



ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

TÍTULO

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE LA AGENCIA NACIONAL DE
TRÁNSITO (ANT), COMO INSTITUCIÓN ESTATAL ANTE SUS PÚBLICOS
INTERNOS Y EXTERNOS.**

Profesor Guía

Lcda. Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga. Mgt.

Autor

Benigno Fabricio Hoyos García

2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Benigno Fabricio Hoyos García, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Lcda. Liza Antonieta Bahamonde Zúñiga. Mgt.

C.I. 1717342990

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.

Benigno Fabricio Hoyos García

C.I. 1712420700

AGRADECIMIENTOS

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a mi futura esposa que ha sido mi soporte y compañía durante este periodo de estudio.

Agradecer hoy y siempre a mi Madre y mi Padre que a pesar de la distancia, el ánimo, apoyo y alegría que me brindan me da la fortaleza necesaria para seguir adelante, a mis hermanos, cuñadas y sobrinos que siempre han sido un pilar importante y su esfuerzo en la vida me han servido como inspiración para continuar mis estudios.

Gracias a ellos se hace posible la culminación de una etapa más de mi vida profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mi Papito García siempre lo llevaré en mi corazón, por su valentía y fortaleza e inmensa alegría que nos brindó.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y me han apoyado en todo momento y por creer en mí apoyándome y brindándome todo su amor.

RESUMEN

El presente proyecto toma como sujeto de estudio a la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), y como se encuentra el estado actual de la gestión comunicativa, y la relación que mantiene con los diferentes públicos de interés, alineados a su imagen.

El modelo propuesto en el presente documento, permitirá la producción de conocimiento para llevar a la práctica la transformación de la realidad en función de un caso de estudio y de las variables determinadas como la cultura, identidad e imagen de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

El plan de comunicación propuesto pretende fortalecer precisamente aquellos elementos que conforman la Institución frente a sus públicos de interés, alineando su estrategia corporativa y el plan de comunicación con su cultura, identidad e imagen. Por este motivo, este documento se convertirá en un referente de la gestión comunicativa de la Agencia Nacional de Tránsito.

Los directivos de la Institución tuvieron la apertura de brindar información relacionada con el caso de estudio y abrir las puertas para realizar la investigación integral en su matriz ubicada en la Ciudad de Quito.

Previo a la propuesta del plan estratégico de comunicación integral, se analizó la situación institucional y el plan estratégico actual, se consideró también un aporte teórico para gestionar la eficiencia y calidad en la Institución y, la investigación de campo con la percepción de públicos internos y externos que sustentan las estrategias propuestas.

ABSTRACT

This project takes as a subject of study at the National Traffic Agency (ANT) and as is the current state of communicative management, and its relationship with the different stakeholders, aligned to his image.

The proposed herein, the production model will allow knowledge to take to implement the transformation of reality based on a case study and certain variables such as culture, identity and image of the National Traffic Agency (ANT).

The proposed communication plan aims to strengthen precisely those elements of the institution against its stakeholders, aligning their corporate strategy and communication plan with their culture, identity and image. Therefore, this document will become a benchmark of communicative management of the National Traffic Agency.

The directors of the institution were opened to provide information related to the case study and open doors for comprehensive research in the matrix in the city of Quito.

Prior to the draft strategic plan of integrated communication, the institutional situation and the current strategic plan was analyzed, it was also considered a theoretical contribution to managing the efficiency and quality of the institution and field research with the perception of internal public and External underpinning the proposed strategies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO	8
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Cronología histórica de sus competencias.....	9
1.3 Organigrama estructural de la Agencia Nacional de Tránsito.....	11
1.4 Misión Visión y Valores de la Agencia Nacional de Tránsito	12
1.4.1 Misión	13
1.4.2 Visión.....	14
1.4.3 Valores	14
1.5 Planificación estratégica de la Agencia Nacional de Tránsito.....	14
1.6 Definición del Problema	18
1.7 Delimitación Temporal y Espacial.....	19
1.8 Objetivos	19
1.8.1 Objetivo General	19
1.8.2 Objetivos Específicos	19
2. CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO.....	20
2.1 Comunicación Institucional.....	20
2.2 Planificación Estratégica.....	23

2.3 Modelo del Plan Estratégico de Comunicación Integral.....	24
2.4 Matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).....	25
2.5 Matriz de análisis político, económico, social y tecnológico (PEST).....	25
2.6 Comunicación Interna.....	26
2.7 Comunicación Externa	27
2.8 Comunicar por objetivos	28
2.9 Estrategia, Táctica y Acción.....	28
2.10 ADN de la Agencia Nacional de Transito	29
2.10.1.- Identidad cultural	30
2.10.2.-Identidad verbal.....	30
2.10.3.- Identidad visual	31
2.10.4.- Identidad objetual	32
2.10.5.- Identidad ambiental	32
2.10.6.- Identidad comunicacional.....	33
2.11 Públicos	33
2.12 Percepción	34
3. CAPITULO III. DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO	36
3.1 Enfoque.....	36

3.2 Alcance de la investigación	37
3.3 Objetivos	37
3.3.1 Objetivo General	37
3.3.2 Objetivos Específicos	37
3.4 Matriz de Variables.....	38
3.5 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	38
3.6 Estimación de parámetros.....	39
3.7 Determinación de la muestra.....	40
3.7.1 La fórmula	41
3.8 Beneficiarios	41
3.9 Población de estudio.....	41
3.10 Tabulación de Encuestas	42
3.11 Informe de Resultados	45
3.12 Conocimiento Institucional	46
3.13 Labor Institucional	46
3.14 Comunicación Institucional	47
3.15 Identificación Institucional	47
3.11 Imagen actual de la Agencia Nacional de Tránsito.....	48
3.12 Conclusiones de la investigación	50
3.13 Recomendaciones de la investigación.....	51

4. CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (PECI).....	53
4.1.-Estructura PECI	53
4.2 Análisis Institucional.....	54
4.2.1 Objetivos de negocio	54
4.2.2 Objetivos Estratégicos.....	54
4.2.3 Productos y Servicios	55
4.2.4 Políticas de la Agencia Nacional de Tránsito	56
4.2.5 Matriz PEST	58
4.2.6 Matriz DAFO.....	60
4.2.7 Perfil de polaridades.....	62
4.2.8 Reevaluación de atributos	62
4.2.9 Reposicionamiento	64
4.3 Objetivos	65
4.3.1 Objetivo General	66
4.3.2 Objetivos Específicos	66
4.4 Públicos	67
4.4.1 Clasificación de Públicos.....	67
4.4.2 Jerarquización de Públicos.....	68
4.5 Mix de Medios	69
4.6 Eje Rector	70
4.6.1 Construcción del Eje Rector	71
4.7 Matriz de acción 1	73
4.7.1 Family Days - Festejos “Hoy es tu día”	75
4.7.2 Concurso “Mi aporte por la Vida”	76
4.7.3 Maratón Anual de RSC “Seguridad en las Vías	77

4.7.4 Convención “ANT nos Une”	78
4.7.5 Coaching Comunicacional	79
4.7.6 Reuniones de trabajo	80
4.7.7 Employer Branding	81
4.7.8 Política Puertas Abiertas	82
4.7.9 Revista Institucional “Nuestra Vida”	83
4.7.10 Boletines Electrónicos	85
4.7.11 Realidad Aumentada “Cartelera - Folletos”	86
4.7.12 Buzón Humano.....	87
4.8 Matriz de acción 2	88
4.8.1 Manual de Atención al Cliente	90
4.8.2 Políticas de Comunicación Directa	91
4.8.3 Escuchar y alinear las redes sociales	92
4.8.4 Chat interactivo de procesos	93
4.8.5 Programa de Incentivos.....	94
4.8.6 Alianzas - Relación con Medios	95
4.8.7 Foros y Vinculación con la comunidad	96
4.8.8 Pautar en TV	97
4.9 Matriz de acción 3	98
4.9.1 Manual de Identidad Visual	100
4.9.2 Campaña de slogan interno	101
4.9.3 Marketing Street	102
4.9.4 Video Institucional	103
4.9.5 Publicidad Viral.....	104
4.9.6 Eventos para prensa	105
4.9.7 Social Media.....	106
4.9.8 Pautar en medios impresos.....	107
4.10 Cronograma del Plan Estratégico de Comunicación Integral	108
4.11 Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación Integral.....	110

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
5.1 Conclusiones	115
5.2 Recomendaciones.....	115
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
7. ANEXOS	119

INTRODUCCIÓN

Para cumplir los objetivos del presente proyecto de titulación, se ha considerado necesario el análisis institucional de la Agencia Nacional de Tránsito desde varios enfoques en una amplia investigación que permita establecer las brechas existentes entre lo que quieren o desean los distintos públicos de interés y lo que busca la institución.

La Agencia Nacional de Tránsito (ANT), es la Institución encargada de planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, según lo establece el artículo 16 con registro oficial suplemento 398 del 07-agosto-2008 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de velar y garantizar la movilidad terrestre libre y segura.

La Institución como tal se creó bajo registro oficial Nro. 415 en marzo del 2011, teniendo que pasar por cambios de denominación institucional, ya que originalmente la Institución llevaba el nombre de Consejo Nacional de Tránsito, sin embargo esto ha generado confusión, desconocimiento de sus servicios y un débil posicionamiento de imagen en la mente de sus públicos según el Diagnóstico institucional de la ANT efectuado en noviembre del 2013.

