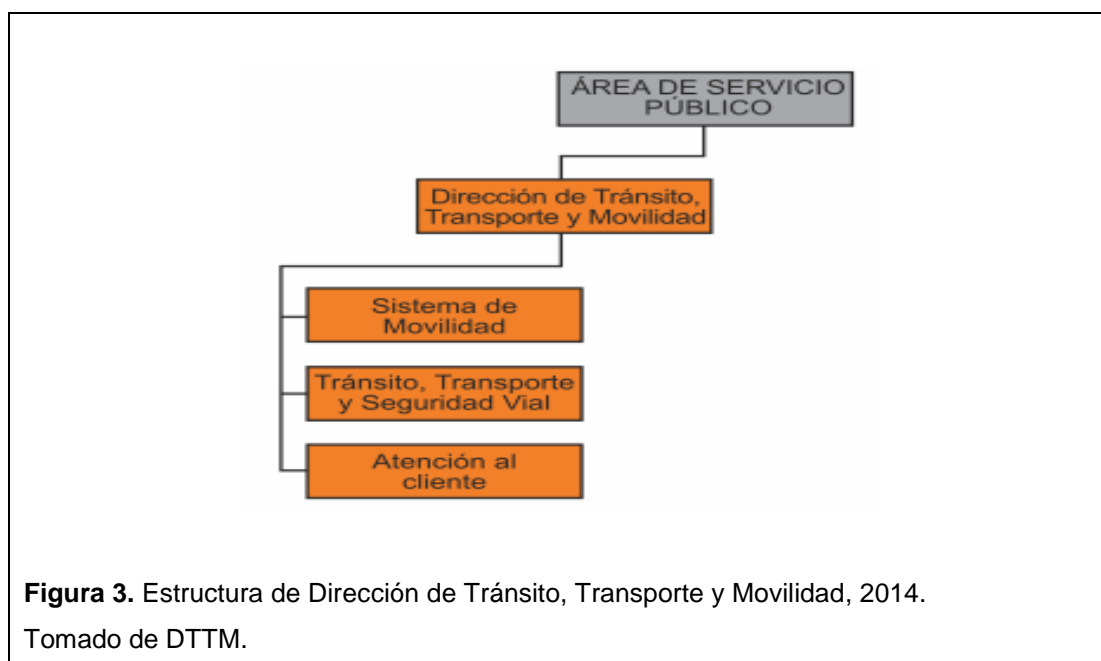
⁴ El documento completo se lo puede consultar en Consejo Nacional de Competencias (Consejo Nacional de Competencias, s/f).

El 31 de diciembre del mismo año y con la Dirección del Ing. Luis Amoroso Mora en la alcaldía, se fusiona la Agencia Orden y Control Ciudadano (AOYCC), con la Unidad Municipal de tránsito y transporte terrestre de Ambato (UMT) para crear la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM), y se ratifica como director al Mayor en estado pasivo el señor Edward Gaibor, según resolución administrativa DA-14-554 (Flores, 2015).

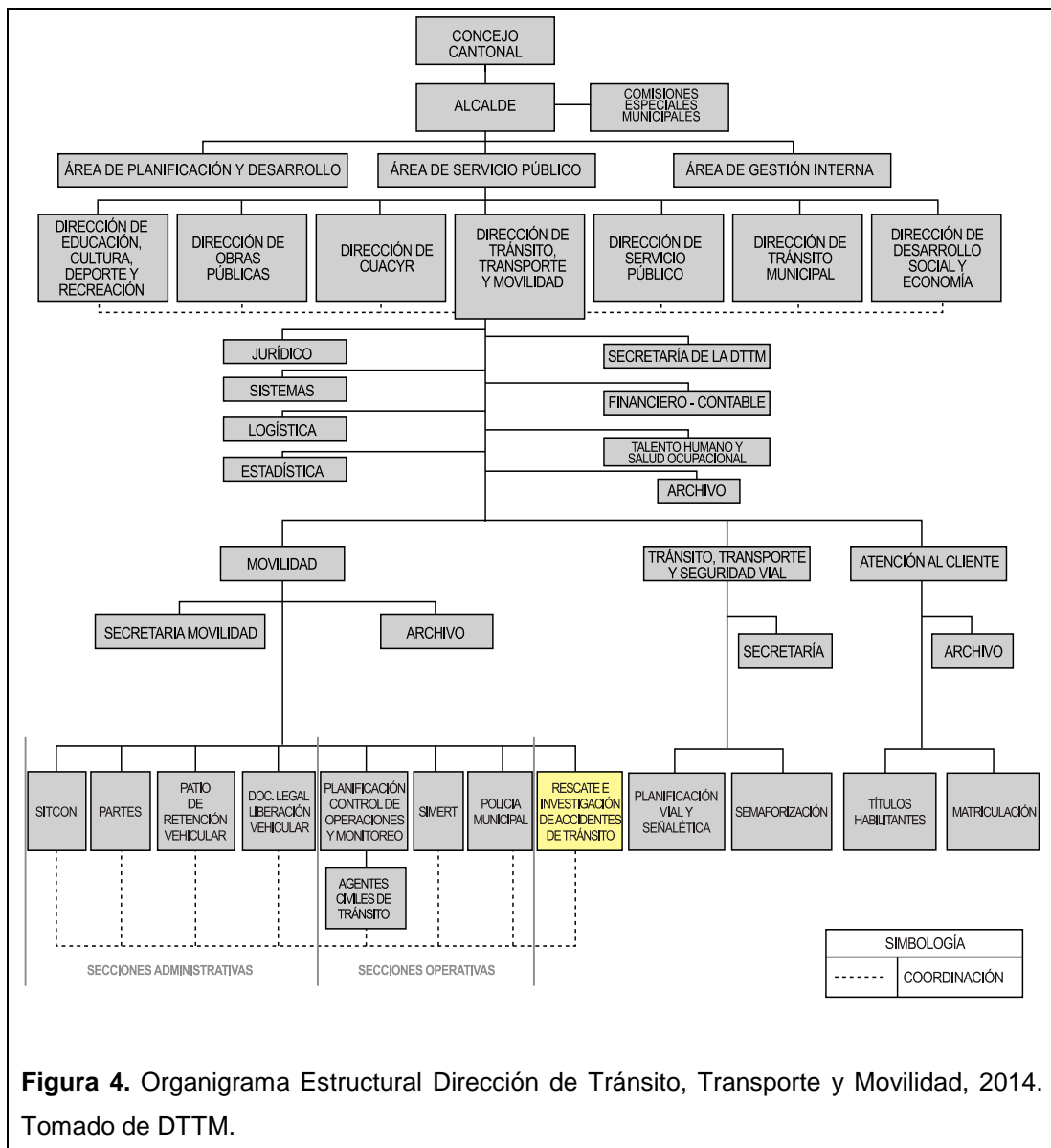
Esta fusión se sustenta en función al Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización, Capítulo III, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Sección Tercera, Del Alcalde o Alcaldesa (Ministerio de Finanzas del Ecuador, 2011), que describe:

Art. 60.- Atribuciones del alcalde o alcaldesa.- Le corresponde al alcalde o alcaldesa: h) Decidir el modelo de gestión administrativa mediante el cual deben ejecutarse el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial, los planes de urbanismo y las correspondientes obras públicas;

Por ello, acogiéndose al artículo antes expuesto el Ing. Luis Amoroso Mora en función a sus atribuciones de alcalde de la ciudad, ordena la creación de esta entidad, quedando constituida legalmente de la siguiente manera:



1.2. Estructura de la Organización y Administración DTTM.

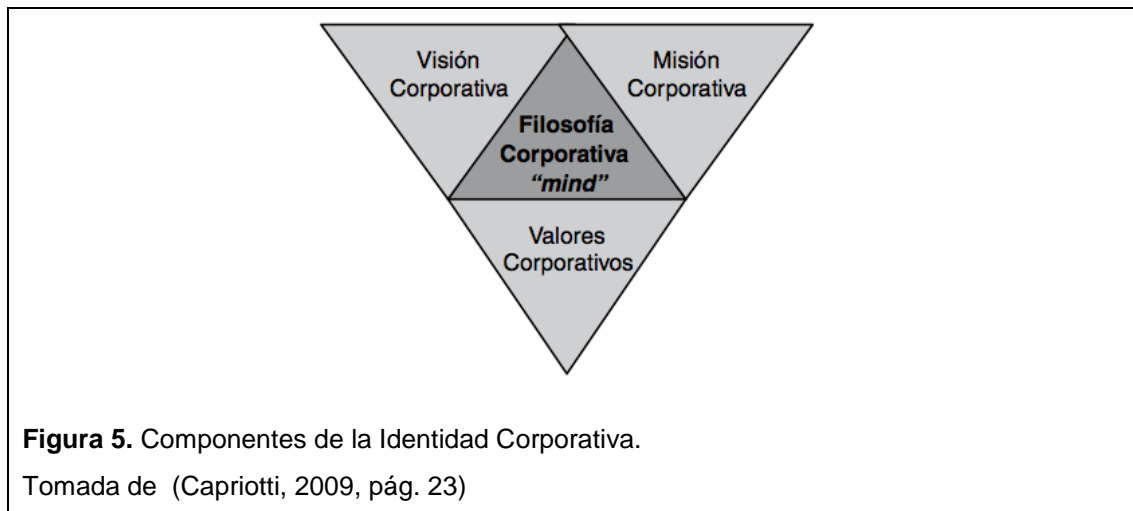


Como se describió en la Fig. 4, la estructura de la DTTM está dada de forma vertical y basada en procesos, organizada por direcciones las mismas que manejan las dependencias que están ligadas con las áreas; y, las atribuciones que deben acatar para el cumplimiento de sus propósitos, como la de Servicio Público de donde deriva la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.

1.3. Filosofía Institucional de la DTTM.

Costa señala que: “La identidad cultural define, pues, la conducta de la institución a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad” (Costa, 2012, pág. 128).

En la DTTM la filosofía abarca el concepto global de la institución, los principios básicos, concebidos por los altos mandos para alcanzar los objetivos y las metas de la misma.



De ahí se puede decir que la identidad cultural se define como Misión, Visión y Valores de la institución.

1.3.1. Misión Institucional.

La Misión Corporativa responde a la pregunta que hace la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, que es:

“Dirigir y controlar las políticas, estrategias de administración, ejecución y control del Sistema de Movilidad, así como el Orden y Control Ciudadano en el Gobierno Autónomo Descentralizado, dentro del marco legal”.

1.3.2. Visión Institucional.

La Visión Corporativa aclara el futuro de la institución, es el objetivo final, respondiendo al cuestionamiento a dónde quiere llegar la DTTM.

“Ser la mejor institución a nivel nacional en estas competencias tanto en el área administrativa como en la planificación y el control del Sistema de Movilidad, así como el Orden y Control Ciudadano, procurando el bienestar, armonía, y brindando una atención ágil, rápida, ordenada, segura, confiable y controlada del cantón Ambato, con la activa participación de nuestro personal profesional, especializado y sobretodo honesto”.

1.3.3. Valores.

Los Valores Corporativos son los principios y valores que se demuestran a la hora de relacionarse con los públicos ya sean internos o externos, los valores representan el cómo lo hago; como asevera Sanz y González (2005), “los valores prescriben conductas que son buenas para la integridad de las organizaciones que los imponen” (pág. 66).

Los valores en los cuales se centra la DTTM se detallan a continuación:

- Honestidad
- Trabajo en equipo
- Compromiso
- Responsabilidad Social

Como señala Ramírez, “la misión, visión, principios y valores no deben estar solamente escritos sino también comunicados y concientizados en las personas de la organización”, de aquí la importancia que toda institución tenga muy bien consolidada su filosofía, ya que esta incide de forma directa en la identidad y avance de la organización (Ramírez, 2013).

Es importante que la Filosofía no quede únicamente en el plan estratégico sino que se apliquen y sea el marco que consolide la estrategia comunicacional.

En conclusión, la identidad corporativa de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad está conformada por varios factores y características que dependen de la realidad de la dirección, definiendo y creando herramientas que ayuden a determinar lo que va a percibir el público para así consolidar una imagen positiva de la organización.

1.4. Situación Actual.

En enero de 2015, ya consolidada la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, comienza su vida institucional dando cumplimiento a las metas y objetivos de la administración municipal del cantón Ambato (Flores, 2015).

Esta entidad tiene entre sus competencias, tres Jefaturas que a continuación se detallan:

1.4.1. Jefatura de Movilidad:

En la Jefatura de Movilidad se manejan lo concerniente a: Sitcom, partes, patio de retención vehicular, documentación legal – liberación de vehículos, planificación control de operaciones y monitoreo (Agentes Civiles de Tránsito), Sistema Municipal de estacionamiento rotativo tarifado - SIMERT, Policía Municipal.

- **Agentes Civil de Tránsito del GADMA.**

Se encargan de controlar, vigilar e intervenir en el cumplimiento de las leyes de tránsito y transporte en el Cantón Ambato (GADMA, s.f).

Los Agentes tienen la facultad de emitir contravenciones e infracciones, es decir pueden extender boletas, citaciones, sanciones e incluso proceder a la detención del ciudadano que quebrante la ley; los agentes están distribuidos en pedestres, motorizados y patrullas, y cumplen sus funciones según las zonas asignadas.

- **Agentes de Orden y Control Ciudadano.**

Estos agentes trabajan en conjunto con todos los miembros del Control Urbano, Ambiental, Canteras y Riesgos (CUACYR) e inspectores generales, con el propósito de informar y hacer cumplir las ordenanzas municipales según las normativas establecidas de cada sector (GADMA, s.f).

Básicamente el control consiste en verificar los permisos de construcción y trabajos varios como cerramientos, relacionamientos de fachadas, cambios de cubiertas, entre otros. Además, en sus funciones también está el controlar los permisos y mantenimiento de las medidas ambientales, control de permisos sanitarios, control de espectáculos públicos y control de la vía pública.

- **Agentes del Sistema Municipal de estacionamiento rotativo tarifado – SIMERT.**

Son agentes de apoyo para el control de Tránsito en cuanto a los estacionamientos en sitios prohibidos. El propósito es brindar a la ciudadanía espacios en la vía pública para estacionar los vehículos de una forma ordenada y organizada y así contribuir a un tráfico fluido (GADMA, s.f).

SIMERT cuenta con 6 motorizados, quienes están autorizados a colocar y retirar candados de seguridad en los vehículos mal estacionados o que

se encuentren en espacios no autorizados; y 40 supervisores que registran las sanciones en el sistema sobre los vehículos que:

- Se encuentran estacionados en zonas prohibidas.
- Ha excedido el tiempo máximo de permanencia en la zona (máx. 2 horas)
- No han adquirido el ticket correspondiente.
- No presentan el ticket en un lugar visible para el control.

▪ **Policía municipal.**

Las funciones del policía municipal es controlar el comercio informal, proteger las infraestructuras municipales, cuidar el mantenimiento de los parques y jardines de la ciudad, defender la integridad de las autoridades municipales. Además brindan apoyo a los sectores que lo requieran como instituciones públicas y privadas de distinciones educativas, deportivas y eclesiásticas (Comunicación Institucional GADMA, 2015).

1.4.2. Jefatura de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial.

En la ordenanza de creación de la Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial⁵ (2015), en su capítulo II, art. 8 que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales se encuentran descritas todas las competencias que deberán asumir los Gobiernos Municipales.

1.4.3. Atención al cliente:

La Jefatura de Atención al Cliente es creada, para dar el servicio de documentación en lo que tiene que ver con: Títulos Habilitantes y Matrículas.

⁵ El documento completo se lo puede encontrar en Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato, 2015).

Basados en los literales o). y p). de la ordenanza y artículo citados anteriormente.

El 11 de marzo del 2015 se llevó a cabo la segunda ceremonia de incorporación de 119 Agentes Civiles de Tránsito, este proceso se realizó a través de pruebas académicas, psicológicas, físicas, médicas y entrevistas personales, que fueron los requisitos para ingresar a la Escuela de Formación de Oficiales y Tropa, su proceso académico continuo en la Escuela de Formación de Soldados del Ecuador (ESFORSE) recibiendo capacitaciones continuas y charlas dictadas por profesionales en distintas áreas como Derechos Humanos, Disciplina, Conducción a la Defensiva, Ley de Tránsito, Liderazgo, Relaciones Humanas, Imagen y Comunicación, Hogar y Familia, Principios Éticos y Morales (Diario La Hora, 2015, pág. 4).

1.5. Ubicación Institucional.

La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad de Ambato se encuentra ubicada en la zona centro de la ciudad, en la calle Simón Bolívar, entre Vargas Torres y Joaquín Ayllon. En el siguiente croquis se puede observar la ubicación exacta, la misma que se encuentra resaltada con un círculo rojo.



1.6. Diseño Corporativo o Marca institucional de la DTTM.

La identidad corporativa, es su ADN, lo que determina el modo de actuar, las virtudes y necesidades de la Dirección de Transporte, Tránsito y Movilidad, en tal razón, la triple conjunción entre identidad – imagen – reputación, forma parte de la nueva fuerza que sustenta la marca, que se podría ver afectada por la percepción de sus stakeholders, considerando que los valores intangibles de la marca son los que determinan la marcha y la actuación empresarial de esta (Orozco & Ferré, El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado, 2014, pág. 58). La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad [DTTM] del GADMA al ser una entidad nueva, adopta la marca diseñada para la Agencia de Orden y Control Ciudadano (AOYCC).

La descripción del identificador, según Marcial Torreiro (2014), creativo de la agencia argentina, ADN Grupo Digital, menciona que:

La AOYCC está intentando ir un paso más allá en su sector. Para ello nuestro compromiso es darle al ciudadano un servicio cercano y distinguido. En definitiva, hacer de las calles que transita un lugar más seguro y ordenado. Además de esto, la AOYCC está compuesto por varios sectores que trabajan para el bien común. Para transmitir estos valores, hemos creado una marca sencilla, reconocible, que transmite limpieza, claridad y orden. Los principales atributos sobre los que se apoya la marca son. Diseño, exclusividad y distinción. El logotipo también ha sido desarrollado para otorgar modernidad y seguridad a la compañía así como cercanía hacia sus clientes (Agencia de Publicidad ADN, 2013, págs. 5-11).

1.6.1. Isotipo: “Está formado por 4 puntas que confluyen en un círculo, que es parte de la gráfica actual del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato” (Agencia de Publicidad ADN, 2013, págs. 5-11).

1.6.2. Logotipo: “Describe con letras el nombre de la institución. En este caso, está conformado por una tipografía Myriad Pro Bold en color negro” (Agencia de Publicidad ADN, 2013, págs. 5-11).



Es indispensable conocer las posibilidades para el uso de la marca institucional, las dimensiones, cromáticas, aplicaciones en los diferentes piezas gráficas; pero al ser este identificador una adaptación de la marca AOYCC (creada antes de su fusión), no se cuenta con las piezas y aplicaciones destinadas para la identidad e imagen de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.

1.7. Cultura Organizacional de la DTTM.

Cuando se habla de cultura organizacional se refiere al comportamiento de un grupo de personas dentro de la institución. Son el conjunto de hábitos, costumbres, creencias y valores, que caracteriza a los stakeholders internos. La cultura de la DTTM, se encuentra orientada bajo un sistema de valores determinados por el GAD Municipal, al estar dentro del marco de las instituciones públicas debe regirse a un sistema estricto de valores y comportamientos establecidos desde el órgano central hacia esta entidad.

En esta dirección la cultura es inestable y evolutiva, ya que las políticas del gobierno de turno reestructuran los públicos internos, se modifican y basan según las leyes vigentes, dejando un deterioro en el uso de mensajes de identidad e imagen que consoliden la cultura.

1.8. Comunicación Institucional de la DTTM.

La interacción entre los empleados públicos y la relación de estos con la institución como entidad, se define como cultura de la DTTM (comunicación interna), el gestionar la cultura se demuestra a la hora de dar forma y coherencia a la imagen de la dirección (comunicación externa) (Capriotti, Branding Corporativo, 2009, pág. 108).

1.8.1. Comunicación Interna de la DTTM.

La comunicación interna, es la que transmite la información hacia los empleados públicos de la dirección, accionistas o directivos, es decir a los públicos internos, ayudándoles a concebir y desarrollar la filosofía institucional de la misma. La comunicación interna o intra-institucional es un atributo propio de la institución, como cita Escudero (1997) es “la esencia de las organizaciones y, por ello, no se trata de lograr un incentivo para aumentar la cantidad en los mensajes y en las posibilidades de comunicación entre todas las personas que constituyen una organización cualquiera. De lo que se trata es de tener una comunicación eficiente para lograr una institución eficiente también”.

De ahí la importancia de manejar una comunicación eficaz en esta dirección, ya que únicamente se manejan con el programa informático ZIMBRA que es un sistema colaborativo o Groupware que consta de un servicio de correo electrónico, mismo que no tiene muchos seguidores debido a su reciente creación, ésta estrategia puede ser aplicada para fortalecer la imagen, con el uso de herramientas que permitan difundir, comunicar y fomentar la imagen de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA.

Es muy fácil confundir la comunicación interna con los sistemas de información, pero hay que aclarar que éstos últimos organizan y controlan

los datos necesarios para desarrollar los diferentes procesos propios de la dirección en este caso, mientras que la comunicación externa, gestiona la imagen que la misma quiere ofrecer al mercado o la sociedad, la gestión de la imagen actual queda diluida, ya que solo se la relaciona con el departamento de Comunicación y Marketing del GADMA (Castro B. , 2007, pág. 18).

1.8.1.1. Funciones de la comunicación interna – DTTM.

Las actividades que se desarrollan al interior de la institución, son las que afianzan la imagen externa que refleja la DTTM. Como plantea Capriotti en la figura 12, la interactividad hace que la comunicación sea fluida y continua, así como también beneficia a la coordinación de tareas y responsabilidades. La institución se ve favorecida ya que sus públicos pueden llegar a tener una comunión mucho más cercana, la familiarización y el identificarse con ella, desarrollará una filosofía y cultura corporativa acorde con sus exigencias.

Fig. 9. Funciones de la Comunicación Interna.

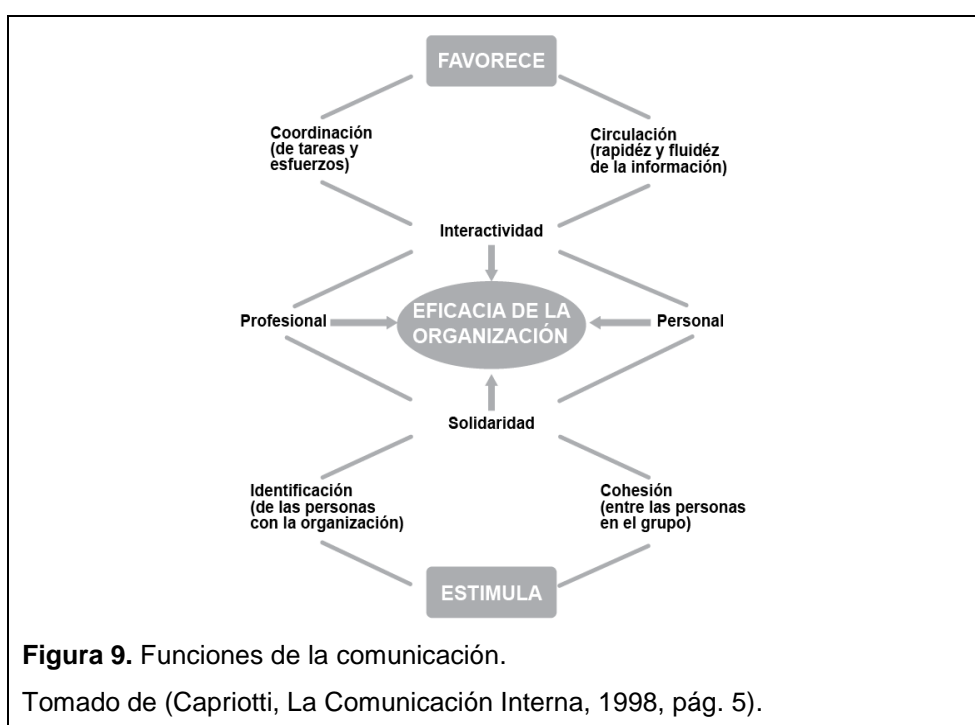


Figura 9. Funciones de la comunicación.

Tomado de (Capriotti, La Comunicación Interna, 1998, pág. 5).

1.8.1.2. Objetivos de la comunicación interna de la DTTM.

Los objetivos de la comunicación interna de la DTTM son la base y referencia para cumplir y establecer los objetivos en función a las metas que quiera alcanzar. Capriotti (1998, pág. 6), habla de 4 niveles en los que los objetivos comunicacionales actúan: Nivel Racional, Nivel Operativo, Nivel Motivacional, Nivel Actitudinal, mismos que han sido abordados mediante talleres y capacitaciones al personal, con los que se ha querido establecer:

- Originar el sentido de pertenencia a la institución.
- Colectivizar al empleado en el ambiente interno de la institución.
- Comunicar el proceso de socialización y adaptación de la institución en el entorno.
- Cubrir las necesidades comunicacionales personales y profesionales.
- Establecer y entretener la cultura corporativa homogénea enmarcada en la responsabilidad social.
- Incitar la participación y la autonomía de los públicos internos, basándose en su organigrama funcional.
- Forjar una imagen interna positiva en coherencia con la imagen externa.

Todos estas características se han cumplido medianamente en la Dirección, por la falta de canales y herramientas que permitan cumplir todo lo que propone Carretón & Ramos (2009, pág. 13).

1.8.1.3. Tipos y canales de la Comunicación interna de la DTTM.

Dentro de la comunicación organizacional de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, se identifican los actores según las funciones que desempeñan sus individuos, coexistiendo en un proceso comunicacional

con niveles de responsabilidad. El primer nivel, la dirección; segundo nivel son los mandos intermedios (jefes departamentales), el tercero y cuarto son los empleados públicos (agentes y personal administrativo).

La comunicación dentro de la institución es formal y vertical según la definición dada por Porter (2006), ya que utiliza los canales adecuados para llegar a sus públicos internos, que por lo general se apoya en herramientas establecidas por la dirección, lo que facilita la circulación de los mensajes y coordinación de actividades. La comunicación formal difunde mensajes de manera clara, que están perfectamente definidos e incluso dibujados a través de sus organigramas; ésta enlaza concisamente con los distintos tipos de comunicación interna que transcurren por esos canales descendentes y ascendentes (Vértice, 2008).

- a) **Comunicación descendente:** Es la que se da desde los más altos mandos de la dirección hacia los niveles inferiores, basados en niveles jerárquicos, de arriba abajo; se considera en un solo sentido y de forma netamente informativa. Esta comunicación tiene la finalidad de mantener informado al empleado o trabajador de una forma periódica, creíble y verídica haciéndolo participe de las situaciones que surgen en la institución.

- b) **Comunicación ascendente:** Se envía desde los niveles inferiores hacia arriba, su principal objetivo es conocer las opiniones o informaciones que se crean en el interior, desde la base de la institución. Esta comunicación permite conocer las sugerencias, ideas, propuestas o problemas que aquejan a los empleados, gracias a su activa participación.

La interrelación entre empleados da pie al intercambio inconstante de información, se utilizan también en la dirección canales no oficiales, dando lugar a la comunicación informal sin un respaldo u objetivo que guíe tal

información, de aquí se genera lo que se conoce como rumor, que es descrito por Vértice como “la información informal que se transmite sin que haya normas de evidencia fidedigna. Es la parte no verificada ni verdadera” (2008, pág. 23). El rumor desinforma a los públicos, por lo general se trata de información no verificada o poco confiable, que suele ser mantener su tema pero variar en sus detalles, por eso es tan importante guiar la comunicación desde la dirección de la institución.

1.8.1.4. Herramientas de la comunicación interna en la DTTM.

El éxito de la comunicación interna está en identificar cada una de las herramientas según las necesidades de la institución; los más utilizados en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad son:

- **Manual del empleado / Manual de bienvenida**

Esta guía reúne información de la institución, aquí se puede incluir la historia, políticas, filosofía, normas de seguridad de la institución; así como también procedimientos determinados para cada puesto de trabajo, con la idea de reforzar el compromiso del reciente empleado desde su llegada hacia la institución.

- **Intranet y Portal del Empleado (Zimbra)**

La intranet es una superestructura de comunicación basada en los esquemas de internet, es decir es una red institucional de la DTTM que integra a sus públicos, logrando disponibilidad instantánea de la información, brevedad y rápida; otra de las ventajas es: accesibilidad, actualización, retroalimentación, participación y contacto con los mensajes compartidos por la institución, todas estas ventajas que ofrece Zimbra, no son aprovechadas por la dirección ya que no tiene muchos seguidores.

- **Cartelera**

Es un medio de comunicación usado por la institución, que ha dado buenos resultados ya que se encuentra en un lugar de fácil visualización; se lo actualiza continuamente, aquí se incluyen eventos legales o sociales, resultados, nuevas políticas de la dirección o intercambios entre el personal.

- **Reuniones**

Las reuniones son constantes dentro de la institución y hacen posible el intercambio de información individual, en equipo o entre distintas áreas de la institución, son planeadas con un objetivo determinado ya sean capacitar, informar, coordinar nuevas tareas o tomar decisiones en la dirección.

Varios son los instrumentos para ponerlos en práctica dentro de la dirección en cuanto a comunicación interna se refiere, dentro de estas se puede describir:

- **Comunicación Interna 2.0**

Concede herramientas en las que hacen a los empleados creadores de mensajes dando inicio a una comunicación bidireccional. Son varios los beneficios que trae consigo la web 2.0, por esta razón su utilización y usos se van multiplicando, haciendo muy complejo y casi imposible su control. Las aplicaciones en las que se deriva esta comunicación que podrían ser muy beneficiosas para la institución, se describen a continuación:

Tabla 2. Herramientas de la comunicación interna.

Herramienta 2.0.	Aplicación en la comunicación interna
¿Redes sociales en comunicación interna?	Una de las mejores opciones para solventar el distanciamiento que surge en las grandes corporaciones y, en cualquier institución, donde la deslocalización laboral es cada vez mayor. Empleados conectados, relacionándose a través del vínculo laboral.
¿Blog de comunicación interna?	Un canal de expresión muy personal para conectar a la dirección con el equipo, donde aportar ideas y opiniones.
¿Wikis en comunicación interna?	Las wikis pueden servir para que un equipo comparta buenas prácticas, casos, investigaciones, procedimientos...cualquiera puede editarlos y hacer su aportación.
¿Podcasts en comunicación interna?	Discursos y mensajes orales que proceden de los líderes.
¿Social tagging en comunicación interna?	Facilitar la localización de contenidos de interés para el empleado mediante palabras claves, agilizando e incrementando la eficiencia de la búsqueda.
¿Avatars en comunicación interna?	Personajes que presentan una experiencia virtual de lo que significa trabajar en la institución, como medio para atraer talento.
¿Gaming en comunicación interna?	Facilitar el proceso de formación para la incorporación al puesto a través de un aprendizaje lúdico y emocionalmente más intenso.
¿Instant Messaging en comunicación interna?	Los empleados pueden saber quiénes están accesibles. En muchas ocasiones unas pocas líneas de texto pueden ahorrar horas de trabajo.

Tomado de Pintado & Sánchez (2012, pág. 166).

▪ **Publicaciones internas**

Las publicaciones internas pueden favorecer a la institución, este formato que puede ser digital o impreso, es un canal que cumple con informar a los empleados, en forma de periódico, revista o boletín interno, puede incluir datos o cifras de operatividad, así como también escritos sociales: testimonios, fechas de cumpleaños e incluso malas noticias. El momento de diagramar y diseñar esta herramienta se debe tomar en cuenta que el público objetivo es el trabajador, de forma que los temas escogidos para tratar aquí sean de interés para los servidores públicos, presentando la cara más agradable y cuidado de la realidad institucional de la DTTM.

- **Cartas del Presidente**

Este mensaje es personalizado y se lo envía a todos o a una parte de los empleados, en circunstancias especiales, puede ser con el objeto de hacer alarde de algún tipo de reconocimiento, información, órdenes, sugerencias o convocatorias hacia los públicos internos, se puede utilizar correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc.

- **Buzón de sugerencias**

El buzón de sugerencias es una herramienta de comunicación ascendente, en donde se pueden determinar opiniones desde abajo. Para Losada (2014, pág. 74), el buzón es “despertar el sentido de colaboración de los trabajadores para con la compañía, mejorar de alguna forma los procesos productivos de la organización y persuadir al receptor”.

- **Videoconferencia**

Es muy utilizada debido a su rápida conexión entre dos o más personas que están geográficamente separadas, es una herramienta muy económica que evita desplazamientos y ahorra tiempo y dinero.

1.8.2. Comunicación externa de la DTTM.

La comunicación externa se compone de un conjunto de acciones o actividades estratégicamente planificadas y desarrolladas para llegar a los públicos externos; los mensajes planteados en dicha comunicación busca estrechar lazos con los individuos y fomentar una imagen e identidad propias de la institución, y que se mantengan en el tiempo gracias a permanentes acciones comunicativas. Estas acciones se logran a través de actividades sean relacionadas con el ámbito de la responsabilidad

social que la institución tiene o la difusión y promoción de los productos y servicios que provee.

La comunicación externa está dirigida por un departamento central municipal, que es el encargado del manejo institucional de los 25 departamentos que funcionan dentro del GADMA, este departamento coordina los boletines que se publican en los medios de comunicación locales como único medio de interacción con la comunidad ambateña, ya que no existe un departamento de comunicación dentro de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.

Como lo reitera Capriotti, “los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de “contacto” de una organización con sus públicos” (2009, pág. 27). Situación que se aplica en la DTTM ya que los mensajes emitidos por ésta no son percibidos de manera certera; actualmente solo es publicidad, sin investigación, y sin que responda algún objetivo o meta propuesto con anticipación.

1.8.2.1. Elementos de la comunicación externa de la DTTM.

Para lograr una comunicación exitosa dentro de la DTTM, ésta debe valerse de todos los recursos a su alcance; es decir, por un lado se encuentran las formas de transmitir el mensaje, sea este textual, verbal, sonoro o visual, también se tienen formas interactivas de llegar a los clientes, sea por multimedia o audiovisuales, o por el manejo de situaciones que permitan interactuar a las personas en entornos físicos reales. Otro aspecto es definir el medio adecuado; actualmente, la diversidad de medios de comunicación permite ampliar las posibilidades de contacto con el público meta, sean medios masivos o medios

alternativos, cualquiera de ellos servirá para las intenciones de comunicación institucional y el éxito se dará en función a su correcta elección.

Con el fin de manejar los correctos códigos de comunicación, la dirección ha identificado a los públicos externos asociados a su actividad, para así poder enfocarse adecuadamente y poner todos los recursos estratégicos orientados de forma eficiente y práctica. Las decisiones tomadas deben corresponder con las características y perfil del público meta identificado; y en este proceso se debe entender todas las posibilidades y variantes que puedan existir de estos públicos.

Los escenarios que afronta la DTTM pueden tener resultados positivos o negativos; por lo que la imagen presentada al escrutinio público, de medios o de la administración pública debe ser sólida, para esto se debe evitar improvisar la comunicación dirigida a esos públicos y la forma en que la institución gestione su comunicación será el punto clave.

1.8.2.2. Niveles y ámbitos de la comunicación externa.

Una directa comunicación exterior con los ciudadanos, proveedores, stakeholders, la competencia, los medios, la sociedad, los consumidores y cualquier otro segmento reconocido como mapa de públicos de la institución es parte vital de las funciones que la comunicación externa de la Dirección debe realizar; este trabajo permite la vinculación con otros ámbitos disciplinares de acción en favor de la institución que se encuentran presentes, como otros departamentos o áreas de la institución, entre ellos están: marketing, RR.HH., ventas, diseño, etc.; esto permite un apoyo desde múltiples visiones para la actividad de comunicación institucional con el afán de proyectar una imagen positiva de la DTTM.

Todo integrante de la institución puede generar cualquier tipo de comunicación externa y convertirse en un portavoz no oficial de la misma, cada empleado según su nivel de cercanía y aprecio a la institución va a generar y difundir una opinión positiva o negativa de ésta hacia la sociedad; de ahí que el sentimiento de pertenencia e identificación con los valores, políticas, relaciones laborales e imagen que proyecta la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, va a dar como resultado un mensaje que transmita una imagen positiva; es decir, empleados motivados generarán una comunicación sincera y positiva sin la necesidad de acciones estratégicas puntuales, siendo esto un proceso espontáneo.

La réplica y retroalimentación de este tipo de comunicación permite generar un clima laboral tanto interno como externo de solidez e importancia favorable a la institución y su notoriedad; a futuro, este tipo de acciones pueden lograr una mejor aceptación de otras estrategias de comunicación de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, debido al conocimiento y aceptación previa fomentada por sus empleados.

Otros dos niveles de la comunicación externa parten del entorno donde se desarrolla la DTTM, teniendo así:

- **Comunicación comercial** que se establece con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación; de esta se desprenden las estrategias publicitarias que podrían mejorar la promoción y difusión de los servicios brindados por la dirección, estas acciones se vinculan con medios ATL y BTL, con esto se abarcará un gran espectro de mercado, puntos de venta y variedad en medios y públicos. La DTTM se apoya en medios masivos (radio, tv, prensa locales) a través de los cuales actualmente se divulgan noticias de la institución, la potencialización de dichos medios alternativos y sus diversos soportes (impresos, digitales, multimedia) se convertirían en

las herramientas para lograr los objetivos de persuasión e incentivo hacia la ciudadanía ambateña.

- **Comunicación Pública** son las relaciones con el ámbito político, legal, conciencia social, medioambiental; el gestionar correctamente este tipo de comunicación por parte de la DTTM logrará tener a los stakeholders como abanderados dando una fuerte imagen debido a su reconocimiento o popularidad. Todo vínculo es importante, toda acción debe ser comunicada; no solo se debe abarcar aspectos propios de la actividad comercial, sino del ámbito circundante a la institución y de las relaciones y alianzas que esta genera en bien propio y de la sociedad. La respuesta esperada en este tipo de comunicación es a largo plazo, es decir, se busca mantenerse en el tiempo y conseguir más adeptos a las causas de la institución más allá de los intereses comerciales y con un enfoque de crecimiento continuo.

1.8.2.3. Herramientas de la comunicación externa de la DTTM.

A través de múltiples herramientas, la comunicación externa se articula con su entorno, de manera que estas cumplen con los objetivos comunicacionales que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad persigue.

El buscar ser competitivos hace que la institución dinamice el uso de herramientas que podrían inducir y persuadir a la ciudadanía; demostrando su alto nivel competitivo se logrará fidelizar a los consumidores, esto refuerza la confianza del cliente hacia la dirección o la marca DTTM; si ésta tiene una buena imagen y una alta presencia en el mercado podrá afrontar retos mucho mayores a futuro.

A continuación se detallan las herramientas que son parte de la comunicación externa de la dirección:

- Las escasas acciones que ejerce las **Relaciones Públicas** organizadas por parte de la DTTM, cumplen con establecer lazos con los distintos públicos de la ciudad, como cita Muñoz (2010, pág. 141), son: “actividades organizadas por una institución, organización o institución para lograr una imagen favorable, de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como externo, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales”.

De todas las relaciones públicas que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad vincula con la institución son: las relaciones con la prensa mediante los boletines emitidos y la publicidad del producto a través de material publicitario como el uso de volantes, en situaciones específicas, campañas, la DTTM al no tener un departamento exclusivo de comunicación no tiene todas las ventajas que podría poseer con la utilización de un mix metodológico en las relaciones públicas, que responda a los objetivos comunicacionales deseados; en el diseño de los instrumentos, la creatividad que se usa, capta receptores para incitar a la compra o conocimiento de la institución.

- **Las Tics o nuevas tecnologías de la comunicación** son una herramienta que en la actualidad solo se la utiliza para procesos organizacionales, mejorar habilidades y gestionar estructuras organizacionales mismas que pueden ser fortalecidas ya sea en la sistematización de procesos ya existentes dentro de la institución o en la normalización de las actividades el uso de la tecnología puede causar impactos superficiales o profundos, cambiando de raíz procesos, agilitándolos, y orientándolos hacia su crecimiento. Las Tics ofrecen mejoras en: la interacción, barreras del espacio y del tiempo,

Suprimen la linealidad en los mensajes, diferentes formas de presentar la información, mayor almacenamiento y de difusión de la información.

Para Vértice (2008, págs. 89-90), también se debería coordinar la comunicación externa en:

- Comunicación Corporativa gestionando coordinadamente los mensajes internos y externos que se difunden para beneficiar la imagen de la dirección.
- Grupo de presión o “labor de pasillo”, mejorando y manteniendo la relación con funcionarios del gobierno, para adoptar o derogar la legislación vigente.
- Asesoramiento constante de la imagen pública de la DTTM y la percepción en la mente de la ciudadanía ambateña.

Las relaciones públicas deben estar diseñadas a mediano y largo plazo de manera que las actividades que se realizan no puede ser percibidas de inmediato, esta comunicación se dirige a públicos internos y externos, dentro de sus objetivos, están: crear una imagen de marca y notoriedad, ayudan al posicionamiento de la marca, desarrollan una opinión positiva en los públicos mediante información y noticias de la Dirección de tránsito.

Dentro de la DTTM, se confunde al marketing con comunicación externa o con el hecho de influenciar en el sentir del público a través de un medio de comunicación, ya que únicamente se realizan artes gráficos que son publicados en la web del GADMA, pero para autores como Castro (2007, pág. 63), el objetivo del marketing es, “en exclusiva, el incremento de las ventas a través de acciones directas hacia el exterior”, en donde el beneficio económico es primordial para cumplir con los objetivos.

La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad no cuenta con un propio sitio web, dejando de lado herramientas de la web 2.0, que podrían ser un aliado comunicacional de la dirección, buscando la interacción de los usuarios con los servicios que esta ofrece, logrando que estos se sientan identificados permitiendo la participación propia en la creación, propagación, almacenamiento, clasificación y difusión de enlaces de contenidos de interés común, aplicando las acciones y herramientas descritas en la tabla 6, como las propuestas por Rodríguez (Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento., 2008, pág. 8).