Las competencias de la Institución, se han visto inmersas en una serie de cambios con respecto al tránsito, regulaciones y seguridad vial, como las transferencias de competencias operativas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, formaciones y capacitaciones de las unidades de control dentro del estado ecuatoriano sin dejar a lado la legislación de regulación como ente rector del tránsito, por lo que recae sobre la institución cualquier accionar que pudiera darse.

Existen estudios cualitativos y cuantitativos con información tanto objetiva como técnica sobre las actitudes y percepciones de sus públicos, así como la credibilidad y satisfacción de los servicios demandas que ofrece la Agencia Nacional de Tránsito.



Según los datos arrojados en la encuesta de percepción de actores internos y externos, capacidades institucionales y FODA, presentados en el Plan estratégico de la Agencia Nacional de Tránsito muestra el siguiente diagnóstico institucional integrado en los contextos:

Institución

- Los diversos cambios efectuados en la razón social, competencias y estructura debilitan el posicionamiento de la Agencia Nacional de Tránsito según la encuesta de percepción de capacidades institucionales y FODA que fue realizada en el 2013 (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)

Regulación del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial (TTTSV)

- El Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 exige la mejora, de la capacidad regulatoria de todas las entidades de regulación y control según el insumo: FODA. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)

Infraestructura

- Falta de infraestructura adecuada afecta la prestación deficiente de servicios y deteriora la imagen de la ANT según el índice de Percepción de actores internos y externos. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)

Servicios

- Según el índice de percepción de actores internos y externos existe servicios deficientes y de baja calidad con respecto a sus competencias al no contar con procesos definidos esto genera un deterioro de la imagen.
Resistencia por los Gobiernos Autónomos descentralizados (GAD's) al asumir sus competencias. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)

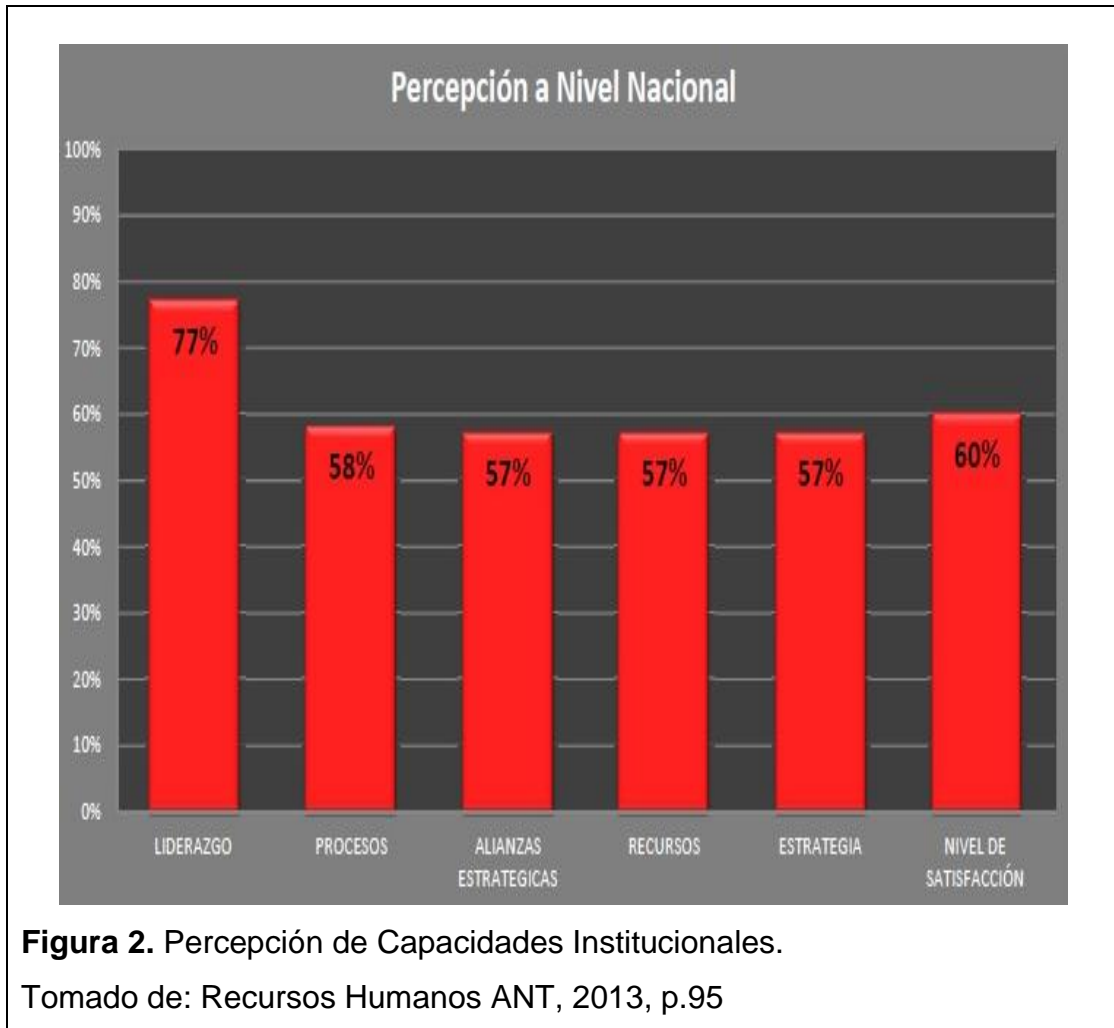
Talento Humano

- De acuerdo a la encuesta de percepción de capacidades institucionales hay una baja motivación, capacitación e incentivos al personal lo cual limitan el interés de hacer carrera en ANT, según el índice de satisfacción de servicios de la ANT. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)

Ciudadanía

- La Agencia Nacional de Tránsito con el pasar del tiempo ha ido construyéndose una imagen negativa frente a sus públicos por temas de corrupción y desconocimiento de sus servicios por falta de información ante sus públicos internos y externos según el índice de percepción de confianza institucional y la encuesta de identidad institucional. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)
- Escasa cultura de seguridad vial como indica el índice de diagnóstico de seguridad vial. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)
- Existe un irrespeto a la Ley de Tránsito y sus normas de seguridad vial, indica el índice de diagnóstico de seguridad vial. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013, pp. 23-24-25)

Encuesta de percepción de capacidades institucionales



La encuesta realizada por la dirección de planificación y recursos humanos de la Institución determino los siguientes resultados que afectan la imagen de Agencia Nacional de Tránsito:

- 77% posicionada como Institución con Liderazgo frente a sus competencias.
- 58% en el manejo de sus procesos.
- 57%, alianzas estratégicas.
- 57% recursos
- 57% estrategia.
- 60% de satisfacción de los públicos.

En el ámbito social, la Agencia Nacional de Tránsito es la encargada de velar por la seguridad vial, la cual es el resultado del conjunto de acciones continuas, que intervienen en el comportamiento de los usuarios de la red vial nacional y los medios relacionados al fenómeno de movilidad, tanto para disminuir y prevenir accidentes de tránsito, como para mitigar las consecuencias de éstos.

Tabla 1. Diagnóstico de seguridad vial

SINIESTROS POR PROVINCIA A NIVEL NACIONAL JULIO- 2014

PROVINCIAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	TOTAL JULIO - 2014	REPRESENTACION	%
AZUAY	145	154	167	146	173	168	151	1.104		4,73
BOLIVAR	6	14	25	14	19	25	16	119		0,51
CANAR	38	31	27	33	25	24	29	207		0,89
CARCHI	15	15	17	13	15	17	17	109		0,47
CHIMBORAZO	64	45	59	49	78	54	51	400		1,71
COTOPAXI	55	52	85	48	60	55	63	418		1,79
EL ORO	76	72	86	93	75	70	79	551		2,36
ESMERALDAS	28	32	43	24	33	27	27	214		0,92
GALAPAGOS	1	-	3	-	1	3	1	9		0,04
GUAYAS	873	851	915	894	955	949	935	6.372		27,30
IMBABURA	58	55	63	60	71	56	48	411		1,76
LOJA	51	58	52	55	70	68	74	428		1,83
LOS RIOS	112	89	131	128	125	98	116	799		3,42
MANABI	163	135	174	152	150	144	129	1.047		4,49
MORONA SANTIAGO	16	18	15	21	23	15	20	128		0,55
NAPO	11	17	35	14	19	14	14	124		0,53
ORELLANA	12	10	22	11	27	20	9	111		0,48
PASTAZA	23	18	22	28	14	26	25	156		0,67
PICHINCHA	880	910	959	1.435	1.340	1.617	1.463	8.604		36,86
SANTA ELENA	44	48	98	73	64	60	59	446		1,91
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	56	44	44	44	42	31	28	289		1,24
SUCUMBIOS	7	6	6	2	5	9	5	40		0,17
TUNGURAHUA	65	103	222	196	228	227	128	1.169		5,01
ZAMORA CHINCHIPE	13	11	11	11	12	16	15	89		0,38
TOTAL	2.812	2.788	3.281	3.544	3.624	3.793	3.502	23.344		100
%	12,05	11,94	14,06	15,18	15,52	16,25	15,00	100,00		

Tomado de Dirección de Estudios y Proyectos ANT, 2014.

Nota: En la tabla 1 se puede apreciar claramente un alza de índice sobre los siniestros a nivel nacional lo que genera un grave problema de inseguridad vial y un mayor grado de irresponsabilidad e irrespeto hacia el peatón sin dejar a un lado la imprudencia del conductor.

Los accidentes no solo son causales, son principalmente el resultado de una conducta irresponsable al volante, como lo demuestran las estadísticas, por lo tanto la seguridad vial es considerada como uno de los temas de mayor debate y reflexión en el ámbito de la seguridad ciudadana.