Tabla 3. Instrumentos de la Web 2.0.

Para relacionarse	Blogs, Redes sociales, Comunidades.
Para publicar, almacenar y compartir recursos	Sitios de almacenaje de todo tipo de documentos, imágenes, textos, videos, presentaciones, archivos de audio.
Para marcar y organizar favoritos	Marcadores sociales.
Para recibir las últimas novedades y actualizaciones	Sindicadores, lectores y agregadores de feeds.
Para crear documentos en grupo	Wikis y otras herramientas de edición colaborativas.
Para tener todo a mano	Escritorios virtuales, lectores de feeds.
Para buscar (y encontrar) aprovechando la inteligencia colectiva	Los buscadores sociales.
Para decidir qué, cómo, cuándo y con quién compartir los recursos de nuestra autoría	Las licencias copyleft, como las creative commons.

Tomada de (Rodríguez, 2008, pág. 8).

1.9. Planificación estratégica de la comunicación.

Todas las organizaciones debe tener trazado su norte, mediante una planificación estratégica; en la actualidad la planeación de la DTTM está coordinada por el departamento de Talento Humano quien gestiona la comunicación externa desde la dirección hacia el departamento centralizado de comunicación institucional municipal, quien se encarga de difundir las

actividades que se realizan, mientras que la comunicación interna depende de las necesidades comunicacionales propias de cada una de las jefaturas que se desarrollan dentro de la institución; ya que no existe un departamento dentro de la institución que realice estas acciones.

Para que exista una dirección formal y esquemática de la DTTM se debe seguir un método analítico, con la conformación de escenarios pasados, presentes y futuros en donde se puede trabajar con variables internas o externas, que puedan afectar positivamente o no a la dirección; la planeación exige el conocimiento profundo de temas como son el análisis FODA, análisis del entorno, el constante cambio tecnológico, así como datos financieros que puedan afectar a la demanda de los productos y/o servicios que se oferta, temas que son esenciales a las decisiones operativas la institución.

Aljure (2011, pág. 141) destaca que “identificar en dónde está una organización, a donde quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica”, de ahí que el Planeamiento Estratégico son decisiones que pueden ser trascendentales para la vida de la dirección, estas están envueltas en procesos atentos y dinámicos.

Es meritorio resaltar el trabajo organizacional que acoge al Dircom, que es el responsable del diseño y de la gestión del Plan Estratégico de las organizaciones, que fortificará desde adentro hacia afuera la imagen, utilizando no solo instrumentos cotidianos sino también alternativos para llegar a cumplir los objetivos trazados y estableciendo acciones de tipo estratégico, logístico, técnico y táctico.

Desde el punto de vista de Muriel & Rota (1980).

La planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos” (págs. 162-163).

La correcta planeación de estrategias es indispensable ya que por medio de esta herramienta se pueden dar a conocer mensajes claves que puede jugar a favor de la comunicación interna y externa de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, este esquema sistemático implica el desarrollo de acciones y tácticas que están diseñadas bajo un propósito determinado, que es el alcanzar los objetivos organizacionales, gracias a la colaboración de los stakeholders ya que ellos serán los actores y responsables del cumplimiento, evaluación y seguimiento minucioso de los pasos que corresponden a la elaboración de un plan.

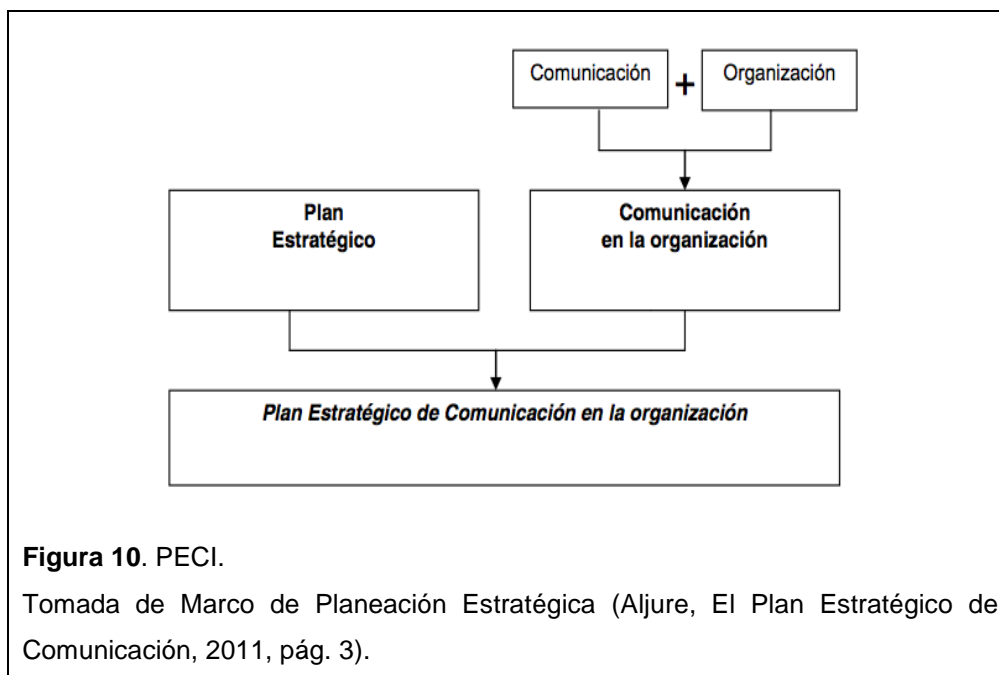
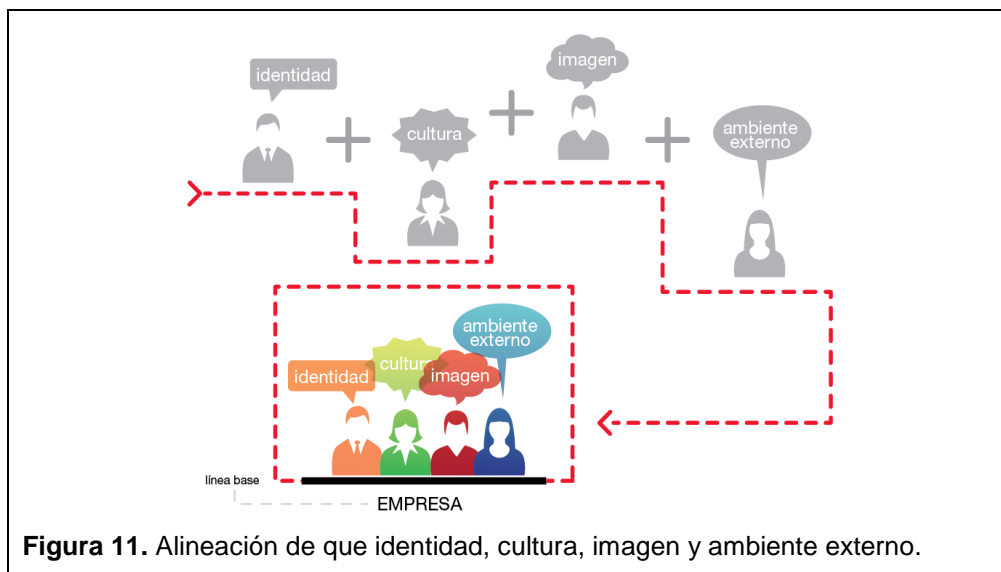


Figura 10. PECl.

Tomada de Marco de Planeación Estratégica (Aljure, El Plan Estratégico de Comunicación, 2011, pág. 3).

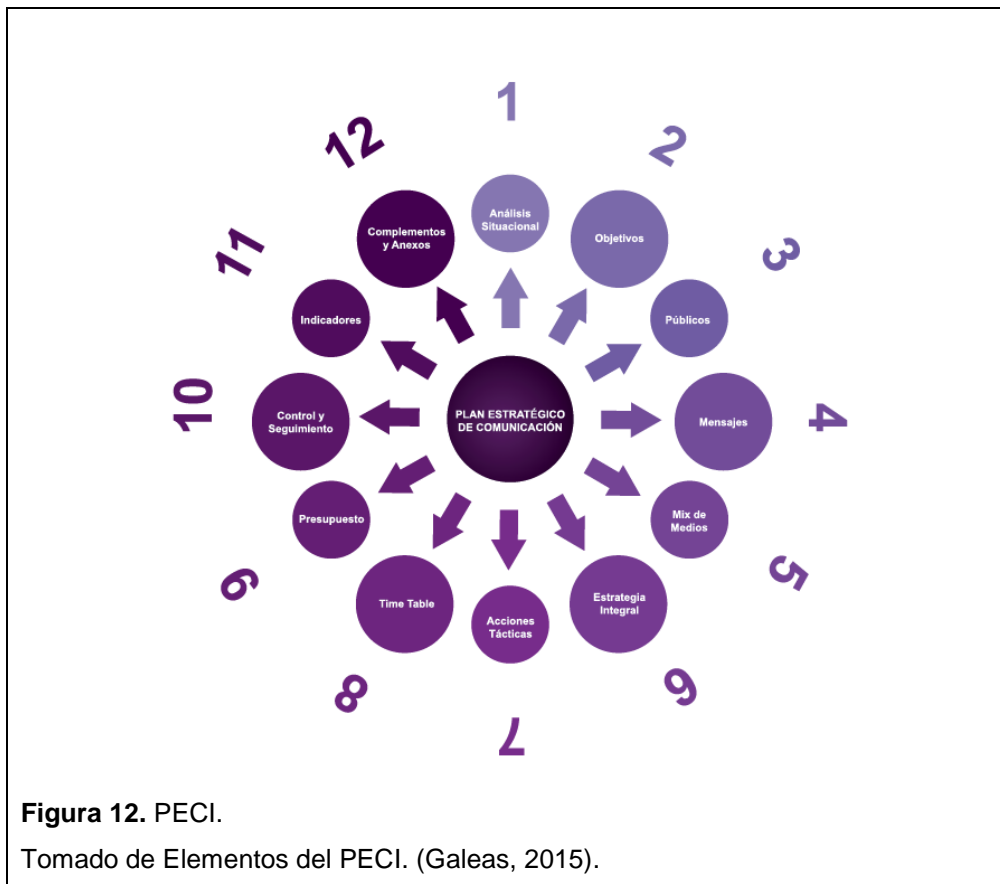
Según Morales (2014), para que la planeación sea adecuada debe existir una correcta alineación entre identidad, cultura, imagen y ambiente externo; esto significa que dichos elementos deben estar ubicados en la misma línea, además de que estén ordenados y en armonía unos con otros, en el caso de la DTTM, la Identidad se encuentra cimentada mientras que la imagen proyectada no es la adecuada ya que no existen los medios y canales adecuados para este proceso.



Para poder desarrollar una planeación adecuada es necesario seguir una serie de pasos de manera racional y metódica, en donde la investigación es fundamental, consiguiendo una lectura real de la situación, descartando datos y hechos supuestos, que podrían entorpecer el desarrollo beneficioso del plan estratégico; es adecuado diseñar los objetivos correctamente, para con ello destinar los recursos apropiados y poder cumplir lo propuesto, para finalmente evaluar y determinar en qué grado se cumplieron los mismos.

1.9.1. Elementos del plan estratégico de comunicación.

El plan estratégico de comunicación integral es un manual donde se almacenan los objetivos, los públicos, las estrategias, tiempos, tablas evaluadoras e indicadores de las acciones comunicacionales que se van a desarrollar en la institución, con objetivos determinados; este manuscrito debe ser creado con la idea de tener una política de comunicación, gestionada e integrada corporativamente acogiendo todos los ámbitos de comunicación de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, mismo que actualmente no posee.



- **Análisis Situacional:** Este primer apartado es el encargado de recopilar la información del desenvolvimiento de la DTTM en su ambiente interno y externo, mediante el análisis de documentos como historia, antecedentes, etc., así como la aplicación de un resumen del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- **Objetivos:** Ya conocida la situación de la institución, el siguiente paso es declarar cuáles serán los objetivos que se van alcanzar mediante las acciones y estrategias propuestas; dichos objetivos deben estar vinculados a la filosofía institucional, y deben poder ser medibles, cuantificables, factibles y reales.

- **Público objetivo:** El plan estratégico se basa en una correcta clasificación y detección de los individuos a los cuales se va a dirigir las encomiendas comunicacionales, a través de un mapa tipológico de públicos, como sugiere Costa (2012, pág. 109), que permitirá categorizar y jerarquizar los actores interno y externos, gracias a esto se podrá encaminar el estilo y herramientas comunicativas adecuadas para cada uno de los públicos establecidos.

- **Mensaje y Contenidos:** Es importante definir el concepto, tono y estilo con los que se van a difundir con los atributos y características que se va a comunicar, todos estos direccionados al listado que determinó el mapa de públicos de la DTTM.

- **Mix de medios:** Se determina el conjunto de herramientas comunicacionales On – Off Line, que se van a utilizar según sea el mensaje y público al que va dirigida la comunicación, así como también conocer los recursos económicos con los que se cuenta.

- **Estrategia Integral:** Se elige el concepto integral que va a tener todo el plan para desarrollarse en todas las áreas comunicacionales, pensando siempre en llegar a la conclusión satisfactoria de los objetivos institucionales establecidos.

- **Acciones:** Se precisan las acciones que se van a cumplir, son las actividades que responden a las estrategias, estas se realizan a través de los medios propicios.

- **Time Table / Cronograma:** Es el cronograma o itinerario, es la proyección del tiempo que durarán de cada una de las actividades o estrategias.

- **Presupuesto:** El costo que tendrá la aplicación del plan, considerando todas y cada una de las características detalladas que posean las estrategias escogidas.

- **Control y seguimiento:** El seguimiento y control del presente Plan Estratégico de Comunicación Integral (PECI), tiene como objetivo vigilar todas las actividades de desarrollo del mismo. Es una de las labores más importantes en todo desarrollo, ya que un adecuado control hace posible evitar desviaciones en costes y plazos, o al menos detectarlas cuanto antes. Es clave para el rendimiento del proyecto ir siendo observado y medido regularmente para identificar las variantes del plan. Esta fase permite asegurarse que todos los recursos son utilizados de la manera más efectiva posible, en función a los objetivos estratégicos planteados, para esto se debe ir midiendo y corrigiendo de ser necesario las actividades, tácticas y procedimientos que se realizan para llegar a cumplir a cabalidad, con la ayuda y seguimiento de una persona responsable.

- **Indicadores:** Es hacer cuantificable y tangible el cumplimiento de las actividades y procedimientos mediante cifras y porcentajes. Existen cuatro tipos de Indicadores:
 - De realización física: miden el porcentaje de cumplimiento de las estrategias propuestas.
 - De realización financiera: mide la cantidad real que se usó de presupuesto del detalle inicial, a la referencia del monto ya ejecutado.
 - De impacto: mide la cantidad de individuos que han sido alcanzados a través del plan estratégico en marcha.
 - De resultado: es la cantidad real de resultados conseguidos.

- **Complementos y Anexos:** Se establecen los resultados físicos, que son la respuesta de la aplicación del Plan Estratégico de Comunicación, entre varios manuales se destacan:
 - Comunicación Interna
 - Comunicación Online y Community Management
 - Imagen Visual Corporativa
 - De Marca
 - Relaciones Públicas
 - Manejo de Crisis
 - Programas RSC.
 - Procedimental y de procesos
 - Repositorios fotográficos y audiovisuales

CAPITULO II

2. Identidad, Cultura e Imagen Corporativa.

2.1. Identidad Corporativa.

En la institución uno de los principales elementos, en comunicación, es la identidad corporativa que etimológicamente viene de ídem, que quiere decir “idéntico a sí mismo” (Costa, 2012, pág. 127); es decir es propio, único y distinto de cualquier otro, con sus atributos y características.

La identidad corporativa es el ADN de la institución, lo que determina su modo de actuar, sus virtudes y sus propias necesidades, en tal razón, la triple conjunción entre “identidad-imagen-reputación” (Orozco & Ferré, 2012), forma parte de la nueva fuerza que sustenta la marca, que se ve afectada, por la percepción de sus stakeholders, considerando que los valores intangibles de la marca son los que determinan la marcha y la actuación institucional de esta.

Se debe poseer un conocimiento profundo de la Dirección, quiénes son?, qué hacen?, cómo lo hacen?, y como lo comunican?; todas estas preguntas encierran los parámetros fundamentales para determinar la identidad de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, antes vistos como abstractos, que se los definirá más adelante como datos cuantificables, determinando la imagen mental propia, que los stakeholders tienen de ésta; dichas apreciaciones son las que conforma el otro concepto fundamental de la DTTM que es la Imagen, como lo explica Costa (2012), “no hay imagen sin identidad, pues la primera es el reflejo de la segunda” (pág. 128).

Aaker (1996), realiza una comparación entre Identidad e Imagen:

Mientras que la imagen de marca suele ser pasiva y observa el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las

asociaciones aspiradas por la marca. Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica, reflejo de aquella estrategia del negocio orientada a la ventaja sostenida (pág. 73).

Tejada (1992, pág. 71), citado por Marcó (2010, pág. 508) asegura que:

La Identidad crea un conjunto de significaciones que facilitan el lenguaje común y una mayor interacción de los miembros de la institución. Permite que cada individuo se represente una pertenencia a una entidad superior con el fin de movilizarse por una causa.

Como citan los autores arriba mencionados, la identidad es la esencia de la entidad municipal, es la que intervendrá en la determinación de los objetivos, acciones y estrategias, de manera que todos sus públicos se verán afectados por ésta, hay que considerar que las marcas se crean para las institución, y no lo contrario, esto es, la identidad y la cultura son los pilares de la marca; por tal motivo, estos se deben alinear a su filosofía.

2.1.2. Sistema de vectores para la construcción de la Identidad.

En la construcción de la identidad de la institución, Costa (2012), define un sistema de vectores que se establecen e interpretan para la expresión de la misma, son los siguientes:

2.1.2.1. Identidad cultural.

En este apartado se determina la conducta de la dirección, los mensajes, las acciones, decisiones y relaciones que se difunden hacia los públicos internos y externos, determinando la imagen pública y la reputación institucional; esto incluye la conducta del cliente (ciudadano ambateño) y la propia del empleado, denominándose conducta corporativa y ésta, a su vez, se llama Cultura.

2.1.2.2. Identidad verbal.

El nombre de la entidad representada a través de un conjunto de signos lingüísticos Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, es único y original. Para que sea reconocible y diferenciable por los públicos, es primordial registrar legalmente estos nombres en los departamentos legales competentes, para asegurar que sean únicos.

2.1.2.3. Identidad visual.

Para Amado y Castro (1999). “la identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la entidad corporativa” (pág. 56). Una vez determinada la identidad verbal, se debe establecer los signos marcarios que determinarán su forma visual, esta forma gráfica de la identidad ayuda con normas de uso en el diseño unificando todas las piezas gráficas y comunicacionales que pudieran derivarse de la institución, facilitando su reconocimiento visual mediante un Manual de Imagen Corporativo.

Según Olins (1991), se puede determinar que la marca de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA está inmersa dentro de dos tipos de identidad visual: la monolítica ya que su marca se utiliza para todas las expresiones gráficas el nombre y estilo visual que son único e inconfundibles, es también de marcas ya que pertenece a una sola institución, pero se desarrollan de manera independiente de su marca líder municipal. También existen las de respaldo cuando soportan su imagen en un grupo de marcas.

Para la aplicación de los signos gráficos dentro de un sistema identitario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, se debe crear un manual que normalice los rasgos de identidad, que explique las aplicaciones y la gestión de marca a los colaboradores internos y externos ayudando de esta forma a que la comunicación sea más efectiva. En la tabla 3 se describen los soportes Gráficos y Paragráficos en los que se puede aplicar.

Tabla 4. Soportes Gráficos y Paragráficos

Gráficos	Paragráficos
Papelería Básica, Papelería Contable, Publicaciones, Promociones y regalos	Arquitectura Corporativa, Uniformes, Señalización, Transportes, Envases y embalajes, Diseño de productos, Manuales de uso

Tomado de (Amado & Castro, 1999).

2.1.2.3.1. Signos de Identidad.

Son símbolos representados de forma gráfica, que al visualizarlos se los asocia con la dirección, hay dos tipos de signos de identidad que posee la DTTM:

- **Lingüísticos:** Los que están constituidos por el **nombre** de la institución y el **Logotipo**, que es la representación tipográfica con un diseño único que le brinda identidad visual propia a la misma.
- **Visuales:** Está formado por dos elementos, el primero, el **Símbolo** que es el ícono gráfico que representa la institución y el segundo, los **Colores**, que son los que respaldan la identidad visual de la marca, con su presencia latente en los soportes gráficos que utilice la institución.
- **Identificador visual:** Es el conjunto que está formado por símbolo, el logotipo y los colores corporativos.

- **Alfabeto Corporativo:** Son las familias o fuentes tipográficas que han sido escogidas por el diseñador, para representar la identidad de la institución, considerando características que les hagan ser fácilmente legibles y reconocibles por los públicos.

2.1.2.4. Identidad comunicacional.

Cumple con la función de difundir mensajes con diferentes objetivos y acciones que responden a metas propias de la DTTM, generando un estilo propio que va de la mano con todos los instrumentos de creación de identidad antes explicados dentro de los soportes gráficos de la marca.

Los siguientes tipos de identidad son uno de los puntos débiles de la DTTM, ya que no existe desarrollo de objetos y ambientes diseñados exclusivamente para la dirección sino únicamente adaptaciones.

2.1.2.5. Identidad objetual.

Costa (2012) menciona que “los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una “familia” (pág. 131), según esto, la identidad objetual, se establece por medio de la caracterización de objetos o productos que representan a la institución o a la marca.

2.1.2.6. Identidad ambiental.

Este signo de identidad ofrece una experiencia emocional con los públicos, es la arquitectura corporativa: el edificio, la fachada, atención al cliente, puntos de venta y exhibición en donde los públicos viven la identidad del lugar a través de la marca, los servicios, la cultura, generando imagen y contribuyendo en beneficio de la institución.

El nombre, el identificador visual, las conductas, los objetos y la arquitectura de la institución conforman todo el sistema de identificación que hace que los públicos se identifiquen y se sientan parte de ésta; es decir está diseñado al azar, todo está creado con un propósito, esperando una respuesta positiva a favor de la imagen e identidad.

2.1.3. Componentes de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa tiene un indiscutible poder de convencimiento; por este motivo, la dirección debe usar varias estrategias fundamentadas en su marca, con la finalidad de posicionarse en el mercado y obtener un excelente prestigio. Existen dos componentes fundamentales que son parte de la identidad de una institución, estos son:

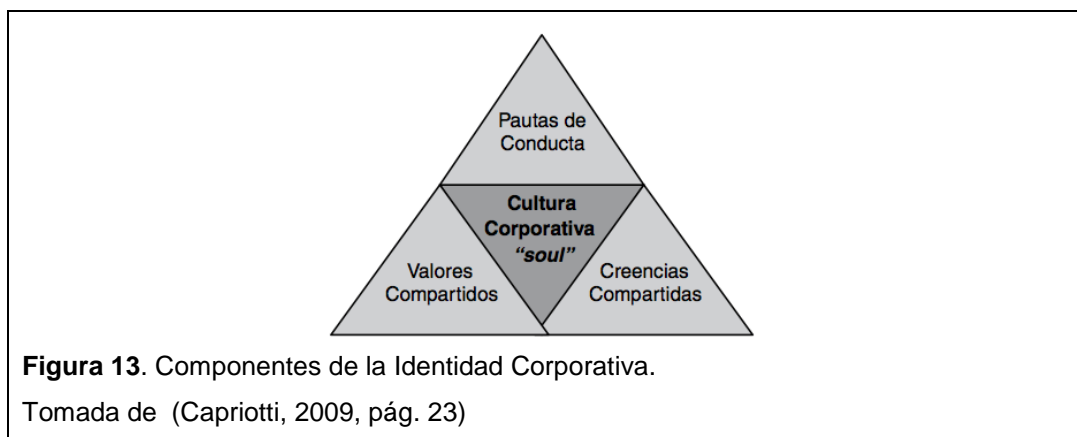
- Cultura corporativa
- Filosofía corporativa

2.1.3.1. Cultura Corporativa.

La cultura corporativa según Capriotti (2009) refiere que la “Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una institución, y que se reflejan en sus comportamientos” (pág. 24). La cultura institucional de la DTTM se nutre de diferentes elementos que unen a la dirección con sus públicos, que pueden ser la estructura y organización de la institución, su gestión comunicacional interna y social es el vehículo clave para la transmisión de dicha cultura y para su consolidación en la mente de todos sus miembros (Gómez & Benito, 2013, pág. 9).

La elaboración de estrategias comunicacionales de la Dirección dependen del conocimiento de los stakeholders de la cultura organizacional y de la

imagen interna, en donde la comunicación es el puente transmisor de los objetivos, principios y valores de la institución; así se obtendrá la participación de todos los empleados en las diferentes actividades y acciones que se pueden suscitar con el propósito de generar, consolidar o cambiar la cultura, es así como se entrelazan la comunicación interna y la cultura organizacional influyéndose de manera conectada.



Para poder determinar la cultura se debe realizar una búsqueda de factores que ayuden a establecer las características de la cultura, los valores que son compartidos por los empleados de la organización. Capriotti (2008), destaca tres factores para determinar la cultura: sociológicos, dirección y comunicación

a) Factores Sociológicos

Aquí se ubican los aspectos que pueden influir en los comportamientos de los individuos: los valores, las normas, los ritos, los mitos, los tabúes, el sociolecto.

La cultura corporativa es propia de cada institución, la misma que apoya sus cimientos en los valores, las normas, los ritos, etc., que son compartidos por la mayoría de los públicos, determinando así una cultura dominante, en donde estos públicos estén ligados coherentemente, para

que no exista el apareamiento de grupos de personas que tengan sus propias características, llamados subculturas.

b) Factores de Dirección

Las características que están asociadas a los métodos formales, creadas desde la Dirección determinan la cultura corporativa:

- Estructura Organizativa
- Estrategias Empresariales
- Sistemas y procesos
- Estilo de Dirección
- Sistemas de Control y Recompensa

c) Factores Comunicativos

En estos factores se interpreta el estilo de las distintas formas de comunicación de la institución, las mismas que también reflejan la cultura corporativa: Comunicaciones Internas, Comunicaciones Externas.

2.2. Transformación de identidad a imagen

La transformación de la identidad a la imagen de la DTTM, se compone de tres factores:

Es así como la identidad proyectada de la DTTM, se va transformando, hasta llegar a los conceptos de cómo visualizan las personas a dicha institución.

- La identidad de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, que es todo lo que proyecta la institución hacia la ciudadanía ambateña, son varios datos descriptivos, agrupados en un escrito.
- La personalidad, que se la experimenta cuando ya se realiza un acercamiento con la DTTM, y se determinan en sus acciones su forma de ser.
- Las percepciones y las experiencias que son las que forman la imagen mental de la DTTM, en las personas.

2.3. Imagen Corporativa

Una vez determinada la identidad corporativa de la entidad municipal, el siguiente punto es establecer cómo es percibida la institución por todos los elementos con los que se relaciona la misma, es decir es primordial, que la imagen que se tiene de la institución sea consecuente con la identidad corporativa, gracias a especialidades como marketing y diseño gráfico, se pueden crear programas que cumplan con las aspiraciones de la institución mediante la imagen que se trasmite, logrando llegar a un mercado competitivo de una forma intencional, para proyectar una imagen real fuerte y sólida.

Según Capriotti (2008, pág. 29). “La estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”

Llopis (2011, pág. 33). “La imagen se centra en cómo el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.”

Basados en las teorías de Capriotti y Llopis, la imagen corporativa de la DTTM responde a un grupo de significados y significantes que son percibidos por los públicos, que ayudan a asociarlas con la marca y servicios que ofrece, también según las propias experiencias, actitudes, creencias que hayan tenido él o los individuos, en contacto con la institución.

Todas las experiencias que los públicos van teniendo con la marca DTTM son importantes y son las que formarán las ideas y opiniones antes, durante y después del contacto con ella. Los individuos asocian las marcas con factores de credo, cultura así como también con sus atributos, cada uno crea sus propias ideas acerca de la marca y la organización, consiguiendo el fortalecimiento de su identidad mediante la imagen proyectada.

2.3.1. Tipos de Imagen Corporativa

Para Muñoz (Protocolo y relaciones públicas, 2010, pág. 172), “la imagen corporativa es la percepción de las cualidades funcionales y atributos psicológicos que el público mentalmente atribuye a la institución”, la imagen puede ser:

- a) **Imagen ideal:** Es la imagen que la institución planea con anticipación mediante los canales especializados, que planifican y dirigen lo que el público apreciará de la dirección.
- b) **Imagen proyectada:** Es lo que la institución difunde a sus públicos mediante las acciones, tácticas y estrategias de marketing y publicidad.
- c) **Imagen real:** La imagen real es lo que el público percibe de la institución.

El objetivo principal de la dirección es que la imagen ideal (lo que la institución ha diseñado), coincide con la imagen real (lo que percibe el usuario), se considera que las herramientas de comunicacionales han logrado su objetivo.

Para Capriotti (2008), la imagen se divide en tres tipos: Imagen-Ficción, Imagen-Icono e Imagen-Actitud.

- **Imagen-Ficción:** Esta imagen es planificada, es decir creada, no responde a la realidad de la institución, es adquirida por ésta cuando se quiere esconder algo, solo se la utiliza para generar beneficios económicos a cualquier nivel.
- **Imagen-Icono:** La Imagen-Icono, es una representación estilizada de un objeto o realidad, que simbolizan los atributos de una institución, mediante elementos sígnicos (el logotipo, la tipografía, los colores), normados en un manual de imagen visual corporativa, como emisores de las características de la institución, este es el soporte para crear una imagen mental en los clientes, para influir positivamente en la imagen de la institución.
- **Imagen-Actitud:** Son las ideas positivas o negativas que las personas tienen de la institución, son propias de cada individuo, ya que cada uno de ellos las crea, según sus apreciaciones o experiencias con la marca, objetos o a su vez con la institución. En conclusión, la imagen se concibe de diferentes puntos de vista, buscando siempre llegar a la difusión de una identidad sólida.

2.3.2. La imagen como principio de gestión empresarial

La imagen corporativa de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad se ve afectada ya que el conjunto de acciones comunicacionales creadas

y escogidas para proyectar los atributos no son constantes y no representan a la institución, de tal manera que las percepciones de los individuos son diversas así como a quienes van dirigidas, es por eso que para formar una imagen se debe pasar por procesos complicados y largos, que concluirán con la representación mental de la imagen de la institución.

Según Capriotti (2008, pág. 31) se habla de tres fuentes de información que influyen en el proceso de creación de la imagen son “los mass media, las influencias interpersonales y la experiencia directa”

- a) **Los medios de comunicación masivos (mass media)** son los mensajes que emite la DTTM directamente, donde el control y la emisión de ésta información no es constante. La utilización de los mass media podrían constituirse en un gran aliado de ésta ya que es una forma privilegiada para difundir y diseñar información que ayudarían a determinar la imagen de la DTTM.
- b) Dentro de las **relaciones interpersonales** que existen dentro de la DTTM, sobresalen el poder de dos grupos, el primero, el grupo de referencia es el que detalla la conducta del individuo, en donde el individuo tiene su propia información de la realidad, o adopta las normas del grupo para su propio comportamiento, y el segundo, los líderes de opinión, que son quienes tienen un alto grado de credibilidad y amplio conocimiento del área determinada.
- c) La **experiencia personal** es una de las fuentes de información más determinante en la formación de la imagen de una institución, ya que brinda una información de forma rápida y primordial, este tipo de fuente puede ser influenciada por las fuentes descritas anteriormente.

Estos factores coinciden con la propuesta de Muriel y Rota (1980), que los grupos de interés se creen una imagen acerca de la institución. Estos factores influyen en la percepción de una proyección favorable o desfavorable por parte de los públicos con relación a la entidad, cuando la imagen creada es positiva, los individuos miran a la institución como creíble y respetada. Cada una de las instituciones es consciente de la “imagen favorable” que desea proyectar, lo que a varias entidades les parecería ansiado alcanzar, a otras no.

El determinar los atributos de la DTTM, presenta una dificultad propia de la imagen y es que estos no se construyen de forma evidente, la mayoría son intangibles ya que no son homogéneos o concretos, y es meritorio explicarse por varios criterios, sino que hay que buscar un sentido más profundo.

En conclusión, la imagen corporativa es todo lo que la institución es, hace y dice, es decir su esencia, que son expresados mediante significados y significantes icónicos con su propio estilo constituidos por la marca, que es el elemento diferenciador de la institución. Por lo tanto, la imagen es cómo se desempeña, y como expresa los mensajes a favor de la institución.

No siempre la imagen institucional coincide con la realidad institucional o con la identidad, ya que ésta responde a la percepción pública de la entidad, debido a que cada uno de los grupos receptores, los interpreta de manera espontánea o intencional.

2.4. Percepción de los públicos

Por lo general la institución se ve así mismo de diferente forma a como lo ven el resto, esto es por la cantidad de componentes que moldean la percepción como son: el nivel de educación, el idioma, la cultura, la religión, y la nacionalidad de los públicos que están emitiendo la opinión, esto hace que exista una diversidad de puntos de vista acerca de la institución.

El público externo tiene poco conocimiento de las competencias y servicios que brinda la DTTM, ya que la gestión comunicacional es poca o nula con respecto al posicionamiento de la marca en el mercado, lo que refleja que la ciudadanía desconozca o confunda a la institución con el municipio.

La percepción es un componente muy complicado de la imagen e identidad que está limitado por variantes, como la práctica propia y ajena, las expectativas, proyecciones, estereotipos entre otras, o la opinión de los ciudadanos y compañeros que perciben la imagen de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA, esto deriva en la reputación que ésta posee.

2.5. Reputación

La reputación de la DTTM está relacionada con las percepciones de las actitudes y comportamientos que ejercen la dirección y los individuos según como estos se apeguen a lo descrito en su identidad, basados en lo ético y no ético. La reputación nace de los atributos que los usuarios le otorguen a la dirección en base a la vivencia y conocimiento que este tenga sobre ella, o las características que ellos crean que deban tenerlos. Por tanto, la reputación es un juicio de valor que esté ligado directamente con la imagen institucional.

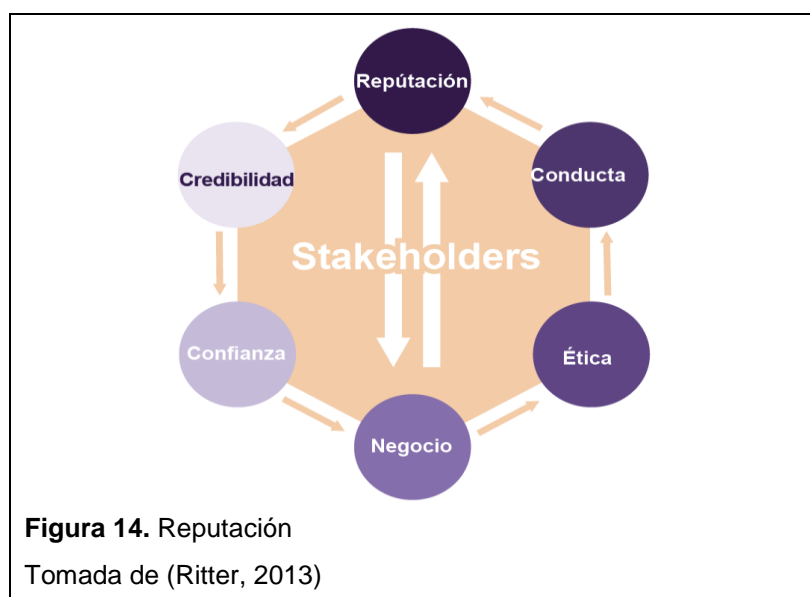
Notas de prensa, difunden la labor de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad; sin embargo, la ciudadanía espera más detalles de los mismos como se lee en la publicación del diario el Telégrafo del 11 de septiembre del 2013:

“La población se mostró sorprendida por la presencia de los agentes en las calles. Luis Medina, por ejemplo, cree que se debió haber anunciado que los postulantes estarían a cargo del control. Las autoridades municipales debían hacer anuncios por la prensa para que los ciudadanos conociéramos más sobre su presencia. De buenas a primeras, no se sabe si son policías nacionales, municipales u otro tipo de policía”, explicó.

Peatones opinan que los agentes deberán estar más atentos a grupos prioritarios como embarazadas, ancianos, niños y discapacitados, para ayudar con mayor brevedad y urgencia al cruce de las calles y enseñar a los conductores que deben respetarlos (El Telégrafo, 2013, p. 8). El Diario la Hora, en su publicación del sábado 16 de agosto de 2014, menciona en la página A3 (Diario La Hora, 2014, p. 3):

“Varias han sido las quejas en cuanto al trabajo de los agentes de tránsito, que a decir de ciertos conductores, no sería el apropiado. Hay quejas de abuso de autoridad cuando a los conductores se les obliga a detenerse. A decir “Jorge”, nombre protegido, de un agente, la colectividad, especialmente los conductores, aún no tienen respeto por los agentes. “Especialmente las mujeres no quieren hacerles caso, ahí entramos los hombres a explicarles y es cuando generalmente se enojan”, afectando el desempeño y la reputación de la DTTM”.

Como se puede apreciar las percepciones de los públicos externos deterioran la reputación de la DTTM, ya que la institución no cuenta con procesos de gestión reputacional por parte de los encargados del manejo de la comunicación.



Como se describe en la figura 14, la reputación en sentido positivo, crea credibilidad, ésta a su vez es la base de la confianza que las personas tienen a la institución; la confianza es la base de las transacciones económicas, conjugados en los negocios; es decir que si no existe confianza entre las partes

involucradas no habrá negocios. Si se quiere lealtad por parte de los públicos a la empresa se debe cumplir con ética, misma que está basada en las conductas que realice la institución, forjando así una reputación favorable para la institución.

Existen diferentes aspectos para plantear la reputación, como por ejemplo la labor ética y especializada dentro de su esquema organizacional, según Alcalá (2003, pág. 5), la reputación puede hacerse basado en los siguientes aspectos:

1. Políticas de medioambiente.
2. Políticas de selección, formación e integración del personal.
3. Políticas de ascenso.
4. Políticas retributivas.
5. Políticas de despidos.
6. Calidad del producto.
7. Políticas de precios.
8. Campañas publicitarias.
9. Campañas de comunicación institucional.

En el caso de la DTTM, la reputación se puede plantear a través de campañas publicitarias y campañas de comunicación institucional. Estos aspectos dan pie a lo que se describe como reputación corporativa, que debe ahondar en los pilares de creación de la institución, que no solo cumple con su éxito económico sino también brinde las condiciones de trabajo óptimas para los colaboradores que se desenvuelvan en la misma; por ello, el compromiso corporativo, debe ser conseguido de manera ética, ya que todo lo que difunde la institución, despierta interés en los stakeholders, llevándolos a reconocer a la institución como reputada o no, según sea la situación.

2.6. Notoriedad

Para Capriotti (2008, pág. 182) notoriedad es “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización”, de ahí la importancia de determinar al nivel de notoriedad de la DTTM, ya que si no ésta, no es notable

para los públicos, no existe imagen, ni positiva ni negativa, debido a que los individuos no saben si existe o no la institución. Se puede hablar de categorías de conocimiento de la institución, cuando ésta no es conocida adecuadamente, se entiende como No Notoriedad, y Notoriedad, cuando es reconocida. En la siguiente tabla, se describen los tipos de Notoriedad.

Tabla 5. Tipos de Notoriedad.

No Notoriedad	Notoriedad
<p>Desconocimiento: Los públicos no reconocen nada de la organización, ni siquiera su nombre.</p>	<p>Reconocimiento: Los públicos identifican a la organización es el nivel más básico de reconocimiento, ya que puede determinarse por preguntas de "Notoriedad Asistida", que ayudan a seleccionar una respuesta de varias alternativas.</p> <p>Recuerdo: Cuando se determina a la institución con ayuda de preguntas de la "Notoriedad Espontánea", en este nivel el conocimiento de la institución es mayor ya que es asociada de forma rápida y espontánea, con los productos o servicios que ofrece la institución.</p>
<p>Confusión: Las personas reconocen tal vez el nombre de la organización, pero no saben cuál es el giro de la misma.</p>	<p>Grupo selecto: Los usuarios reconocen entre las primeras opciones de compra o selección a la institución, producto o servicio, de forma espontánea.</p> <p>Top of Mind: Es la primera elección, es cuando la organización es la más conocida.</p>

Tomado de (Capriotti, 2008, págs. 182-183).

De aquí que se puede deducir que la DTTM pertenece a la categoría de No Notoriedad, dentro del segmento Desconocimiento, ya que muchos de los ciudadanos ambateños no reconocen a la dirección, ni siquiera su nombre peor aún su objetivo principal.

CAPÍTULO III

3. Diagnóstico de la Imagen e Identidad Corporativa de la DTTM

3.1. Enfoque de la investigación

La presente propuesta metodológica está enfocada en la investigación que se va a realizar con sus respectivos instrumentos, basándose de esta manera en un enfoque mixto (realidad intersubjetiva), con una perspectiva cualitativa y cuantitativa, desglosando las características de los procesos comunicacionales que la institución realiza y debe realizar; y poder adaptarla a las necesidades de los públicos objetivos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, págs. 4-26), ello permitirá determinar el alcance que tiene la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad Ambato para llegar a la población.

Cualitativo, ya que se apoya de entrevistas, que arrojarán datos reales dentro del contexto en el que se desarrolla la Dirección de Tránsito, Transporte y movilidad del GADMA; de la misma forma esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, que se lo adquiere por medio de encuestas realizadas a público interno y externo y todo lo que ello involucra (tabulaciones, gráficos e interpretaciones).

3.2. Modalidades de investigación

Se aplicará en esta investigación la modalidad especial, ya que esta permite una intervención social en la ciudad de Ambato, se elaborará una propuesta de modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos de grupos sociales específicos como es el caso de la falta de percepción de las actividades e injerencia de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, por parte de la ciudadanía ambateña y la imagen institucional que tienen de esta (Variable

Dependiente), esta modalidad se apoya en investigaciones documental, de campo o una modalidad que abarque las dos anteriores.