Tabla 2. Índice sobre Satisfacción de servicios de la ANT

N°	PREGUNTAS	PARAMETROS DE SATISFACCIÓN		
		MEJORAR	ALERTA	NORMAL
		< 70%	70% - 80 %	>80 %
1	¿EL TRATO RECIBIDO POR PARTE DE LOS SERVIDORES PÚBLICOS DURANTE EL PROCESO DEL TRÁMITE FUE CORDIAL?			88,65
2	¿CONSIDERA QUE EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA INSTITUCIÓN ESTÁ CORRECTAMENTE CAPACITADO PARA BRINDAR EL SERVICIO?			80,50
3	¿EL TIEMPO QUE TARDA PARA OBTENER SU TRÁMITE ES EL ADECUADO?	49,51		
4	¿LE SUGIRIERON AYUDARLE FUERA DE LA INSTITUCIÓN PARA OBTENER CON MAYOR RAPIDEZ SU TRÁMITE?			91,58
5	¿CONSIDERA QUE LOS PROCESOS QUE SE LLEVAN A CABO PARA REALIZAR LOS TRÁMITES SON TRANSPARENTES?			86,19
6	¿LAS ÁREAS DE ESPERA, BAÑOS, ACCESOS PRINCIPALES, SON CÓMODOS, SE ENCUENTRAN LIMPIOS Y EN BUEN ESTADO?		72,62	

Tomado de Ministerio de Relaciones Laborales, 2013, p.94.

Nota: Con respecto a la satisfacción de los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito existe un declive de 49,51% con respecto al tiempo que se tarda para la obtención de trámites, esto genera inconformidad y malestar en los públicos.

Por lo referido el plan propuesto busca fortalecer la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito, desde un plano eminentemente objetivo, lo cual resulte verificable apoyándose en los valores de la Institución.

El primer capítulo se hace referencia al objeto de estudio, cuenta con antecedente e investigaciones posteriores en donde se evidencia el problema, conociendo a la Agencia Nacional de Tránsito de manera más integral.

El segundo capítulo abarca toda la fundamentación teórica que dio sustento a la necesidad de establecer un Plan Estratégico de Comunicación integral como herramienta para fortalecer la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito.

El tercer capítulo sigue la línea investigativa que se empleó con el fin de recopilar información relevante sobre la percepción de los públicos tanto internos como externos hacia la Agencia Nacional de Tránsito.

En el capítulo cuatro se diseñó el Plan Estratégico de Comunicación Integral, finalizando con conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO

1.1 Antecedentes.

En su entorno y contexto la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), ha realizado unas series de variantes tanto institucionales como organizacionales con el fin de contribuir con el Plan Nacional de Buen Vivir en el cual guía sus políticas, cambios que se han elaborado como el acceso a la información, sus procesos y acciones destinadas a la regulación de servicios.

La administración del Transporte en el Ecuador según su plan estratégico surgió en el año de 1948 con la creación de la Comisión de Tránsito de la provincia del Guayas, luego de esto se creó otras instituciones a nivel nacional.

En 30 de Octubre de 1963 se expidió la primera Ley General de Tránsito denominándose así como Junta General de Tránsito conformada por 8 vocales adscrita al Ministerio de Gobierno y Policía.

La Dirección Nacional era el ente encargado de recaudar y administrar los fondos de tránsito y de la cual dependían las instituciones que fueron creadas como la Dirección General de Tránsito, Comisiones, Jefaturas Provinciales y Juzgados.

El 26 de agosto de 1966 se crea el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre manteniendo a las instituciones adscritas a la Institución.

El 21 de julio de 1970 se emite el decreto supremo No.114 por el Dr. José María Velasco Ibarra en el cual se denominó Consejo Superior de Tránsito y sus funciones pasan a desempeñar las Jefaturas Provinciales de Tránsito de la Policía Nacional.

El 6 de enero de 1972 bajo Decreto Supremo No.1916 se denomina Consejo Superior de Tránsito y Transporte Terrestre, dependiendo económicamente de la Dirección General de Tránsito.

El 2 de agosto de 1996 se expide la cuarta ley de Tránsito en la cual cambia la denominación a Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre compuesto su directorio por 14 vocales.

La Asamblea Nacional Constituyente el 7 de agosto del 2008 forma la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, institución que se encargada de garantizar la seguridad, la eficiencia, responsabilidad, accesibilidad y calidad en el servicio de transporte público con tarifas socialmente justas, en este punto pasa a depender del Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

El 29 de marzo del 2011 se expide la Ley Orgánica Reformatoria por medio de la Asamblea Nacional Constituyente en el suplemento del RO. No.415, ley con la que se crea la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

1.2 Cronología histórica de sus competencias.

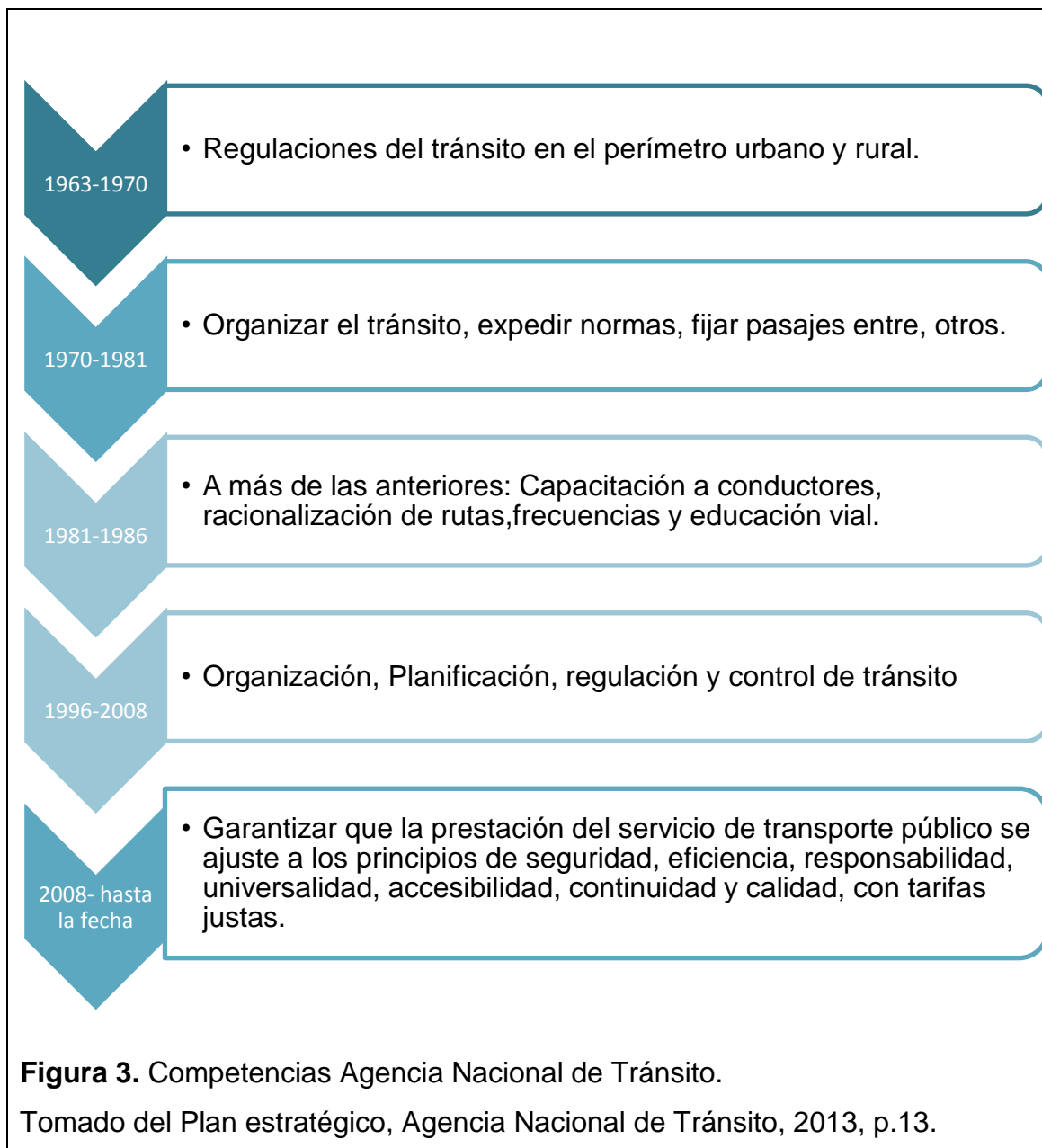
El 30 de octubre de 1963 la Junta Nacional de Tránsito por medio de la Dirección Nacional asume sus competencias establecidas en la Primera Ley General de Tránsito la cual encargaba las funciones de regulación del tránsito en el perímetro urbano y rural del estado Ecuatoriano.

En 1970 el Consejo Superior de Tránsito presidido por el Ministro de Gobierno toma como funciones de la Institución la de organizar el tránsito y expedir sus normas con el fin de fijar el valor pasajes entre otras funciones.

Por medio de la Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre en 1981 a más de seguir con las funciones de organizar el tránsito y expedir sus normas, fijar los pasajes se encarga de la capacitación a conductores, racionalización de rutas, frecuencias y educación vial.

En 1996 el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre conformado su directorio por 14 vocales establecieron dentro de sus competencias la de organizar, planificar, reglamentar y controlar el tránsito y el transporte terrestre.