Dentro de la investigación de campo se tomará contacto de forma directa con la DTTM para obtener información de acuerdo con los objetivos específicos, para poder determinar de mejor manera la presente indagación. Se acudirán a la fuente para tener contacto directo con las personas de la ciudad se aplicarán encuestas y entrevistas que permitan recolectar información precisa que aportará con mayor precisión a la solución del problema estudiado.

Se aplicará la **investigación bibliográfica - documental** ya que como su nombre lo indica se apoya en fuentes de carácter documental, tales como, libros, revistas científicas, folletos, artículos de prensa, archivos, enciclopedias, manuscritos y cualquier clase de material escrito que sirva para la presente investigación, en este tipo de investigación se conoce, compara, amplía, profundiza y deduce los diferentes tipos de enfoques, criterios de diversos autores sobre el tema investigado.

En ésta investigación se recurrirá a **fuentes documentales** para tener un mejor panorama del objeto de estudio, para de esta manera poder tener una sustentación viable para poder dar solución al problema.

Con la metodología del Dr. Joan Costa, publicada en su libro "El DirCom Hoy", conocida como imagen mental se podrá apreciar lo positivo y negativo de la DTTM, para con ello construir una constelación de atributos, que sirva como la fuerza nuclear de la dirección, ayudando al reconocimiento de la imagen como ente de control, con las estrategias de posicionamiento que el DirCom propone, con esto se plantearán varias acciones de comunicación dentro un plan (Variable Independiente).

3.3. Niveles o tipos de investigación

Con el fin de que la investigación se realice de forma exitosa, se utilizarán los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva contribuirá a identificar los hechos y acontecimientos más sobresalientes del problema, desde su origen hasta el transcurso del mismo, utilizando técnicas para la recolección de información como encuestas, entrevistas y observación, que serán sometidas a un proceso de análisis. Con este proceso se podrá definir y analizar los hechos, utilizando técnicas de investigación que ayude a establecer criterios valederos.

Por medio de este tipo de alcance se caracterizará una comunidad, ayudando a determinar los modelos de comportamiento de los stakeholders que aporten con la gestión estratégica de la comunicación interna y externa de la DTTM.

3.3.2. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria contribuirá en el desarrollo del problema, la hipótesis, además la selección de la metodología que se utilizará; de esta manera, el investigador se encontrará en contacto directo con la realidad del objeto de estudio. Con el proceso exploratorio se llegará al hecho mismo para poder determinar la realidad del problema investigado.

Se busca identificar características que justifiquen la aplicación de las estrategias comunicacionales de los públicos relacionados con la institución así como las necesidades de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA.

3.3.3. Asociación de variables (correlacional)

Resulta de vital importancia el que exista una relación comparativa y explicativa de las variables que son parte de la investigación, ya que cada problema es diferente, por ende las variables se ajustan y se investigan de diferentes aristas, permitiendo aplicar la conceptualización y desarrollo con enfoque a solucionar el problema.

- Imagen
- Identidad
- Cultura
- Notoriedad
- Sociedad

Dentro de esta estimación de parámetros (cultura, identidad e imagen) la dirección, puede proponer un plan comunicacional que haga que la ciudadanía reconozca y respete a los agentes de la DTTM.

- **DTTM**= Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.
- **GADMA**= Gobierno descentralizado – Municipalidad Ambato.

Así se enlazan los resultados de la investigación con la elaboración de un plan de comunicación, esta es la elección más eficaz basado en un proceso bien definido, que se resumen en producción de las ideas, elaboración de los mensajes, desarrollo de la estrategia por plazos y, por último, valoración de los resultados; de esta manera, se fortalecerá a esta dependencia del GADMA.

3.4. Instrumentos de investigación

3.4.1. Encuesta

Este instrumento de recolección, responde al criterio de los informantes de manera escrita, con el apoyo de un cuestionario que engloba varias preguntas que ayudan a sintetizar los datos requeridos para la

investigación; las preguntas que se emplean de respuestas simples y cerradas (sí o no), de opción múltiple, y mixtas que ayudarán a recolectar parámetros fundamentales para el desarrollo de las estrategias, presentes en el plan.

Estas encuestas se aplicarán a una muestra representativa de la población ambateña para con esto asegurar que los resultados sean confiables, el contenido de las mismas estará alineado con los objetivos institucionales y la puesta en práctica de la estrategia elegida.

Lo que se desea obtener por medio de estos cuestionarios es identificar el nivel de conocimiento y aceptación de los servicios que ofrece la DTTM, determinar la imagen, reputación, notoriedad y opiniones que poseen los ciudadanos, ya que dichos datos permitirán el desarrollo de estrategias adecuadas para el fortalecimiento de su imagen.

3.4.1.1. Población y Muestra - Público Externo

La población del cantón Ambato es de 178.538 habitantes (CENSO 2010), se ha tomado como referencia a las personas comprendidas entre los 15 a 64 años de edad, grupo que está inmerso en las actividades que realizan los Agentes Civiles de tránsito, los Policías Municipales, Agente del Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado y los Agentes de Orden y Control Ciudadano, así como también las competencias de la DTTM, de este segmento se trabajará únicamente con los ciudadanos del área urbana del cantón Ambato. Este cantón, posee 10 parroquias urbanas que se detallan a continuación:

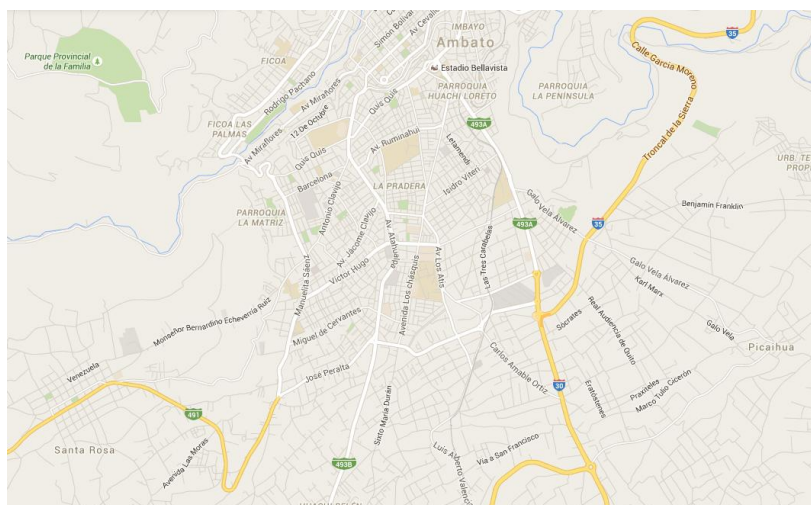


Figura 15. Mapa parroquias del Cantón Ambato – Ecuador.

Tomado de google maps.

- **Parroquias Urbanas del cantón Ambato:**

- La Matriz
- San Francisco
- La Merced
- Atocha
- Ficoa
- Huachi Loreto
- Huachi Chico
- Celiano Monge
- Pishilata
- La Península

Tabla 6. Número de habitantes del cantón Ambato.

EDAD	ÁREA URBANA	ÁREA RURAL	TOTAL
Menor de 1 año	2.554	225	2.779
De 1 a 4 años	11.150	1.002	12.152
De 5 a 9 años	14.402	1.353	15.755
De 10 a 14 años	14.582	1.406	15.988
De 15 a 19 años	15.418	1.283	16.701
De 20 a 24 años	15.120	1.138	16.258
De 25 a 29 años	14.226	1.120	15.346
De 30 a 34 años	13.010	990	14.000
De 35 a 39 años	11.269	911	12.180
De 40 a 44 años	10.413	777	11.190
De 45 a 49 años	9.833	741	10.574

De 50 a 54 años	8.105	571	8.676
De 55 a 59 años	6.773	459	7.232
De 60 a 64 años	5.320	369	5.689
De 65 a 69 años	4.260	325	4.585
De 70 a 74 años	3.117	251	3.368
De 75 a 79 años	2.339	202	2.541
De 80 a 84 años	1.703	117	1.820
De 85 a 89 años	1.046	57	1.103
De 90 a 94 años	396	32	428
De 95 a 99 años	133	20	153
De 100 años y más	16	4	20
TOTAL	165.185	13.353	178.538

Tabla 6. Número de habitantes del Cantón Ambato – CENSO 2010. INEC Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo y Estadísticas. Abril de 2015.

a). Cálculo de la muestra:

La investigación tiene como foco generar algún nivel de percepción en la ciudadanía, la población es 109.487.

N= población

n= muestra

E= error al cuadrado

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1} = \frac{109487}{0.05^2(109487 - 1) + 1} = 398$$

TOTAL ENCUESTA – PÚBLICO EXTERNO = 398

Para el presente estudio se aplicaron **398 encuestas**, en el centro, norte y sur de las parroquias urbanas del cantón Ambato.

3.4.1.2. Población y Muestra - Público Interno

La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, consta con 368 servidores públicos distribuidos de la siguiente manera:

○ Unidades de Apoyo	15
○ Jefatura de Movilidad	246
○ Jefatura de Tránsito y Transporte y Seguridad Vial	23
○ Títulos Habilitantes	5
○ Matrículas	19
○ Policía Municipal	60

a). Cálculo de la muestra:

n = muestra

N = población total

E = 5%

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1} = \frac{368}{0.05^2(368 - 1) + 1} = 191.91 \approx 192$$

TOTAL ENCUESTA – PÚBLICO INTERNO = 192

3.5. Tabulaciones de Encuestas – Público Interno

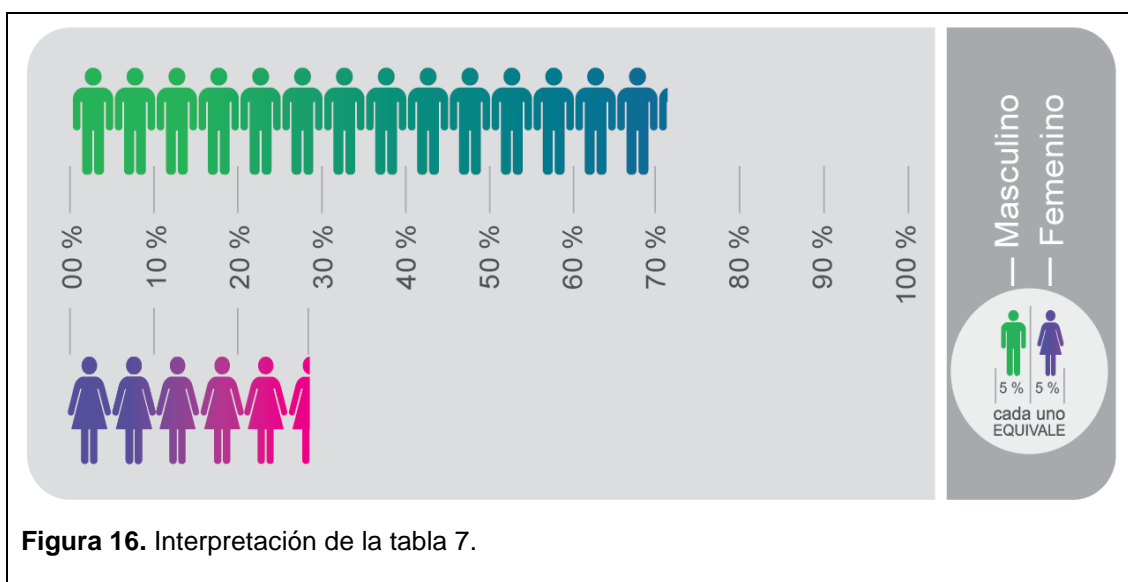
El total de encuestas para el público interno es de 192, mismas que fueron aplicadas en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, se detallan los resultados e infografías estadísticas resultado de las encuestas.

Información General

Género

Tabla 7. Resultados de Género.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	55	28,65 %
Masculino	137	71,35 %
TOTAL	192	100,00 %

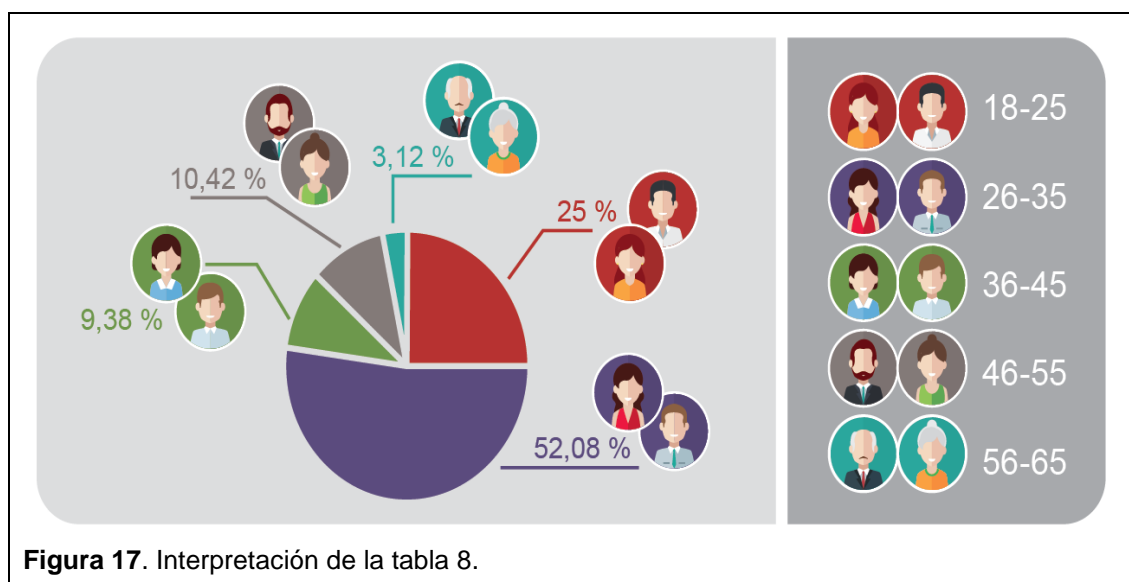


Dentro de los varios departamentos que son parte de la DTTM, se puede notar, que existe más cantidad de género masculino con el 71,35 %, ya que gran parte de estos integran la jefatura de tránsito, mientras que al género femenino, corresponde el 28,65 % del total.

Edad

Tabla 8. Resultados. Edad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18-25	48	25 %
26-35	100	52,08 %
36-45	18	9,38 %
46-55	20	10,42 %
56-65	6	3,12 %
66 en adelante	0	0 %
TOTAL	192	100 %

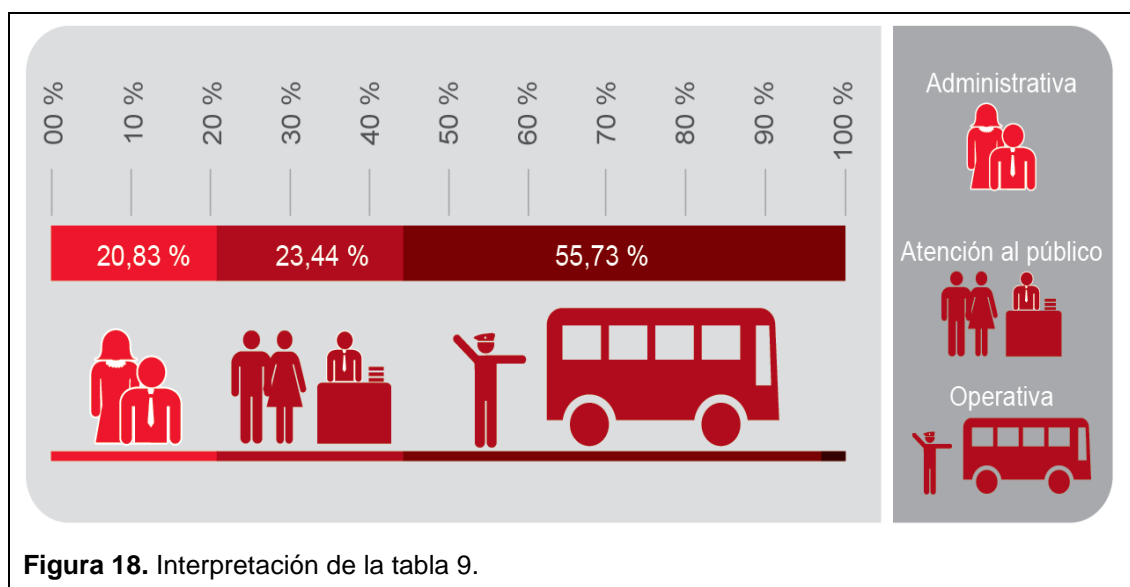


La muestra encuestada está subdividida por edades, constituyendo cada una un rango de diez años, a excepción del primer tramo, que constituye únicamente de ocho, la mayor proporción refiere a los funcionarios en edades de 26-35 años quienes constituyen el 52,08% de los encuestados; en segundo lugar, de 18-25 años son el 25%; en tercer lugar, entre 46-55 años que corresponde al 10,42%; el cuarto lugar, entre 36-45 es el 9,38% años y, por último, el 3,12% en edad de 56-65 años.

Área a la que pertenece

Tabla 9. Resultados. Área a la que pertenece.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Administrativa	40	20,83 %
Atención al público	45	23,44 %
Operativa	107	55,73 %
TOTAL	192	100 %



De 192 funcionarios encuestados, la mayor cantidad corresponde al área operativa con el 55,73%, seguida del área de atención al cliente con el 23,44%, y el restante al área administrativa con el 20,83%.

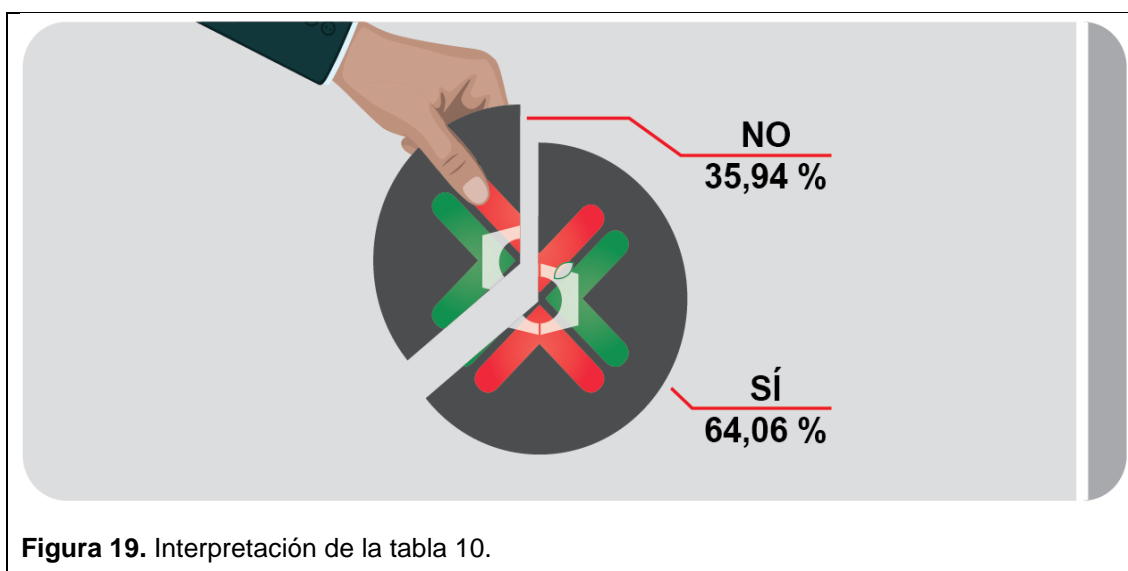
Según la información recolectada, se concluye que, el área operativa requiere un mayor número de empleados para el desarrollo de actividades que las desempeñan los agentes de tránsito, transporte y movilidad (Jefatura de Movilidad) y en porcentajes significativamente menores, ocupan las áreas de Atención al Cliente seguida del área Administrativa.

La institución (Cuanto conozco)

1. ¿Se siente usted identificado con la DTTM?

Tabla 10. Resultados pregunta 1.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	123	64,06 %
No	69	35,94 %
TOTAL	192	100 %

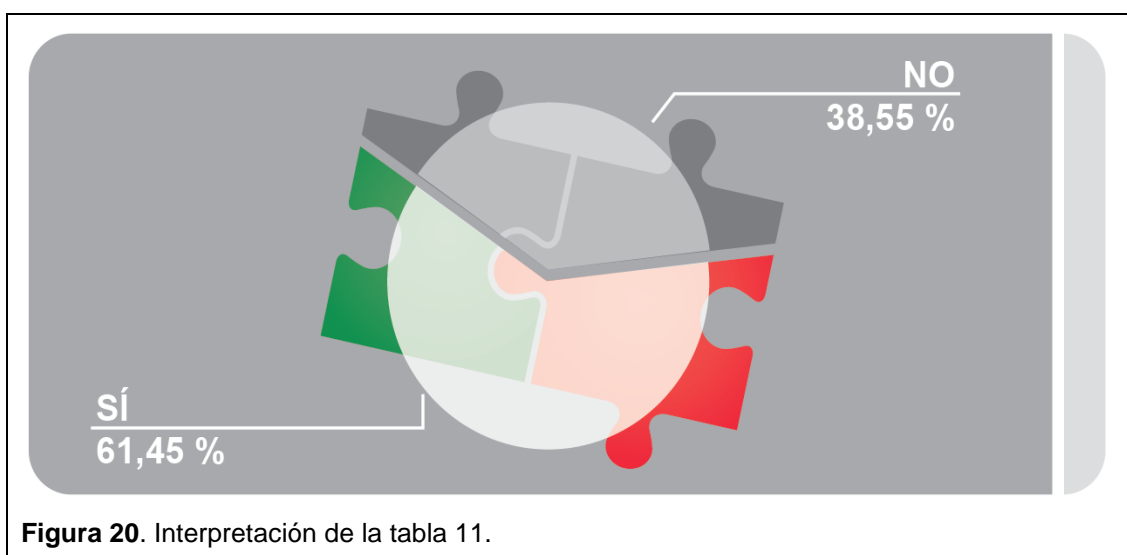


El 64,06% de los servidores públicos de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, manifiestan que se sienten identificados con la entidad pública que les acoge; mientras que el 35,94% señalan que no se encuentran identificados con su institución, por lo que se puede concluir que se debería reforzar las acciones comunicacionales emprendidas, como capacitaciones al personal, piezas informativas, etc., que permitan fortalecer el sentido de pertenencia con la DTTM, así como implementar otras para poder contar con un número más elevado de aceptación.

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la DTTM?

Tabla 11. Resultados pregunta 2.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	118	61,45 %
No	74	38,55 %
TOTAL	192	100 %



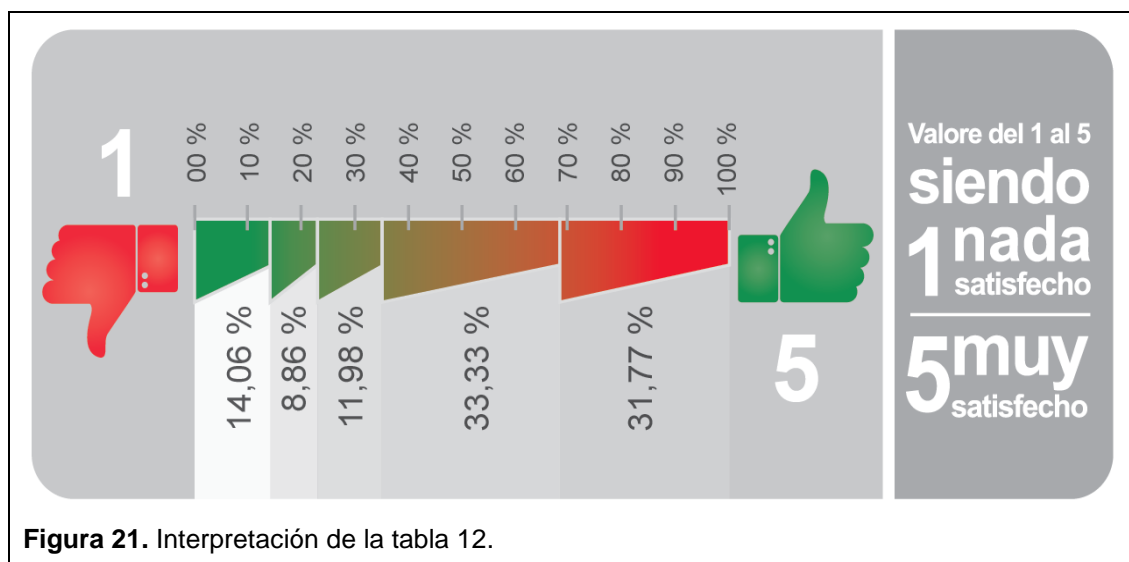
Del total de encuestados, el 61,45% tiene conocimiento de la misión y visión (Filosofía Corporativa) de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, mientras que el 38,55% desconoce de estos temas.

Se puede interpretar que las acciones comunicacionales emprendidas hasta este momento no han cumplido satisfactoriamente con su objetivo, ya que la identidad de la institución es lo que se refleja en la filosofía corporativa, por lo tanto, al desconocer la misión y visión de esta, la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad podría estar proyectando una imagen distorsionada a sus públicos.

**3. ¿Cuál es su grado de satisfacción como empleado de la DTTM?
Valore del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho.**

Tabla 12. Resultados pregunta 3.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	27	14,06 %
2 - Dos	17	8,86 %
3 - Tres	23	11,98 %
4 - Cuatro	64	33,33 %
5 - Cinco	61	31,77 %
TOTAL	192	100 %



El nivel de satisfacción laboral de los empleados y trabajadores de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, es consecuente con la percepción de cada persona encuestada; por tanto, el 31,77 % se siente muy satisfecho con una valoración de cinco puntos; el 33,33 % está satisfecho, esto corresponde a cuatro puntos; con tres puntos está el 11,98% de los encuestados que se encuentran medianamente satisfechos, el 8,86% está poco satisfecho con dos puntos y por último el 14,06% que corresponde a una valoración de uno con nada satisfecho, según los criterios emitidos, el nivel de satisfacción de los empleados de la DTTM es aceptable.

4. Según su percepción, ¿cuáles son los valores que la DTTM transmite a sus empleados?

Tabla 13. Resultados pregunta 4.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	105	29,25 %
Compañerismo	61	16,99 %
Compromiso	82	22,84 %
Superación	54	15,04 %
Puntualidad	57	15,88 %
TOTAL	359	100 %

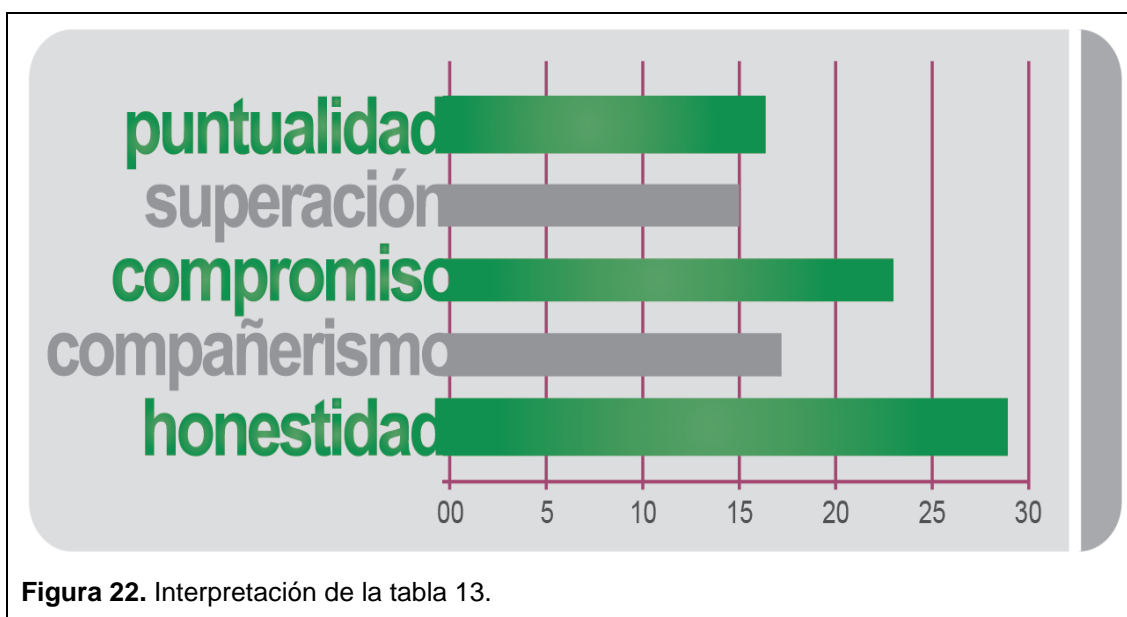


Figura 22. Interpretación de la tabla 13.

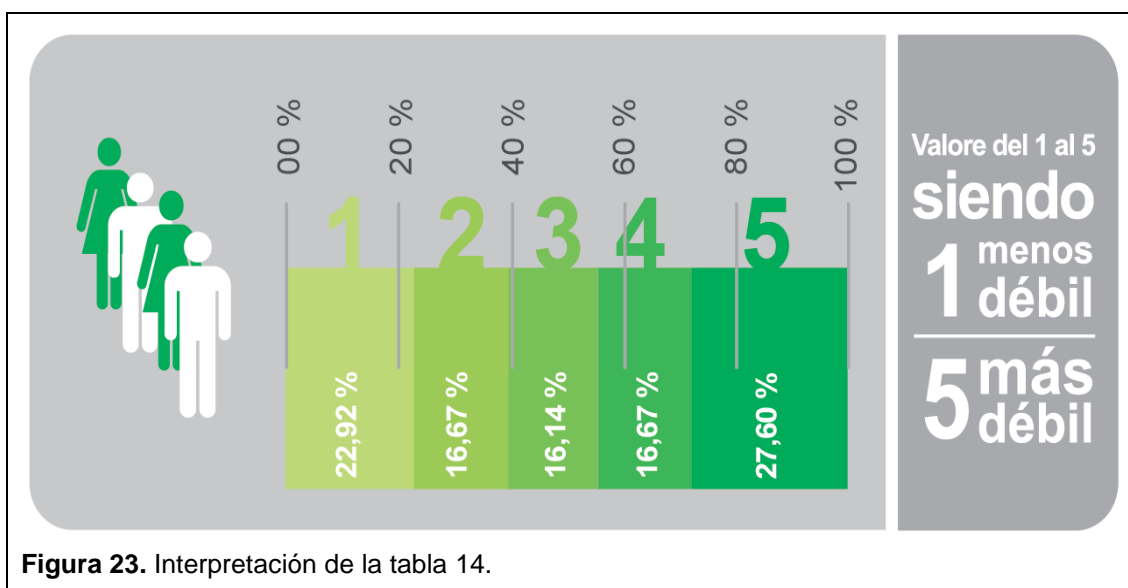
Los valores que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, transmite a sus empleados corresponde a la honestidad con el 29,25%, el compromiso con 22,84%, el compañerismo con 16,99%, la puntualidad con el 15,88% y por último la superación con el 15,04%, con lo que se concluye, que la honestidad es el valor principal, con un alto sentido de compromiso como parte de lo que la institución siembra en sus colaboradores como valores principales.

5. ¿Cuál de estas características son a su juicio son las debilidades de la DTTM? siendo 1 la menos débil y 5 la más débil.

Falta de personal

Tabla 14. Resultados. Falta de personal.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	44	22,92 %
2 - Dos	32	16,67 %
3 - Tres	31	16,14 %
4 - Cuatro	32	16,67 %
5 - Cinco	53	27,60 %
TOTAL	192	100 %



La falta de personal es uno de los puntos débiles de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, tomados en consideración para la presente encuesta, con un rango de uno está el 22,92%; dos corresponde al 16,67%; tres tiene un porcentaje de 16,14%; cuatro es el 16,67% y, cinco con el 27,60% que se fija como el más alto dentro de esta tabla de valoración, por lo que se concluye que la falta de personal es una debilidad que podría afectar la gestión institucional.

Falta de organización

Tabla 15. Resultados. Falta de organización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	23	11,98 %
2 - Dos	36	18,75 %
3 - Tres	54	28,13 %
4 - Cuatro	39	20,31 %
5 - Cinco	40	20,83 %
TOTAL	192	100 %

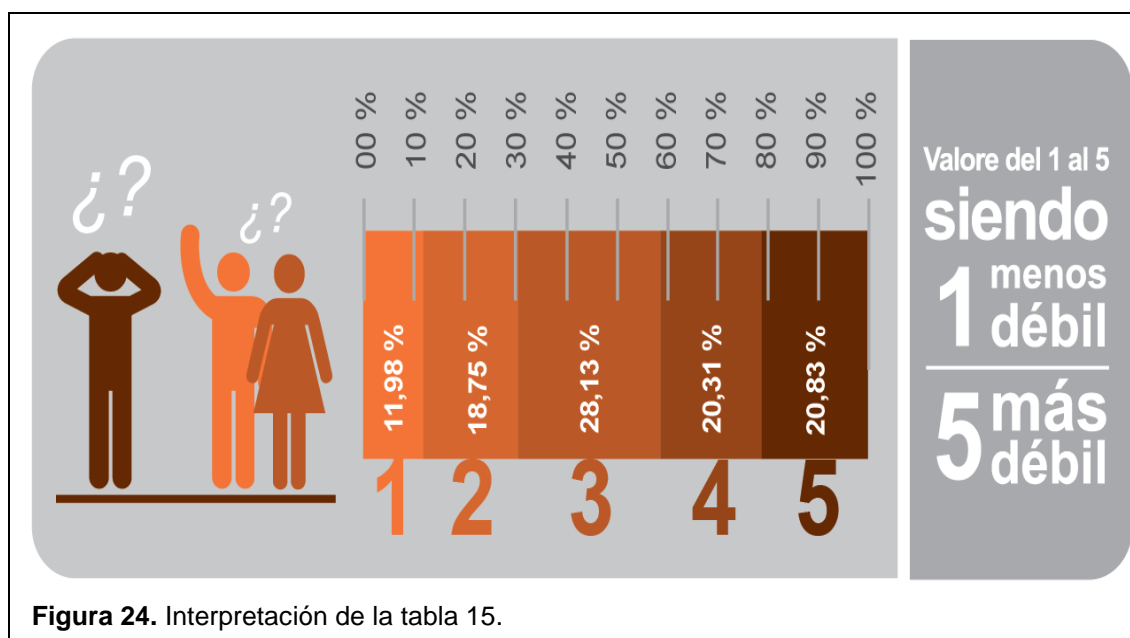


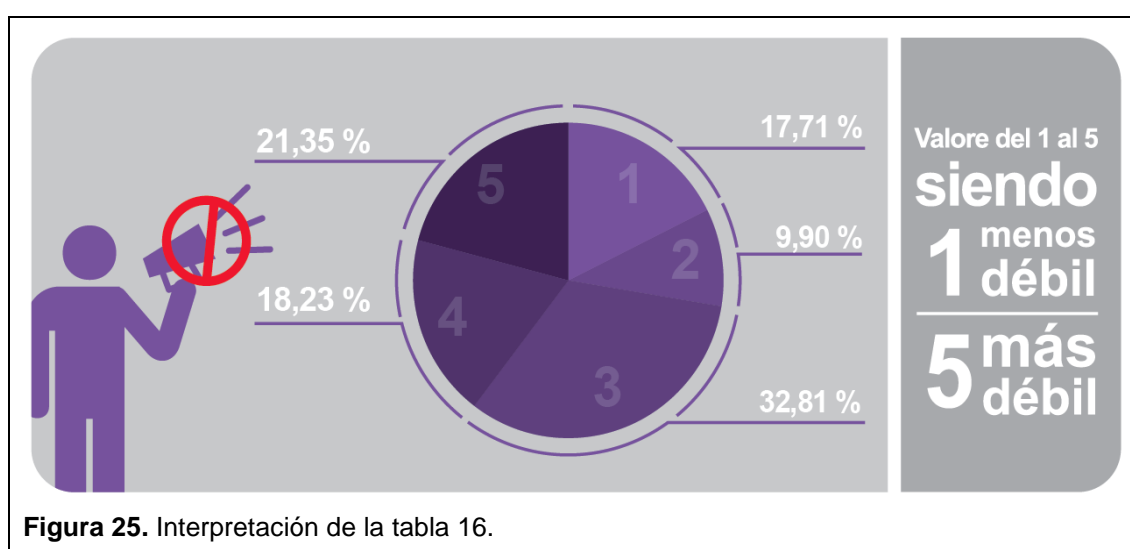
Figura 24. Interpretación de la tabla 15.

La falta de organización es un factor considerado como importante en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, el mismo que para los funcionarios encuestados refleja la siguiente puntuación: con un valor de uno correspondiente al 11,98%; el 18,75% con un valor de dos, el 28,13% con el porcentaje más alto fijan un rango de tres, con un valor correspondiente a cuatro esta el 20,31% y por último 20,83% que corresponde a un valor de cinco. Según estos resultados, se determina a la falta de organización es un factor medianamente débil dentro de la institución, en donde se podrían aplicar tácticas y estrategias de distribución y alineación de objetivos, para llegar a un desempeño favorable de la institución.

Falta de comunicación con sus empleados

Tabla 16. Resultados. Falta de comunicación con sus empleados.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	34	17,71 %
2 - Dos	19	9,90 %
3 - Tres	63	32,81 %
4 - Cuatro	35	18,23 %
5 - Cinco	41	21,35 %
TOTAL	192	100 %



De las 192 encuestas realizadas al público interno de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad de la ciudad de Ambato, en respuesta a la falta de comunicación con sus empleados se obtienen los siguientes datos el 17,71% corresponde al valor de uno, el valor número dos le corresponde al 9,90 %, mientras que el porcentaje más alto es de 32,81% que responde a ser moderadamente débil, con el valor de tres; el 18,23% le corresponde al valor de dos y por último y el segundo más significativo el valor de cinco que equivale al 21,35% del total de la muestra.

Por tanto, se evidencia que sí existe un problema de comunicación con los empleados de la DTTM, ya que los resultados determinan que es una de las débiles en la gestión administrativa de la institución.

Falta de liderazgo

Tabla 17. Resultados. Falta de Liderazgo.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	50	26,04 %
2 - Dos	43	22,40 %
3 - Tres	33	17,19 %
4 - Cuatro	38	19,79 %
5 - Cinco	28	14,58 %
TOTAL	192	100 %

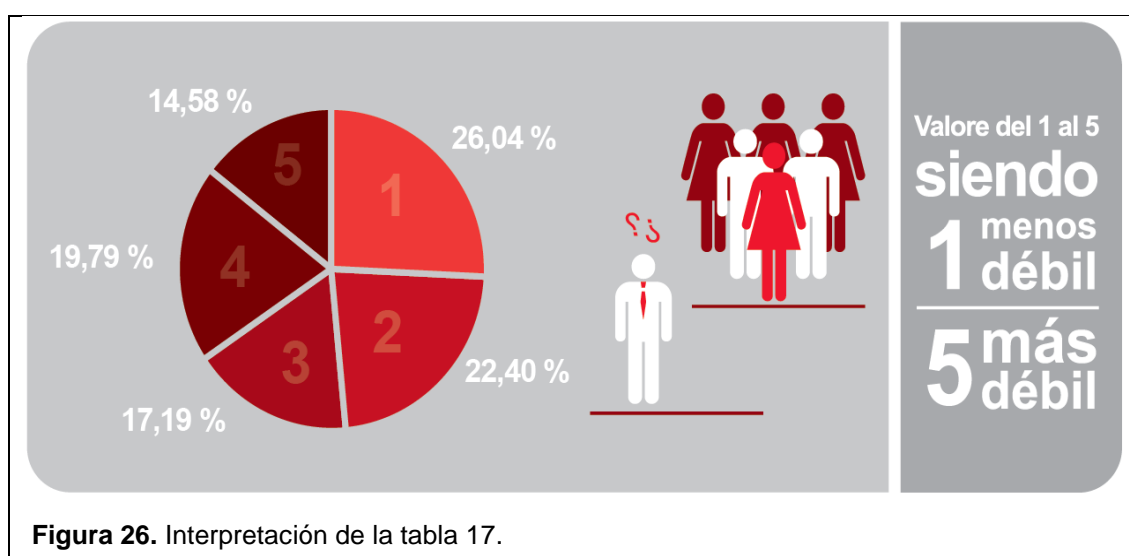


Figura 26. Interpretación de la tabla 17.

La falta de liderazgo es considerada otra debilidad a tomar en cuenta en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, de la que se obtienen los siguientes datos; el 26,04% considera que este factor es el menos débil dentro de la institución con un valor de uno, mientras que el 14,58% determina que la falta de liderazgo es el más débil de la institución, los rasgos intermedios se ubican en dos que corresponde al 22,40%; el valor de tres equivale al 17,19%, seguido del 19,79% con el valor de cuatro. Según esta representación la falta de liderazgo es el punto menos débil dentro de la institución.

Clima Laboral

Tabla 18. Resultados. Clima Laboral.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	38	19,79 %
2 - Dos	56	29,17 %
3 - Tres	27	14,06 %
4 - Cuatro	41	21,35 %
5 - Cinco	30	15,63 %
TOTAL	192	100 %

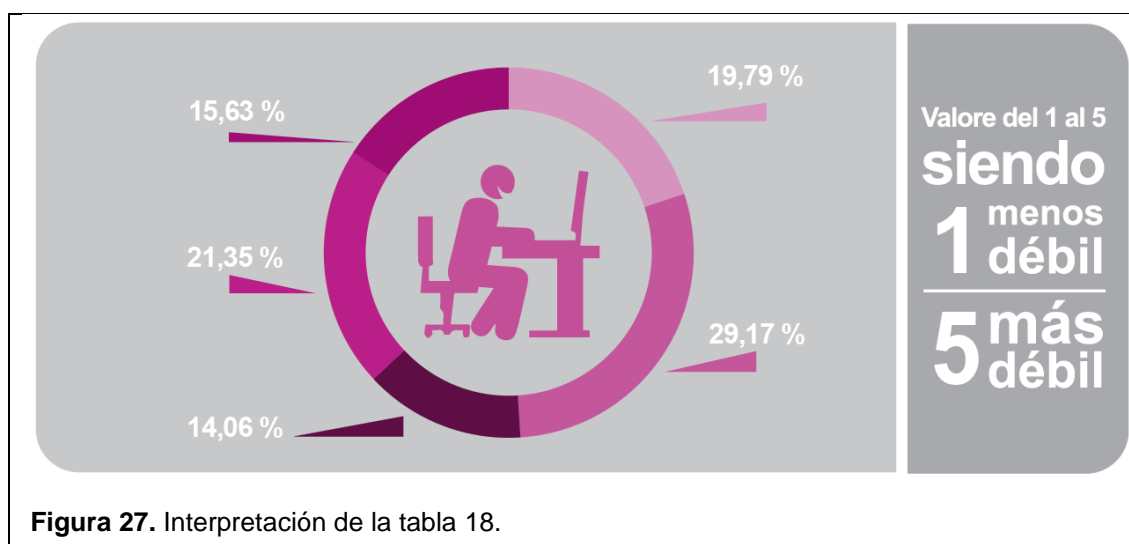


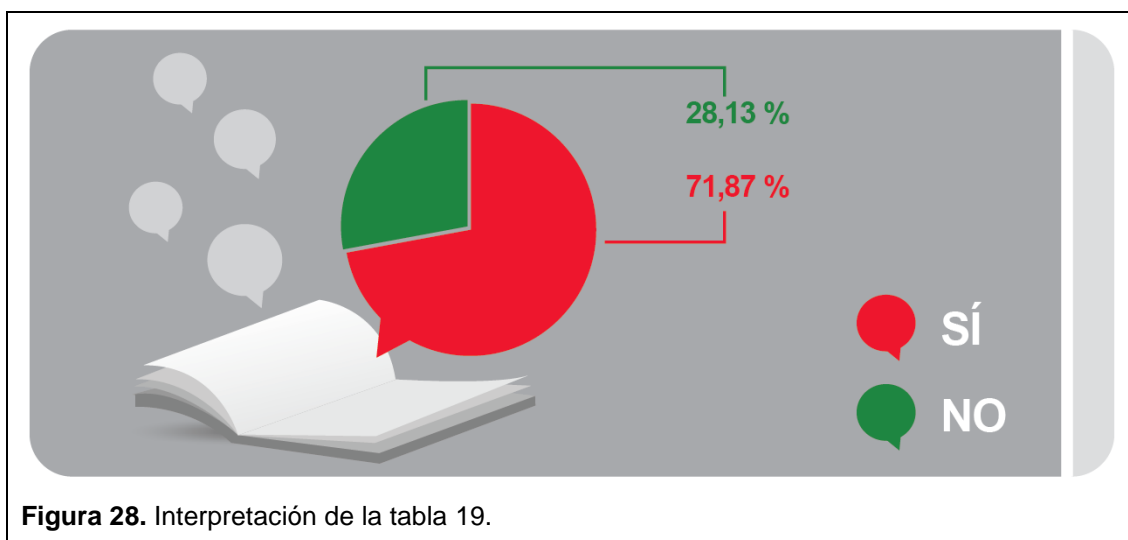
Figura 27. Interpretación de la tabla 18.

En la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, el clima laboral es uno de los elementos considerados como débiles en la identidad corporativa de la institución, el 19,79% asignan un valor de uno que es el menos débil dentro de la escala, para el 29,17% el valor de dos; el 14,06% otorga un valor de tres, mientras que el 21,35% corresponde al valor de cuatro, y para el 15,63 el valor de cinco, en consecuencia, el clima laboral es medianamente débil, elemento que se debe considerar para fortalecerla y potencializar las relaciones internas, que son la base fundamental de la imagen que se proyecta hacia el exterior.

6. ¿Las funciones que usted desempeña están dentro de un manual o guía institucional de funciones?

Tabla 19. Resultados pregunta 6.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	138	71,87 %
No	54	28,13 %
TOTAL	192	100 %



Del 100% de encuestados que corresponden a 192 funcionarios públicos, que trabajan al interior de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, el 28,13% informaron que las funciones que ellos realizan NO se encuentran especificados dentro de un manual o guía institucional de funciones, mientras que el 71,87% respondieron que SÍ.

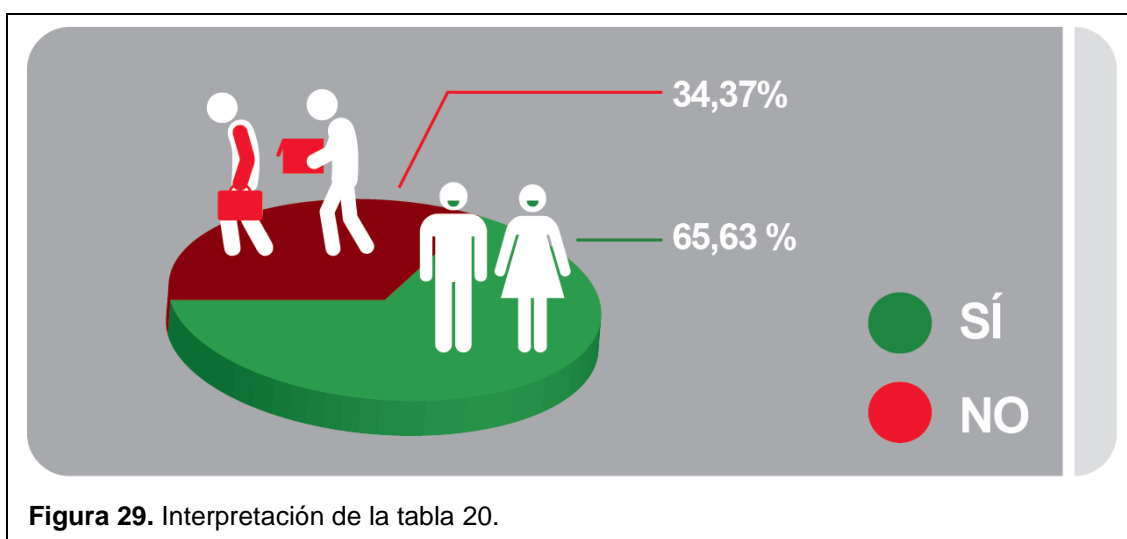
Se concluye que existe desconocimiento de la existencia del manual o guía, que ayude y permita delinear las obligaciones y responsabilidades propias de cada departamento, por lo que las estrategias comunicacionales deben estar encaminadas a la distribución y difusión de ésta, para mejorar actividades, tiempos y servicio que ofrece la institución.

Clima laboral (Cómo soy tratado):

7. ¿Piensa usted que se propician las condiciones y el ambiente adecuado al personal, en el desempeño de sus funciones?

Tabla 20. Resultados pregunta 7.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	126	65,63 %
No	66	34,37%
TOTAL	192	100 %

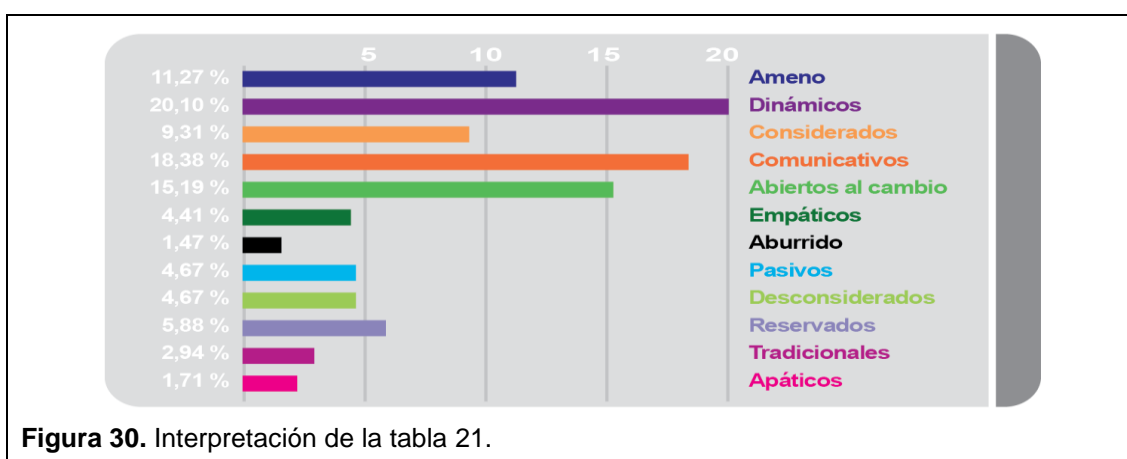


En respuesta a la pregunta No.7, el 65,63% de los público internos encuestados considera que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA, SÍ brinda las condiciones apropiadas y el ambiente adecuado al personal, para el desempeño de sus funciones, en comparación al 35,37% que expresan que NO es adecuada según las siguientes apreciaciones y opiniones: falta de comunicación, falta de recursos, no existe apertura al diálogo, clima laboral y espacio inadecuado, entre los principales; por tal razón, es importante tomar en consideración las opiniones de los públicos para poder realizar acciones y estrategias comunicacionales que mejoren y ayuden el desenvolvimiento de los públicos internos en la institución.

8. Seleccione los atributos que definen la actitud de sus compañeros en sus puestos de trabajo.

Tabla 21. Resultados pregunta 8.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ameno	46	11,27 %
Dinámicos	82	20,10 %
Considerados	38	9,31 %
Comunicativos	75	18,38 %
Abiertos al cambio	62	15,19 %
Empáticos	18	4,41 %
Aburrido	6	1,47 %
Pasivos	19	4,67 %
Desconsiderados	19	4,67 %
Reservados	24	5,88 %
Tradicional	12	2,94 %
Apáticos	7	1,71 %
TOTAL	408	100%



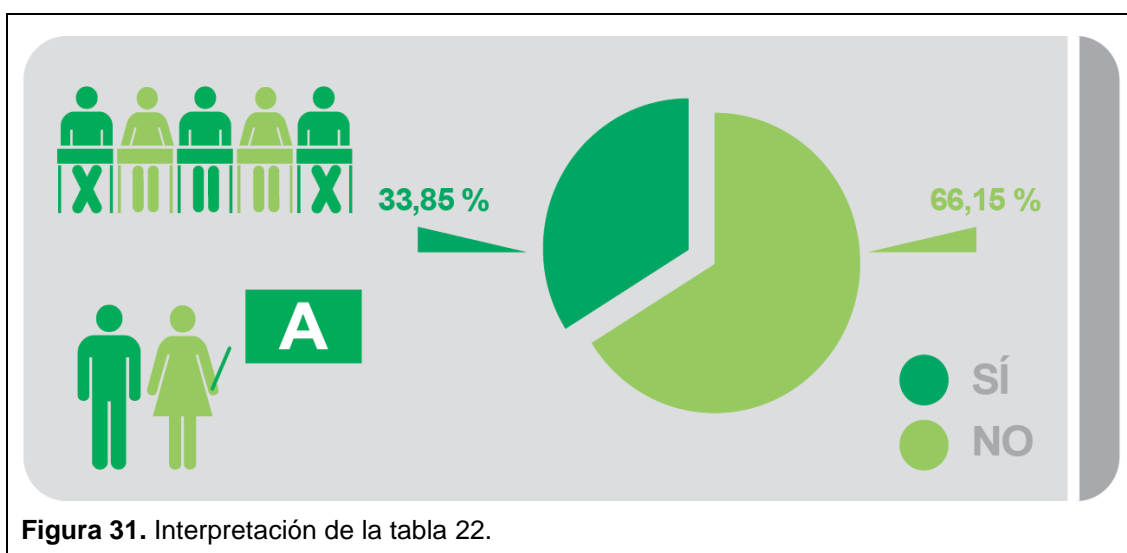
Los atributos que definen la actitud de los colaboradores de la DTTM, son dinámicos correspondiente a un 20,10%; comunicativos al 18,38%; abiertos al cambio equivale al 15,19%; ameno al 11,27%; considerados con el 9,31%; reservados con el 5,88%; pasivos y desconsiderados con el 4,67%; empáticos con el 4,41%; tradicionales con el 2,94% y por último apáticos con el 1,71%. En síntesis, se puede decir que el atributo principal de los colaboradores internos de la DTTM es ser dinámicos, dicha característica será muy útil en el momento de la aplicación de las estrategias y acciones comunicacionales a favor de la imagen de la institución.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (408) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

9. ¿Usted recibe constante capacitación por parte de la DTTM?

Tabla 22. Resultados pregunta 9.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	127	66,15 %
No	65	33,85 %
TOTAL	192	100 %



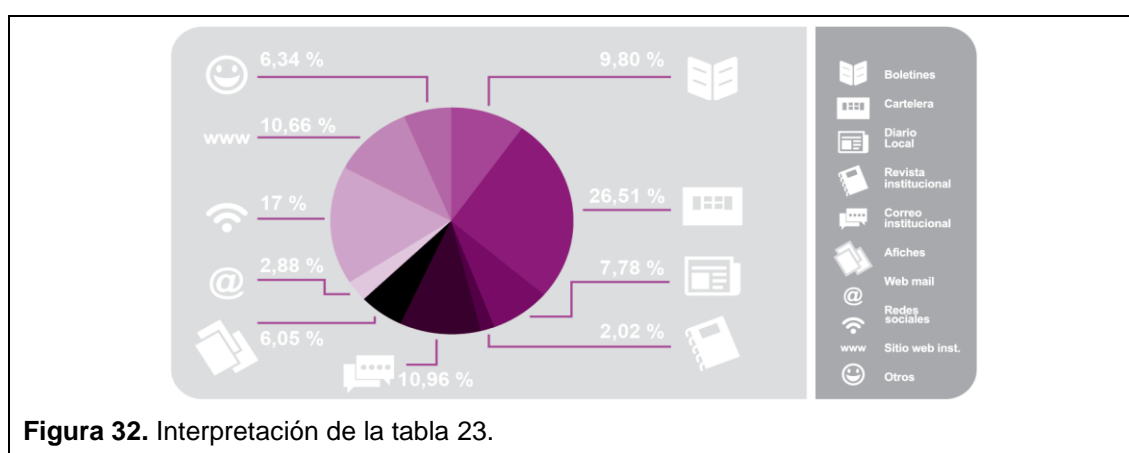
En lo concerniente a la capacitación por parte de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del total de la muestra el 66,15% informan que NO reciben capacitación constante, mientras que el 33,85% mencionan que SÍ; de estos últimos se recoge las opiniones e indican que han recibido capacitación en áreas como atención al público, legislación y gestión pública.

Es importante determinar qué tipo de capacitaciones se han venido realizando, para determinar en qué se puede profundizar o mejorar, según las debilidades que se detectan en el presente estudio.

10. ¿Cómo se informa usted de las actividades que realiza la DTTM?

Tabla 23. Resultados pregunta 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Boletines	34	9,80 %
Cartelera	92	26,51 %
Diario Local	27	7,78 %
Revista institucional	7	2,02 %
Correo electrónico institucional	38	10,96 %
Afiches	21	6,05 %
Web mail	10	2,88 %
Redes sociales	59	17 %
Sitio web institucional	37	10,66 %
Otros (especifique)	22	6,34 %
TOTAL	347	100 %



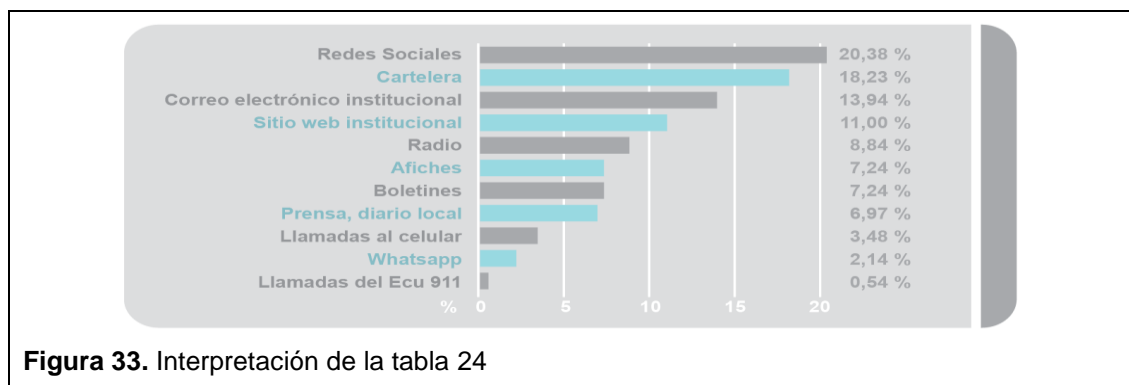
Esta pregunta posee varias opciones de respuesta, de las que el 26,52% dice que se informan de las actividades de la DTTM por medio de la cartelera; el 17% menciona a las redes sociales (GADMA), el 10,96% al correo electrónico, el 10,66% al sitio web institucional, el 9,80% a boletines institucionales, el 7,78% al diario local, el 6,34% mencionan a otros (comentarios de la gente, vía celular, por comentarios de sus superiores), el 6,05% corresponde afiches, el 2,88% al web mail y por último el 2,02% a la revista institucional. Por lo expuesto anteriormente, se concluye que la cartelera es el principal medio por el que se informan los colaboradores de la DTTM; sin embargo es fundamental reforzar y potenciar nuevos canales de comunicación que permitan una difusión más efectiva y dinámica de la información oficial de la institución con la que se evite la desinformación y posible distorsión de la misma.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (347) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

11. De los medios presentados en la pregunta anterior y otros que usted conozca, escriba tres o cuatro que más utilice o con los que más trabaje y se sienta cómodo.

Tabla 24. Resultados pregunta 11.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	76	20,38 %
Cartelera	68	18,23 %
Correo electrónico institucional	52	13,94 %
Sitio web institucional	41	11,00 %
Radio	33	8,84 %
Afiches	27	7,24 %
Boletines	27	7,24 %
Prensa, diario local	26	6,97 %
Llamadas al celular	13	3,48 %
Whatsapp	8	2,14 %
Llamadas del Ecu 911	2	0,54 %
TOTAL	373	100 %



En el presente análisis acerca las opiniones emitidas, sobre los medios por los cuales los servidores públicos de la DTTM se sienten más cómodos y los que son más utilizados por ellos son el 20,38% que citó redes sociales; el 18,23% corresponde a la cartelera; el 13,94% nombró al correo electrónico institucional; el 11,00% citó el sitio web institucional; el 8,84% determinó la radio; el 7,24% corresponde afiches y boletines; el 6,97% por medio del diario local; el 3,48% señaló que por medio de llamadas al celular; el 2,14% citó al whatsapp; y por último con el 0,54% mencionó las llamadas del Ecu-911. Los medios de difusión más usados por los colaboradores de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad son las redes sociales y las carteleras institucionales, también se puede considerar al correo institucional (zimbra).

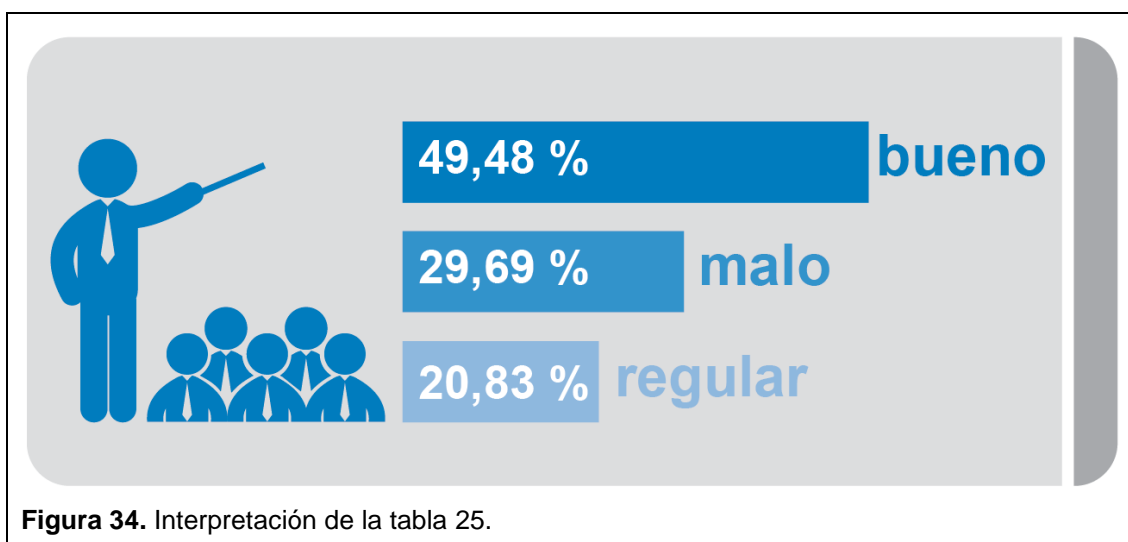
NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (373) a la muestra, ya que los encuestados pudieron seleccionar varias opciones.

12. ¿Cómo califica usted la comunicación interna en la DTTM?

Con superiores

Tabla 25. Resultados pregunta 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	95	49,48 %
Regular	57	29,69 %
Malo	40	20,83 %
TOTAL	192	100 %

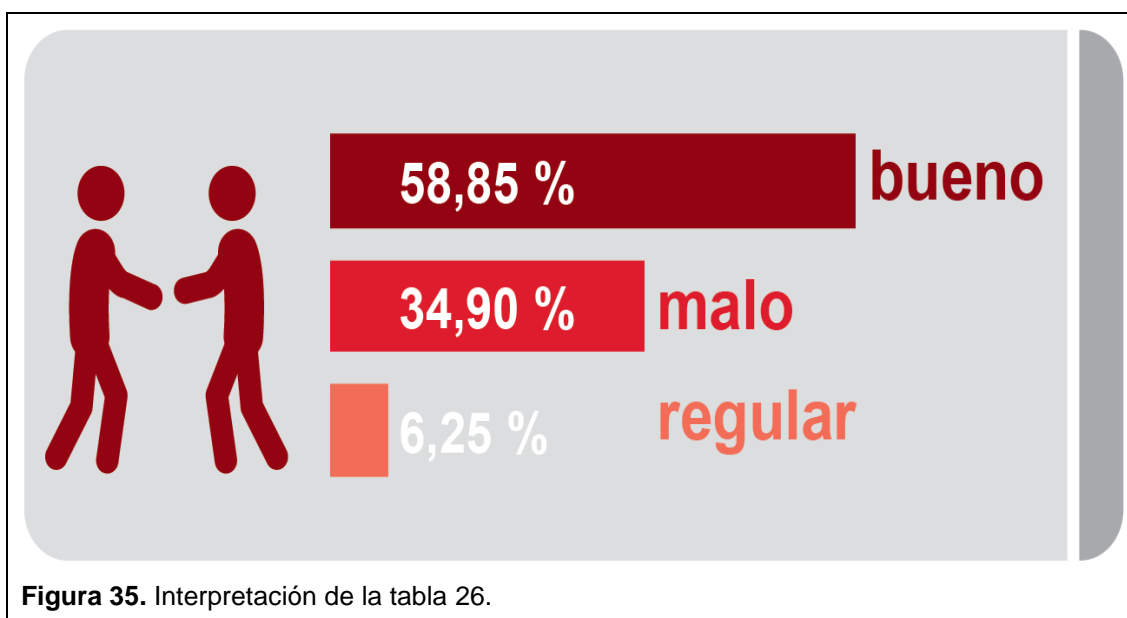


Según los resultados obtenidos en la encuesta acerca de cómo califica usted la comunicación interna de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad se ha considerado que la comunicación con superiores se establece que el 49,48% considera que es buena, el 29,69% menciona que es mala, mientras que el restante 20,83% manifiesta que es regular. Por consiguiente, es importante desarrollar nuevas estrategias de comunicación que están dirigidas desde los altos mandos a todos los públicos de la DTTM, que ayude alcanzar los objetivos institucionales propuestos.

Con compañeros

Tabla 26. Resultados pregunta 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	113	58,85 %
Regular	67	34,90 %
Malo	12	6,25 %
TOTAL	192	100 %



De los resultados acerca de la comunicación con compañeros, el 58,85% considera que es buena, el 34,90% menciona que es mala, mientras que el restante 6,25% manifiesta que es regular. Estos datos permiten deducir que existe una comunicación medianamente aceptable entre compañeros de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, misma que influye en el ambiente interno como externo, por lo cual se deberían fortalecer las relaciones entre el personal de la institución.

13. ¿Usted se informa oportunamente de las actividades internas y externas que realiza la DTTM?

Tabla 27. Resultados pregunta 13.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	109	56,77 %
No	83	43,23 %
TOTAL	192	100 %

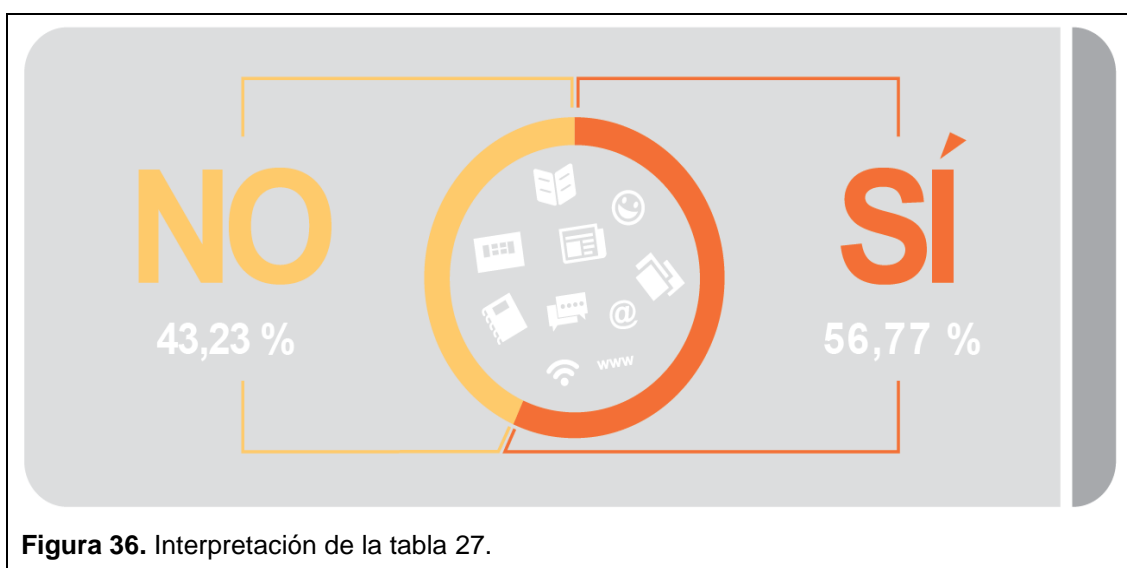


Figura 36. Interpretación de la tabla 27.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se obtuvo que el 56,77% mencionan que SÍ se informan oportunamente de las actividades internas y externas que realiza la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM), mientras que el 43,23 % dice que NO se informan oportunamente.

Por tanto, se puede concluir, que la comunicación llega apenas la mitad del público interno, por lo que es fundamental, crear y mejorar los canales de comunicación mediante las estrategias y acciones propuestas y emprendidas para lograr que la mayor cantidad de colaboradores de la institución se informen oportunamente.

Mis actitudes (Cómo me desenvuelvo):

14. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de cumplir sus tareas o brindar un servicio?, mencione hasta 4.

Tabla 28. Resultados pregunta 14.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	81	34,03 %
Puntualidad	53	22,27 %
Amabilidad	37	15,55 %
Compromiso	18	7,56 %
Buen trato	13	5,46 %
Respetuoso	12	5,04 %
Responsable	8	3,37 %
Bueno	5	2,10 %
Compañerismo	5	2,10 %
Colaborador	3	1,26 %
Seriedad	3	1,26 %
TOTAL	238	100 %

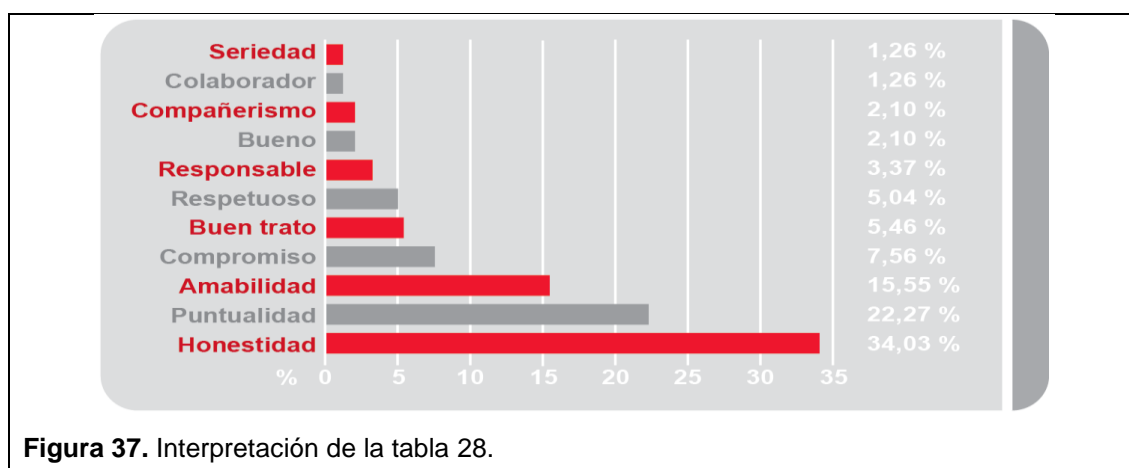


Figura 37. Interpretación de la tabla 28.

Dentro de los atributos expuestos por los encuestados se evidencia que la honestidad es el valor más importante, con el 34,03%; la puntualidad con el 22,27%; la amabilidad corresponde al 15,55%; el compromiso con el 7,56%; el buen trato con el 5,46%; el respeto con el 5,04%; la responsabilidad con el 3,37%; ser bueno con el 2,10% al igual que el compañerismo; y para terminar la seriedad y el colaborador con el 1,26%.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (238) a la muestra, ya que los encuestados pudieron seleccionar varias opciones.

15. ¿Se considera usted un trabajador (seleccione varias opciones)?

Tabla 29. Resultados pregunta 15.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Amable	130	16,33 %
Emprendedor	81	10,17 %
Preparado	103	12,94 %
Comunicativo	101	12,70 %
Espontáneo en sus acciones	41	5,15 %
Analítico	55	6,90 %
Práctico	80	10,05 %
Que gusta de trabajar en equipo	101	12,69 %
Que apoya el cambio y la evolución	83	10,43 %
Que piensa que todo está bien y nada debe cambiar	21	2,64 %
TOTAL	796	100%

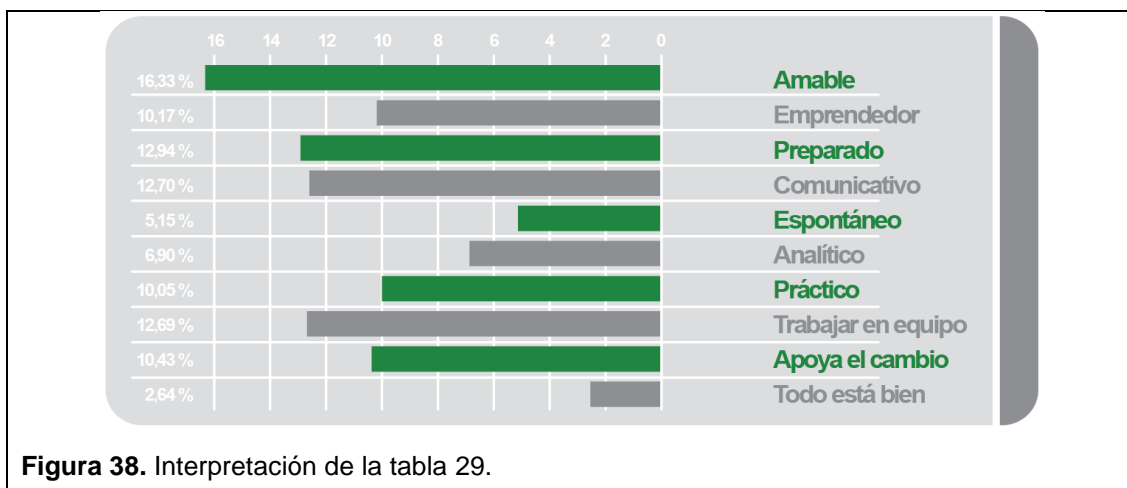


Figura 38. Interpretación de la tabla 29.

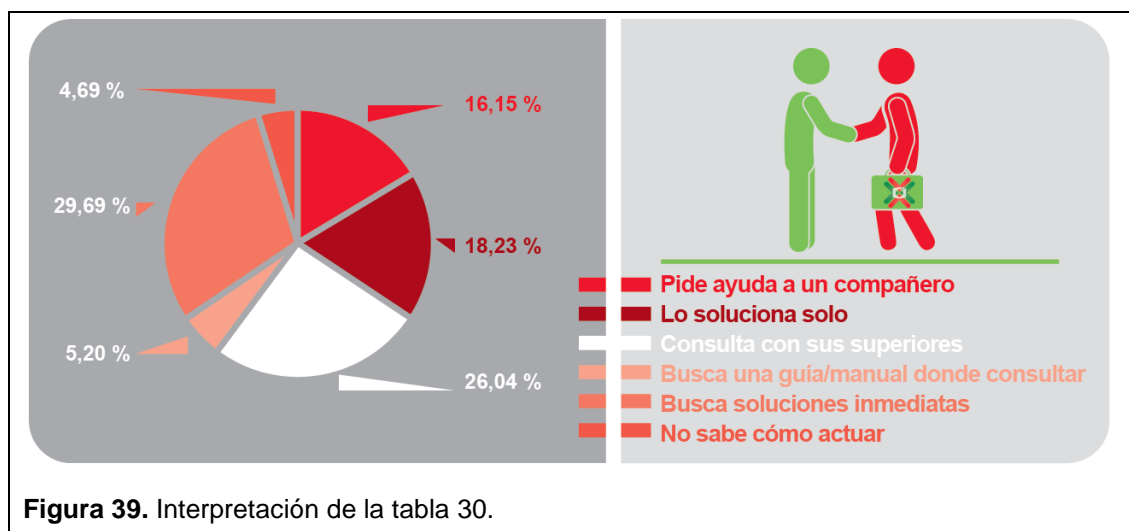
De acuerdo con la información emitida por los diferentes públicos internos, en referencia a la pregunta de cómo se considera usted como trabajador, el 16,33% se piensa amable; el 12,92% mencionó preparado; el 12,70% comunicativo; el 12,69 % señaló trabajar en equipo; el 10,43% apoya al cambio; el 10,17% citó emprendedor; el 10,05% señaló práctico; el 6,90% analítico; el 5,15% marcó espontáneo; finalizando con el 2,64% que mencionó que todo está bien. Por lo tanto se concluye que, los trabajadores de la DTTM, se consideran a sí mismos amables, que es un atributo muy importante dentro de la armonía y clima laboral estables.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (796) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

16. Ante un problema usted.

Tabla 30. Resultados pregunta 16.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pide ayuda a un compañero	31	16,15 %
Lo soluciona solo	35	18,23 %
Consulta con sus superiores	50	26,04 %
Busca una guía o manual donde consultar	10	5,20 %
Busca soluciones inmediatas	57	29,69 %
No sabe cómo actuar	9	4,69 %
TOTAL	192	100 %



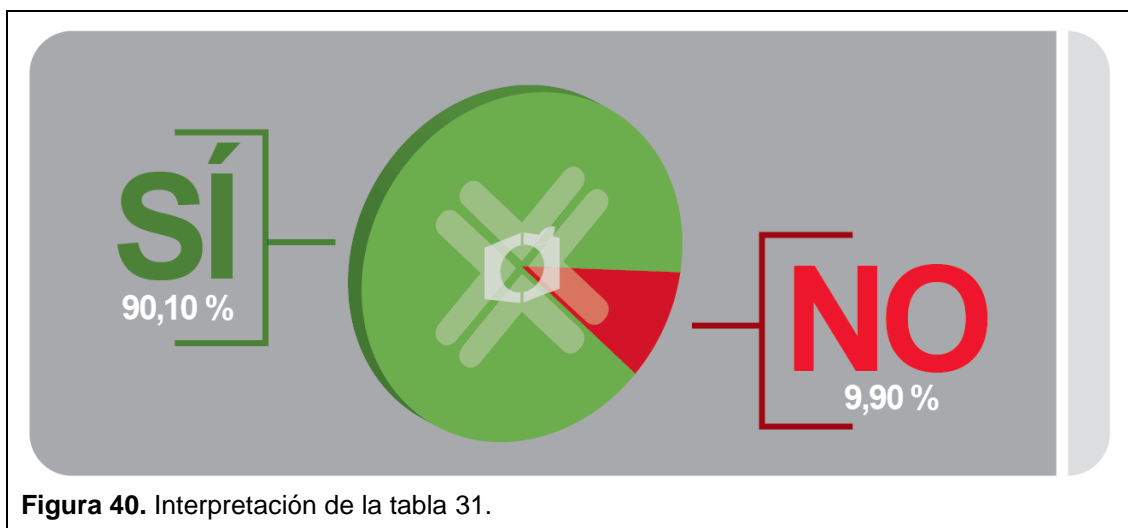
De los 192 encuestados que responden al 100% de la muestra, el 29,69% busca soluciones inmediatas, el 26,04% menciona que consulta con sus superiores; el 18,23% citó que lo soluciona solo; el 16,15 % refiere que pide ayuda a un compañero; el 5,20% busca una guía o manual donde consultar, y por último el 4,69% señala que no sabe cómo actuar.

En conclusión los públicos internos de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, buscan soluciones inmediatas y consultan con sus superiores, esto favorece a que varias de las gestiones que se realizan en esta dirección, puedan ser solucionadas de forma rápida.

17. ¿Se encuentra preparado y abierto al cambio, entendiendo que esto conlleva capacitaciones, implementación de nuevos procesos, equipos e infraestructura y otros aspectos que demanden su disponibilidad y aceptación?

Tabla 31. Resultados pregunta 17.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	173	90,10 %
No	19	9,90 %
TOTAL	192	100 %



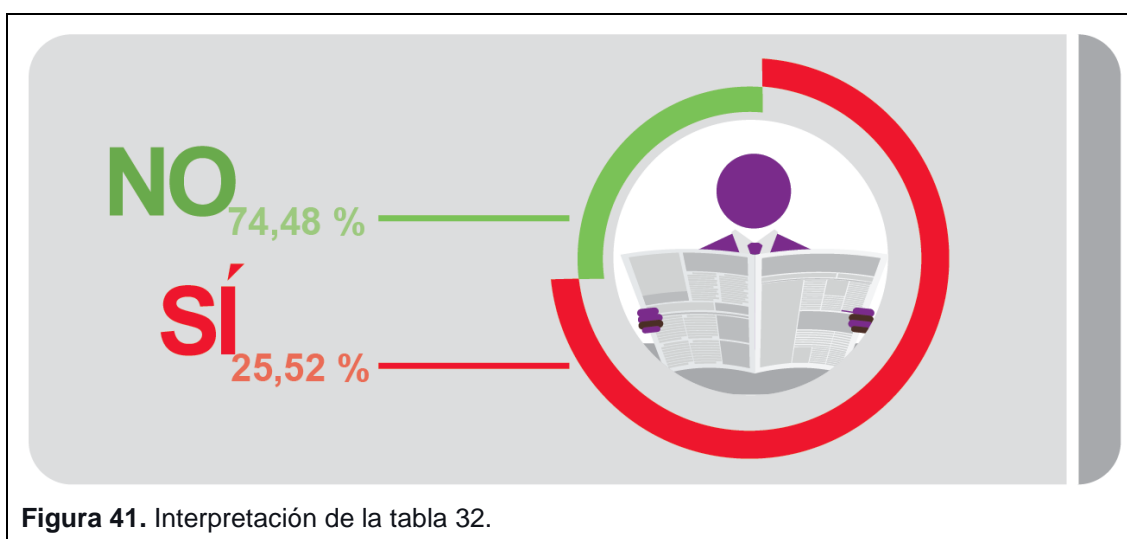
Los colaboradores de la DTTM que respondieron que SÍ corresponden 90,10% de la población encuestada, manifiestan que están preparados y abiertos al cambio, entendiendo todas las consecuencias que esto conlleva; a diferencia de una mínima cantidad de personas que corresponden al 9,90% que NO se encuentran preparados para dicho cambio.

Por tanto, cualquier estrategia o acción que se proponga en beneficio de la imagen institucional de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad será muy bien acogida por parte de sus colaboradores.

18. ¿Se mantiene al tanto de la información que se genera en su entorno laboral y profesional?

Tabla 32. Resultados pregunta 18.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	143	74,48 %
No	49	25,52 %
TOTAL	192	100 %



De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas los servidores públicos **NO** se mantienen al tanto de la información que se genera en su entorno laboral y profesional lo que corresponde al 74,48% del total de la muestra, mientras que el 25,52% **SÍ** se encuentra informado.

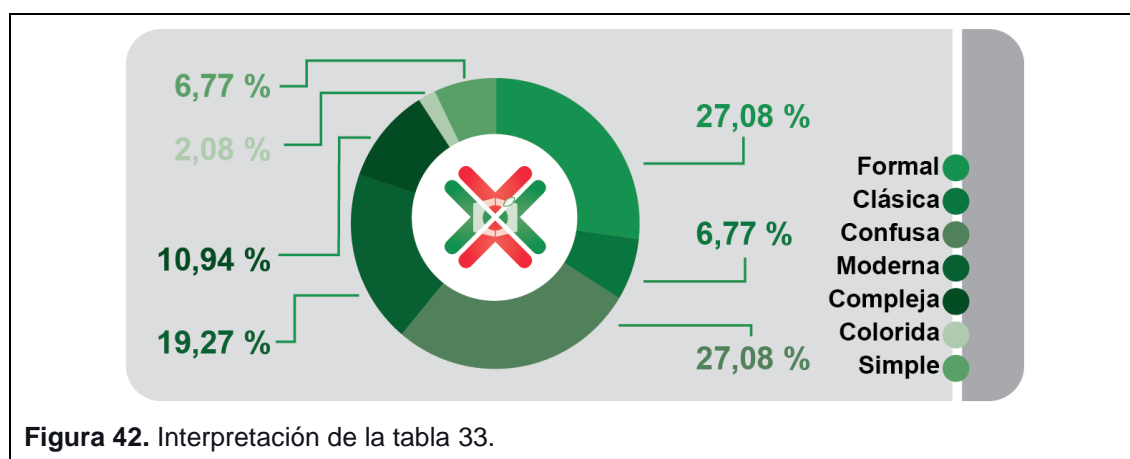
Este dato, es una pauta para gestionar las herramientas e instrumentos propicios para lograr acrecentar el número de colaboradores interesados por lo que sucede en torno a la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad Ambato.