Desde el 2008 y hasta la fecha en primera instancia como Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vía y desde 2011 como Agencia Nacional de Tránsito desempeña sus competencias garantizando la prestación del servicio de transporte público ajustando a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad con tarifas justas.



1.3 Organigrama Estructural de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

La Agencia Nacional de Tránsito, está adscrita al Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO). De acuerdo al inciso segundo del artículo 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es una institución de derecho público con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios. (Tránsito, Agencia Nacional, 2013, p. 19)

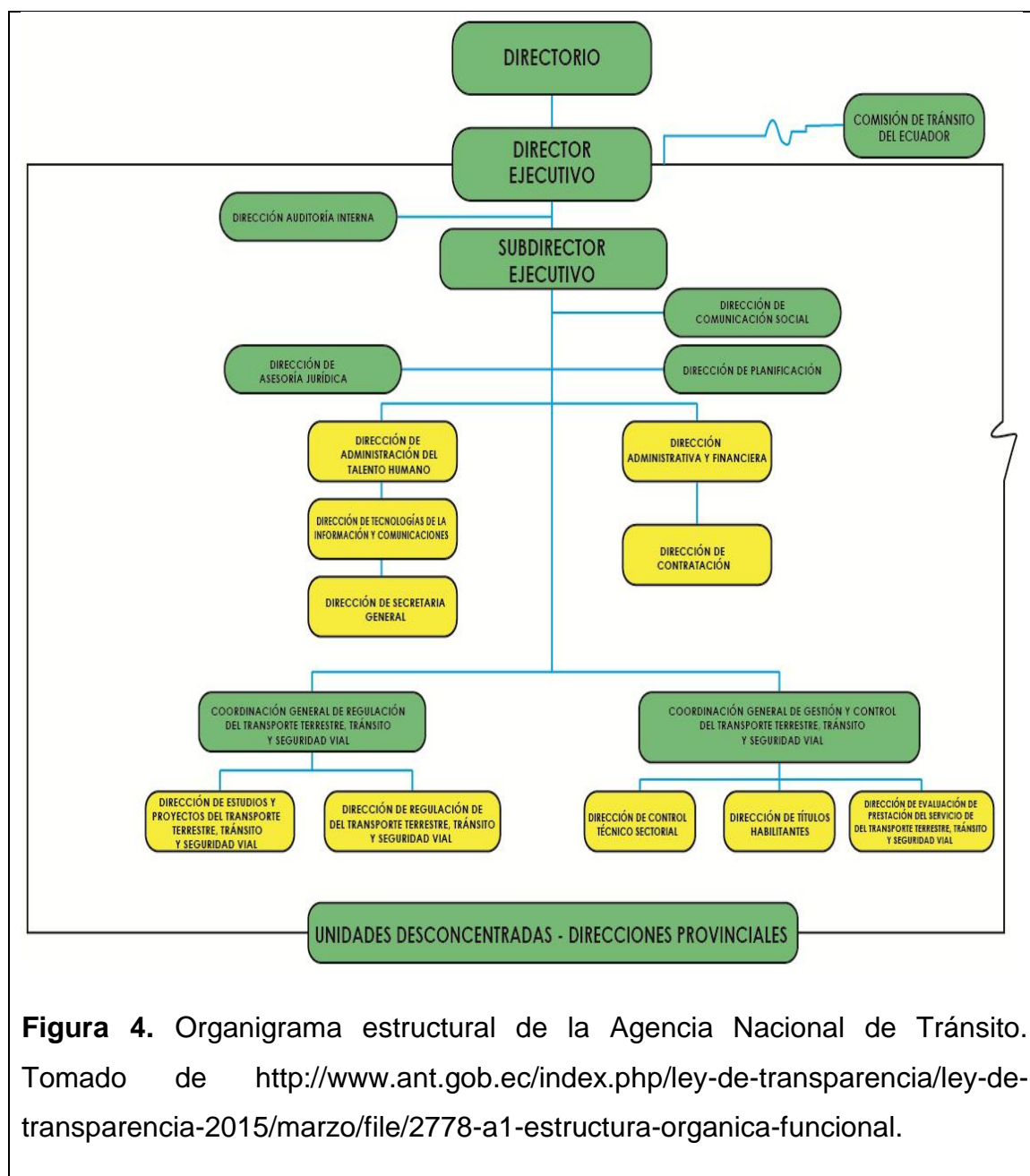


Figura 4. Organigrama estructural de la Agencia Nacional de Tránsito. Tomado de <http://www.ant.gob.ec/index.php/ley-de-transparencia/ley-de-transparencia-2015/marzo/file/2778-a1-estructura-organica-funcional>.

En el presente gráfico se detallan los departamentos por procesos de la Agencia Nacional de Tránsito que fueron tomados de la estructura orgánica funcional de marzo de 2015. Este es el organigrama que tiene actualmente la Agencia Nacional de Tránsito con el cual permitirá mantener una organización en sus procesos y actividades que emplee. A su vez esto permitirá fortalecer la gestión y la articulación en sus procesos administrativos y operacionales, si fueran necesarios, para dar respuesta y cumplimiento a sus objetivos y metas institucionales.

La estructura orgánica de la Agencia Nacional de Tránsito se encuentra conformada por unidades técnicas, jurídicas, financieras y administrativas, organizadas y alineadas con la misión y objetivos de la Institución.

Sus procesos institucionales se encuentran clasificados por:

Gobernantes: Que son los responsables de las políticas internas, sus lineamientos y planes estratégicos.

Agregadores de Valor: Encargados de generar los productos y servicios primarios que requieran sus públicos externos para dar cumplimiento a la misión de la institución.

Habilitantes: Son los procesos de asesoría y apoyo encargados de los productos y servicios secundarios viabilizando el camino para conseguir el cumplimiento de objetivos y metas institucionales.

1.4 Misión, Visión y Valores de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

La Agencia Nacional de Tránsito es una institución regida por el Estado y por tal motivo se encuentra alineada a la Política de gestión del Buen Vivir que es la filosofía del Gobierno actual y funciona como guía de su accionar para todas las instituciones.

Por lo tanto la Agencia Nacional de Tránsito define sus misión, visión y políticas alineándose al cumplimiento de los objetivos del buen vivir estableciendo así su identidad imagen y cultura corporativa, por lo tanto la institución no debe

alejarse de estos principios, al ser una entidad pública con funciones de regulación y control tiende a regirse a normas y leyes que su gobierno lo estipula, en resumen toda su gestión comunicativa tendrá que ser integradora fortaleciéndose como una sola unión de comunicación generando así su cultura.

Como señala Joan Costa en su libro “El DirCom hoy” lo importante es que la misión, visión y valores se consoliden y se materialicen en la ejecución diaria de una empresa; es decir, “la sinergia entre acción y comunicación”. (Costa, 2010, pp. 53)

Por lo tanto la Agencia Nacional de Tránsito como institución encargada de planificar, regular y controlar la gestión vial con actividades de responsabilidad basadas en sus objetivos y políticas deberá mantener una imagen como eje ejemplar de sus competencias en todo el país con un mayor desarrollo y responsabilidad social.

1.4.1 Misión.

Planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, a fin de garantizar la libre y segura movilidad terrestre, prestando servicios de calidad que satisfagan la demanda ciudadana; coadyuvando a la preservación del medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del País, en el ámbito de su competencia. (Agencia Nacional de Tránsito, 2015)

La misión es la razón de ser de la ANT su papel en la sociedad, sus servicios y competencias, comprometiendo y motivando la participación activa de todos sus integrantes. Y su formulación responde a las cuatro preguntas básicas que indica la guía metodología de planificación.

¿Quiénes somos?

¿Qué buscamos?

¿Qué necesidades satisfacer?

¿Cómo se satisfacen estas necesidades?

1.4.2 Visión.

Ser la entidad líder que regule y controle el ejercicio de las competencias de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, basados en la transparencia y calidad de servicio que garanticen a la sociedad ecuatoriana una regulación eficaz mediante la planificación y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. (Agencia Nacional de Tránsito, 2015)

La visión es la imagen deseada que la ANT proyecta o desea proyectar a sus públicos describiendo las expectativas que la organización desea alcanzar en un tiempo determinado.

1.4.3 Valores.

Los valores son normas que orientan la gestión de la Agencia Nacional de Tránsito, y rigen la conducta de la organización en su conjunto representando su cultura institucional los mismos que son reconocidos por sus públicos internos que como lo habíamos mencionado antes estos son pilares fundamentales para la creación de la cultura organizacional de la ANT.