Marca (Reconocimiento)

19. ¿Cuál es la impresión que tiene del identificador visual de la institución (logo - marca)?

Tabla 33. Resultados pregunta 19.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Formal	104	27,08 %
Clásica	26	6,77 %
Moderna	104	27,08 %
Simple	74	19,27 %
Colorida	42	10,94 %
Compleja	8	2,08 %
Confusa	26	6,77 %
TOTAL	384	100 %



De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se considera que la marca de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, es formal al igual que moderna con el 27,08% en ambos casos; el 19,27% menciona que es simple; el 10,94% corresponde a colorida; el 6,77% señala que es clásica al igual que confusa con el mismo porcentaje; y por último el 2,08% considera que es compleja. Por lo tanto, se concluye que la marca cumple con características fundamentales en la percepción de la imagen gráfica proyectada, como es ser formal, moderna y simple, características que reflejan la identidad de la DTTM.

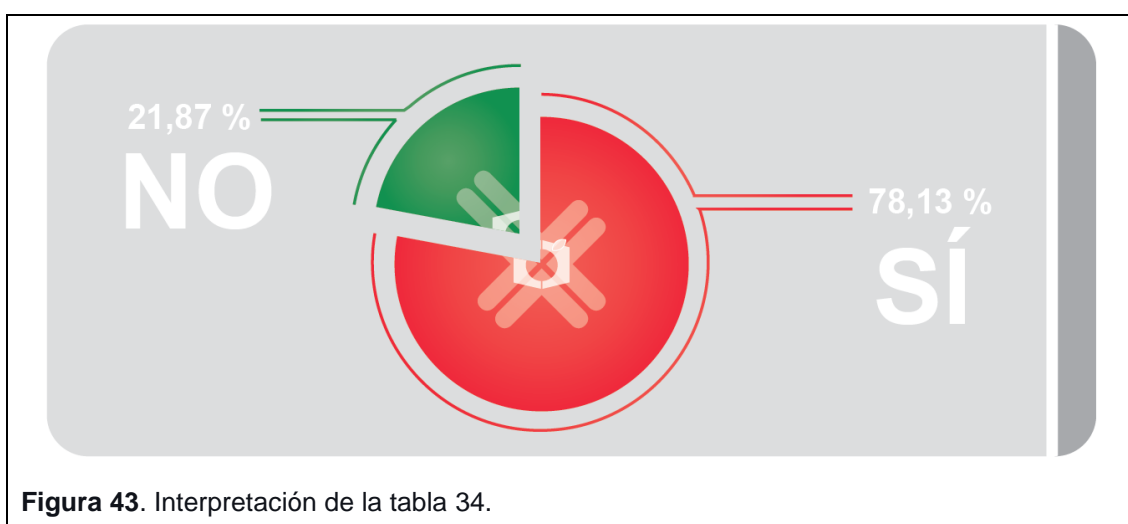
NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (796) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

20. En su experiencia con el uso de la marca en soportes impresos, digitales o de cualquier naturaleza, usted considera que.

a) ¿El logo de la institución es visible y llama la atención?

Tabla 34. Resultados pregunta 20.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	78,13 %
No	42	21,87 %
TOTAL	192	100 %

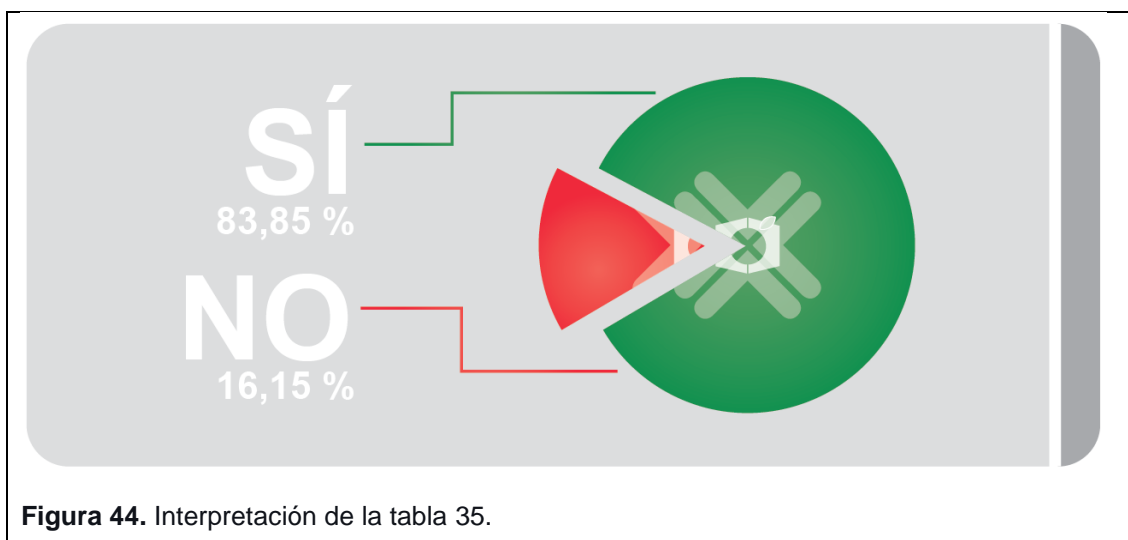


Por los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas, se evidencia que para el 78,13% SÍ es visible y llama la atención el logo de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, mientras que para el 21,87% la marca o logo NO lo es. En consecuencia, el identificador visual de la Dirección, cumple con sus funciones principales de la marca de identificación para sus públicos dentro de la institución.

b) ¿Se siente o se sentiría bien llevarlo en un uniforme, tarjeta de presentación, etc.?

Tabla 35. Resultados pregunta 20.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	161	83,85 %
No	31	16,15 %
TOTAL	192	100 %



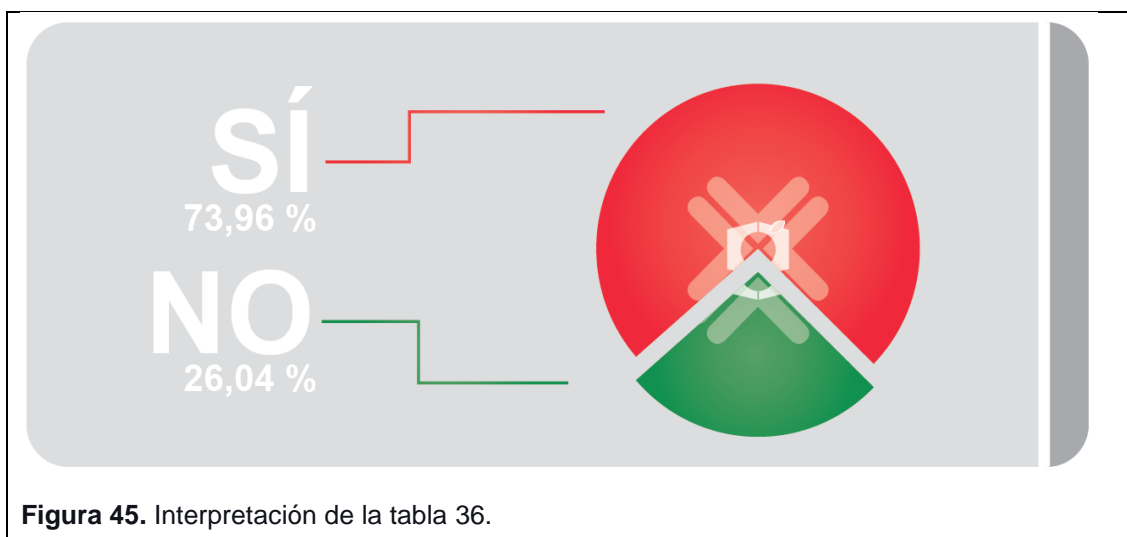
En el gráfico anterior se ha podido plasmar la opinión de los públicos internos acerca de si se siente o se sentiría bien llevar la marca en los diversos soportes que ayuden a la percepción del logo de la DTTM interna y externamente de la institución, en donde el 83,85% respondió que Sí, a comparación con el 16,15% mencionan que NO.

Es importante que los públicos internos o colaboradores se sientan bien y cómodos con la imagen visual que proyecta la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, para que se refleje su estado en sus actividades ayudando a su sentido de pertenencia hacia la institución

c) ¿Lo encuentra presente en todo tipo de comunicación (impreso o digital) realizado en la institución?

Tabla 36. Resultados pregunta 20.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	73,96 %
No	50	26,04 %
TOTAL	192	100 %



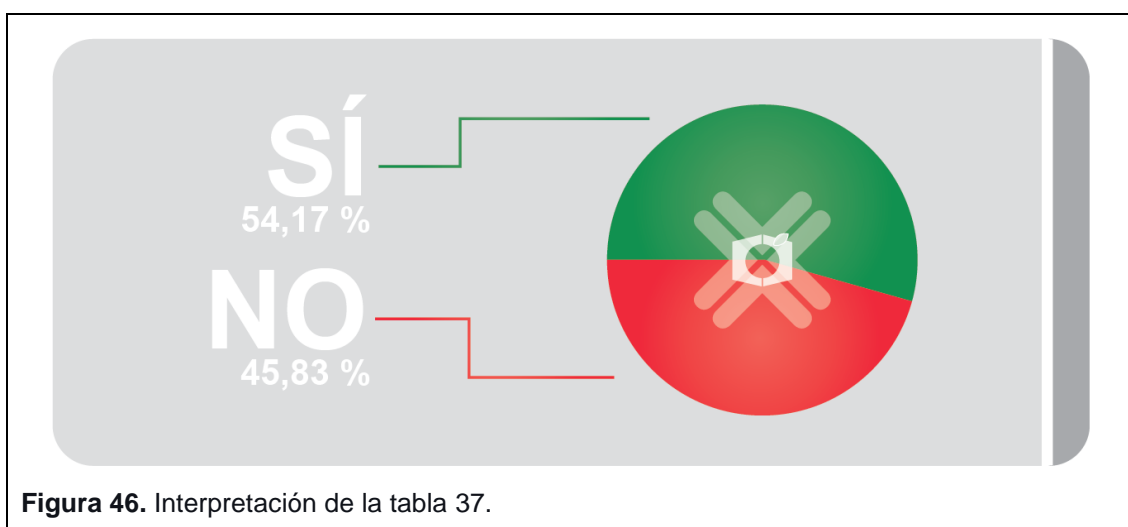
De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas tenemos que los encuestados el 73,96% Sí encuentran el logo o marca presente en varios soportes usados para la gestión de la comunicación, que del total de la muestra, mientras que el 26,04% no lo encuentran.

De lo que se concluye que es muy importante la presencia de la imagen visual en los soportes ya sean digitales o impresos en los que se apoya la institución para reflejar su identidad y poder proyectar una identidad sólida.

d) ¿Asocia usted alguno de los valores institucionales con el logo de la DTTM?

Tabla 37. Resultados pregunta 20.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	54,17 %
No	88	45,83 %
TOTAL	192	100 %



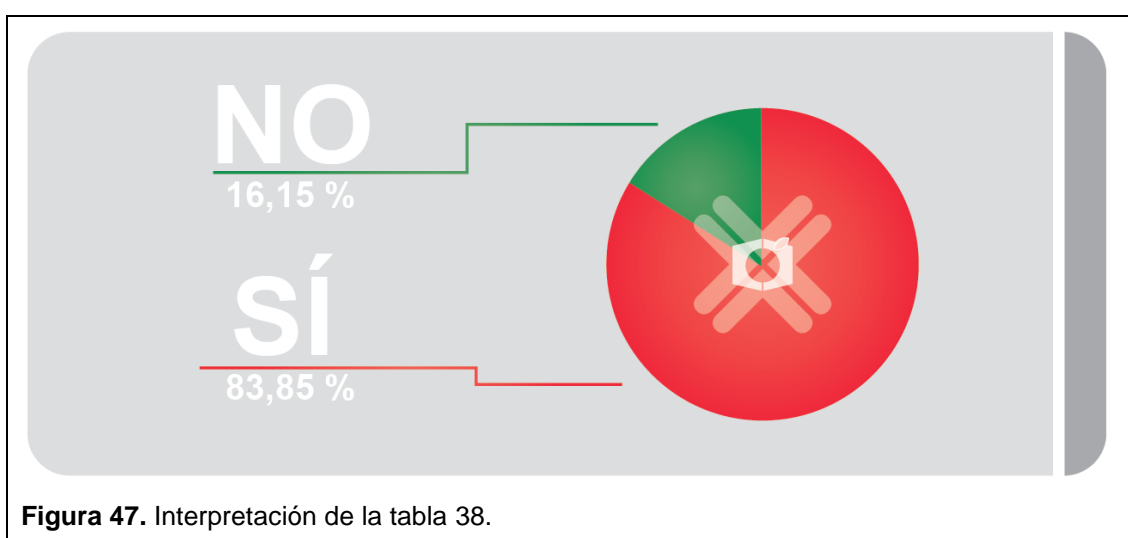
De los colaboradores internos de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA, el 54,17% asocia el logo con los valores de la institucional, mientras que el 45,83% no los asocia. De las opiniones vertidas los encuestados dijeron que la marca es asociada con: honestidad (21 personas), honor, disciplina y lealtad (15 personas), compromiso (13 personas), respeto (10 personas), transparencia en la gestión (5 personas), gestión de tránsito (7 personas), servicio y desarrollo de la comunidad (5 personas), responsable (2 personas), fortalecimiento (1 persona).

Es importante resaltar que 25 personas que respondieron que sí asocian a la marca con los valores, no mencionan ninguna alternativa. De lo que se concluye que el principal valor de la DTTM es la honestidad, que es muy importante para la actividad y gestión que esta realiza, mismo que debe ser proyectado para fortalecer la imagen que proyecta la institución.

e) ¿El logo tiene importancia para usted?

Tabla 38. Resultados pregunta 20.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	161	83,85 %
No	31	16,15 %
TOTAL	192	100 %






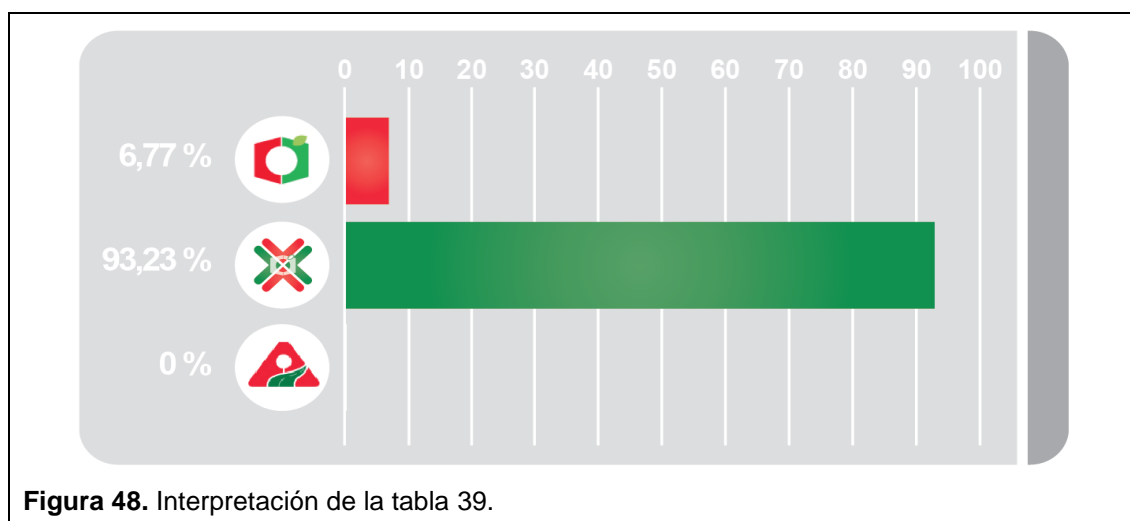
De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas se evidencia que para los 192 encuestados, el 83,85% dice que el logo SÍ es importante, mientras que el 16,15% considera que NO es primordial el logo.

En conclusión, para los colaboradores de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad Ambato, el logo sí tiene importancia y gracias a esta apreciación se pueden proponer nuevas herramientas, tácticas y acciones a favor de la imagen que proyecta la dirección.

21. ¿De las siguientes, señale usted la marca institucional actual de la DTTM?

Tabla 39. Resultados pregunta 21.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
	13	6,77 %
	179	93,23 %
	0	0 %
TOTAL	192	100 %

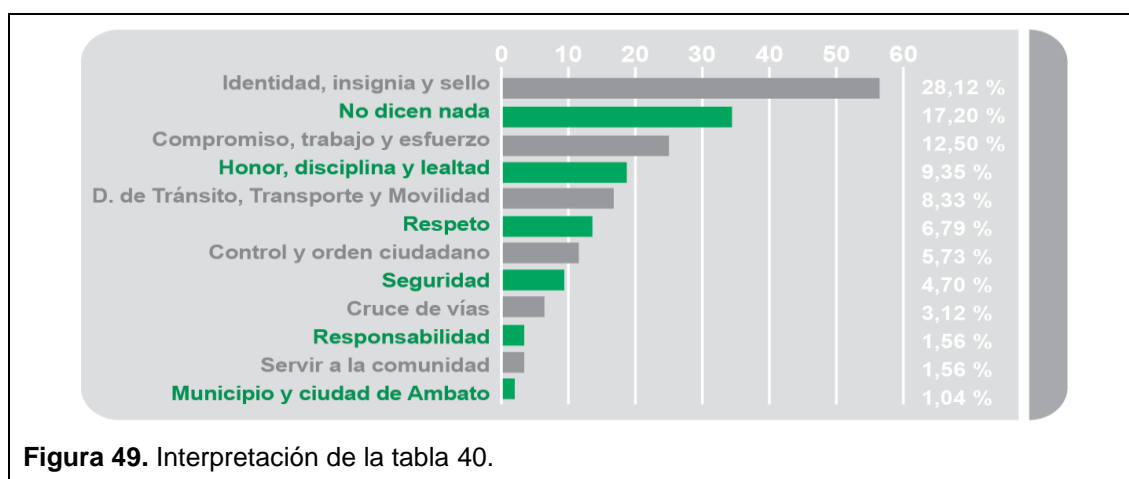


Los servidores públicos identifican casi en su totalidad como la marca institucional el logo de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad correspondiente al 93,23%; por otro lado, el 6,77% asocia que el identificador visual de la DTTM es la marca de la Municipalidad de Ambato y finalmente el 0% señalan a la marca del H. Gobierno Provincial de Tungurahua a como la marca de la entidad. De este modo, se puede determinar que la mayoría de los colaboradores tienen conocimiento de la marca institucional de la DTTM; existe una pequeña confusión con la marca de la municipalidad al ser su organismo rector, esto se da por la falta de difusión comunicacional.

22. ¿Para usted qué expresa la marca actual de la DTTM?

Tabla 40. Resultados pregunta 22.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Identidad, insignia y sello	54	28,12 %
No dicen nada	33	17,2 %
Compromiso, trabajo y esfuerzo	24	12,5 %
Honor, disciplina y lealtad	18	9,35 %
Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad	16	8,33 %
Respeto	13	6,79 %
Control y orden ciudadano	11	5,73 %
Seguridad	9	4,70 %
Cruce de vías	6	3,12 %
Responsabilidad	3	1,56 %
Servir a la comunidad	3	1,56 %
Municipio y ciudad de Ambato	2	1,04 %
TOTAL	192	100 %



De las varias opiniones que han mencionado los servidores públicos de la DTTM, el 28,12% del total de la muestra consideran que la marca actual expresa identidad, insignia y sello; el 17,20% no contestaron; el 12,50% citan que la marca representa compromiso, trabajo y esfuerzo; el 9,35% citaron honor, disciplina y lealtad; el 8,33% mencionó a la Dirección de tránsito, transporte y movilidad; el 6,79% corresponde a respeto; el 5,73% lo representan como orden y control ciudadano; el 4,70% les expresa seguridad; el 3,12% considera que representa un cruce de vías; el 1,56% piensa que demuestra responsabilidad y servir a la comunidad; y por último el 1,04% considera que representa al municipio de la ciudad de Ambato. Se concluye que para el personal de la DTTM la marca es únicamente un signo de identidad, sin mucho significado.

3.6. Tabulaciones de Encuestas – Público Externo

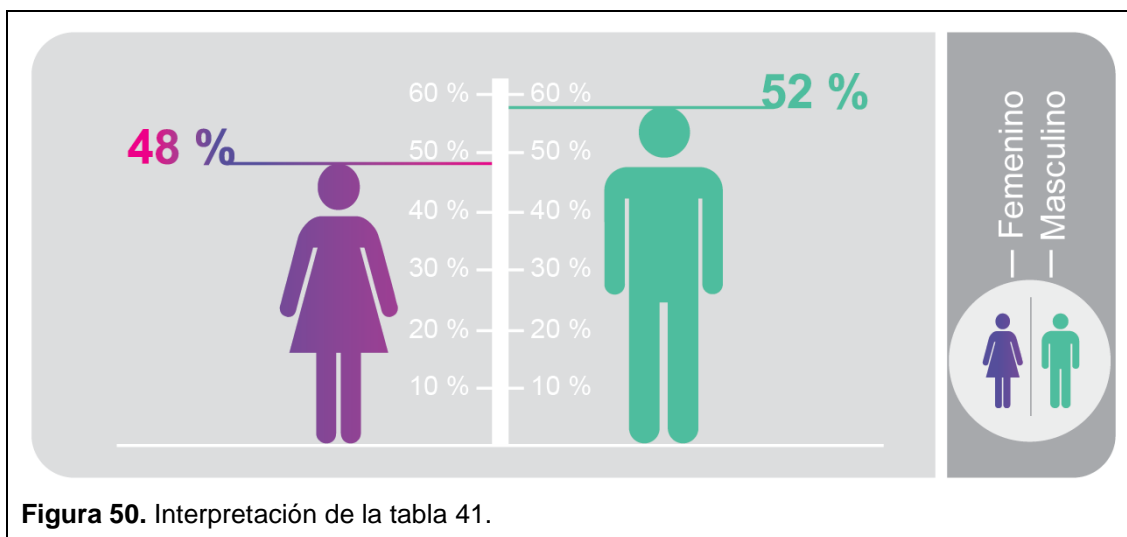
En la presente investigación se aplicaron 398 encuestas a los ciudadanos de la ciudad de Ambato, de diferentes edades, género y ocupación, de forma tal que permita conocer la percepción de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad frente a los diferentes cuestionamientos, determinando porcentajes y resultados válidos.

Información General

Género

Tabla 41. Resultados género.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	191	48 %
Masculino	207	52 %
TOTAL	398	100 %

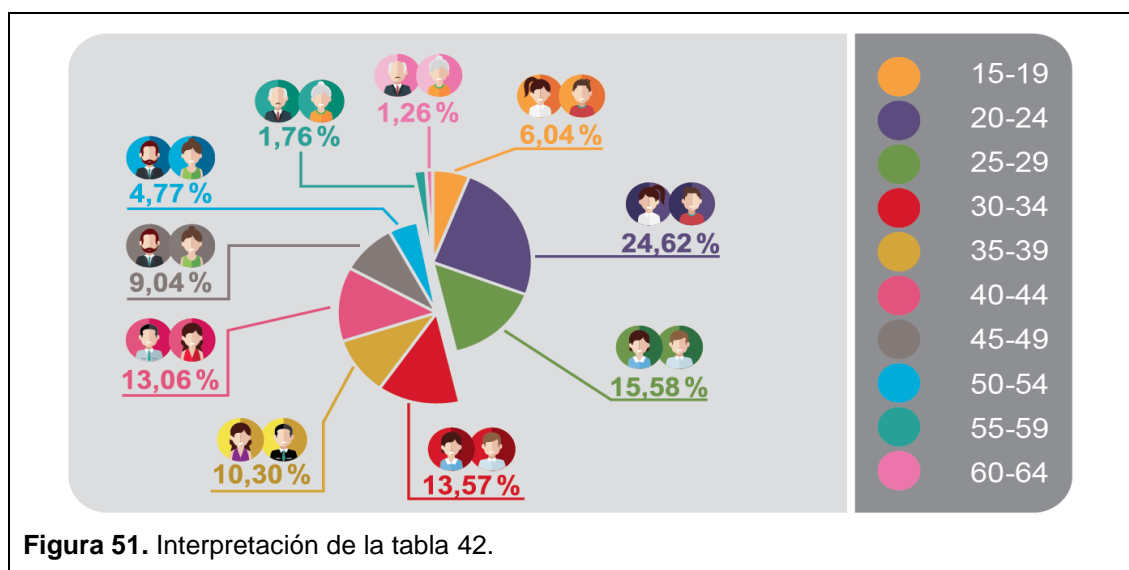


La población determinada a través de la muestra es de 398 personas, de ellas el 52% corresponden al género masculino y 48% al femenino. La relación entre estas dos variables es significativa, y se realizó la presente investigación aplicando el cuestionario sin delimitar el género a ser encuestado.

Edad

Tabla 42. Resultados edad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 19 años	24	6,04 %
De 20 a 24 años	98	24,62 %
De 25 a 29 años	62	15,58 %
De 30 a 34 años	54	13,57 %
De 35 a 39 años	41	10,30 %
De 40 a 44 años	52	13,06 %
De 45 a 49 años	36	9,04 %
De 50 a 54 años	19	4,77 %
De 55 a 59 años	7	1,76 %
De 60 a 64 años	5	1,26 %
TOTAL	398	100 %

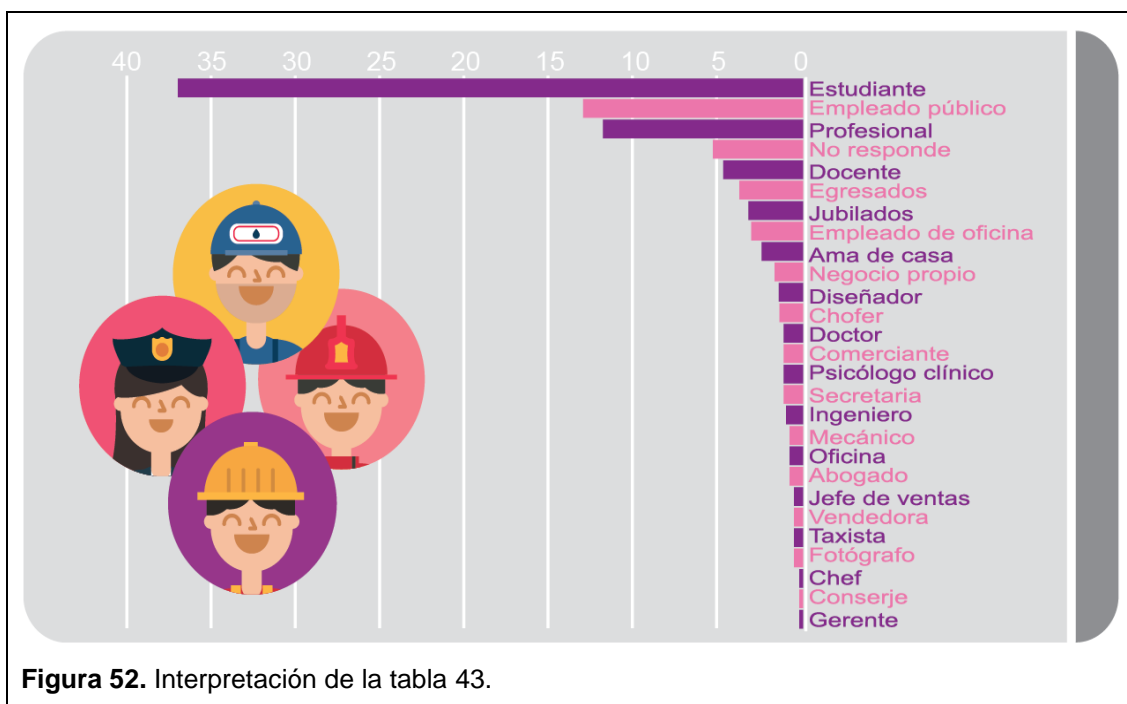


De igual manera, los resultados obtenidos en las encuestas el rango de edad de las personas encuestadas es de 20 a 24 años lo que equivale al 24,62%, mientras que de 25 a 29 años con el 15,58%, de 30 a 34 años con el 13,57%, así mismo de 40 a 44 años corresponden al 13,06%, de 35 a 39 años con el 10,30%, de 45 a 49 años el 9,64%, de 50 a 54 años con el 4,77%, de 55 a 59 años con 1,76% y finalmente de 60 a 64 años con el 1,26%. Se desprende, en consecuencia que la población encuestada es relativamente joven.

Ocupación

Tabla 43. Resultados ocupación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	147	36,94 %
Empleado público	52	13,06 %
Profesional	47	11,81 %
No responde	21	5,28 %
Docente	18	4,52 %
Egresados	15	3,77 %
Jubilados	13	3,27 %
Empleado de oficina	12	3,02 %
Ama de casa	10	2,51 %
Negocio propio	7	1,76 %
Diseñador	6	1,51 %
Chofer	6	1,51 %
Doctor	5	1,26 %
Comerciante	5	1,26 %
Psicólogo Clínico	5	1,26 %
Secretaria	5	1,26 %
Ingeniero	4	1,00 %
Mecánico	3	0,75 %
Oficina	3	0,75 %
Abogado	3	0,75 %
Jefe de ventas	2	0,50 %
Vendedora	2	0,50 %
Taxista	2	0,50 %
Fotógrafo	2	0,50 %
Chef	1	0,25 %
Conserje	1	0,25 %
Gerente	1	0,25 %
TOTAL	398	100 %

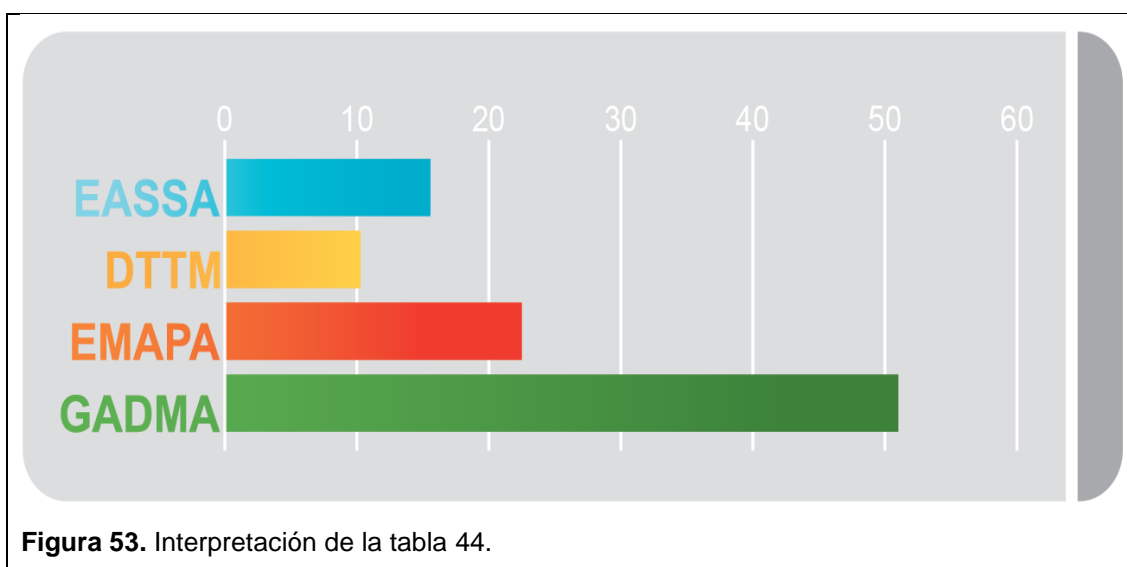


La encuesta es aplicada de manera fortuita, y en el análisis se puede constatar que hay variedad de ocupaciones; en donde el 36,94% corresponde a estudiantes de nivel secundario e universitario; el 13,06% se desenvuelven como empleados públicos; el 11,81% son profesionales; el 4,52% se desempeñan como docentes; el 3,77% pertenecen al grupo de egresados; el 3,27% son jubilados; el 3,02% son empleados de oficina; el 2,51% corresponde a las ama de casa; el 1,76% posee un negocio propio; el 1,51% son diseñadores gráficos, de espacios arquitectónicos y choferes respectivamente; el 1,26% son doctores; con el mismo valor 1,26% se encuentran comerciantes, psicólogos clínicos y secretarias; el 1,00% son ingenieros; 0,75% responden a mecánicos, oficinistas y abogado respectivamente; con el 0,50% se encuentran jefe de ventas, vendedora, taxista y fotógrafo respectivamente; el 0,25% responden a chef, conserje y gerente individualmente; hay que recalcar que el 5,28% de los encuestados son personas que no responden la pregunta.

1. De las siguientes Instituciones públicas de la ciudad de Ambato, ¿Cuáles de ellas conoce?

Tabla 44. Resultados pregunta 1.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
GADMA	204	51,26 %
EMAPA	90	22,61 %
DTTM	41	10,30 %
EASSA	63	15,83 %
TOTAL	398	100 %



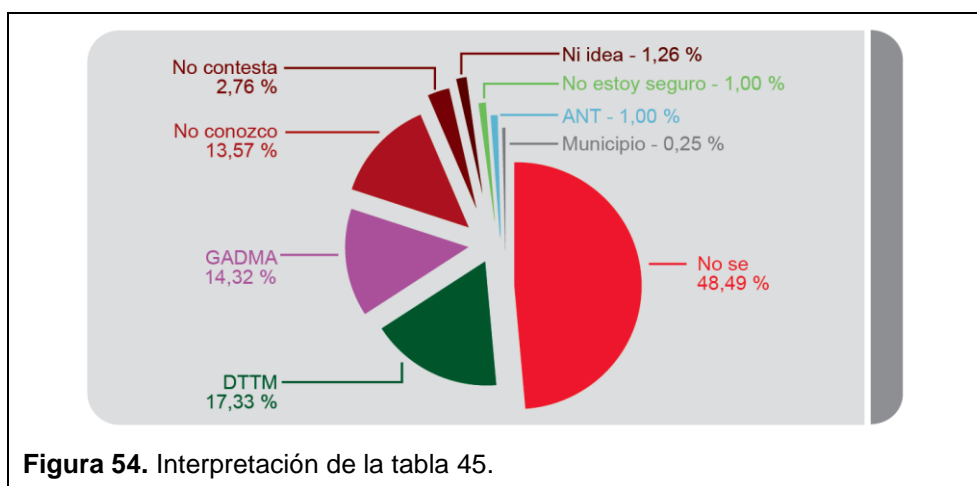
De acuerdo con las respuestas de los ciudadanos de Ambato, que se obtienen mediante las encuestas la institución que más reconocen los individuos es el GADMA con el 51,26% del total de la muestra seguido por EMAPA con el 22,61%, mientras que EASSA le corresponde el 15,83%, y finalmente la DTTM con un valor de 10,30%.

Tomando de referencia estos resultados, la institución que más grado cognoscitivo tiene para los ciudadanos ambateños es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad Ambato (GADMA), dejando en último lugar a la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM), esto puede ser el resultado de la falta de acciones comunicacionales que difundan qué hace la dirección que servicios y competencias se desarrollan en la institución.

2. ¿Qué institución controla y organiza el transporte en la ciudad de Ambato?

Tabla 45. Resultados pregunta 2.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No se	193	48,49 %
Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad	69	17,33 %
GADMA	57	14,32 %
No conozco	54	13,57 %
No contesta	11	2,76 %
Ni idea	5	1,26 %
No estoy seguro	4	1,00 %
ANT	4	1,00 %
Municipio	1	0,25 %
TOTAL	398	100 %

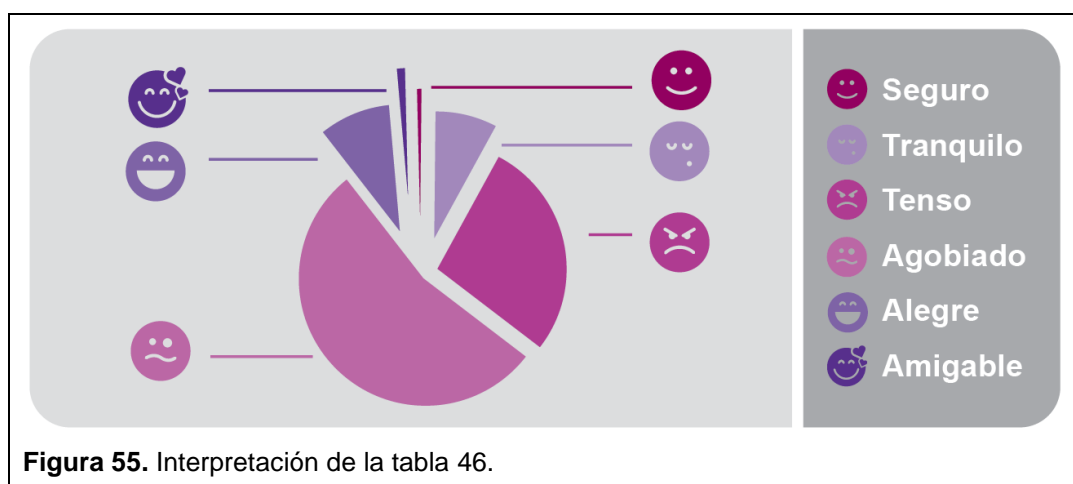


De las opiniones recolectadas acerca de si la ciudadanía conoce que institución controla y organiza el tránsito se obtuvo que el 48,49% respondió que no sé qué instituto norma el tránsito; el 17,33% nombró a la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad; el 14,32% mencionó al GADMA; el 13,57% señaló que no conoce; el 1,26 % no tiene idea; el 1,00 % dice que no está seguro; el 1,00 % citó a la Agencia Nacional de Tránsito; el 0,25 % dijo que era el Municipio quien regula el tránsito en la ciudad; cabe resaltar que el 2,76% no contestó a esta pregunta. Por lo consiguiente, se concluye que la ciudadanía ambateña tiene un alto grado de desconocimiento que la institución que cumple con esta competencias es la DTTM, esto podría responder a la falta de comunicación por parte de la institución.

3. ¿Cómo se siente con el resultado del trabajo de los agentes de tránsito?

Tabla 46. Resultados pregunta 3.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro	31	7,80 %
Tranquilo	110	27,64 %
Tenso	215	54,02 %
Agobiado	36	9,04 %
Alegre	4	1,00 %
Amigable	2	0,50 %
TOTAL	398	100 %



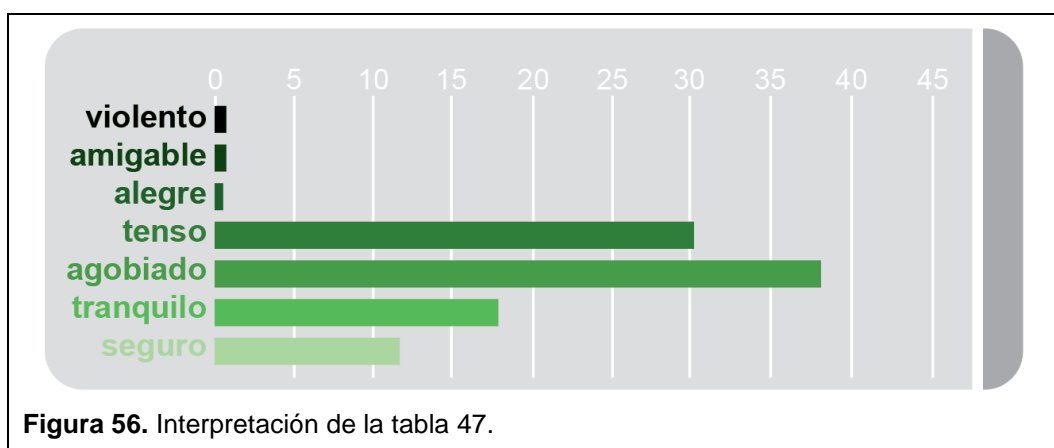
De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta las personas se encuentran tensas con el resultado del trabajo realizado de los Agentes de Tránsito lo que corresponde al 54,02% del total de la muestra, mientras que 27,64% se sienten tranquilas, de igual manera el 9,04% se sienten agobiadas, mientras que el 7,80% se sienten seguras al igual que el 1,00 % que se siente alegre y finalmente el 0,50 % se sienten que los agente son amigables.

Por consiguiente, se puede decir, que la ciudadanía se siente tensa, con la presencia del personal que controlan en tránsito en la ciudad de Ambato, haciendo que los individuos vean como innecesario el trabajo de los agentes civiles; por lo que es necesario difundir las competencias de los mismos.

4. ¿Cómo se siente con el resultado del trabajo de los policías municipales?

Tabla 47. Resultados pregunta 4.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Seguro	47	11,81 %
Tranquilo	71	17,84 %
Agobiado	152	38,20 %
Tenso	120	30,15 %
Alegre	2	0,50 %
Amigable	3	0,75 %
Violento	3	0,75 %
TOTAL	398	100 %



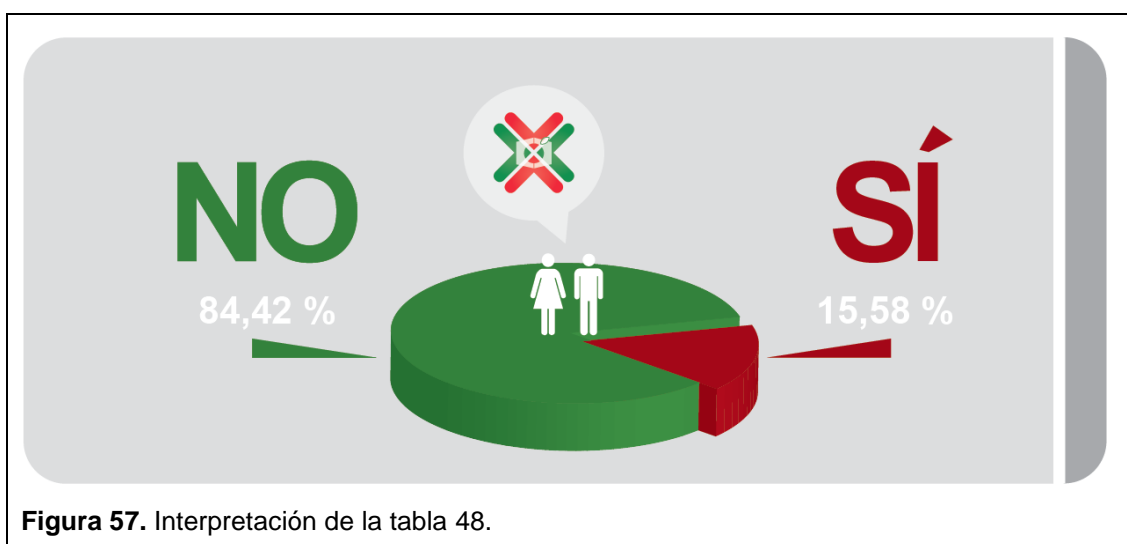
De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta los ciudadanos se encuentran agobiados con el resultado del trabajo de los policías municipales, lo que corresponde al 38,20% del total de la muestra, el 30,15% se sienten tensas, el 17,84% se sienten tranquilos, mientras que el 11,81% se sienten seguros al igual que el 0,75% que se siente que los policías municipales son violentos, el 0,75% se siente alegre y finalmente el 0,50% sienten que son amigables.

Por consiguiente, se puede decir, que la ciudadanía se siente agobiados, con la actuación de los policías municipales, haciendo que los individuos y comerciantes vean como innecesario el trabajo de los policías municipales; por lo que se requiere difundir las competencias, leyes y ordenanzas con los que se rigen.

5. ¿Conoce usted la marca de la DTTM – D de Tránsito, Transporte y Movilidad?

Tabla 48. Resultados pregunta 5.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	15,58 %
No	336	84,42 %
TOTAL	398	100 %



Se puede ver en el análisis que mediante la aplicación de las encuestas la ciudadanía NO conoce la marca de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM) lo que corresponde al 84,42% del total de la muestra, mientras que el 15,58% SÍ conoce la marca de la dirección.

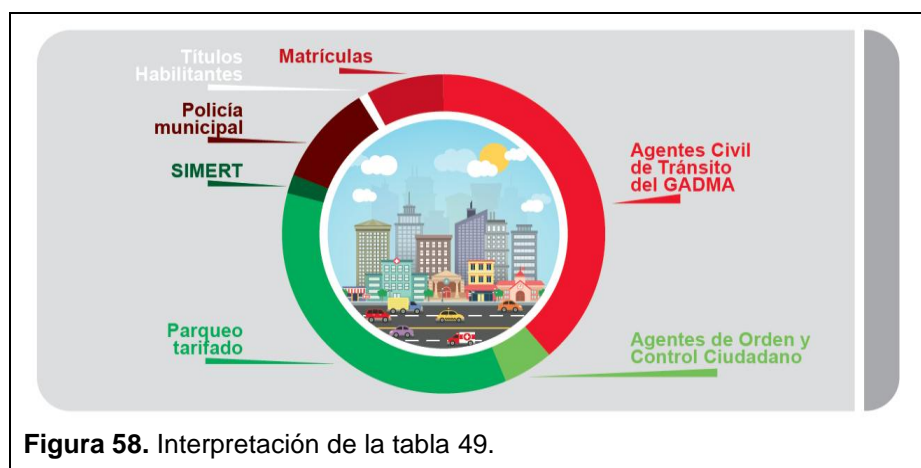
La marca de la DTTM, no cumple con la función para lo que fue diseñada, ya que la ciudadanía no la identifica, no cumple con su función diferenciadora del resto de instituciones, lo que hace que sea difícil recordar y asociar estos símbolos con la entidad corporativa, por tal razón es necesario crear vínculos con la ciudadanía, mediante acciones que permitan realizarlo.

Oferta (diversidad y contacto):

6. ¿Cuál de los siguientes servicios relacionados al control y seguridad del tránsito ha necesitado o utilizado?

Tabla 49. Resultados pregunta 6.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Agentes Civil de Tránsito del GADMA	336	38,76 %
Agentes de Orden y Control Ciudadano	44	5,07 %
Parqueo tarifado	305	35,18 %
SIMERT	17	1,97 %
Policía municipal	88	10,15 %
Títulos Habilitantes	8	0,92 %
Matrículas	69	7,95 %
TOTAL	867	100 %



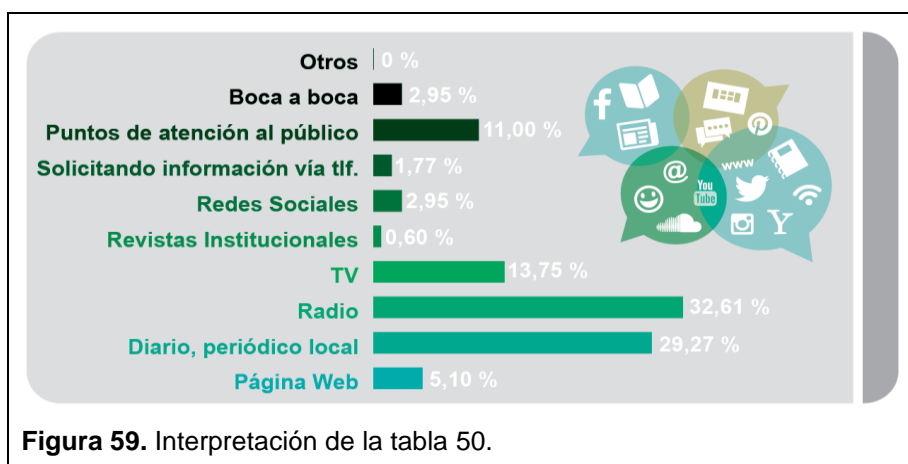
Los resultados obtenidos en la encuesta proyectan que el servicio relacionado al control y seguridad del tránsito más necesitado son los agentes civiles de tránsito del GADMA con el 38,76% del total de la muestra; el 35,18% utilizaron el parqueo tarifado; el 10,15% mencionaron a la policía municipal; el 7,95% citó matrículas; el 5,07% corresponde a los agentes de orden y control ciudadano; el 1,97% señalaron a SIMERT y finalmente el 0,92 % utilizaron los servicios de la sección de títulos habilitantes. Por tanto, los agentes civiles de tránsito, son los que la ciudadanía más reconoce ya que han sido parte de sus actividades, es meritorio enlazar estos datos con la aplicación de herramientas que pongan al tanto a la comunidad ambateña de todas las competencias que se realizan en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (867) a la muestra determinada ya que los encuestados pudieron seleccionar entre varias opciones.

7. ¿Cómo se informa sobre los servicios relacionados al transporte y control del tránsito?

Tabla 50. Resultados pregunta 7.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	26	5,10 %
Diario, periódico local	149	29,27 %
Radio	166	32,61 %
TV	70	13,75 %
Revistas Institucionales	3	0,60 %
Redes Sociales	15	2,95 %
Solicitando información vía telefónica	9	1,77 %
Puntos de atención al público	56	11,00 %
Boca a boca	15	2,95 %
Otros....	0	0 %
TOTAL	509	100 %



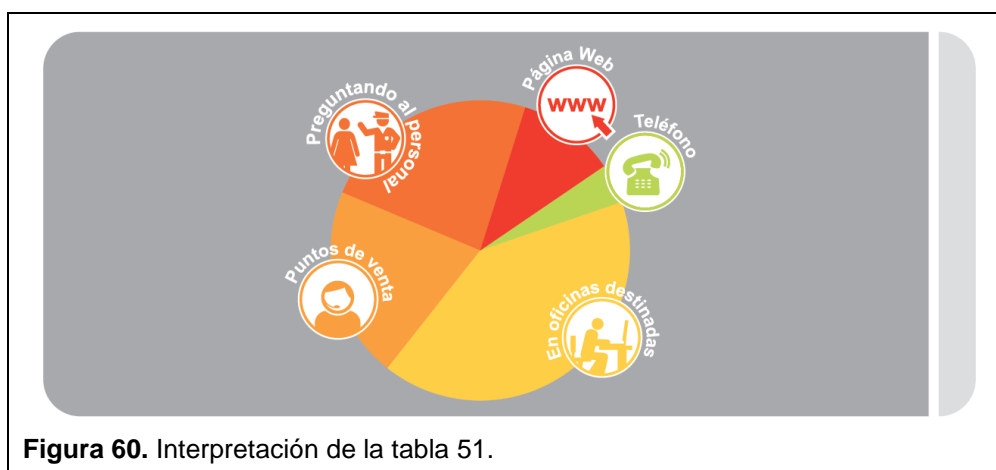
De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la manera como se informan sobre los servicios relacionados al transporte y control del tránsito es la radio lo que corresponde al 32,61% del total de la muestra, el 29,27% mencionó el periódico local; el 13,75% corresponde a la TV; mientras que el 11,00% citó puntos de atención al público; el 5,10% utilizaron página web, el 2,95% en redes sociales; el 1,77% solicitaron información vía telefónica; el 0,60% mediante revistas institucionales; y finalmente el otros que equivalen al 0%. Por consiguiente, la radio, el periódico local y la televisión son medios de difusión mayormente usados por la ciudadanía, mismos que se debe considerar para posibles aplicaciones dentro de un plan de comunicación externo.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (509) a la muestra determinada ya que los participantes escogieron entre varias opciones.

8. ¿Por qué medio realiza los trámites referentes a: SIMERT, Agentes Civil de Tránsito del GADMA, Agentes de Orden y Control Ciudadano, Parqueo tarifado, Títulos Habilitantes, Matrículas?

Tabla 51. Resultados pregunta 8.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	48	10,69 %
Teléfono	19	4,23 %
En oficinas destinadas	183	40,76 %
Puntos de venta o atención al público	93	20,71 %
Preguntando al personal (agentes) en las calles	106	23,61 %
Otros, cuales	0	0 %
TOTAL	449	100 %



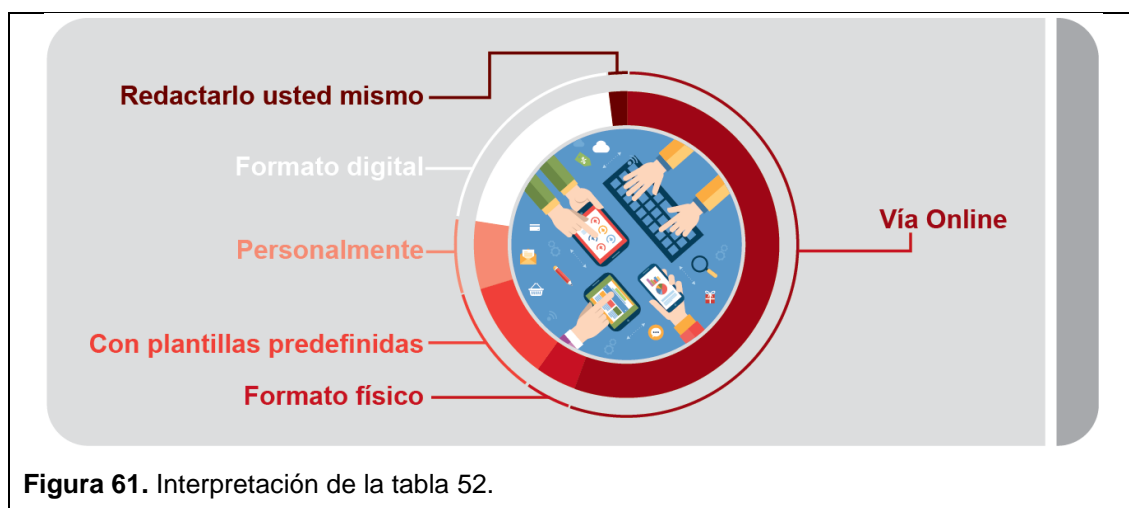
Los ciudadanos a los que se les aplicó la encuesta determinaron que el medio por el cual las personas realizan sus trámites es en oficinas destinadas lo que corresponde al 40,76% del total de la muestra; el 23,61% corresponde a preguntando al personal (agentes) en las calles de igual manera el 20,71% mencionó puntos de venta o atención al público; el 10,69% citó la página web y finalmente el 4,23% señaló por teléfono.

Lo manifestado permite apreciar que el medio por el cual los ambateños realizan sus trámites con la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, son las oficinas destinadas para esto, dificultando que los procesos sean ágiles, mismo que se pueden tecnificar mediante la utilización de herramientas de la web.

9. Usted al realizar trámites y solicitar información prefiere hacerlo:

Tabla 52. Resultados pregunta 9.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vía online	221	55,53 %
Formato físico	18	4,52 %
Con plantillas predefinidas	41	10,30 %
Personalmente	29	7,29 %
Formato digital	81	20,35 %
Redactarlo usted mismo	8	2,01 %
TOTAL	398	100 %



En el estudio de cómo los ciudadanos prefieren realizar los trámites y solicitan información acerca de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM) es vía online lo que corresponde al 55,53% del total de la muestra, mientras que el 20,35% mencionó que en formato digital, el 10,30% señaló que con plantillas predefinidas, mientras que el 7,29% citó que prefiere hacerlo personalmente, el 4,52% corresponde al formato físico y finalmente el 2,01% que elige redactarlo uno mismo.

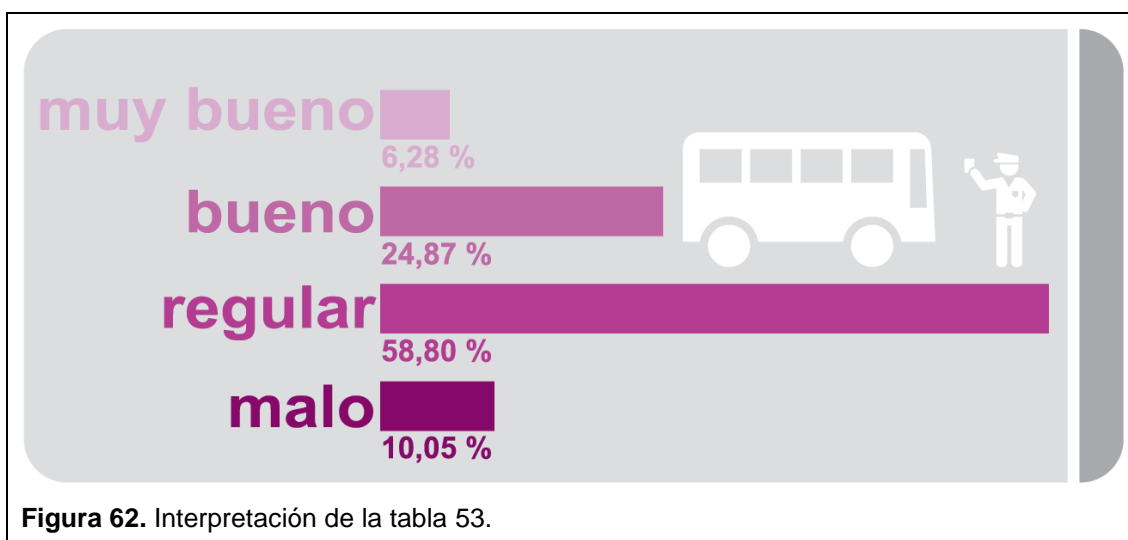
En la actualidad, la mayoría de los públicos externos prefiere realizar los trámites vía online, ya que esto mejora los tiempos de espera y trámites que permitan realizarlos por este medio interactivo.

Atributos

10. ¿Cuál es su opinión del control del tránsito en la ciudad de Ambato?

Tabla 53. Resultados pregunta 10.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,28 %
Bueno	99	24,87 %
Regular	234	58,80 %
Malo	40	10,05 %
TOTAL	398	100 %

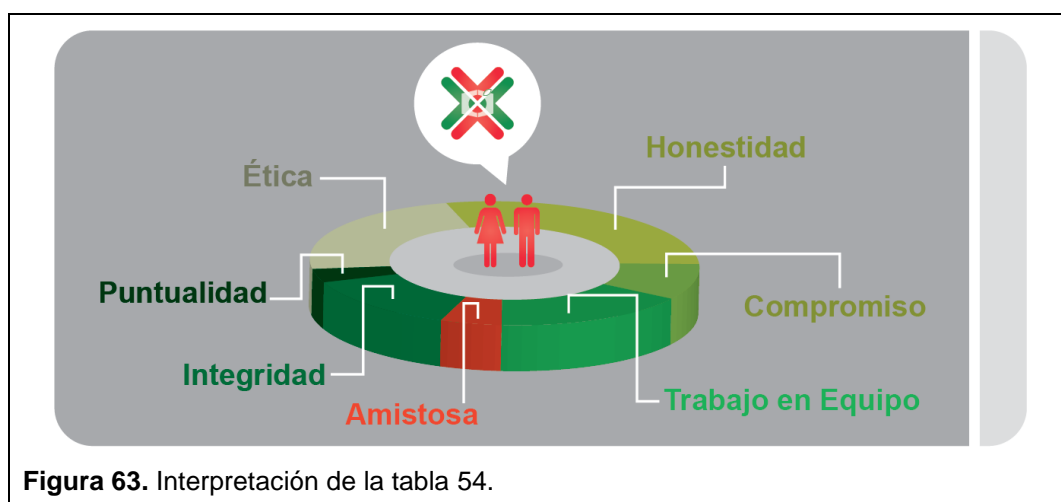


En el gráfico correspondiente se ha podido observar la decisión de los ciudadanos, acerca de la opinión del control del tránsito en la ciudad de Ambato, los cuales manifiestan es regular y que corresponde al 58,80% del total de la muestra, el 24,87% considera que es bueno, el 10,05% señaló que es malo, y finalmente el 6,28% mencionó que es muy bueno. Los ciudadanos de Ambato, consideran que el tránsito en la ciudad es regular, mismo que hace que perjudiquen la actividad de los agentes de tránsito en la ciudad.

11. De los siguientes valores, cuál de estos cree usted que deberían poseer los miembros de la DTTM?

Tabla 54. Resultados pregunta 11.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Honestidad	143	29,18 %
Compromiso	46	9,39 %
Trabajo en Equipo	80	16,33 %
Amistosa	25	5,10 %
Integridad	67	13,67 %
Puntualidad	17	3,47 %
Ética	112	22,86 %
Otros	0	0 %
TOTAL	490	100 %



Los funcionarios que laboran en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, practican varios valores institucionales; mismo que la ciudadanía opina como principal valor a la honestidad que corresponde al 29,18% del total de la muestra; el 22,86 % refiere la ética; el 16,33% menciona el trabajo en equipo; el 13,67% señaló a la integridad; el 9,39% corresponde al compromiso, el 5,10% citó amistosa y finalmente el 3,47 % corresponde a la puntualidad; por lo que se concluye que la honestidad es el valor principal de los colaboradores de la DTTM que es la base para el trabajo eficiente que la institución brinda.

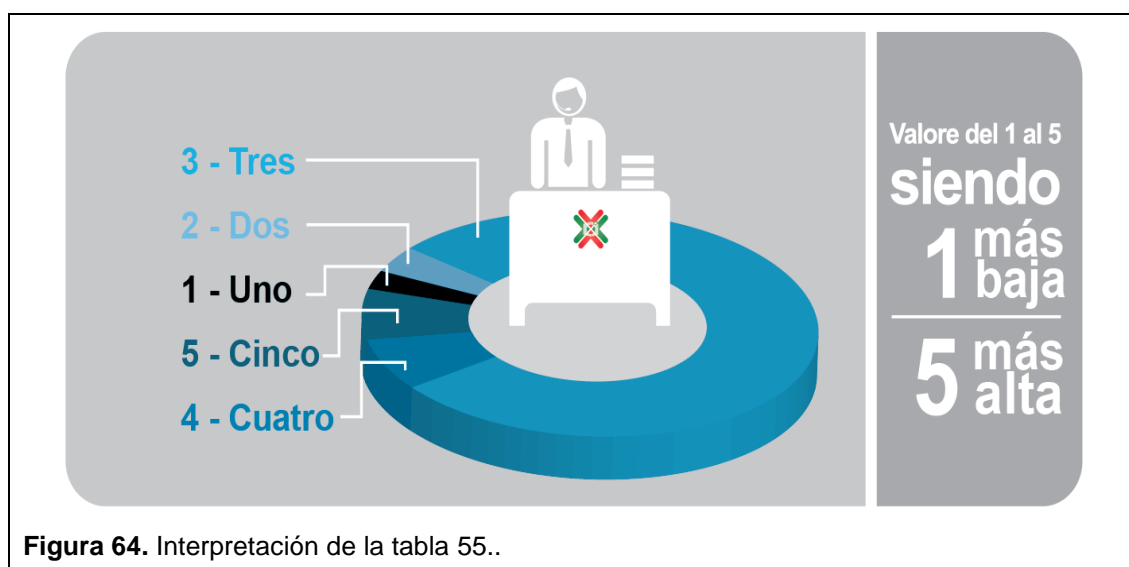
NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (490) a la muestra determinada ya que los participantes escogieron entre varias opciones.

12. ¿Qué puntuación le daría a las siguientes situaciones referentes a la DTTM, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta?

Atención al público

Tabla 55. Resultados pregunta 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	11	2,76 %
2 - Dos	16	4,02 %
3 - Tres	313	78,64 %
4 - Cuatro	29	7,29 %
5 - Cinco	29	7,29 %
TOTAL	398	100 %

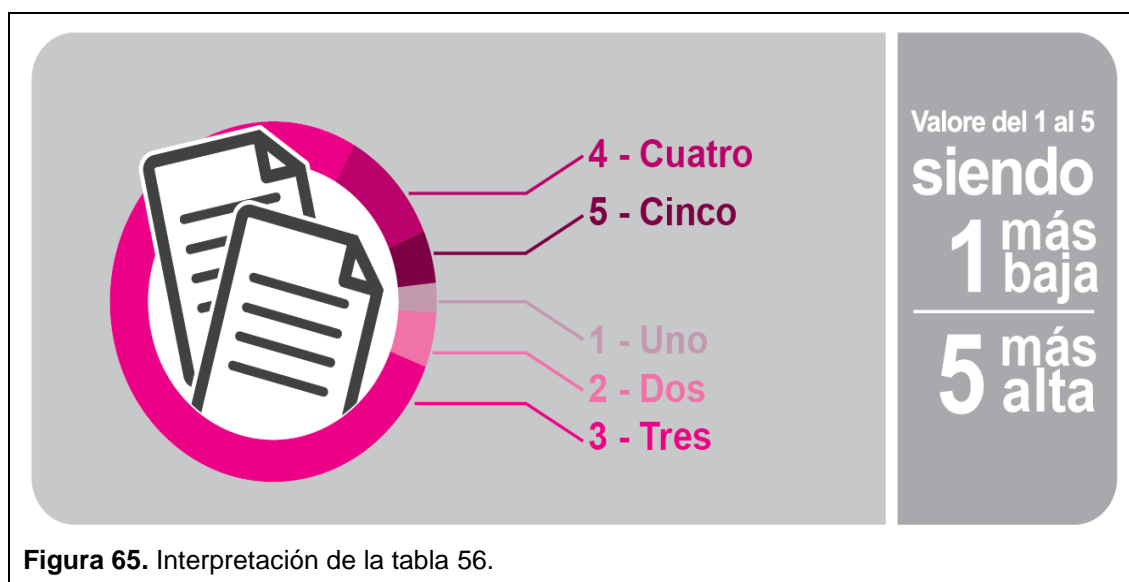


El nivel de atención al público por parte de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, es consecuente con la percepción de cada ciudadano encuestado; por tanto, el 78,64% se siente medianamente satisfecho con una valoración de tres puntos; el 7,20% está satisfecho esto corresponde a cuatro con el mismo porcentaje está el rango con cinco puntos; con dos puntos está el 4,02% de los encuestados que se encuentran poco satisfechos; el 2,76% está poco insatisfecho con un punto; según los estos criterios emitidos, el nivel de atención que brindan los empleados de la DTTM es aceptable.

Tiempo de respuesta a las solicitudes

Tabla 56. Resultados pregunta 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	11	2,76 %
2 - Dos	19	4,77 %
3 - Tres	307	77,15 %
4 - Cuatro	43	10,80 %
5 - Cinco	18	4,52 %
TOTAL	398	100 %



El tiempo de respuesta a las solicitudes por parte de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad según los ciudadanos encuestados corresponde a tres puntos con el 77,15%; cuatro puntos correspondiente al 10,80%; cinco puntos correspondiente al 4,52%; dos puntos correspondiente al 4,77% y finalmente uno correspondiente al 2,76%.

De lo que se concluye que el tiempo de respuesta es aceptable, este tiempo de respuesta puede mejorar con la inclusión de tecnología y programas que agilicen los trámites.

Seguridad en las instalaciones

Tabla 57. Resultados pregunta 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	11	2,76 %
2 - Dos	107	26,88 %
3 - Tres	213	53,53 %
4 - Cuatro	51	12,81 %
5 - Cinco	16	4,02 %
TOTAL	398	100 %

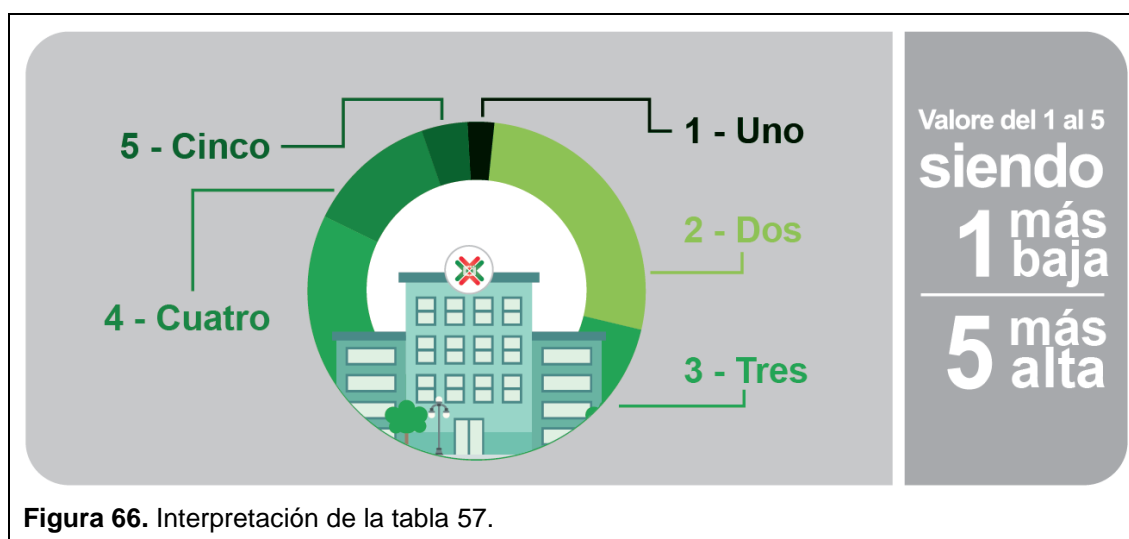


Figura 66. Interpretación de la tabla 57.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, la seguridad en las instalaciones de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA corresponde a 53,53% con un valor de tres; dos corresponde al 26,88%; cuatro correspondiente al 12,81%; cinco corresponde al 4,02% y finalmente a un valor de uno correspondiente al 2,76%.

En conclusión, los ciudadanos opinan que la seguridad en las instalaciones es aceptable, dentro de la institución se considera importante la identidad ambiental que es la que ofrece una experiencia emocional a los públicos que circundan la DTTM.

Fluidez en la atención

Tabla 58. Resultados pregunta 12.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1 - Uno	13	3,27 %
2 - Dos	25	6,28 %
3 - Tres	276	69,35 %
4 - Cuatro	64	16,08 %
5 - Cinco	20	5,02 %
TOTAL	398	100 %

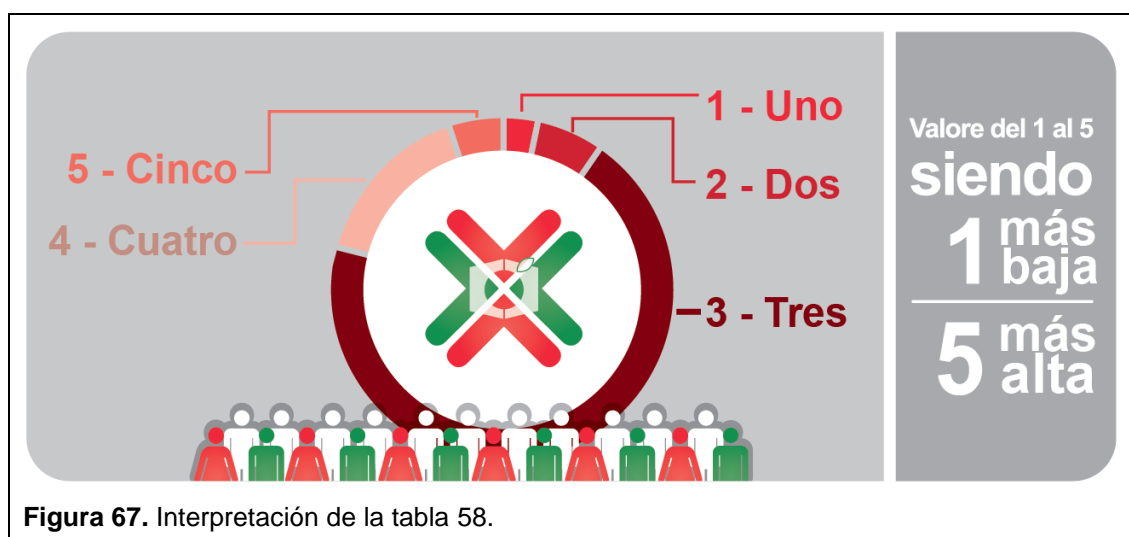


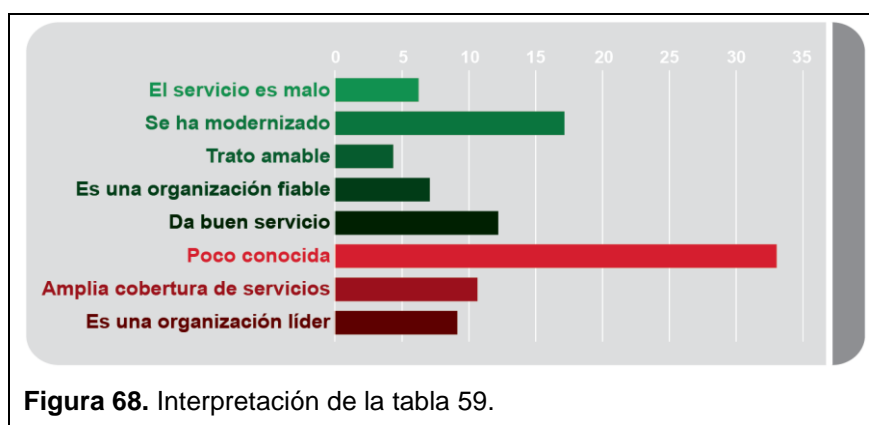
Figura 67. Interpretación de la tabla 58.

La fluidez en la atención según los públicos encuestados, demuestra que el 69,35% responde a un valor de tres; el 16,08% corresponde a un valor de cuatro; el 6,28% corresponde a un valor de dos; el 5,02% es un valor de cinco y finalmente el 3,27 % correspondiente a un valor de uno. Se concluye que la fluidez en la atención es medianamente aceptable; todas las situaciones antes analizadas son referentes importantes para la proyección de una imagen sólida y confiable a la ciudadanía, que se fortalecen gracias a estrategias y acciones que ayudan a llegar a los objetivos planteados.

13. ¿Cuáles son las características que identifican mejor a la DTTM? (2 a 3 opciones).

Tabla 59. Resultados pregunta 13.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Es una institución líder	74	9,21 %
Amplia cobertura de servicios	86	10,71 %
Poco conocida	265	33,00 %
Da buen servicio	98	12,20 %
Es una institución fiable	57	7,10 %
Trato amable	35	4,36 %
Se ha modernizado	138	17,17 %
El servicio es malo	50	6,26 %
TOTAL	803	100 %



De las varias características que identifican mejor a la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, según los resultados obtenidos en la encuesta se identifica que la institución es poco conocida que corresponde al 33,00% del total de la muestra; el 17,07% refiere que se ha modernizado; el 12,20% menciona que la institución da buen servicio; el 10,71% señaló que la dirección tiene una amplia cobertura de servicios; el 7,10% nombra que es una institución fiable, el 6,26% considera que el servicio es malo y finalmente el 4,36% destaca que existe un trato amable. Por lo antes mencionado, se concluye que las acciones comunicacionales emprendidas por la institución no está logrando su objetivo ya que la ciudadanía considera que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad es una institución poco conocida.

NOTA: Esta pregunta tiene una frecuencia mayor (803) a la muestra determinada ya que los participantes escogieron entre varias opciones.

1.7. Conclusiones de las Encuestas.

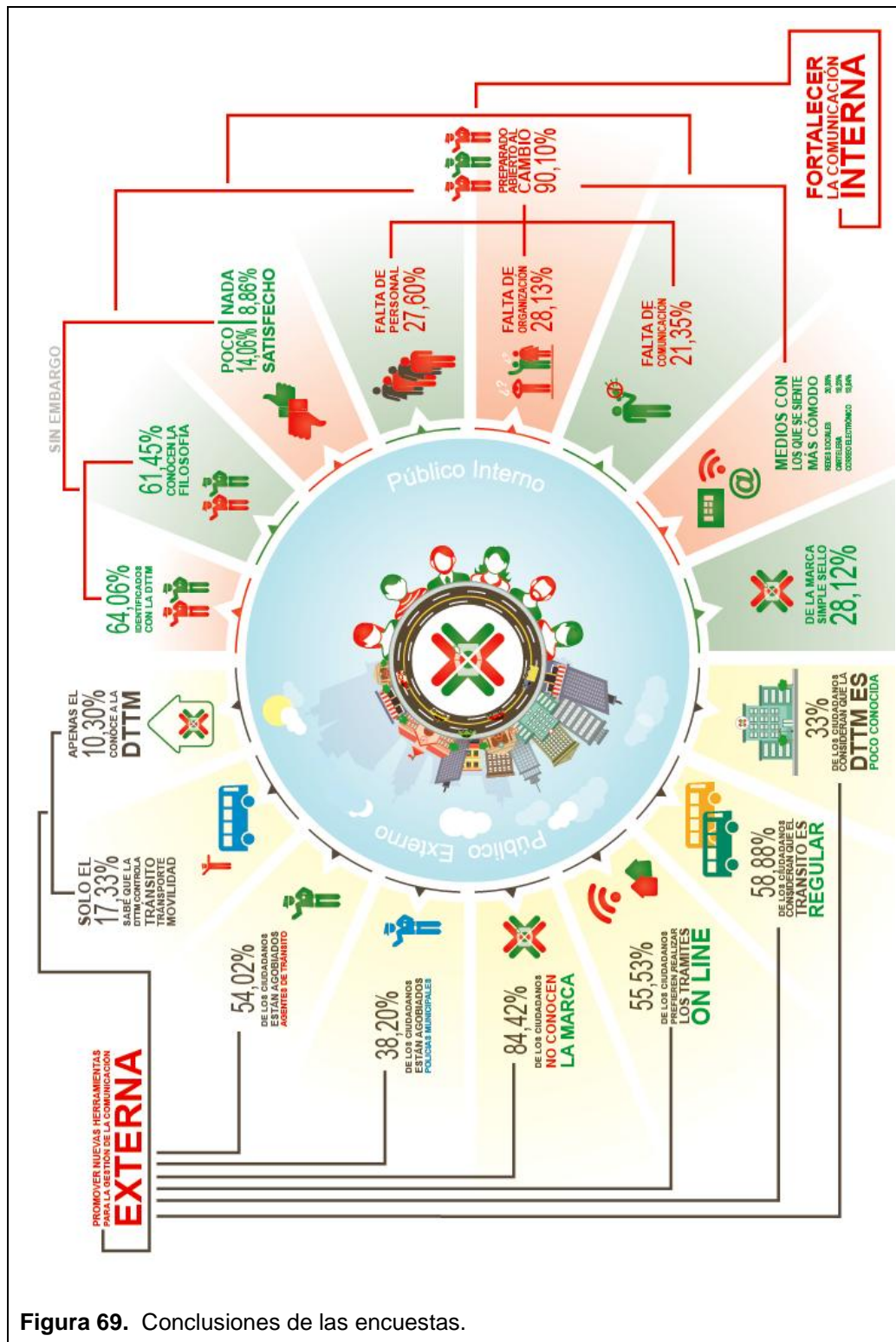


Figura 69. Conclusiones de las encuestas.

3.8. Entrevistas:

Para la presente investigación se realizaron dos entrevistas; de las cuales, la primera al director de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, el Mayor (S.P) Edward Gaibor, como autoridad máxima de ésta institución; y la segunda al Teniente (S.P) Paco Urrutia, jefe de la Jefatura de Tránsito, en donde se ven involucradas el mayor número de falencias de la institución.

3.8.1. Entrevista No. 1

DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Mayor (S.P) Edward Gaibor
CARGO:	Director de la Dirección de la Tránsito, Transporte y Movilidad
FECHA:	Miércoles 2 de Septiembre de 2015
LUGAR:	Oficinas de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad

1. ¿Cuánto tiempo de servicio está usted al frente de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad?

En el cargo de Director de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad me encuentro un año cuatro meses desde el 15 de mayo de 2014, hasta la presente fecha.

2. ¿Qué departamento y cómo se maneja la comunicación al interior de la DTTM?

La comunicación interna por el momento no está a cargo de ningún departamento; la comunicación con todos los compañeros se da a través de llamadas telefónicas, mediante la intranet (zimbra), o usando la tecnología; pero siempre se ha procurado que la comunicación sea directa, nos damos el espacio para reuniones ya sea en forma personal, cada quince días o cada mes; se maneja una filosofía de puertas abiertas en donde los compañeros pueden ingresar y conversar acerca de sus

necesidades, en cualquier momento, ya que existe disponibilidad total por parte de la dirección.

3. En su opinión ¿Considera que los funcionarios se encuentran satisfechos con el trabajo que realizan?

Sí, porque observamos resultados positivos; en el 2014 fuimos reconocidos, en el 2015 seguimos con un alto grado de credibilidad; varias instituciones como el ECU 911, el Gobierno Nacional, y la Senplades nos han felicitado. Observo que la gente está animada, ese es el interés vemos los resultados al final y estamos observando que se están cumpliendo los procesos.

4. ¿Considera usted que los funcionarios conocen claramente la filosofía institucional de la DTTM?

Sí, por supuesto, hemos realizado talleres, cada una de las jefaturas ha creado su misión, su visión, sus valores, sus objetivos, esto les ha dado pertenencia a los colaboradores de la dirección. La filosofía es servir; ellos saben que tenemos que servir, tenemos que hacer de Ambato una ciudad pionera en el tránsito, la descongestión del tráfico, tanto administrativa como operativa.

5. ¿De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, se aprecia que entre algunas de las debilidades de la institución se evidencia la falta de comunicación interna, usted considera que esto es real?

Puede ser... a veces por la situación propia de quien le habla; ya que en ciertos momentos como director que no solamente estoy en oficina, entonces hay situaciones en la que los colaboradores deben tomar decisiones; pero estamos corrigiendo eso y por eso les he dicho tomen decisiones las que no se puede vía tecnológica, hay períodos fuertes que salgo seis de la mañana y regreso seis de la tarde; sin embargo, se han tomado las decisiones.

6. A su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del manejo en relación a su gestión con el público interno?

La fortaleza de mi gestión, es mi personal que es altamente calificado y honesto, que dan más de ellos, como les digo pueden tener sus altos títulos pero ellos dan más como personas, les veo las ganas de trabajar y están siempre presentes; y la debilidad puede ser la comunicación interna en menor escala ya que las debilidades casi no las veo.

7. ¿De acuerdo a las encuestas realizadas, los funcionarios mencionaron que desearían mantenerse informados de las actividades que se desarrollan interna y externamente en torno a la DTTM por medio de las redes sociales, cartelera y correo institucional, qué posibilidades hay que estas herramientas sean incrementadas en la institución?

Así es, nosotros ya hemos hablado con comunicación institucional (ya no lo manejo yo comunicación interna, todo lo que tiene que ver con marketing y comunicación lo maneja el departamento de comunicación del GADMA) y nos van a crear la página web de nuestra dirección, hoy lo manejo por zimbra en reuniones, les digo a lo que vamos, les digo los proyectos que tenemos, pero como se busca un poco más de pertenencia se busca que sepan que somos grandes, que pensamos en grande y ellos necesitan conocer a qué apuntamos.

8. ¿Existe en la DTTM algún departamento que se encargue de diseñar planes de comunicación externa?

No, únicamente contamos con el departamento de Talento Humano, apoyados en él, enviamos boletines a la Dirección de comunicación central del GADMA; muchas de las veces se queda ahí el proceso. Bueno un boletín sale a la semana, pero cuando quiero que sea urgente, muchas de las veces se demora o no se publica; esto es un protocolo interno

municipal que bloquea un poco la comunicación externa, ya que no se proyecta en los medios las actividades que realiza la dirección.

9. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza la institución bajo su dirección para comunicar respecto a los proyectos al público externo?

Boletines de prensa básicamente, y entrevistas esporádicas que suelo tener, no tenemos más; tengo las ideas muy claras de lo que se debe hacer; pero la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad se maneja con las políticas de la dirección de comunicación central del GADMA.

10. Según su criterio ¿Cuál cree que es la percepción que tienen los públicos externos de la institución? ¿Qué aspectos se podrían mejorar?