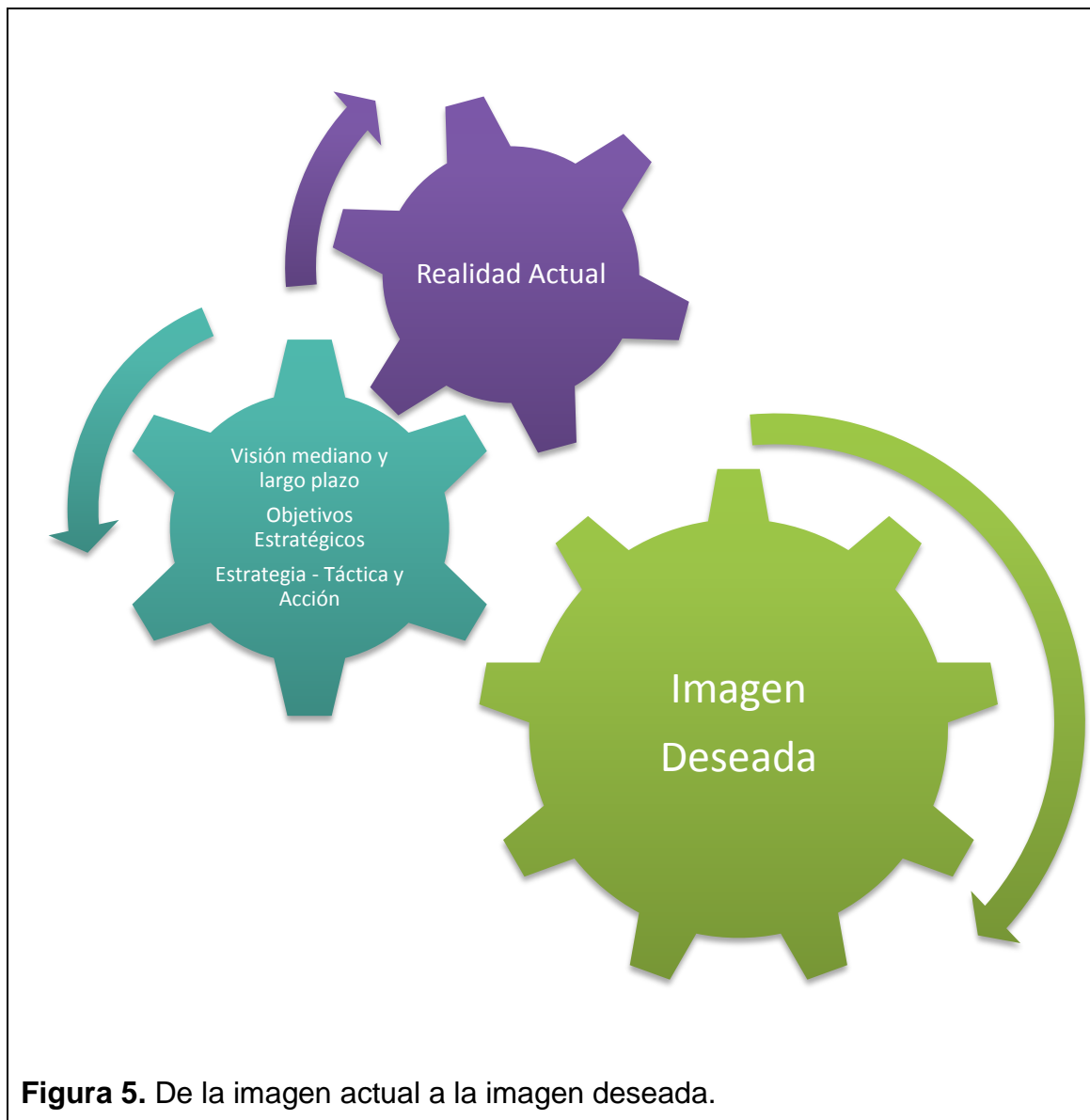
- Honestidad y Lealtad.
- Trabajo en Equipo.
- Calidad de servicio.
- Pro actividad.
- Mejora continua.
- Apertura.
- Compromiso y Responsabilidad Social.
- Eficiencia.

1.5 Planificación estratégica de la Agencia Nacional de Tránsito

Planificar estratégicamente es de gran importancia en los procesos de la organización encaminada al cumplimiento de metas y objetivos. Por este motivo la Agencia Nacional de Tránsito, utiliza como base fundamental la Guía

Metodológica de Planificación Institucional para la realización de su plan estratégico.

En este plan intervienen todos los miembros de la institución, esto ayuda a integrar, dirigir y administrar de forma correcta la organización produciendo cambios de mejora en la situación actual encaminadas a un futuro de participación activa de todos los miembros que conforman la ANT.



El presente gráfico hace referencia al camino que recorrerá la Agencia Nacional de Tránsito para llegar a la Imagen deseada centrandose su visión al cumplimiento de los objetivos que se planteen pensando siempre en un trabajo

estratégico en el empleo y accionar de sus tácticas y acciones destinadas al fortalecimiento de su imagen frente a sus públicos.

La Identidad visual de la Agencia Nacional de Tránsito se basa en su nombre sus rasgos y atributos, aspectos que definen su esencia y de cómo se plantea la institución en la percepción de sus públicos.

La identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, p.211)



Figura 6. Logo institucional de la Agencia nacional de Tránsito.

Tomado de <http://www.ant.gob.ec/index.php/descargables/file/1824-logotipo-de-la-ant>.

El logotipo de la Agencia Nacional de Tránsito con sus respectivas aplicaciones graficas representa una parte fundamental de su identidad visual. Como indica Joan Costa: “el sistema de la identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explicita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación” (Costa, 2012, p.16)

Actualmente la Agencia Nacional de Tránsito esta con presencia en 8 agencias en la provincia de Pichincha con el fin de velar por el bienestar y brindar atención de calidad.



Figura 7. Agencia Matriz ANT. Tomado de Agencia Pública de Noticias del Ecuador, 2014.

La agencia matriz se encuentra ubicada al norte de la ciudad de Quito, entre Av. Antonio José de Sucre y J. Sánchez, cuenta con una infraestructura grande de tres plantas con casi 11.000 metros cuadrados de espacio, en el cual brinda servicio a los ciudadanos en el tema de trámites como licencias de conducir, matriculas, renovaciones permisos, pagos etc. En su tercera planta con más de 4.400 metros cuadrados funciona la secretaría de movilidad del Distrito Metropolitano de Quito.

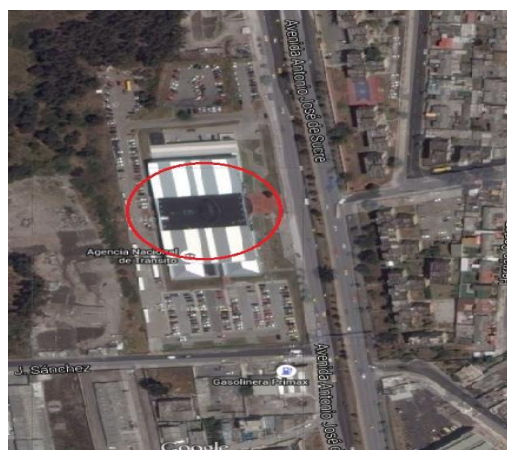


Figura 8. Vista aérea de la Agencia Nacional de Tránsito Tomado de Google Earth.

1.6 Definición del Problema

Los resultados de la investigación demuestran que en la Agencia Nacional de Tránsito existen problemas localizados en las siguientes áreas:

Imagen institucional:

- Débil posicionamiento.
- Públicos no son escuchados.
- Desigualdad e inconformidad entre colaboradores.
- Sentido de pertenencia bajo.
- Desconocimiento de manuales de uso.
- Falencias en las relaciones internas.

Servicio:

- Desconocimiento de los servicios.
- Atención del cliente deficiente.
- Escasa difusión de mensajes.
- Procesos no definidos.

Regulación del transporte:

- Gremios con intereses particulares.

Talento Humano:

- Alta rotación del personal.
- Burocratización.
- Capacitaciones poco productivas.

Ciudadanía:

- Imagen históricamente negativa.
- Escasa cultura de seguridad vial.
- Irrespeto a las leyes de tránsito.

1.7 Delimitación Temporal y Espacial

El presente proyecto ha tomado como partida el mes de Febrero de 2015 y durante el transcurso de este año se ha realizado la investigación en la cual se recopiló y analizó la información referente a la imagen que actualmente mantiene la Agencia Nacional de Tránsito.

El objeto de estudio son los públicos internos y externos relacionados con las competencias de la Agencia Nacional de Tránsito, sin realizar ninguna diferenciación de clase social.

1.8 Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Integral para la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), con el fin de fortalecer su imagen como institución estatal en la percepción de sus públicos internos y externos.

1.8.2 Objetivos Específicos

1. Identificar la situación y falencias actuales en relación a la imagen de la Institución.
2. Describir las variables teóricas, aplicadas en el contexto institucional de la Agencia Nacional de Tránsito para el diseño de estrategias de comunicación.
3. Examinar el grado de percepción de la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) ante sus públicos internos y externos donde se proponga estrategias y acciones de comunicación efectivas.
4. Formular la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación Integral mediante estrategias comunicacionales de mirada holística a la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), para fortalecer su imagen.

CAPITULO II

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO (ANT)

2.1 Comunicación Institucional

Con el fin de lograr una mayor comprensión referente a la Comunicación Institucional, se pretende puntualizar brevemente el significado de estos términos que se verán implicados en el planteamiento de este tema.

Comunicación: “La comunicación no constituye una parte de la psicología, sino el principio mismo que rige las relaciones entre el hombre y el mundo, entre el individuo y la sociedad, determinando la fenomenología del comportamiento humano” (Costa, 2010, p.77)

Dicho de otra forma es el proceso por el cual las personas interactúan de una manera u otra mediante códigos lingüísticos o simbólicos con el fin de conseguir objetivos determinados en diferentes situaciones relacionadas con su contexto.

Como indica Costa, “La comunicación es el fluido que enlaza y da sentido a todos los elementos de la empresa en su interior y exterior.” (Costa, 2010, p.66)

Por lo tanto se puede definir que la comunicación es una herramienta estratégica para generar acción con el fin de persuadir a las personas enlazando y alineando las ideas de la organización.

Contenido comunicacional: Todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación según la Ley orgánica de comunicación.

Institución: Es el ámbito en el cual se efectúa la comunicación y el contexto social por el cual se aplica todas las actividades que realiza la organización.