Bueno yo pienso que hemos generado acercamiento y prevención hacia la ciudadanía, existe un leve cambio de cultura, se debe insistir más en la educación vial de manera más contundente, la prevención se ha realizado durante tres meses. El infractor de la ley siempre verá represión; posiblemente la persona que infringe no sea tan amable con nosotros; existe compromiso por parte de los agentes civiles de tránsito no se han metido en problemas, hemos servido, hemos sido felicitados por el Presidente de la República en dos sabatinas por mejor gestión de tránsito del país, por Senplades en su revista Chakana No.6, nos visitó una comisión de la unidad de control de República del Salvador que vinieron a conocer acerca de los procesos; nos felicitaron a la mejor plataforma en el ECU 911, somos la segunda ciudad certificada por ciplóPolis a nivel internacional por hacer la ciclo ruta.

Un año tres meses de gestión, sé que podemos dar más, o sea somos buenos pero el infractor siempre nos va mirar como enemigo, necesito trabajar con la ciudadanía, con el infractor y explicarle la razón de nuestra

presencia ya que no por ordenados o por cumplir la ley, estamos ahí por salvar vidas, queremos una ciudad más ordenada en el tránsito, más descontaminada, con más movilidad, pero el compromiso es de todos, eso es lo que le digo a la ciudadanía yo no soy quien para ordenar o hacer cumplir nada, pero por una persona que salvemos en el año o en el mes eso no tiene costo, para mí eso es misión cumplida.

3.8.2. Entrevista No. 2

DATOS DEL ENTREVISTADO	
NOMBRE:	Teniente (S.P) Paco Urrutia
CARGO:	Jefe de Tránsito
FECHA:	Miércoles 2 de Septiembre de 2015
LUGAR:	Oficinas de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad

1. ¿Se siente identificado con la DTTM?

Mucho, le cuento que el tránsito es una labor muy fuerte, nosotros que estamos a la cabeza la venimos desempeñando de manera muy responsable y de la cual siempre nos interesa que la imagen institucional sea la mejor sea el mejor referente; que nos marque como ejemplo de otras instituciones que están en proceso de incrementación también del tránsito, me siento muy identificado y muy conforme con la labor que desempeñan los agentes.

2. ¿Cómo se desarrolla el proceso de capacitación en la institución? y ¿cada que tiempo lo ejecutan?

La capacitación es continua, justo hace una semana atrás terminamos una capacitación en cuanto a lo que es talleres motivacionales, de relaciones humanas e incluso también buen trato a la ciudadanía, tratando un tema muy específico que es el motivar la parte emocional de las personas, si bien es cierto como le manifesté al inicio, la labor del agente

de tránsito es bastante fuerte y bastante complicada, porque tiene que estar en contacto con la ciudadanía, y si bien es cierto la ciudadanía no siempre presenta el mismo nivel de cultura, ya que siempre hay personas que incluso son los presuntos infractores los que más muestran cierto tipo de restricción a la labor que diariamente desempeña el agente y por eso siempre nos toca trabajar en motivación al agente, tanto emocional y al buen trato a la ciudadanía.

3. ¿Qué relevancia le da usted a la comunicación en la DTTM?

Yo pienso que es algo muy importante, porque la comunicación en el caso de la dirección da a conocer la labor que diariamente cumplimos, principalmente lo que tiene que ver con la prevención, la prevención es algo muy importante en la ciudadanía. Créame que esto identifica mucho a la DTTM ya que lo que nosotros en nuestras funciones lo primero que hacemos es sociabilizar con el usuario. Usted recuerde que ahora las sanciones son bastante fuertes y nadie quiere verse involucrado, es diaria y muy fuerte la labor de comunicación pero a través de nuestro departamento del municipio tratamos de ejecutarla diariamente.

En coordinación con el Sr. Director a la cabeza y el Sr. Alcalde se han promulgado campañas de concientización a la ciudadanía dando a conocer ciertas normativas en cuanto a la parte legal que debe conocer el usuario no solo el peatón, sino también conductor de los vehículos y que es muy importante; esto nos evita principalmente que seamos sancionados.

4. ¿Cuáles considera usted son las principales dificultades que enfrenta la DTTM en la gestión de la comunicación?, ¿de qué manera se pretende superar esto?

Tal vez pequeñas dificultades, pero yo más me voy por la mala información, que se genera por los malos usuarios, que como le decía son

considerados como posibles infractores que ellos pueden generar la desinformación y muchas veces alteran las cosas, entonces lo que se procura es trabajar con el apoyo del departamento de comunicación institucional (GADMA) para emitir comunicados a la ciudadanía.

5. ¿Según los resultados de la encuesta los ciudadanos consideran que se sienten agobiados con la presencia de los agentes de tránsito el momento que controlan el tránsito? ¿Qué factores cree que afecten a esta percepción? ¿Cómo se podría mejorar?

Es muy importante que conozcan como usuarios que la presencia de los agentes de tránsito es permanente, los controles son diarios, muy estrictos en realidad, pero no sin antes socializar con el usuarios, por eso le decía a veces la desinformación hace que se piense que al llegar a Ambato hay demasiado control y los agentes no nos dejan ni respirar es totalmente falso, los agentes tienen ya una cultura diferente, tal vez en tiempos pasados existía eso, ahora no, el agente de tránsito como le recalco primero socializa con el usuario y lo previene y si ya después de la prevención hace caso omiso a ciertas normas jurídicas y legales establecidas en nuestra materia pertinente que es el tránsito pues tendrá que ser sancionado, las personas que se sienten presionados o afectados son las personas que infringen la ley no solo en controles diarios o de fin de semana, también los controles de alcoholemia son estrictos y se lo realiza de manera permanente desde los días jueves hasta las 4 o 5 de la mañana, el trabajo es fuerte no le voy a negar pero esto nos lleva a evitar accidentes de tránsito que es nuestro principal objetivo.

6. ¿Considera que hace falta medios de comunicación que difundan las actividades que se encuentran desarrollando en la DTTM?

Apoyo exterior diría yo, los medios de comunicación si hace falta apoyo, en realidad a la gestión que nosotros realizamos como le indicaba la desinformación es la que distorsiona todo nuestra labor, lo adecuado sería

realizar un trabajo conjunto. Muchas veces se intenta realizar reuniones en donde los medios de comunicación sean veedores del trabajo que nosotros realizamos, muchas veces por sus ocupaciones los medios de comunicación no asisten pero es muy importante generar estos espacios para que la relación sea buena y ellos informen la labor del agente y la prevención de la ciudadanía.

7. ¿La relación entre funcionarios es buena?

Sí, ahora tenemos una gran cabeza el señor director constantemente realiza talleres en cuanto a convivencia armónica, no solo en la parte deportiva sino en la parte social siempre se realizan talleres de motivación laboral, entonces la unión de los funcionarios es muy grande, el trabajo siempre es conjunto, siempre arrimando el hombro en lo que más se puede tanto funcionarios administrativos como funcionarios operativos todos arrimamos el hombro para que esto salga adelante.

8. ¿Considera que es necesario tener un departamento de comunicación corporativa?

Alguien en el cual podríamos apoyarnos de una forma más directa podría ser, ya que el Municipio maneja alrededor de 25 direcciones de las cuales el departamento de comunicación debe enfocarse en todas; es una labor muy ardua la del tránsito, por eso sí creo importante una persona que cree el nexos y de forma directa se pueda impulsar la actividad que venimos realizando diariamente.

3.8.1. Conclusiones de las Entrevistas



En la figura 70, se encuentran descritos los resultados que se obtuvieron con la aplicación de entrevistas, como herramienta de investigación para determinar, las necesidades y características presentadas en la DTTM, que pueden ser abordadas desde la gestión de acciones que aporten a la comunicación tanto interna como externa, por consiguiente se pudo determinar que la falta de un

departamento de comunicación es primordial, ya que mediante éste se pueden generar información oficial, que mantenga informada a la ciudadanía de la labor que realiza la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad; es importante destacar que al no existir dicho departamento, no existe un plan estratégico que direcciona las herramientas de comunicación existente y cree otras según las necesidades de la misma.

El avance de la tecnología y las estrategias web 2.0. permitirían llegar a los ciudadanos con más rapidez y fluidez, con la implementación de un sitio web y el uso de redes sociales se permitirá la interacción de procesos que se realizan entre la ciudadanía ambateña y la DTTM, mejorando de ésta manera la atención de trámites que se realizan ahí.

Las escasas estrategias que se gestionan a través de los medios de comunicación locales que maneja la dirección, se pueden potencializar con la correcta generación de canales que permitan el conocimiento de las competencias de la DTTM hacia la ciudadanía.

Por tal razón, la gestión de la comunicación interna y externa de esta institución es fundamental para el beneficio de la identidad de ésta dirección, logrando una comunicación participativa, con personal altamente capacitado que conlleve a reflejar la imagen de servicio y honestidad de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA.

CAPITULO IV

4. Plan de Comunicación Estratégica para la DTTM

4.1. Análisis FODA



“Una vez realizado el análisis FODA, se puede identificar y enunciar problemas o situaciones a solucionar. Con base en éstas se definirá los objetivos, que pueden ser de organización y de comunicación.” (Aljure, 2011, pág. 3). El FODA se determinó con ayuda del Director de la DTTM Mayor Edward Gaibor, el departamento de datos y estadísticas, la Jefatura de Tránsito, y el Departamento Jurídico; confrontados, con los resultados de la percepción de los públicos meta, determinados por entrevistas y encuestas. En el análisis se ha llegado a determinar las tres debilidades más fuertes y constantes en los públicos internos y externos, para de ellas determinar los objetivos estratégicos para el presente plan, apoyados en las fortalezas, con miras a las oportunidades y soluciones a las amenazas.

Determinamos que los problemas más relevantes son los siguientes:

- Falta de posicionamiento de la imagen de la Dirección de Tránsito, transporte y movilidad.
- Falta de reconocimiento de las competencias de la Dirección de Tránsito, transporte y movilidad, como entes de control, ordenanzas y buen vivir dirigido a la ciudadanía.
- Falta de Gestión de Comunicación Integral dentro de la estructura organizacional, la mayoría de las debilidades de la DTTM, apuntan a la falta de programas que conlleven al correcto flujo de comunicación, por lo cual se evidencia un sin número de incongruencias en el accionar de la dirección y su correcta identificación y reconocimiento en el ambiente en que se desarrolla.

4.2. Objetivos

4.2.1 Objetivo General

- Incrementar el reconocimiento y recordación de los públicos objetivos de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato a través de estrategias de comunicación.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Elevar el grado de conocimiento de objetivos y políticas de la DTTM en un lapso de 12 meses.
- Fortalecer la imagen institucional interna y externa de la DTTM mediante herramientas de comunicación en un plazo de doce meses.
- Incrementar la notoriedad y la importancia de los servicios que ofrece la DTTM, entre sus públicos de interés y así renueve su imagen frente a la ciudadanía, en los próximos seis meses.
- Apuntalar las relaciones con los medios de comunicación para la correcta difusión de los logros de la dirección en un periodo de siete meses.

4.3. Mapa de Públicos.



Figura 72. Mapa de Públicos.

4.4. Matriz Estratégica

Tabla 60. Matriz Estratégica.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	PÚBLICO	
Incrementar el reconocimiento y recordación de los públicos objetivos de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato a través de estrategias de comunicación.	1. Elevar el grado de conocimiento de objetivos y políticas de la DTTM en un lapso de 12 meses.	1.1. Implementar el departamento de Comunicación que sea el responsable de normar los objetivos comunicacionales de la DTTM.	Servidores públicos (P.I).	
	2. Fortalecer la imagen institucional interna y externa de la DTTM mediante herramientas de comunicación en un plazo de doce meses.	2.1. Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas actualmente.	2.1. Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas actualmente.	Servidores públicos (P.I).
		2.2. Implementar canales de comunicación internos.	2.2. Implementar canales de comunicación internos.	
		2.3. Afianzar el sentido de pertenencia de los servidores públicos.	2.3. Afianzar el sentido de pertenencia de los servidores públicos.	
		2.4. Incrementar el conocimiento de la filosofía institucional.	2.4. Incrementar el conocimiento de la filosofía institucional.	
		2.5. Originar actividades que incrementen de forma positiva la relación que existe entre los servidores públicos.	2.5. Originar actividades que incrementen de forma positiva la relación que existe entre los servidores públicos.	
		2.6. Socializar los proyectos impulsados por la DTTM entre los públicos internos	2.6. Socializar los proyectos impulsados por la DTTM entre los públicos internos	
		2.7. Desarrollar estrategias Web 2.0.	2.7. Desarrollar estrategias Web 2.0.	
		2.8. Incentivar la participación del trabajo en equipo.	2.8. Incentivar la participación del trabajo en equipo.	
	3. Incrementar la notoriedad y la importancia de los servicios que ofrece la DTTM, entre sus públicos de interés y así renueve su imagen frente a la ciudadanía, en los próximos seis meses.		2.9. Desarrollar estrategias Web 2.0.	Conductores de vehículos. Peatones. Comerciantes informales.
3.1. Generar comunicación de alcance masivo para el reconocimiento de la marca en la ciudadanía y un futuro reconocimiento.			Conductores de vehículos. Peatones. Comerciantes informales.	
4. Apuntalar las relaciones con los medios de comunicación para la correcta difusión de los logros de la dirección en un periodo de siete meses.		1. Promover la participación de los medios de comunicación locales.	Medios de comunicación	

4.5. Matriz de acciones

Tabla 61. Matriz de acciones, Objetivo #1.

OBJETIVO # 1.		
Direccionar la comunicación institucional, organizacional y mercadológica de manera más eficiente, en un lapso de dos meses.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1.1 Implementar el departamento de Comunicación que sea el responsable de normar objetivos comunicacionales de la DTTM.	1. CONTRATACIÓN: <ul style="list-style-type: none"> Se contratará un profesional especializado – DIRCOM. Se convocará a un concurso de mérito y oposición: del 15 de diciembre al 15 de enero de 2016 (Red Socio empleo – Ministerio de Trabajo). 	Director de la DDTM. Talento Humano.
	La acción No. 1, responde a las preguntas: <ul style="list-style-type: none"> No. 2 y 8 de la entrevista No. 1. No. 8 de la entrevista No. 2. 	

Tabla 62. Matriz de acciones, Objetivo #2.

OBJETIVO # 2.		
Fortalecer la imagen institucional interna y externa de la DTTM mediante herramientas de comunicación en un plazo de doce meses.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
2.1 Mejorar las herramientas de comunicación utilizadas actualmente.	1. CORREO ELECTRÓNICO INSTITUCIONAL (ZIMBRA) <ul style="list-style-type: none"> Se actualizarán las noticias que se generen en la DTTM a los servidores públicos, y se enviarán mensajes motivacionales, una vez por semana. Periodicidad: 1 vez por semana / día lunes. 	Departamento de Comunicación Departamento de Sistemas
	2. CARTELERA - Anexo N. 3. <ul style="list-style-type: none"> Aquí se expondrán de manera actualizada las noticias más relevantes de la dirección, así como eventos conmemorativos. Periodicidad: Se actualizará 1 vez por semana / día lunes. 	Departamento de Comunicación
	Las acciones No. 1 y 2, responde a la pregunta: <ul style="list-style-type: none"> No. 10 de la encuesta de público interno 	
2.2 Implementar canales de comunicación internos.	3. REDES SOCIALES - Anexo N. 4. <ul style="list-style-type: none"> Se creará un perfil privado de red social Facebook y Twitter para empleados, en donde se expondrán noticias especiales y acontecimientos relacionados a la DTTM. Periodicidad: Actualización diaria. 	Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano Departamento de Sistemas
	4. FAN PAGE PARA LA CIUDADANÍA	Departamento de Comunicación

	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un Fan page para la DTTM, con el objeto de mantener una relación interactiva con los públicos externos. Periodicidad: actualización diaria. 	
	<p>5. PORTAL INTRANET - Anexo N. 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se creará un portal con la intención de mantener la comunicación y la relación con los públicos internos, donde se expondrá y compartirán boletines, filosofía institucional, así como el manual visual de marca, importantes para el desenvolvimiento de los servidores públicos, se capacitará al personal para enseñar el uso de esta intranet, que se denominará "SOY DDTM". Capacitaciones: 10 grupos (30 servidores públicos aproximadamente), durante dos semanas seguidas de capacitación desde el 9h00 – 10h30. Periodicidad: actualización semanal del Portal. Lugar: Salón de reuniones DTTM. 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano Departamento de Sistemas</p>
	<p>6. BOLETÍN MENSUAL: "DTTM al día" - Anexo N. 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se difundirá un boletín mensual con los logros, metas, actividades realizadas y futuras de la DTTM, (digital o impreso) difundido a través del mail institucional o impreso en tamaño A5 b-n de por lo menos 4 carillas, su nombre sería: "DTTM al día". Periodicidad: 1 vez por mes 	<p>Departamento de Comunicación</p>
	<p>Las acciones No. 4, 5, 6 responde a la pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No. 11 de la encuesta de público interno. No. 7 y 8 de la encuesta de público externo. 	
2.3 Afianzar el sentido de pertenencia de los servidores públicos.	<p>7. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA - Anexo N. 7</p> <ul style="list-style-type: none"> Se diseñará un manual de identidad corporativa que contenga la misión, visión, valores, objetivos y el manejo del logotipo, formato impreso con las siguientes características (tamaño A4, full color, en papel couché de 200 gr., impresión láser) y formato digital .pdf para posteriores descargas. 	<p>Departamento de Comunicación (agencia de diseño gráfico contratada) Departamento de Sistemas</p>
	<p>La acción No.7, responde a la pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No. 19, 20 y 21 de la encuesta de público interno. No. 13 de la encuesta de público externo 	
	<p>8. SERVIDOR PÚBLICO DEL MES - Anexo N. 8.</p> <ul style="list-style-type: none"> El departamento de Talento Humano se encargará de designar a un servidor público que más haya destacado en el mes, y se ubicará su fotografía con su debida congratulación en la 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano.</p>

	<p>cartelera ubicada junto al counter de información.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parámetros de elección: Anexo N. 9. • Fecha de publicación: último día laborable de cada mes. 	
	<p>9. DÍA DEL SERVIDOR PÚBLICO - El 26 de abril, se celebrará una cena por conmemorarse el Día del Servidor Público</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se entregará una invitación, tamaño A5, en cartulina Kimberly, full color. Anexo N. 10. • Se entregarán reconocimientos (certificados A4, cartulina Kimberly) a los servidores públicos destacados como: <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejor compañero. (la elección estará precedida por nominación general y sorteo) Anexo N. 11. 2. Más colaborador. (la elección estará precedida por nominación general y sorteo) Anexo N. 12. 3. Más puntual. (elección mediante informe de Talento Humano) Anexo N. 13. • Lugar: Salón de recepciones (Hotel Emperador). • Fecha: 26 de Abril de 2016 • Hora: 19h00 • Traje: Gala 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano</p>
	<p>10. CUMPLEAÑOS - Anexo N. 14.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una lista con las fechas de cumpleaños de todo el personal, para organizar la entrega de una tarjeta de felicitación personalizada en su respectiva fecha de celebración, tamaño A5, en cartulina Kimberly usando los colores corporativos. 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano</p>
	<p>11. DÍA DE LA FAMILIA - Anexo N. 15.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se organizarán actividades de distracción para los servidores públicos y sus familias, con diversas actividades en donde participarán los funcionarios y su respectiva familia, a desarrollarse dos veces al año, se enviará la invitación vía mail institucional. • Lugar: Parque de la Familia - Ambato. • Fechas: 14 de Mayo de 2016 - 5 de Noviembre de 2016. 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano</p>
	<p>Las acciones No. 8, 9, 10,11 responden a las preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. 11 y 12 de la encuesta de público interno. 	

2.4. Incrementar el conocimiento de la filosofía institucional.	12. FILOSOFÍA INSTITUCIONAL - Anexo N. 16. - FORMATO FÍSICO: <ul style="list-style-type: none"> Colocar cuadros con la misión y visión en lugares estratégicos de la DTTM, tamaño 60 cm x 40 cm en vinil adhesivo para exteriores sobre Sintra con tornillos decorativos en las 4 esquinas. - FORMATO DIGITAL: <ul style="list-style-type: none"> Se subirán formatos digitales al portal y se enviará por medio del correo institucional, con la filosofía institucional de tal manera que puedan ser descargados cuando se necesite. 	Departamento de Comunicación Departamento de Sistemas
	13. CAPACITACIÓN/FILOSOFÍA INSTITUCIONAL: <ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los miembros de la institución en el manejo de la filosofía corporativa. Se entregará al manual de identidad realizado (formato pdf). Capacitación: 10 grupos (30 servidores públicos aproximadamente), durante dos semanas seguidas de capacitación desde el 9h00 – 10h30. 	
	14. PROTECTORES DE PANTALLA - Anexo N. 17. <ul style="list-style-type: none"> Incluir la misión y visión como protectores de pantalla de las computadoras de los funcionarios. Fondos de pantallas ubicados en todas las computadoras de la DTTM. Fecha de instalación: 4 y 5 de Abril de 2016 	Departamento de Comunicación (agencia de diseño gráfico) Departamento de Sistemas.
	La acción No. 12, 13 y 14 responden a las preguntas: <ul style="list-style-type: none"> No. 1, 2 de la encuesta de público interno. 	
	15. CAPACITACIÓN/IMAGEN VISUAL DTTM: <ul style="list-style-type: none"> Se capacitará al personal de manera que conozcan la nueva imagen visual de la DTMM y sus servicios. Capacitaciones: 10 grupos Fecha: del 6 al 19 de Abril de 2016, todos los días de 9h00 a 10h00 Lugar: Salón de reuniones DTTM. 	Departamento de Talento Humano.
Las acciones No. 12, 13, 14 y 15 responden a las preguntas: <ul style="list-style-type: none"> No. 2 de la encuesta de público interno. 		

<p>2.5. Originar actividades que incrementen de forma positiva la relación que existe entre los servidores públicos.</p>	<p>16. REUNIONES BIMENSUALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones bimensuales con los miembros de la DTTM. En estas reuniones se mantendrá informado al personal sobre las actividades que lleva adelante la institución. • Lugar: Salón de reuniones DTTM. • Periodicidad una vez cada dos meses <ul style="list-style-type: none"> • 26 de Febrero 2016 • 29 de Abril de 2016 • 30 de Junio de 2016 • 31 de Agosto de 2016 • 28 de Octubre de 2016 • 16 de Diciembre de 2016 <p>La acción No. 16 responden a la pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. 5 y 12 de la encuesta de público interno. 	<p>Director de la DTTM. Departamento de Comunicación</p>
<p>2.6 Socializar los proyectos impulsados por la DTTM entre los públicos internos</p>	<p>17. DESAYUNOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se organizará desayunos corporativos con el personal de la DTTM, en donde se tratará de manera informal situaciones presentes de la dirección, sugerencias y comentarios entre otros, se invitará a las autoridades principales: Alcalde, Director, Jefes departamentales y 10 servidores públicos, de todas las áreas, escogidos mediante sorteo, para que asistan al desayuno, controlando que no se repitan para que asistan todos los servidores. • Lugar: Salón de reuniones DTTM. • Día: el primer viernes de cada mes. • Hora: 8h00 a 9h00. • Servicio de Cattering: Salamandra. <p>La acción No. 17, responden a la pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No. 5 de la encuesta de público interno. 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano</p>
<p>2.7 Incentivar la participación del trabajo en equipo.</p>	<p>18. CAPACITACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basado en el resultado de las encuestas se diseñará un plan de capacitación con las falencias encontradas, en temas como: Atención al público, Turismo, Gestión de servicio y trato con la ciudadanía, tiempo de respuesta a solicitudes, calidad de servicio entre otros. Anexo N. 18 • Se entregará un certificado, tamaño A4 en papel Kimberly luego de cada capacitación. Anexo N. 19. • Periodicidad: Trimestralmente (4 veces al año) • Duración promedio: 8:30 am – 13:00 pm, dependerá de la temática (30 funcionarios por capacitación; de igual manera, variará según la temática) • Servicio de cattering: Salamandra. 	<p>Departamento de Comunicación Departamento de Talento Humano.</p>

	19. CHARLAS <ul style="list-style-type: none"> Se organizarán charlas preparadas por los diferentes departamentos, el tema de exposición es acerca de su propia vivencia en la DTTM (pueden ser temas relacionados como salud, familia, stress, metas, tips, entre otros). Periodicidad: 2 veces al mes, día viernes. Hora: 8:00 am – 9:00 am Organizado: cada departamento según calendario. 	Departamento de Comunicación Todos los departamentos
	La acciones No. 18 y 19, responden a la pregunta: <ul style="list-style-type: none"> No. 9 de la encuesta de público interno. 	
	20. RUMBA TERAPIA – ME EJERCITO CON LA DTTM. <ul style="list-style-type: none"> Se diseñará una invitación, que se la enviará vía mail, y a través de las redes sociales de la DTTM. Anexo N. 20. Con el objetivo de integración entre los públicos internos, se organizarán sesiones de Rumba Terapia, se les obsequiará toma todos, camiseta, bolso y gorra con el logotipo impreso de la DTTM, a todo el personal. Anexo N. 21 Periodicidad: 2 veces al mes, días sábados. Duración promedio: 8:30 am – 11:00 am 	Departamento de Talento Humano
	La acción No. 20, responde a la pregunta: <ul style="list-style-type: none"> No. 5 de la encuesta de público interno. 	
2.8 Desarrollar estrategias Web 2.0.	21. PÁGINA WEB - Anexo N. 22 <ul style="list-style-type: none"> Diseño de la página web, con el objetivo de plantear comunicación más estructurada hacia la ciudadanía. 	Departamento de Comunicación (agencia de diseño gráfico contratada) Departamento de Sistemas.
	22. SALA DE PRENSA <ul style="list-style-type: none"> Creación de una Sala de Prensa Virtual en donde exista información actual y pertinente para sus públicos. 	Departamento de Comunicación.
	Las acciones No. 21 y 22, responden a la pregunta: <ul style="list-style-type: none"> No. 10 y 11 de la encuesta de público interno. No. 12 de la encuesta de público externo. 	

Tabla 63. Matriz de acciones, Objetivo #3.

OBJETIVO # 3.		
3. Incrementar la notoriedad y la importancia de los servicios que ofrece la DTTM, entre sus públicos de interés y así renueve su imagen frente a la ciudadanía, en los próximos seis meses.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE

3.1. Generar comunicación de alcance masivo para el reconocimiento de la marca en la ciudadanía y un futuro reconocimiento.	<p>1. CAMPAÑA DE DIFUSIÓN: Campaña de Difusión de los servicios que brinda la Dirección de tránsito, transporte y movilidad denominado “Conociendo la DTTM”.</p> <ul style="list-style-type: none"> Se diseñará (1/4 pág. Full Color– 15,4 cm x 14 cm – diario El Heraldo), para brindar una rueda de prensa. Anexo N. 23 Lanzamiento oficial de la marca DTTM a través de la campaña “Conociendo la DTTM”, mediante rueda de prensa LUGAR: Hall del GAD Municipal Ambato – centro de la ciudad. DÍA: 27 de Mayo de 2016. HORA: 10h00 – 10h30 	<p>Departamento de Comunicación. Agencia de Diseño gráfico DirCom. Director DTTM.</p>
	<p>2. PUBLICIDAD BTL para Campaña “Conociendo la DTTM”:</p> <ul style="list-style-type: none"> Se diseñará publicidad BTL, que será ubicada en la fachada de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, que se refiere a una simulación de una portada del Diario “EL HERALDO” (5 x 7 m. aproximadamente), en donde se exhiba la imagen gráfica a través de noticias de la DTTM, así como los servicios que la ciudadanía de la DTTM. Anexo N. 24 Se diseñará un personaje que estará presente en el evento. Anexo N. 25 Se contratará un animador. Se regalarán camisetas el día de la activación. Anexo N. 26 Se obsequiarán globos de colores blanco, rojo y verdes con el logo de la institución. Anexo N. 27 Diseño de un video viral con estilo “Draw my life” con una duración de 2 minutos 30 segundos aproximadamente, que se denominará “Conociendo la DTTM”, acerca de los servicios de la DTTM. Anexo N. 28 Se promocionará que se puedan tomar una fotografía con el BTL de la activación y lo suban al Fan page oficial de la DTTM, y así podrán acceder a obsequios como camisetas, toma todos. Se diseñará un cubículo de la DTTM que en su interior tenga una pantalla en la que se visualice el video viral “Conociendo la DTTM”. Anexo N. 29 <ul style="list-style-type: none"> Lugar: dirección de la DTTM Hora: 10h00 – 17h00. Fecha: Lunes 30 de mayo de 2016 	<p>Departamento de Comunicación. Agencia de Diseño gráfico contratada Diario EL HERALDO</p>
	<p>3. PUBLICIDAD EN LAS CALLES DE LA CIUDAD: Fecha aprobación de diseños: 8 de Mayo de 2016. Fecha de instalación – material de imprenta: 22 de Mayo de 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> Se ubicarán tres vallas de 8 metros x 4 metros, con un mismo diseño. Anexo N. 30 <ul style="list-style-type: none"> Ubicación 1: Sector el Pisque (entrada a la ciudad). 	<p>Departamento de Comunicación. Agencia de Diseño gráfico contratada</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación 2: Sector Mall de los Andes (Avda. Atahualpa). Ubicación 3: Avda. Los Capulíes (Sector IESS). Se diseñará un afiche, se imprimirán 6000 unidades, tamaño 60 cm x 40 cm, full color, papel couché de 200 gr., para ser repartidos en toda la ciudad. Anexo N. 31 Diseño de un volante que promocioe todos los servicios de la DTTM, cantidad 5000, tamaño A5 papel couché. Anexo N. 32 	
	<p>4. PUBLICIDAD EN PRENSA: Se realizará una publicación en el Diario el HERALDO, de la portada principal del tabloide, , el día del lanzamiento o activación de la marca, y los días posteriores se publicará pies de página (5cm x 12 cm), durante toda esa semana.</p> <ul style="list-style-type: none"> Anexo N. 33: Diseño página completa. Anexo N. 34: Diseño pie de página. Día: 1 de junio de 2016 – Tabloide. Día: del 2 al 5 de junio de 2016 – Pie de página. 	Departamento de Comunicación. Agencia de Diseño gráfico contratada Diario EL HERALDO
	<p>5. ENTREVISTAS RADIALES Se realizarán entrevistas a especialista para dar a conocer los servicios. A través de las radios principales de la ciudad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Radio Centro 91.7 FM Bonita FM 93.7 FM Radio Líder 1010 AM Radio Romance 88.5 FM <p>Meses de trasmisión: Junio y julio.</p>	Departamento de Comunicación. Agencia de Diseño gráfico Empresas radiales de la ciudad.
	<p>La acción No. 1, 2, 3, 4 y 5 responden a la pregunta:</p> <ul style="list-style-type: none"> No. 1,2, 6, 7, 8, 9, 10,13 de la encuesta de público interno. 	

Tabla 64. Matriz de acciones, Objetivo #4.

OBJETIVO # 4.		
Apuntalar las relaciones con los medios de comunicación para la correcta difusión de los logros de la dirección en un periodo de siete meses.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
4.1 Apuntalar las relaciones con los medios de comunicación para la correcta difusión de los logros de la dirección en un periodo de siete meses.	<p>1. BOLETINES Se enviarán boletines a los diferentes medios de comunicación. Todos los meses.</p>	Departamento de Comunicación. DirCom.
	<p>2. INVITACIONES Envío de invitaciones a los lanzamientos y activaciones a través del mail.</p>	
	<p>La acción No. 1 y 2 responden a la pregunta: No. 8 de la entrevista No. 2.</p>	

El recuadro en color gris, determina la relación de la cada una de las acciones con los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas.

4.7. Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contratación de un profesional especializado	1	1.500,00	18.000,00
Correo electrónico institucional (zimbra)	-	-	-
Publicaciones en la cartelera	-	-	-
Redes sociales	2	-	-
Fan page para la ciudadanía	1	-	-
Portal intranet	1	2.000,00	2.000,00
Boletín mensual	12	100,00	1.200,00
Manual de identidad corporativa	1	2.500,00	2.500,00
Servidor público del mes	-	-	-
Cena ejecutiva para 368 personas – Hotel Emperador	368	18,00	6.624,00
368 invitación, tamaño a5, en cartulina kimberly, f/c.	368	0,50	184,00
Reconocimientos (certificados a4, cartulina kimberly)	5	2,00	10,00
Cumpleaños (368 servidores públicos)	368	2,50	920,00
Refrigerio día de la familia (2 al año) (3 representantes por familia)	2208	1,50	3.312,00
Filosofía institucional - 2 juegos de 3 c/u.	12	26,00	312,00
Capacitación/filosofía institucional	-	-	-
Protectores de pantalla - Diseño gráfico	1	80	80,00
Capacitación/imagen DTTM	-	-	-
Reuniones bimensuales	-	-	-
12 días de Desayunos para 20 personas Salamandra Cattering.	20	2,80	672,00
4 Capacitaciones, Catering: Salamandra	1472	1,50	2.208,00
Charlas	-	-	-
Toma todos con el logotipo impreso de la DTTM	1000	1,99	1.990,00
Camiseta con el logotipo impreso de la DTTM	1000	8,50	8.500,00
Gorra con el logotipo impreso de la DTTM	500	3,50	1.750,00
Bolso con el logotipo impreso de la DTTM	500	2,25	1.125,00
Música animación	1	150,00	150,00
Animador	1	200,00	200,00
Página web	1	2.500,00	2.500,00
Publicación arte de prensa ¼ página, 15,4 cm x 14 cm f/c) diario “El Heraldo”	1	152,88	152,88
BTL lona impresa de tabloide “El Heraldo” (5m x 7m)	1	560,00	560,00
Personaje	2	250,00	500,00
Globos de colores blanco, rojo y verdes con el logo de la institución, 500 c/4	1500	0,25	375,00
Video viral con estilo “draw my life”	1	500,00	500,00
Se diseñará un cubículo de la DTTM que en su interior tenga una pantalla en la que se visualice el video viral.	1	2.500,00	2.500,00
3 Vallas 8 m x 4 m impresión	3	612,00	1.536,00
Alquiler de soporte para valla	3	5.000,00	15.000
Diseño de afiches 3	3	150,00	450,00
Impresión 6000 afiche 2000 de cada modelo, tamaño 60 cm x 40 cm, full color, papel couché de 200 gr.	6000	0,30	1.850,00
Diseño de un volante	1	50,00	50,00
Impresión de 5000 volantes, tamaño a5 papel couché.	5000	0,052	260,00
Publicidad en prensa: Se realizará 1 publicación en el diario el heraldo, de la portada principal del tabloide	1	618,80	618,80
4 Pies de Páginas (5cm X 12 Cm).	3	218,40	873,60
Entrevistas radiales: Meses de trasmisión: junio y julio.	4	-	-
		SUBTOTAL	64.478,28
		10% IMPREVISTOS	6.447,828
		PRESUPUESTO TOTAL (USD)	70.926,108

4.8. Matriz de Evaluación Estratégica

Tabla 65. Matriz de Evaluación Estratégica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
OBJETIVO # 1. Direccionar la comunicación institucional, organizacional y mercadológica de manera más eficiente, en un lapso de dos meses.	Información	Básico	1. Contratación de un profesional especializado	Acta o contrato legalizado	No.de convocatorias / No. de contrataciones.
OBJETIVO # 2. Fortalecer la imagen institucional interna y externa de la DTTM mediante herramientas de comunicación en un plazo de doce meses.	Motivacional	Intermedio	1. Correo electrónico institucional (zimbra)	Conteo	No. de mails enviados / No. de mails recibidos.
			2. Cartelera	Conteo	No. de noticias / No. de publicaciones.
			3. Redes sociales	Conteo	No. de amigos / No de me gustas
			4. Fan page para la ciudadanía	Conteo	No. de me gustas / No. de publicaciones.
			5. Portal intranet	Conteo	No. de publicaciones / No. de visitas.
			6. Boletín mensual	Conteo	No. de boletines impreso / No. de boletines entregados.
			7. Manual de identidad corporativa	Conteo	No de archivos subidos / No. de descargas
			8. Servidor público del mes	Conteo	No. de encuestas de satisfacción / No. de empleados
			9. Día del servidor público	Conteo	No. de invitaciones entregadas / No. asistentes a la cena.
			10. Cumpleaños de S.P.	Conteo	No. de empleados cumpleaños / No. de tarjetas de felicitación entregadas
			11. Día de la familia	Conteo	No. de invitaciones entregadas (mail) / No. asistentes a la cena.
			13. Capacitación/filosofía institucional	Conteo	No. de capacitaciones / No. de asistentes
			14. Protectores de pantalla	Conteo	No. de computadoras / No. computadoras instaladas.

			15. Capacitación/imagen dttm	Evaluación	No. de capacitaciones / No. de evaluaciones realizadas.
			16. Reuniones bimensuales	Conteo	No. de reuniones/ No. asistentes.
			17. Desayunos	Conteo	No. de desayunos / No. de asistentes.
			18. Capacitaciones	Evaluación	No. de capacitaciones / No. de certificados entregados.
			19. Charlas	Conteo	No. de charlas / No. de asistentes.
			20. Rumba terapia – Me ejercito con la DTTM- entrega de material promocional	Conteo	No. de M. Promocional entregado/ No. de asistentes
			21. Página web	Conteo	No de publicaciones / No. de visitas.
			22. Sala de Prensa	Conteo	No de publicaciones / No. de visitas.
OBJETIVO # 3. Incrementar la notoriedad y la importancia de los servicios que ofrece la DTTM, entre sus públicos de interés y así renueve su imagen frente a la ciudadanía, en los próximos seis meses.	Cambio de actitud	Avanzado	1. Rueda de prensa, campaña de difusión: "Conociendo la DTTM":	Conteo	No. de invitados / No de asistentes.
			PUBLICIDAD 2.1. BTL para Campaña 2.2. Diseño de mascota. 2.3. Se Regalarán camisetas el día de la activación. 2.4. Se Obsequiarán globos de colores blanco, rojo y verdes con el logo de la institución.	Conteo	No de invitaciones / No. de asistentes / No. de camisetas entregadas / No. de globos entregados
			2.5. Diseño de un video viral con estilo "Draw my life"	Conteo	No. de visualizaciones en canal youtube / No. de me gustas.
			2.6. Fan page oficial de la DTTM. 2.7. Se entregará obsequios como	Conteo	No. de hastag / No. de material promocional regalado.

			camisetas, tomatodos.		
			2.8. Se diseñará un cubículo de la DTTM que en su interior tenga una pantalla en la que se visualice el video viral "Conociendo la DTTM".	Conteo	No. de visualizaciones / No de asistentes
			3. Publicidad en las calles de la ciudad: 3.1. Vallas (3) de 4 metros x 3 metros.	Conteo	No. de vallas impresas / No. de vallas instaladas
			3.2. Impresión de afiche, 6000 afiches.	Conteo	No. de afiches impresos / No. de afiches entregados.
			3.3. Impresión de volante A5	Conteo	No. de afiches impresos / No. de afiches entregados.
			4. Publicación en el diario El Heraldo, portada principal del tabloide.	Conteo	No. de diarios impresos / No. de diarios vendidos.
			4.1. Publicación pies de página (5cm x 12 cm).	Conteo	No. de diarios impresos / No. de diarios vendidos.
			4.2. Entrevistas radiales	Conteo	No. de entrevistas realizadas / No. de solicitudes de entrevistas realizadas.
OBJETIVO # 4. Apuntalar las relaciones con los medios de comunicación para la correcta difusión de los logros de la dirección en un periodo de siete meses.	Informativo	Básico	1. Boletines	Conteo	No. de boletines publicados / No. de boletines enviados.
			2. Invitaciones	Conteo	No. de invitaciones entregadas / No. de asistentes a eventos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- En la dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, las herramientas de comunicación internas no son aprovechadas en su totalidad; lo que hace que exista desconocimiento por parte de los servidores públicos, de los eventos y situaciones que acontecen en la institución, desgastando las relaciones con los superiores y entre compañeros; mismo que se ve refleja en un deterioro de imagen; por tal razón, es primordial mejorar e implementar acciones que incrementen la filosofía corporativa con los públicos internos.
- La comunicación externa está poco atendida, ya que no existe un departamento que se encargue de direccionar y gestionar las estrategias que puedan ayudar a la DTTM para ser reconocida; a tal punto que solo el 17,33% de la ciudadanía ambateña sabe que ésta institución municipal controla en tránsito, el transporte y la movilidad; siendo desconocida para el porcentaje restante.
- La DTTM al no poseer un departamento especializado de comunicación, no maneja un plan estratégico externo adecuado que enfoque la imagen de la institución como entes de servicio a favor de los peatones, conductores y ciudadanos, existiendo desconociendo de los servicios que brinda la institución por falta de información y difusión de los mismos.

Recomendaciones

- El recién creado departamento de comunicación debería implementar un plan estratégico interno y externo que permita gestionar las acciones a favor del fortalecimiento de la imagen de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GADMA.
- Diseñar un plan de actividades con el fin de motivar en los servidores públicos el trabajo en equipo, la participación, la colaboración y la comunicación continua mediante herramientas óptimas bien direccionadas.
- Implementar nuevas formas de difusión de los servicios de la institución, a través de la activación de la marca DTTM, con herramientas BTL, actividades y campañas que impacten y creen notoriedad e interés entre los públicos.
- Mejorar los vínculos con medios de comunicación locales a través de herramientas que permitan mayor cobertura y presencia en los mismos.

Referencias

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.com.
- Agencia de Publicidad ADN. (2013). *Manual de Imagen Corporativa*. Argentina.
- Alcalá, M. (2003). *Reputación Corporativa - Fundamentos conceptuales*. Estudios Deloitte.
- Aljure, A. (2011). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Colombia.
- Aljure, A. (2011). *Marco Planeación Estratégica Comunicación*. Colombia.
- Amado, A., & Castro, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: TEMAS.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (20 de Octubre de 2009). *Asamblea Constituyente del Ecuador*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de Asamblea Constituyente del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Capriotti, P. (1998). *La Comunicación Interna*. Universidad Rovira i Virgili. España: Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo (Argentina)egentina).
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Trillas.
- Carretón, M., & Ramos, I. (2009). *LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN*. Sevilla, España: AIRP.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación*. Sevilla, España: Licencia Creative Commons.
- Castro, M. (2006). *Educación y Ciudadanía - Miradas Múltiples*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Comunicación Institucional GADMA. (2015). *Capacitación Permanente*. Boletín, GADMA, Ambato.
- Consejo Nacional de Competencias. (s/f). *Consejo Nacional de Competencias*. Recuperado el 4 de Abril de 2015, de Consejo Nacional de

Competencias:

<http://www.competencias.gob.ec/descentralizacion/competencias/ttsv-competencias>

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. Barcelona, España: CPC Editor.