Toda institución se debe a las premisas que son la misión, visión, valores y políticas las cuales forman y construyen su filosofía de interacción frente a la

sociedad y las que llevarán a la organización al éxito o al fracaso. Esto dependería de su correcto manejo comunicacional.

Referente a las instituciones existen de dos tipos:

- **Públicas:** Instituciones sin fines de lucro y que rigen bajo normas estatales dirigidas por el Estado con el fin de velar por los intereses de la sociedad en donde ejerce sus actividades, y más comprometidas con sus públicos, ya que su razón de ser es precisamente la gestión pública.
- **Privadas:** Instituciones con fines de lucro dirigidas por un ente particular que vela por los intereses de sus clientes, empleados y accionistas.

La Porte define a la comunicación institucional como “el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y los grupos del ambiente social en el que se lleva a cabo su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y el público con el que se relaciona, asumiendo una notoriedad social y una imagen pública adecuada a sus fines y a su actividad”. (La Porte, 2012, p.202)

Cabe destacar que mediante esta comunicación se busca relacionar o englobar a las instituciones y a sus públicos de interés entre si y lograr una interacción permanente en la sociedad.

Ahora bien, para que la comunicación institucional de la Agencia Nacional de Tránsito sea excelente se deberá llevar a cabalidad y rigurosamente todo el proceso comunicativo según el Plan Estratégico de Comunicación Integral (PECI), que se presentará más adelante, de esto dependerá el éxito y el bienestar de la Institución.

“Existe un problema: cualquier persona de la organización es percibida y escuchada por los públicos como representante... todos y cada uno son los puntos de contacto de los clientes con la organización, e inevitablemente identifican las cualidades y actitudes de esas personas con la organización”. (Buenaventura Varela, 2013, p.8)

Por lo tanto la comunicación institucional debe ser articulada de manera integrada y coherente mostrando a la Institución como es realmente. Esta se encuentra estrechamente relacionada con los temas de marketing, publicidad, medios y relaciones públicas y su fin se basa en difundir la personalidad de la organización, sus valores y políticas de forma organizada buscando relacionarse con el entorno en el que ejecuta sus funciones, fortaleciendo la imagen y construyendo la reputación.

Así mismo la comunicación institucional ayuda a la organización a mantener alineada su identidad y guardar concordancia con la imagen que se desea dar, la imagen real que mantiene la organización y la imagen que es percibida por sus públicos. Por ello un buen manejo comunicacional ayudará a mantener la armonía evitando caer en contradicción con la realidad de la organización.

Según Costa “la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica. (Costa, 2012, p.66)

En conclusión la comunicación institucional significa comunicar la identidad de una organización y su naturaleza determina la manera esencial de ser esto la hace diferente a las demás organizaciones brindando un modo propio de comunicar.

La comunicación institucional juega un papel de dimensión estratégica, como herramienta irremplazable para la toma de decisiones dentro de la organización en las cuales son parte fundamental y valiosa de sus activos intangibles en las instituciones ayudando a la creación de vínculos con sus públicos.

La gran importancia e impacto que efectúa las acciones de la comunicación se debe a que no puede ejercer sus funciones sin que haya comunicación organizacional ni mercadológica no pueden emplearse si alguna de las dos falla, es decir, que cada comunicación depende una de la otra si se requiere construir reputación.

Para Joan Costa la comunicación institucional no puede ser sino estratégica. La estrategia está ligada a la acción, tanto en su planificación como en su acción. (Costa, 2012, pp. 40-42)

Por lo tanto el direccionamiento de la comunicación en una institución se da desde un nivel jerárquico alto abarcando desde la cúpula superior de la organización involucrando a todas las personas encargadas de los procesos internos de la empresa, tomando decisiones relevantes y proyectando la política al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Siendo que el principal objetivo de la comunicación institucional es el de alcanzar las metas propuestas por la institución acercándose y generando vínculos con sus públicos y manteniendo una sincronía entre el producto o servicio de construcción corporativa al de interpretaciones subjetivas.

Generar vínculos con los públicos podría ser utilizado para fines que no estén acordes al buen vivir, esto sería contraproducente para la institución ya que tarde o temprano si existe incoherencias en su accionar esto generará desconfianza en sus públicos y perderá credibilidad debilitando su imagen.

Para que se dé una comunicación efectiva es necesario mantener alineados a sus actores internos y externos con la filosofía de la institución esto permitirá alcanzar las metas de la organización gracias al buen desempeño que empleen todos los miembros de la organización.

La organización debe actuar para gestionar la comunicación “del modo adecuado, de forma que apoye el logro de metas organizacionales para que los empleados sepan representar en todo momento y en ámbitos reducidos de responsabilidades, a toda la organización.” (Buenaventura Varela, 2013, p. 08)

2.2 Planificación Estratégica

Planificar hacia un futuro es una realidad corporativa que toda organización la debería de aplicar en todo proceso estratégico teniendo en claro que, la misma nos indica, “las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en

cuenta la posición competitiva relativa, y las previsiones e hipótesis sobre el futuro” (Fernández Romero, 2010, p.7)

La planificación estratégica es referente de todas las acciones que la Institución emprende en sus ejes de gestión que es la de regular y controlar el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial para el cumplimiento de su misión. Por lo que el plan de comunicación que propone el presente proyecto tomará como base lo que expone Ritter M. En que un plan estratégico consiste en el conjunto de técnicas, tácticas y estrategias para establecer, desarrollar y conservar las relaciones de poder en las organizaciones de gobierno. A lo que complementa que es el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a la toma de decisiones por parte de un grupo para la consecución de sus objetivos. (Ritter, 2013, p. 34)

En definitiva la comunicación ayudará a la Agencia Nacional de Tránsito a articular todas sus actividades como estrategias globales. “Las cuestiones de comunicación traspasan sus fronteras para transformarse en asuntos de índole social.” (Sheinsohn, 2011, p. 49)

2.3 Modelo del Plan Estratégico de Comunicación Integral

El presente proyecto aplicara un Plan Estratégico de Comunicación Integral (PECI) que se encuentra estructurado de la siguiente manera.

- **Análisis Institucional**
En el cual permite conocer el contexto actual de la Institución.
- **Objetivos**
Funciona como el principal pilar de la planificación estratégica, siendo estos medibles, cuantificables y realizables.
- **Públicos**
Se identifica y clasifica las audiencias con dimensión estratégica con los cuales se tiene comunicación.
- **Mix de Medios**
Permitirá diferenciar y reconocer de manera correcta el medio por el cual comunicar.

- Eje Rector
Definirá el concepto, tono y estilo de la comunicación.
- Matriz de Acciones
Identificará las herramientas estratégicas que se van a usar.
- Cronograma
Controlará el flujo de tareas y los resultados de la Institución.
- Presupuesto
Estimación de los recursos destinados a cada acción que ejecutará la Institución.

2.4 Matriz de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).

Consiste en un análisis estructurado o diagnóstico, donde se determinan los Puntos Débiles, Puntos Fuertes, Amenazas y Oportunidades de la Institución en base a un estudio o auditoría previa, esta servirá para recolectar un determinado número de acciones estratégicas.

La matriz se aplica a la institución de manera global, su gran ventaja es la de facilitar la estrategia a seguir y puede ser aplicado en cualquier situación de gestión.

Las fortalezas y debilidades son análisis de carácter interno, permiten establecer las ventajas y desventajas competitivas de la institución.

Mientras que las amenazas y oportunidades son de carácter externo, identificando los factores del entorno que afecten o beneficien a la institución.

La matriz DAFO permite entender mejor cuáles son los factores internos o endógenos y los externos o exógenos, que influyen favorable o desfavorablemente en el desempeño de la organización.

2.5 Matriz de análisis político, económico, social y tecnológico (PEST).

Consiste en el análisis del entorno general de las instituciones y los factores externos que estén fuera del control de la organización pero que pueda afectar al desarrollo de la misma, estos factores correspondientes a:

- Factores económicos: que se refieren a la demanda, la inflación el PIB.
- Factores tecnológicos: como las innovaciones, el internet, los avances tecnológicos entre otros.
- Factores políticos: que se refieren a las legislaciones, leyes, normas, cambios políticos.
- Factores sociales: como índices sociales, nivel de riqueza, movimientos migratorios, estilos de vida.

El análisis PEST permite estudiar el diferente impacto de los factores externos en las organizaciones o en otras. Las influencias del entorno no tendrán el mismo impacto en todas las organizaciones, ni siquiera entre aquellas cuya actividad sea similar o pertenezcan a un mismo sector de actividad. (Martínez, 2012, p. 39)

2.6 Comunicación Interna.

La comunicación interna es el pilar fundamental de toda organización y su gestión incide directamente con la mejora de la realidad actual de la organización y parte sustancial de su vida funcional y operativa.

En la Agencia Nacional de Tránsito la comunicación interna se estructura en base a la complejidad de las relaciones de las personas que integran la organización por medio de programas y difusión de información. Esto con el objetivo fundamental de integrar y alinear a sus públicos con las nuevas estrategias para el cumplimiento de objetivos y metas que se planteó la institución.

La comunicación interna se convierte en el único camino que permite movilizar a los equipos, involucrarlos en la globalización, darles voz y voto en la generación de ideas, convirtiéndoles en corresponsables. (Vilanova Giralt, 2013, p. 75)

Por lo que se refiere a que el público interno es esencia, estratégicamente hablando se lo considera como el recurso máspreciado de toda la organización por su potencial intangible que pueda aportar. Por tal motivo, es fundamental

que exista una capacitación constante ya que se encuentra en un contexto cambiante. La organización debe gestionar mecanismos que aseguren resultados eficientes para su mutuo relacionamiento.

Dicho de otra manera, crear una cultura organizacional como herramienta de gestión interna fortalecerá los valores y guiará a la misión con el fin de alcanzar la visión de la organización.

La cultura corporativa se refiere a, “un todo complejo que incluye creencias, conocimientos, normas, costumbres, valores y todos los hábitos y capacidades que un ser humano va adquiriendo, en tanto que sujeto perteneciente a una sociedad determinada”. (Matilla, 2011, p.68)

2.7 Comunicación Externa.

Tomando en cuenta lo expresado por Costa en que “la comunicación es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta en su entorno...El portavoz cualificador y amplificador de la identidad y de la cultura corporativa.” (Costa, 2012, p.68)

De otro modo se encarga de presentar a sus públicos la organización, así afirmar su imagen e identidad dando a conocer sus actividades que emplea en su entorno.

Por tal motivo la Agencia Nacional de Tránsito requiere conocer de manera técnica y objetiva el conocimiento, actitudes y percepciones de la ciudadanía en torno al sistema vial, así como de la credibilidad, transparencia y satisfacción de los servicios que presta con el fin de brindar y satisfacer las necesidades de sus públicos externos y construir una imagen acorde a sus competencias.

La Imagen que emita la Agencia Nacional de Tránsito de todas sus competencias, permitirá que sus públicos se construyan en sí mismos, juicios que generaran valor o no a los intangibles de la institución.

2.8 Comunicar por objetivos.

La comunicación por objetivos según el modelo que planteó Joan Costa permitirá a la Agencia Nacional de Tránsito construir una cultura de comunicación en la institución lo que brindará aportes beneficiosos con eficacia.

El método consiste en responder a siete preguntas antes de abordar cualquier acción comunicativa, y después de producirse los resultados, es un método objetivo, completo y didáctico primero para concebir, planear y realizar las comunicaciones, y segundo para evaluar sus resultados y su eficacia. (Costa, 2012, pág. 79)

- ¿Quién comunica?
- ¿Qué comunica?
- ¿A quién?
- ¿Con qué objetivos?
- ¿Con qué inversión?
- ¿Por qué medios?
- ¿Con qué resultados?

La utilidad principal de este método es ayudar a los departamentos a comprender el sentido que justifica una acción comunicativa. (Costa, 2012, pág. 79)

2.9 Estrategia, Táctica y Acción.

La estrategia funciona como el camino que guiará a la Agencia Nacional de Tránsito en un determinado plazo de tiempo variante con el fin de alcanzar sus objetivos mediante la desagregación y empleo de acciones.

Se deberá tomar en cuenta lo expresado por Joan Costa en su libro “El DirCom Hoy”, en el que señala que la estrategia está ligada indisolublemente a la acción, a la cual se anticipa con la toma de decisiones sobre lo que conviene hacer, decir y también evitar. (Costa, 2012, p. 41)

En la ANT las acciones o actividades a ejecutarse las realizarán los entes encargados que serán los públicos que se encuentren en la cúpula según el organigrama institucional aplicando en el punto o entorno crucial en el que se desee alcanzar el cometido.

Manucci considera que “la competitividad de una unidad estratégica depende del valor de su promesa”. (Manucci, 2012, p. 23)

En conclusión la comunicación en las organizaciones tiene que ser estratégica y no solo planificada, sino será interdependiente de la acción y de su gestión y por lo que será contraproducente para la propia organización.

Inclusive Costa menciona que no hay diferencia entre gestionar y comunicar, porque una está imbricada en la otra. Y no hay gestión ni acción que no implique en sí misma, comunicación. (Costa, 2012, p. 45)

2.10 ADN de la Agencia Nacional de Transito.

El ADN se considera como la identidad de la organización y lo que la hace única diferenciándola del resto, identidad que surge de sus propias raíces y de su personalidad corporativa construida y argumentada de sus fortalezas y debilidades. Por lo tanto según Costa, identidad es lo que es la empresa y lo que hace. (Costa, 2012, p. 23)

La construcción de la imagen de la institución en gran medida genera reputación ya que se encuentra relacionada estrechamente con la esencia de la organización.

Como indica Ritter, al hacer alusión a la reputación señala que la imagen se puede construir con inversión monetaria, a través de una estrategia de posicionamiento, pero para obtener una buena reputación no hay inversión que alcance, también señala que la reputación se moldea con conducta, honestidad y transparencia, pero sobre todo con coherencia y consistencia a través del tiempo. (Ritter, 2013)

2.10.1 Identidad cultural.

La cultura corporativa o global emana de la identidad institucional y se define conceptualmente en términos de Misión, Visión y Valores. (Costa, 2012, p.128)

La Agencia Nacional de tránsito en el desarrollo de su plan estratégico tomo como base conceptual la “Guía Metodológica de Planificación Institucional” emitida por la SENPLADES, creando así su direccionamiento estratégico, determinando a dónde quiere ir como institución y direccionando sus acciones hacia sus objetivos y políticas alineándolas con el Plan Nacional del Buen Vivir.

La Identidad cultural se refiere al comportamiento de la institución con el correr del tiempo ante su públicos y la sociedad.

La cultura se manifiesta en la acción, la comunicación y las relaciones. Y estas tocan directamente a la gente, por la vía de sus experiencias, sensaciones y emociones. (Costa, 2012, p.129)

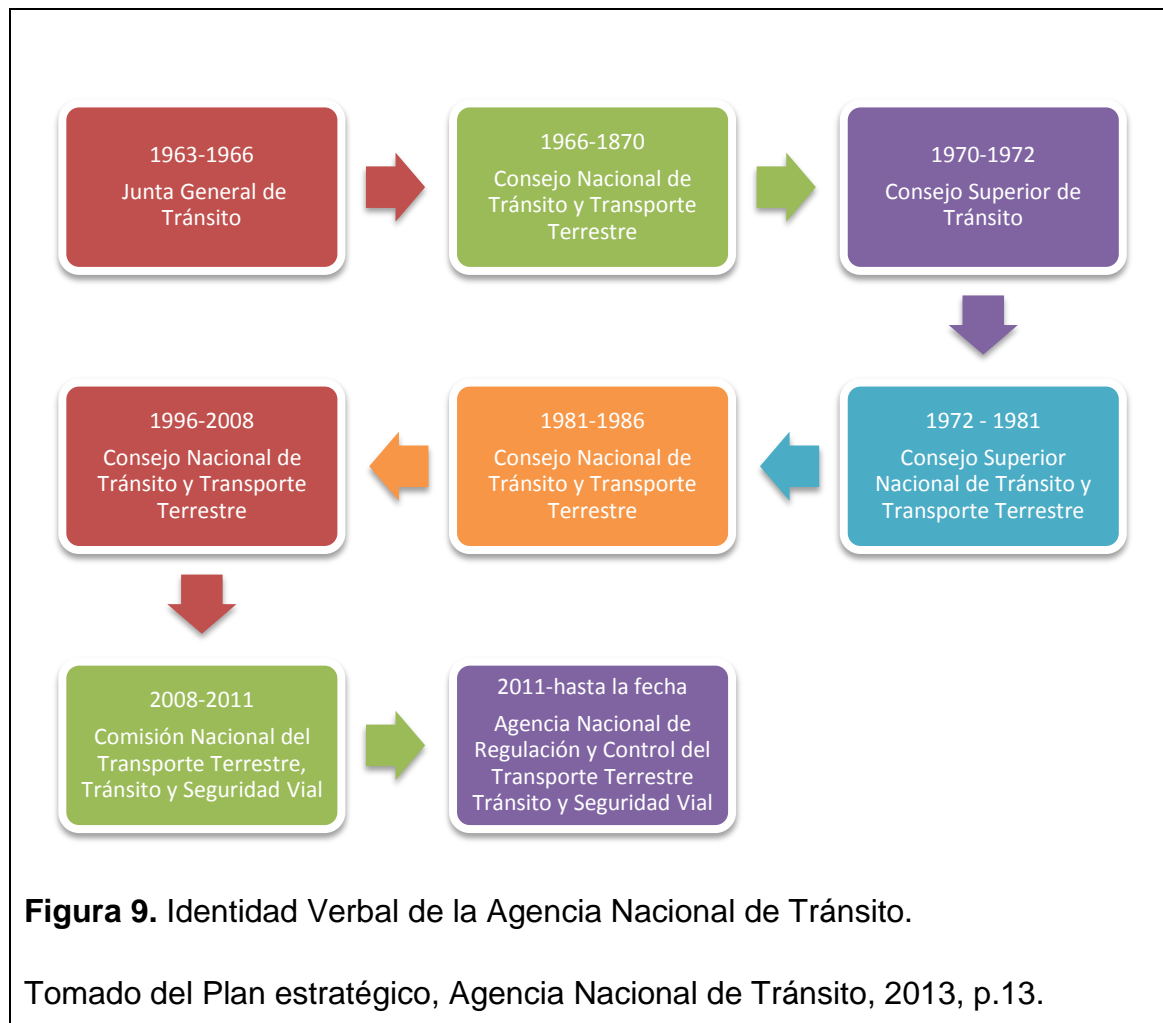
2.10.2 Identidad verbal.

Evidenciar la identidad para que pueda ser comunicable es el punto fundamental para que la organización realmente exista en todos su ámbitos y estos pueden ser en lo social como en lo legal, adquiriendo su existencia tangible en la realidad.