Diario La Hora. (11 de Junio de 2013). Municipio de Ambato, el mejor en gestión Pública. *Noticias Tungurahua*, pág. 32.

Diario La Hora. (05 de Diciembre de 2014). Emotiva Graduación de 102 agentes civiles. *Diario La Hora*, pág. 32.

Diario La Hora. (16 de Agosto de 2014). Supuesto abuso de autoridad. *Diario La Hora*, pág. 32.

Diario La Hora. (11 de Marzo de 2015). 119 agentes civiles se unen al trabajo. *Diario La Hora*, pág. 32.

El Herald. (8 de Enero de 2014). Simert aplica nuevo tarifario de multas. *El Herald*, pág. 32.

El Ilustre Concejo Cantonal de Ambato. (2008). *Ordenanza General que regula el Tránsito y Transporte*. Ambato.

El Telégrafo. (2013 de Septiembre de 2013). Agentes se estrenan en las calles. *El Telégrafo*, pág. 36.

Escudero, C. J. (1997). *Elementos de la Comunicación Interinstitucional*. Costa Rica: IICA - CIDIA.

Expreso. (6 de Julio de 2014). Diez mil infractores de tránsito en un solo día . *Expreso*, pág. 32.

Fernández, F. (2013). *Nuevas tecnologías de la información*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Flores, J. (16 de Febrero de 2015). Creación de la DTTM. (A. Lara, Entrevistador)

GADMA. (s.f). *GAD Minicipalidad de Ambato*. Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de GAD Minicipalidad de Ambato:
<http://www.ambato.gob.ec/indexn/index.php/8-noticias/123-informate-sobre-la-agencia-de-orden-y-control-ciudadano>

Gaibor, E. (10 de Febrero de 2015). La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad. (A. Lara, Entrevistador)

- Galeas, C. (2015). Planificación Estratégica del PECl. Quito: Maestría Dircom on-line.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato. (2015). *Unidad Municipal de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Ambato: GADMA.
- Gómez, B., & Benito, C. (2013). Comunicación Interna y cultura corporativa. *Imagen y Comunicación*, 34.
- González, M. I. (2007). *Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas* .
- H. Concejo Nacional. (2005). *Ley Orgánica de Régimen Municipal*. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/CC297ED54064984A05257DF800657D2E/\\$FILE/Ley_Organica_Regimen_Municipal.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/CC297ED54064984A05257DF800657D2E/$FILE/Ley_Organica_Regimen_Municipal.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación* (Quinta ed.). México, DF: McGrawHill.
- INAP. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una organización pública?* Navarra: INAP.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme - Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores*. España.
- Losada, J. (2014). *Cultura Corporativa y Comunicación interna*. UDLA.
- Marcó, D. D. (2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento* 57 · Puntos de vista , 506-519.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2011). *Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización*. Quito.
- Morales, O. (2014). *El Plan de Comunicación*. Master DirCom on-line.
- Muñoz, M. S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional - Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Andina.
- Olins, W. (1991). *Identidad Corporativa*. Madrid: Celeste.
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. *Signo y Pensamiento*, 56-71.

- Orozco, J., & Ferré, C. (2014). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 71.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESiC Editorial.
- Porter, H. B. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Ramírez, J. (Marzo de 2013). Comunicación y Responsabilidad Social. *Imagen y Comunicación*(5), 32.
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ritter & Partnets.
- Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento*.
- Sanz, M., & González, M. (2005). *Identidad Corporativa - Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: ESIC.
- Senplades. (1 de 1 de 2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado el 5 de Agosto de 2014, de PNBV: <http://www.plan.senplades.gob.ec/presentacion>.
- Senplades. (2015). *AMBATO ASUMIÓ Positivo con éxito la competencia de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial*. Recuperado el 13 de Mayo de 2015, de Revista Chakana No. 6: http://issuu.com/publisenplades/docs/chakana_revista_de_an__lisis_de_la__dfa9a50d61bc73
- Tejada, L. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Madrid: Joint Consultores en Imagen Visual.
- Torreiro, M. (2014). *Manual Básico de Imagen Corporativa AOYCC*. ADN Grupo Digital, Argentina.
- Vela, M. (2015). *Gobierno Autónomo Municipalidad Ambato*. Ambato.
- Vértice. (2008). *Comunicación Interna*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Vértice. (2008). *La Comunicación Comercial*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Vértice. (2008). *Marketing para Pymes*. España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXOS

Anexo 1

MODELO DE ENCUESTA - PÚBLICO INTERNO

Estimado colaborador: La presente encuesta busca determinar el nivel de vinculación existente entre usted y la institución en la que trabaja. Le pedimos responda a las preguntas con total sinceridad y objetividad para un mejor aprovechamiento de las mismas.

Se garantiza absoluta confidencialidad sobre la información suministrada.

Por favor marcar una X en la opción seleccionada.

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento, compromiso y vinculación hacia la filosofía y marca institucional por parte de los públicos internos de la DTTM de la ciudad de Ambato.

Género: Femenino Masculino

Área a la que pertenece:

Administrativa Atención al público Operativa Otra

Edad

18 – 25 26 – 35
 36 – 45 46 – 55
 56 – 65 66 en adelante

La institución (Cuanto conozco)

1. ¿Se siente usted identificado con la DTTM?

SÍ NO

2. ¿Conoce usted la misión y visión de la DTTM?

SÍ NO

3. **¿Cuál es su grado de satisfacción como empleado de la DTTM? Valore del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho**

1 2 3 4 5

4. **Según su percepción, ¿cuáles son los valores que la DTTM transmite a sus empleados?**

Honestidad Compañerismo Compromiso Superación Puntualidad

5. **¿Cuál de estas características son a su juicio son las debilidades de la DTTM? siendo 1 la menos débil y 5 la más débil**

Falta de personal Falta de liderazgo

Falta de organización Clima Laboral

Falta de comunicación con sus empleados

6. **¿Las funciones que usted desempeña están dentro de un manual o guía institucional de funciones?**

SÍ NO

Clima laboral (Cómo soy tratado):

7. **¿Piensa usted que se propician las condiciones y el ambiente adecuado al personal, en el desempeño de sus funciones?**

SÍ NO

Si su respuesta es NO, indique por qué:

8. **Seleccione los atributos que definen la actitud de sus compañeros en sus puestos de trabajo**

Ameno Aburrido

Dinámicos Pasivos

Considerados Desconsiderados

Comunicativos Reservados

Abiertos al cambio Tradicionales

Empáticos Apáticos

9. **¿Usted recibe constante capacitación por parte de la DTTM?**

SÍ NO

Si usted ha recibido algún tipo de capacitación especifique en qué:
.....

10. ¿Cómo se informa usted de las actividades que realiza la DTTM?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Boletines | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Afiches |
| Cartelera | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Web mail |
| Diario Local | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Redes sociales |
| Revista institucional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Sitio web institucional |
| Correo electrónico institucional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Otros (especifique)..... |

11. De los medios presentados en la pregunta anterior y otros que usted conozca, escriba tres o cuatro que más utilice o con los que más trabaje y se sienta cómodo.

.....
.....

12. ¿Cómo califica usted la comunicación interna en la DTTM?

- | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|---------|--------------------------|------|
| Con superiores: | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Malo |
| Con compañeros: | <input type="checkbox"/> | Bueno | <input type="checkbox"/> | Regular | <input type="checkbox"/> | Malo |

13. ¿Usted se informa oportunamente de las actividades internas y externas que realiza la DTTM?

Sí NO

Mis actitudes (Cómo me desenvuelvo):

14. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de cumplir sus tareas o brindar un servicio? Mencione 4

.....
.....

15. ¿Se considera usted un trabajador (seleccione varias opciones):

- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Amable | <input type="checkbox"/> | Analítico |
| <input type="checkbox"/> | Emprendedor | <input type="checkbox"/> | Práctico |
| <input type="checkbox"/> | Preparado | <input type="checkbox"/> | Que gusta de trabajar en equipo |
| <input type="checkbox"/> | Comunicativo | <input type="checkbox"/> | Que apoya el cambio y la evolución |

Espontáneo en sus acciones
cambiar

Que piensa que todo está bien y nada debe

16. Ante un problema usted:

Pide ayuda a un compañero
 Lo soluciona solo
 Consulta con sus superiores

Busca una guía o manual donde consultar
 Busca soluciones inmediatas
 No sabe cómo actuar

17. ¿Se encuentra preparado y abierto al cambio, entendiendo que esto conlleva capacitaciones, implementación de nuevos procesos, equipos e infraestructura y otros aspectos que demanden su disponibilidad y aceptación?

Sí NO

18. ¿Se mantiene al tanto de la información que se genera en su entorno laboral y profesional?

Sí NO

Marca (Reconocimiento)

19. ¿Cuál es la impresión que tiene de identificador visual de la institución (logo - marca)?

Formal Moderna Colorida Confusa
 Clásica Simple Compleja

20. En su experiencia con el uso de la marca en soportes impresos, digitales o de cualquier naturaleza, usted considera que:

a) ¿El logo de la institución es visible y llama la atención?

Sí NO

b) ¿Se siente o se sentiría bien llevarlo en un uniforme, tarjeta de presentación, etc.?

Sí NO

c) ¿Lo encuentra presente en todo tipo de comunicación (impreso o digital) realizado en la institución?

Sí NO

d) ¿Asocia usted alguno de los valores institucionales con el logo de la DTTM?

SÍ

NO

Si su respuesta es SI indique con cuál valor:

e) ¿El logo tiene importancia para usted?

SÍ

NO

21. ¿De las siguientes, señale usted la marca institucional actual de la DTTM?



22. ¿Para usted qué expresa la marca actual de la DTTM?

.....

Le agradecemos por su apoyo y colaboración.

Anexo 2

MODELO DE ENCUESTA – PÚBLICO EXTERNO

Estimado ciudadano: La presente encuesta busca identificar su perspectiva acerca del transporte en la ciudad. Le pedimos que responda a las preguntas con total sinceridad y objetividad para un mejor aprovechamiento de las mismas.

Objetivo:

Determinar el nivel de conocimiento acerca del transporte en la ciudad.

Género: Femenino Masculino Edad:.... Ocupación:

Por favor marcar con un X en la opción seleccionada.

Notoriedad (Cuanto se la reconocen):

1. De las siguientes Instituciones públicas de la ciudad de Ambato, ¿Cuáles de ellas conoce?

GADMA

EMAPA

DTTM

EASSA

2. ¿Qué institución controla y organiza el transporte en la ciudad de Ambato?

.....

3. ¿Cómo se siente con el resultado del trabajo de los agentes de tránsito?

Seguro Tranquilo Tenso Agobiado Alegre

Amigable Violento

4. ¿Cómo se siente con el resultado del trabajo de los policías municipales?

Seguro Tranquilo Tenso Agobiado Alegre Amigable Violento

5. ¿Conoce usted la marca de la DTTM – D de Tránsito, Transporte y Movilidad?

Sí

NO

Oferta (diversidad y contacto):

6. ¿Cuál de los siguientes servicios relacionados al control y seguridad del tránsito ha necesitado o utilizado?

Agentes Civil de Tránsito del GADMA

Agentes de Orden y Control Ciudadano

Parqueo tarifado

Asistencia de los agentes del Sistema Municipal de estacionamiento

Rotativo tarifado – SIMERT

Policía municipal

Títulos Habilitantes

Matrículas

7. ¿Cómo se informa sobre los servicios relacionados al transporte y control del tránsito?

Página Web

Redes Sociales

Diario

Solicitando info. Telefónica

Radio

Puntos de atención al público

TV

Boca a boca

Revistas institucionales

Otros, cuáles.....

8. ¿Por qué medio realiza los trámites referentes a: Asistencia de los agentes del Sistema Municipal de estacionamiento rotativo tarifado – SIMERT o de los agentes Civil de Tránsito del GADMA, Agentes de Orden y Control Ciudadano, Parqueo tarifado, Títulos Habilitantes, Matrículas?

Página Web

Puntos de venta o atención al público

Teléfono

Preguntando al personal (agentes) en las calles

En oficinas destinadas

Otros, cuales.....

9. Usted al realizar trámites y solicitar información prefiere hacerlo:

Vía Online

Personalmente

- Formato físico Formato digital
 Con plantillas predefinidas Redactarlo usted mismo

Atributos

10. ¿Cuál es su opinión del control del tránsito en la ciudad de Ambato?

- Muy bueno Bueno Regular Malo

11. De los siguientes valores, cuál de estos cree usted que deberían poseer los miembros de la DTTM?

- Honestidad Integridad
 Compromiso Puntualidad
 Trabajo en Equipo Ética
 Amistosa Otro: Especifique cuál:

12. ¿Qué puntuación le daría a las siguientes situaciones referentes a la DTTM, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta?

Atención al público	1	2	3	4	5
Tiempo de respuesta a las solicitudes	1	2	3	4	5
Seguridad en las instalaciones	1	2	3	4	5
Fluidez en la atención	1	2	3	4	5

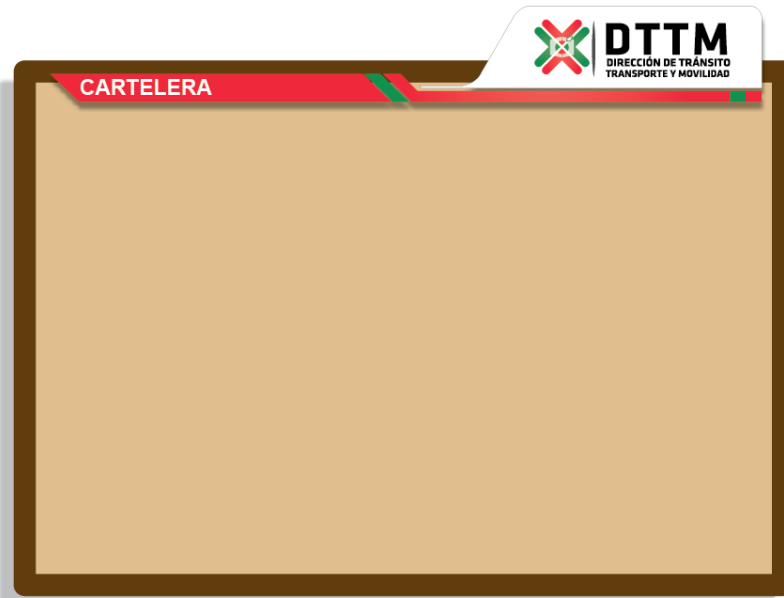
13. ¿Cuáles son las características que identifican mejor a la DTTM? (2 a 3 opciones)

- Es una institución líder Es una institución fiable
 Amplia cobertura de servicios Trato amable
 Poco conocida Da buen servicio
 Se ha modernizado El servicio es malo

Le agradecemos por su apoyo y colaboración.

Anexo 3

Cartelera



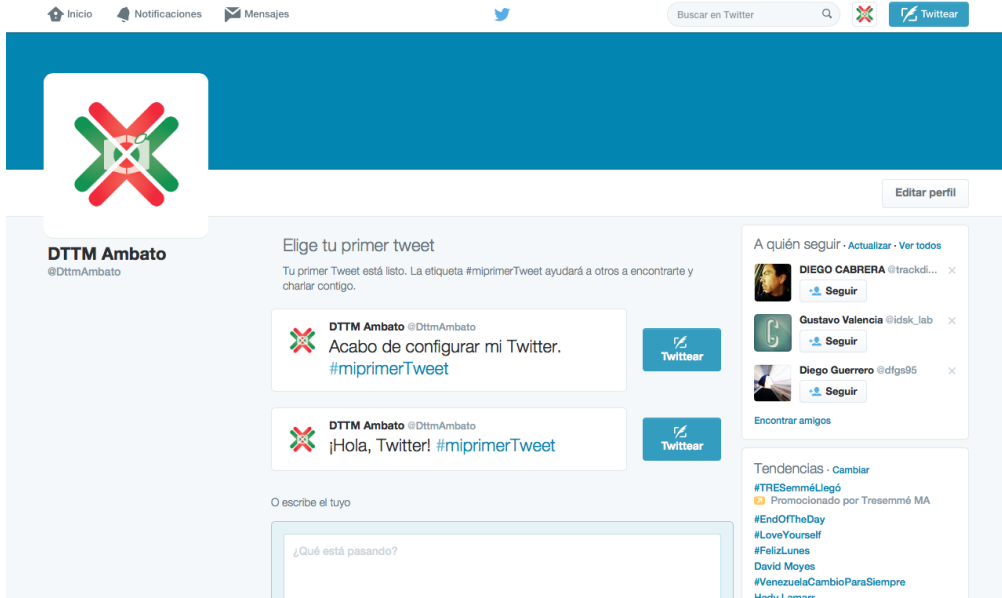
Anexo 4

Redes Sociales

Facebook - Fanpage



Twitter



Anexo 5

Portal intranet - "SOY DDTM".



Anexo 6

Boletín Mensual "DTTM al día"

Anverso

Boletín mensual - DTTM - Enero 2016

GAD MUNICIPAL DE AMBATO

AMBATO
tierrita linda...

Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad

Trátame con respeto, así seremos amigos!

Agente Civil de Tránsito

Agente de Tránsito y Control Operativo

Policia Municipal

Ing. Luis Amoroso Mesa
ALCALDE

www.ambito.gov.ec

Ayúdenos enviando vía mail sus comentarios y sugerencias.
relacionespublicas@dttm.gov.ec
www.dttm.gov.ec

4

Boletín mensual - DTTM - Enero 2016

DTTM
al día
para estar informado

DTTM
DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, TRANSPORTES Y MOVILIDAD

No. 001 Boletín mensual - DTTM - Enero 2016

Artículo tomado en su totalidad de la revista Chakana No. 6, página 11-12

AMBATO ASUMIÓ
con éxito la competencia de Tránsito,
Transporte Terrestre y Seguridad Vial

Jorge Yápez P., Silvia Hódago P. y Patricia Rivera T.
Dirección de Transformación del Estado para el Buen Vivir.
Zona 3 Centro, Girasoles.

Además de tener una estructura sus propias propuestas mediante mecanismos expeditos de gestión y planificación, diálogo entre las autoridades polisuperior a los 329 mil habitantes. Por ello, en diciembre 2013, el ciales y la Gobernación. Se pudo así Ambato es una ciudad que dinámica económica le permite operar como un nodo para la producción y circulación de bienes y personas entre varias regiones del país. Si bien esta circunstancia constituye una ventaja para la transformación territorial a largo plazo, aquella genera presiones permanentes en la movilidad que deben ser detectadas y resueltas de manera planificada.

El actual proceso de descentralización ecuatoriano está diseñado para facilitar el desarrollo de las economías subnacionales fortaleciendo la capacidad de los territorios para Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato asumió la competencia para planificar, regular y controlar el tránsito, transporte terrestre y seguridad vial. Este proceso recibió el acompañamiento técnico e institucional de la Agencia Nacional de Tránsito y la Policía Nacional.

Los detalles se procesan 'en la marcha'

Al ser una competencia nueva, se presentaron algunos retos para su implementación, en específico entre policías y Agentes Civiles de Tránsito, pero estos se solucionaron delimitar las funciones para cumplir la competencia como corresponde. Desde ese entonces, el GAD Municipal de Ambato, a través de su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad, ha obtenido logros significativos tales como: el mejoramiento del talento humano mediante la capacitación a 215 agentes civiles de tránsito; la reducción de la accidentalidad vehicular, lo que ha provocado el descenso de la mortalidad por accidentes de tránsito; la disminución en el número de conductores en estado de embriaguez; la implementación de tecnología de punta para el control de tránsito; y el reconocimiento de la ciudadanía que se expresa en un menor número de quejas y en un mayor respeto a los agentes civiles.

El sistema es integral

A efectos de consolidar lo logrado, se perfecciona continuamente un sistema formado por componentes de movilidad para el control de tránsito, emisión de citaciones y

1

Reverso

Boletín mensual - DTTM - Enero 2016

partes, así como el trabajo de los agentes de tránsito y la policía municipal. Para la gestión de temas como asfáltica y señalización cuenta con una jefatura de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial, además de una unidad administrativa y de atención al cliente para los temas de títulos habilitantes y matriculación así como para la asesoría legal, logística y aspectos financieros.

Por otra parte, para visualizar el sentido del cambio, conviene destacar que todas y todos los agentes civiles de tránsito tienen un título de Educación Superior. Este es un requisito fundamental para la Prevención, Control de Tránsito y Educación Vial, una tarea delicada que implica contacto directo con la ciudadanía.

En respuesta a los requerimientos cada vez más amplios y urgentes de una ciudad dinámica, el GAD Municipal de Ambato es una institución que evoluciona en función de mejorar sus capacidades y potencialidades. En materia de gestión, por ejemplo, se necesitó incrementar significativamente el número de ventanillas para atender de 300 a 420 turnos diarios en la revisión vehicular. Estos turnos son atendidos previamente a través de internet, sin embargo, si no utilizan este medio, los ciudadanos son igualmente atendidos en espacios de tiempo adecuados.

Además, la capacitación del talento humano ha estado apoyada en varias instituciones como la Fiscalía, la Judicatura y por otros organismos de Derechos Humanos; por su parte, la unidad de criminalística de la Policía Nacional ha contribuido para capacitar en la detección oportuna de vehículos adulterados.

La corresponsabilidad entre instituciones y ciudadanía

El inicio de cualquier transformación puede generar resistencias. Si bien no se puede esperar que todos accedan una infracción sin replicar, sí se puede incentivar un cambio cultural: la ciudadanía debe valorar la atención que recibe y comprometerse a participar en las mismas.

Dadas estas circunstancias, la estrategia de socialización consistió en capacitaciones sobre educación vial a 4362 personas entre las cuales se encontraban, padres, niños, niñas,

transportistas, funcionarios públicos y empleados privados. Durante los 15 meses de gestión, se ha despertado así la importancia de la acción de los agentes de tránsito y el comportamiento de los conductores.

Por otro lado, las relaciones institucionales se han fortalecido gracias al cumplimiento de la normativa legal y el acompañamiento de instancias como el Consejo Nacional de Competencias, la Agencia Nacional de Tránsito, la Policía Nacional, las autoridades del GAD Municipal de Ambato y los propios beneficiarios.

Los retos del futuro

Asumir la gestión de la competencia implica el poder tomar decisiones locales según la realidad del territorio y la norma existente. Este equilibrio ha aportado significativamente a la planificación de todo un cantón. Asumir soluciones desde lo local implica mantener un permanente diálogo con la ciudadanía para que los efectos de una decisión sean asumidos por toda la comunidad.

Utilizando la experiencia adquirida en este tiempo, se seguirá trabajando para reducir aún más la incidencia de la accidentalidad, para fortalecer el acercamiento a la ciudadanía quien debe reconocer que estos esfuerzos se encuentran a salvar vidas; incrementar la señalización y señalización en las parroquias rurales y urbanas; e implementar la casa común que actualmente se encuentra con un 60% de avance.

Todos los esfuerzos están enmarcados en un Plan de Ordenamiento Territorial y de Movilidad que tiene una proyección hasta 2034.

2

Boletín mensual - DTTM - Enero 2016

Ambato es una ciudad segura con reducción de accidentes de tránsito

Ambato crea rutas confiables con seguridad vial cuyo objetivo central es reducir accidentes y resguardar la vida, pues en Ecuador los accidentes de tránsito son la segunda causa de muerte, por lo que en pleno cumplimiento de las competencias asumidas por el GAD Municipalidad de Ambato, a través de su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (DTTM) se ha logrado reducir los índices de accidentalidad.

En diferentes puntos de la ciudad están colocadas las cámaras fotoradar para el registro y control de la velocidad; durante un año se trabajó en la socialización preventiva (4.532 capacitados) al fin de que la colectividad conozca sus ubicaciones y funciones reguladas según lo dispuesto por el Código Orgánico Integral Penal (COIP) Art. 385, numeral 3; Art. 380, numeral 6) y el Reglamento de la Ley Orgánica de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial, Arts. 191, 193 y 238 en donde se refiere a los límites y rangos de velocidad permitidos y las sanciones en caso de exceder las disposiciones.

Límites de velocidad:

1. Para vehículos livianos, motocicletas y similares:
Tipo de vía Límite máximo
Urbana 50 km/h

2. Para vehículos de transporte público de pasajeros:
Tipo de vía Límite máximo
Urbana 40 km/h

Durante los tres últimos meses se han aplicado las sanciones correspondientes; bajo el conocimiento general ciudadano, sin embargo hay que tomar en cuenta que el desconocimiento de la Ley no exime de culpa a los infractores.

Citando el COIP Artículo 386: - Contravenciones de tránsito de primera clase: - Será sancionado con pena privativa de libertad de tres días, multa de un salario básico unificado del trabajador en general y reducción de diez puntos en su licencia de conducir. Esta disposición de Ley está por encima de una ordenanza o disposición Municipal y rige a nivel nacional) y cuando el infractor cancela el valor de la multa lo hace depositando el rubro correspondiente en la cuenta única de la Agencia Nacional de Tránsito.

Para la implementación de los equipos tecnológicos de los fotoradares, en la administración Municipal anterior se firmó un convenio a 5 años de concesión con la empresa de Seguridad Vial SE3.

Temto de: <http://www.ambito.gov.ec/index/index.php/8-noticias/2016-01-05-ambato-es-una-ciudad-segura-con-reduccion-de-accidentes-de-trasito>

3

Anexo 7

Manual de Imagen Visual



Construcción Gráfica

Área Autónoma
Considerar la 'X' como área de reserva o espacio que se debe respetar al aplicar la marca al momento de trabajar con otros elementos gráficos.

Manual de Identidad Visual 7

Construcción Gráfica

Variante Horizontal

Variante Vertical

Variantes del Logotipo
Se plantea dos variantes en la construcción del logotipo, Vertical y Horizontal.

Manual de Identidad Visual 8

Construcción Gráfica

Tamaños mínimos de aplicación
El tamaño mínimo en variante horizontal es 4x, con tamaño mínimo en variante vertical 3x.

Manual de Identidad Visual 9

Construcción Gráfica

Usos Incorrectos de la Marca Gráfica

La o fundamental importancia no hacer un uso incorrecto de la imagen de la DTTM. Este uso indebido tendría como resultado la dilución visual de la marca gráfica, a continuación se detallan algunas reglas para su correcto uso.

- 1- El logotipo siempre se compone con la tipografía correspondiente y su disposición no debe ser alterada.
- 2- La disposición de proporciones entre los elementos gráficos de la marca, no debe alterarse.
- 3- La marca se reproducirá siempre con colores sólidos, nunca con degradados, y su forma nunca será distorsionada.

Manual de Identidad Visual 10

Construcción Gráfica

Opacidad Mínima de la Marca Gráfica

Manual de Identidad Visual 11

Construcción Gráfica

Cuadrante de utilización para la marca

La marca del GADMA será utilizada en el segundo cuadrante, e independientemente del formato se recomienda que en caso alguno se respete el espacio de acción de la parte superior e inferior (opcionales) al margen de resalto de la misma, es importante mencionar que la otra marca perteneciente a la DTTM siempre deberá estar presente y preferentemente en el segundo cuadrante.

Manual de Identidad Visual 12

Construcción Gráfica



Escala de Grises

El uso de escala de grises forma parte de esta manual para el manejo en formatos en blanco y negro.

Manual de Identidad Visual 13



Tipografía

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNQRSTUWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografía

Por el tipo de uso de la construcción de la marca para lograr el proceso comunicacional.

Manual de Identidad Visual 15



Construcción Gráfica

	C	M	Y	K
Verde	30	100	0	0
Rojo	100	0	100	0
Grigio	0	0	0	100
Blanco	100	100	100	100

Colores Corporativos

Antes de comenzar a imprimir con colores corporativos con el color verde. La energía, fortaleza y determinación son los esenciales como elementos con el color, los generados en la marca en una empresa con los colores gris y blanco.

Manual de Identidad Visual 17



Papelera **Básico**

Hoja Membretada

Tamaño: A-4 (21 cm x 29,7cm)
 Papel: Bond gramaje 75 - 90 gms.
 Tipografía: Información: Century Gothic (9pt)
 Se plantea la utilización de cualquiera de las dos versiones de marca establecidas, sin que ninguna altere el estilo gráfico.

Manual de **Identidad Visual** 19

Papelera **Básico**

Cd Interactivo

Tamaño: 12cm
 12cm
 12cm

Manual de **Identidad Visual** 20

Papelera **Básico**

Tarjeta de Presentación

Tamaño de la tarjeta de presentación: 8,5 cm x 5,5 cm (Xoble todo)

Manual de **Identidad Visual** 21

Papelera **Básico**

Sobre Oficio

Tamaño A4 de formato 21cm x 11cm

Tamaño: 23cm x 11,5cm
 Tipografía: Información: Century Gothic (9pt)
 Se plantea la utilización de cualquiera de las dos versiones de marca establecidas, sin que ninguna altere el estilo gráfico.

Manual de **Identidad Visual** 22

Papelera **Básico**

Sobre de Manila F4

Tamaño: 34cm x 27,86 cm

Manual de **Identidad Visual** 23

Aplicaciones

Aplicaciones

Resgos corporativos

Se puede acompañar el logotipo con resgos corporativos diagonales, que no distorsionen la imagen de la DTTM, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo.

Manual de Identidad Visual 25

Aplicaciones

Aplicaciones sobre fotografías en formato horizontal

Se usará el identificador sobre fotografías en el parte inferior izquierdo, así mismo la construcción del logotipo en la parte inferior derecha.

Manual de Identidad Visual 26

Aplicaciones

Aplicaciones sobre fotografías en formato vertical

Se usará el identificador sobre fotografías en la parte inferior izquierda, así mismo la construcción del logotipo en la parte inferior derecha.

Manual de Identidad Visual 27

Aplicaciones

Aplicaciones en artes de gran formato

Banner Corporativo 80cm x 200cm

Manual de Identidad Visual 28

Aplicaciones

Aplicaciones en artes de gran formato

Via de circulación: 400 cm x 700 cm

Manual de Identidad Visual 29

Aplicaciones

Aplicaciones en artes de gran formato

45 cm x 150 cm

Manual de Identidad Visual 30









Aplicaciones

 Agentes de Orden y Control Ciudadano	 Información
 Área de Informática	 Jefatura

Señalética
Propuesta de señalética para los estables de espera en las estaciones de Metro de la CMX: FCB

Manual de Identidad Visual 31

Aplicaciones

 Dirección AOYCC	 Jefatura de Movilidad	 Secretaría
 Comunicación Social	 Jefatura de Movilidad	 Planificadores
 Archivo	 Jurídico	

Manual de Identidad Visual 32

Aplicaciones

 Estadística	 Digitalizadores	 Recaudación AOYCC
 Administrador	 Simert	 Motorizados
 Información	 Técnicas	 Caja 3

Manual de Identidad Visual 33

Aplicaciones

 Caja 1	 Caja 2	 Dirección
 Caja 4	 Área de Informática	 Talento Humano
 Jefatura	 Citaciones	 Baño

Manual de Identidad Visual 34

Aplicaciones

 Ingeniero Edward Gaibor Director General	 María José Vela Servidor Público
--	--

Señalética Personalizada
Propuesta de señalética personalizada para cada función de la que depende el servicio, con el fin de dar un trato personalizado a los usuarios de Metro de la CMX.

Manual de Identidad Visual 35


Aplicaciones




Sellos de Caucho

Manual de Identidad Visual 36

Aplicaciones



Firmas Digitales

Debido a la nueva tecnología, las firmas digitales son esenciales en documentos como: contratos, recibos, comprobos, facturas, entre otros. Así como se aplican a cada mail como se observó.

Manual de Identidad Visual 37

Aplicaciones



Chalecos, Camisetas y Gorras

Manual de Identidad Visual 38

Anexos

Manual de Identidad Visual 39

Aplicaciones



Aplicaciones para eventos

Banner corporativo para la presentación de distintos eventos a realizarse que serán auspiciados por la empresa a que le pertenecen los billetes.

Manual de Identidad Visual 40

Publicidad y elementos promocionales

Presentación

En este capítulo se detallarán unas normas básicas para la integración de la marca gráfica en los distintos anuncios creativos de los medios.

El campo publicitario está determinado por los creativos profesionales que intervienen en las diferentes campañas, por lo que estas normas básicas de representación de la imagen del DTTM solo mostrarán como representar la marca en los proyectos.

Todos los anuncios y campañas que desarrolle la DTTM, deberán mostrar la marca gráfica, en cualquier tipo de medio audiovisual o impreso.

Los responsables de encargar todos los trabajos de reproducción de anuncios de la DTTM, han de asegurarse de que todos estos trabajos tengan una calidad óptima, siendo flexibles a la hora de apoyar la creatividad pero comprobando que se respeten las señas de la nueva imagen.

Para la optimización de estos trabajos se ha de comprobar siempre los siguientes puntos:

- Los textos han de transmitirse el mensaje publicitario con una redacción que sea clara y concisa.
- Todos los elementos gráficos (fotografías, ilustraciones, gráficas, etc.) han de tener una calidad óptima, generalmente 300 dpi para su reproducción digital, evitando los malos algoritmos (elementos de bajo calidad).

Manual de Identidad Visual 41

Publicidad y elementos promocionales

Publicidad y elementos promocionales

Página completa, media página, carteles



El espacio del GAP debe ser utilizado en carteleras de sus 2 versiones.

Es necesario incorporar a cada cartelera que sea a parte publicitaria o no, en cualquier momento, la utilización de los 2 logos pertenecientes al GAP y al DTTM respectivamente y respetando siempre en el primer y segundo cuadrante del cartelera.

Manual de Identidad Visual 42

Publicidad y elementos promocionales

Plantilla para programa de presentaciones

(Power Point)

Se usarán para todas las presentaciones de la DITM. En ellas destacará el uso de la marca corporativa, las tipografías permitidas y los colores corporativos.

Será distinta la primera página de la presentación, que servirá para mostrar el tema de la misma, del resto de las páginas, contienen una franja de colores corporativos junto al logo.



Publicidad y elementos promocionales

Publicaciones conjuntas con otras instituciones



En publicaciones conjuntas con otras instituciones la imagen del DITM se utilizará en la esquina inferior derecha preferentemente, el tamaño de la marca institucional será similar al de los logos de las otras organizaciones participantes y alineado con éstos.

Publicidad y elementos promocionales

Elementos promocionales



Los soportes promocionales son una forma sencilla de comunicar la imagen de la marca gráfica al público en general. Son muy variados, englobando una gran variedad de objetos de diversa índole: bolígrafos, calculadoras, llaveros.

Para la reproducción de los elementos de la imagen corporativa en este tipo de soportes, ha de tenerse en cuenta que la marca gráfica ha de reproducirse sin ninguna pérdida de calidad. Debemos evitar elegir soportes de tamaño demasiado pequeños que hagan difícil la visibilidad de la marca gráfica.

Anexo 8

Servidor público del mes



Anexo 9

Parámetros de elección del empleado del mes

PARÁMETROS PARA ELECCIÓN DE EMPLEADO DEL MES

El Departamento de Talento Humano es el responsable de la elección del empleado del mes, y evaluará factores como:

- Responsabilidad: En tareas realizadas en el tiempo establecido.
 - Calidad de Trabajo: El esmero y perfección en la realización de los trabajos encomendados.
 - Iniciativa: Ideas para el mejoramiento y solución de problemas y situaciones difíciles.
 - Relaciones personales: La relación entre compañeros de trabajo, superiores y usuarios externos.
 - Cooperación: La predisposición que demuestre el servidor público para resolver problemas que se presenten.
 - Disciplina: La conducta del servidor público tomando en cuenta las políticas y procedimientos en general de la DTTM.
2. Para constancia de la elección se le enviará una felicitación preparada por el Departamento de Recursos Humanos y firmado por el Director de la DTTM.
 3. Se publicará la fotografía del servidor elegido en la cartelera por un mes, hasta ser reemplazado por el siguiente empleado elegido.
 4. Además, en el boletín informativo mensual se publicará las fotos de los trabajadores más destacados en dicho período.

Anexo 10

Invitación – Día del servidor público



Anexo 11

Certificado – Mejor Compañero



Anexo 12

Certificado – Más colaborador

 **DTTM**
DIRECCIÓN DE TRÁNSITO
TRANSPORTE Y MOVILIDAD

LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, TRANSPORTE Y MOVILIDAD
Otorga el presente

CERTIFICADO

A la Ing. Andrea Lara Salto
Por haber sido elegido como el servidor público:

MÁS COLABORADOR

Mayor (S.P) Edward Gaibor
DIRECTOR - DTTM

Psc. Cl. Jairo Aguirre
DEP. TALENTO HUMANO

 **GAD**
MAYOR CONCEJO
DE AMBATO

Anexo 13

Certificado – Más puntual

 **DTTM**
DIRECCIÓN DE TRÁNSITO
TRANSPORTE Y MOVILIDAD

LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, TRANSPORTE Y MOVILIDAD
Otorga el presente

CERTIFICADO

A la Ing. Andrea Lara Salto
Por haber sido elegido como el servidor público:

MÁS PUNTUAL

Mayor (S.P) Edward Gaibor
DIRECTOR - DTTM

Psc. Cl. Jairo Aguirre
DEP. TALENTO HUMANO

 **GAD**
MAYOR CONCEJO
DE AMBATO

Anexo 14

Tarjeta de cumpleaños personalizada



Anexo 15

Invitación Día de la Familia



Anexo 16

Filosofía Institucional



Anexo 17

Protector de pantalla



Anexo 18

Certificado de capacitaciones



Anexo 19

Calendario de capacitaciones

CAPACITACIONES	
TEMA	FECHA
Liderazgo y trabajo en equipo	Enero 2016
Turismo	Abril 2016
Cómo lograr éxito personal	Julio 2016
Competencias de Gestión y Ejecución Efectivas	Octubre 2016

Anexo 20

Me ejercito con la DTTM



Anexo 21

Productos promocionales



Anexo 22

Página Web y sala de prensa



Anexo 23

Invitación rueda de prensa



Anexo 24

Publicidad BTL



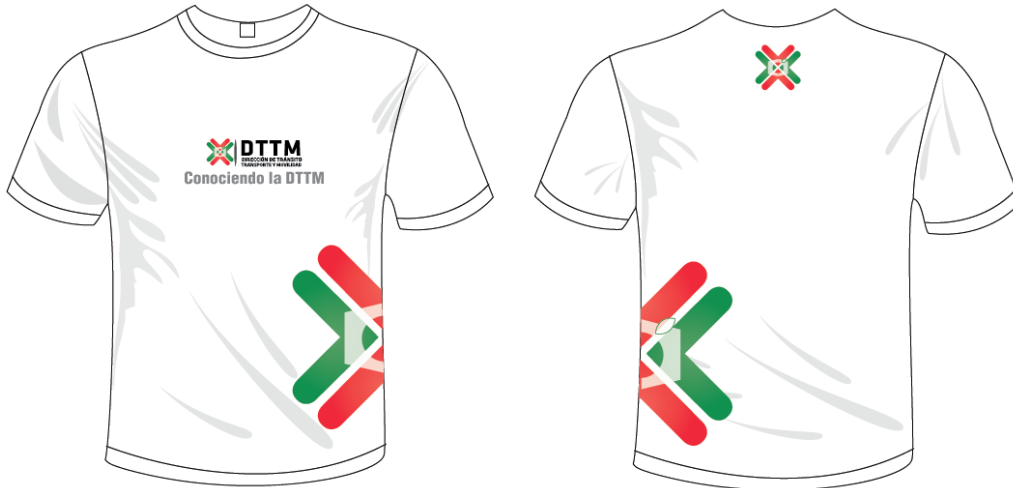
Anexo 25

Personajes



Anexo 26

Camisetas



Anexo 27

Globos



Anexo 28

Video viral estilo "Draw my life"

Anexo 29

Cubículo con pantalla digital



Anexo 30

Diseño de valla



Anexo 31

Afiche



Anexo 32

Volante



Anexo 33

Portada diario El Herald



DTTM
DIRECCIÓN DE TRÁNSITO
TRANSPORTE Y MOVILIDAD

LUNES
30 DE MAYO DE 2016
2 SECCIONES 28 PAGINAS

40 CÉNTAVOS
www.elheraldo.com.ec

EL HERALDO

Conociendo la DTTM



Agentes de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Ambato.

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat."

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat."

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

"Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat."

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Actualidad...



DTTM
DIRECCIÓN DE TRÁNSITO
TRANSPORTE Y MOVILIDAD

Urge sincronización de semáforos

Algunos residentes en la ciudad se sienten molestos por los tiempos de espera en los semáforos que se encuentran en las principales vías de la ciudad. Por ello, la DTTM se encuentra trabajando para mejorar la sincronización de los semáforos en las principales vías de la ciudad.

Licencia sin sueldo para la campaña

El presidente de la Asamblea Nacional, dijo que los asambleístas que se encuentran en la campaña electoral en los comicios de 2015, deberán estar en la ciudad para la campaña electoral. Por lo tanto, se les otorga licencia sin sueldo para la campaña electoral. La Asamblea Nacional aprobó el presupuesto para el 2015, que incluye el pago de los asambleístas que se encuentran en la campaña electoral.

Gasto público se triplicó

El alcalde ordenó a la Alcaldía de Ambato, que el gasto público en la gestión 2015, aumentó el 30% de lo que fue en la gestión 2014. En el primer semestre de 2015, el gasto público de la Alcaldía de Ambato, aumentó un 30% de lo que fue en el primer semestre de 2014.

Ciudad 3 A



Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Ciudad 1 B



Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."

Anexo 34

Pie de página

Infórmate de los *servicios*
que brinda la **DTTM**

Ambato se mueve contigo





DTTM
DIRECCIÓN DE TRÁNSITO
TRANSPORTE Y MOVILIDAD

Bolívar y 5 de Junio • Telf: 2997800 ext. 8735

www.dttm.gob.ec