La identidad de una empresa empieza con un nombre propio o la razón social, este es el primer signo distintivo de la existencia de la empresa. (García Uceda, 2011, p.120)

Agencia Nacional de Tránsito nombre por la cual la institución inicia sus competencias legales y sociales fue registrado por propiedad intelectual y amparado por la ley, de esta manera los públicos de interés han empezado a reconocerla como tal.

Su identidad verbal toma sentido mediante la siguiente cronología histórica según el Plan Estratégico de la ANT.



2.10.3 Identidad visual.

La identidad visual se define como la aplicación gráfica que toda institución utiliza como es el logotipo y su simbología y como se identifica visualmente ante sus públicos.

De su lado Costa indica que hoy, cuando se habla de identidad corporativa se piensa en logos y marcas: signos visuales...la clave de su rol es su capacidad para ser fácilmente recordados por una gran masa de público. (Costa, 2012, p.130)

Para ello es de vital importancia que la Institución cuente con un manual de identidad visual, que permite establecer los usos adecuados de su imagen gráfica. A su vez permite gestionar adecuadamente la marca de toda

institución. Finalmente la identidad visual es el arte que crea a la empresa en una imagen.

2.10.4 Identidad objetual.

Con respecto a la identidad objetual Costa señala que: “El público no entiende identidad ligada a logos y colores. Entiende de su experiencia real en el contacto con los productos y como los percibe y los vive”. (Costa, 2012, p.132)

Podemos entender así que la representación gráfica de las marcas y organizaciones solamente es una herramienta parcial para la construcción de la imagen, se debe entender como objeto no solo productos que brindan las organizaciones sino también sus servicios y como estos son presentados a la sociedad.

Así mismo Costa señala que la identidad objetual representa lo tangible de una cultura. Es a través de esta que se hace visible y se continua la construcción de signos ahora desde la satisfacción y placer de uso. (Costa, 2012, p.143)

2.10.5 Identidad ambiental.

La identidad ambiental no solo se puede apreciar en organizaciones que venden productos sino también en las empresas que prestan servicios en este caso como lo explica Costa sería el lugar mismo en donde genera o presta los servicios y donde sus públicos también se encuentran.

Según afirma Costa.

La identidad ambiental es el espacio público y semipúblico, sus zonas históricas, sus monumentos y la infraestructura de movilidad y de servicios. (Costa, 2012, p.144)

Se considera como identidad ambiental al lugar donde se encuentra la institución, sucursales y sus puntos de venta que sea acorde a la imagen global de la organización. Los elementos juegan un papel importante en la construcción de la marca como son: los espacios, los colores, la iluminación, el

color, la música, la atención al cliente, el servicio o su misma ubicación. Todo comunica.

2.10.6 Identidad comunicacional.

Nada de lo anterior sería viable para cualquier organización si no existe comunicación como indica Costa “se vende el producto pero no se vende, al mismo tiempo, la empresa” (Costa, 2012, p.134)

El nombre de cada institución, no solo sirve para saber cómo se llama o a que se dedica y sus actividades que ejerce en la sociedad, a más de eso sirve para ser recordada, de igual manera que su identidad visual sirve para ser identificada y distinta a las demás, todo tiene un fin y un sentido si se lo maneja de forma estratégica y que decir de sus productos no son solo para ser consumidos sino que son generadores de imagen.

Considerando lo que señala Costa:

Sería una pérdida considerarlos solo en su funcionalidad e ignorar que ellos son también lugares de contacto, puntos de gestión de vínculos emocionales y generadores de imagen distinta. Lo que justifica las comunicaciones son ellas mismas como mensajes que intentan informar, convencer o seducir. (Costa, 2012, pp.133-134)

2.11 Públicos.

Algunos actores de similares competencias generan índices bajos de credibilidad y debilitan los accionares positivos que efectúa o efectuó la Agencia Nacional de Tránsito, por lo cual se considera que no es suficiente cambios y regulaciones viales sino más bien el empleo de acciones concretas que deslinden a la ANT de instituciones de índole diferente que ayudarán a la construcción de legitimidad y confianza en sus públicos de interés, esto será un elemento fundamental para el fortalecimiento de la Agencia Nacional de Tránsito.

La relación con los públicos ha llegado a ser tan importante como la gestión efectiva de sus objetivos. El cultivo del dialogo y la escucha atenta son actividades que deben acompañar a cada una de las tareas que emprende la institución. (Gutiérrez & La Porte, 2013, p. 04)

Por consiguiente es necesaria la utilización de un mapa tipológico de públicos para establecer acciones puntuales para establecer el alcance más oportuno en términos de motivaciones; y para abordar después los planes estratégicos globales. (Costa, 2012, pág. 109)

El mapa tipológico es un doble listado tipológico, jerarquizado, que comprende los actores internos, intermediarios y externos. (Costa, 2012, p.109)

Su lógica se basa en la agrupación de los públicos según su interés y su importancia estratégica.

2.12 Percepción.

La comunicación que emplee la Agencia Nacional de Tránsito es lo que las personas percibirán de la institución y cómo lo harán y qué dirán de ella sobre su entorno en términos de comunicación se puede mencionar a la percepción como un proceso mediante el cual se recibe estímulos intangible como sentimientos, gustos agradables o desagradables dependiendo de la interpretación que asuma cada individuo de una trasmisión intencionada de un mensaje.

Se debe tomar en cuenta la importancia que tiene la construcción de imagen de la ANT y cómo ella es percibida por sus públicos, ya que una buena imagen genera confianza. Y gracias a la confianza que la organización da a sus diferentes públicos podrá generar reputación como valor agregado para la ANT, su entorno se basa en la confianza y si no se invierte en ella, la economía y la reputación de la institución falla y esto también puede incidir fuertemente en los servicios que respalde a la misma.

Para el autor el concepto de imagen se relaciona con el accionar de la institución frente a sus públicos.

Se debe tomar en cuenta que: “La gestión de los intangibles se incorpora en las empresas para generar una imagen positiva en la percepción de los públicos y de esta forma, aumentar la confianza y mejorar su reputación ante los diferentes públicos”. (Pintado, Sánchez, 2009, p. 150)

CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO (ANT)

La metodología del proyecto se refiere a la investigación orientada a evaluar la percepción que tienen los usuarios sobre la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito, para lo cual se empleará un estudio de enfoque tipo mixto, y se utilizarán varias técnicas de investigación que complementarán y apoyarán la información anteriormente expuesta.

3.1 Enfoque.

La herramienta de entrevistas permitirá profundizar en el problema planteado en base a los datos obtenidos en la encuesta.

Los productos finales de esta parte de la investigación se verán reflejados en el análisis de debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO) y factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST).

Se aplicarán encuestas a nivel de usuarios con representación en la matriz de la ciudad de Quito, donde se privilegiará la amplitud de la investigación, con el fin de recopilar información puntual y a su vez profundizar en el conocimiento, las opiniones y sobre todo en las percepciones acerca de la Agencia Nacional de Tránsito y sus servicios.

Para la recolección de datos se emplearán herramientas como las encuestas dirigidas a la población objetiva con el fin de medir el nivel de percepción de la misma. Para ello, se tomará una muestra representativa de la población lo que permitirá un mayor grado de veracidad y confiabilidad en los resultados obtenidos.

Los datos obtenidos seguirán los lineamientos establecidos por el Dr. Joan Costa correspondiente al modelo de la imagen y la medición de la misma publicada en su libro "El DirCom Hoy". (2012)

El modelo de imagen futura según Joan Costa. “Es una construcción a priori que sirve para planear las acciones factuales correspondientes a la estrategia y las acciones comunicativas.” (Costa, 2012, p. 116)

3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance de tipo exploratorio – descriptivo.

Descriptivo:

Este tipo de alcance logrará identificar los aspectos de los diferentes públicos permitiendo establecer parámetros que fortalezcan las estrategias de comunicación para la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

Exploratorio:

Gracias a este se logrará conocer la percepción que mantienen sus públicos sobre la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General:

1. Diagnosticar la imagen actual de la gestión comunicacional de Agencia Nacional de Tránsito para la construcción de un modelo de imagen futura.

3.3.2 Objetivos Específicos:

1. Establecer el nivel de posicionamiento de la imagen sobre la Agencia Nacional de Tránsito y sus servicios ante sus públicos.
2. Establecer el nivel actual de identidad visual de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), el grado de uso y correcta utilización del manual y normas de identidad visual.
3. Identificar el nivel de imagen y su exposición ante los medios.

3.4 Matriz de Variables

Tabla 3. Variables y Dimensiones

VARIABLES	DIMENSIONES
<ul style="list-style-type: none"> • COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 	<ul style="list-style-type: none"> • Interna • Externa • Estrategia • Táctica • Acción • Institucional
<ul style="list-style-type: none"> • IMAGEN 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Identidad • Modelo de Imagen
<ul style="list-style-type: none"> • PERCEPCIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos • Auditoria • Misión • Visión • Políticas

3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos.

Para la presente investigación se utilizao las encuestas como técnica de recolección de datos y se aplicaron en una muestra extraída del total de su población.

Encuesta:

Se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario estructurado con preguntas cerradas de opción múltiple, con un límite de preguntas creadas y relacionadas con los indicadores planteados en su respectiva matriz.

Entrevista:

Se realizaron entrevistas de profundidad para conocer con exactitud las percepciones sobre la ANT y las posibles causas asociadas a las ideas, prácticas y actitudes del objeto de estudio.

Técnica de análisis:

Los datos recolectados fueron organizados, clasificados y resumidos eficazmente con el fin de manejar adecuadamente los datos y posibiliten un mejor análisis de la información obtenida.

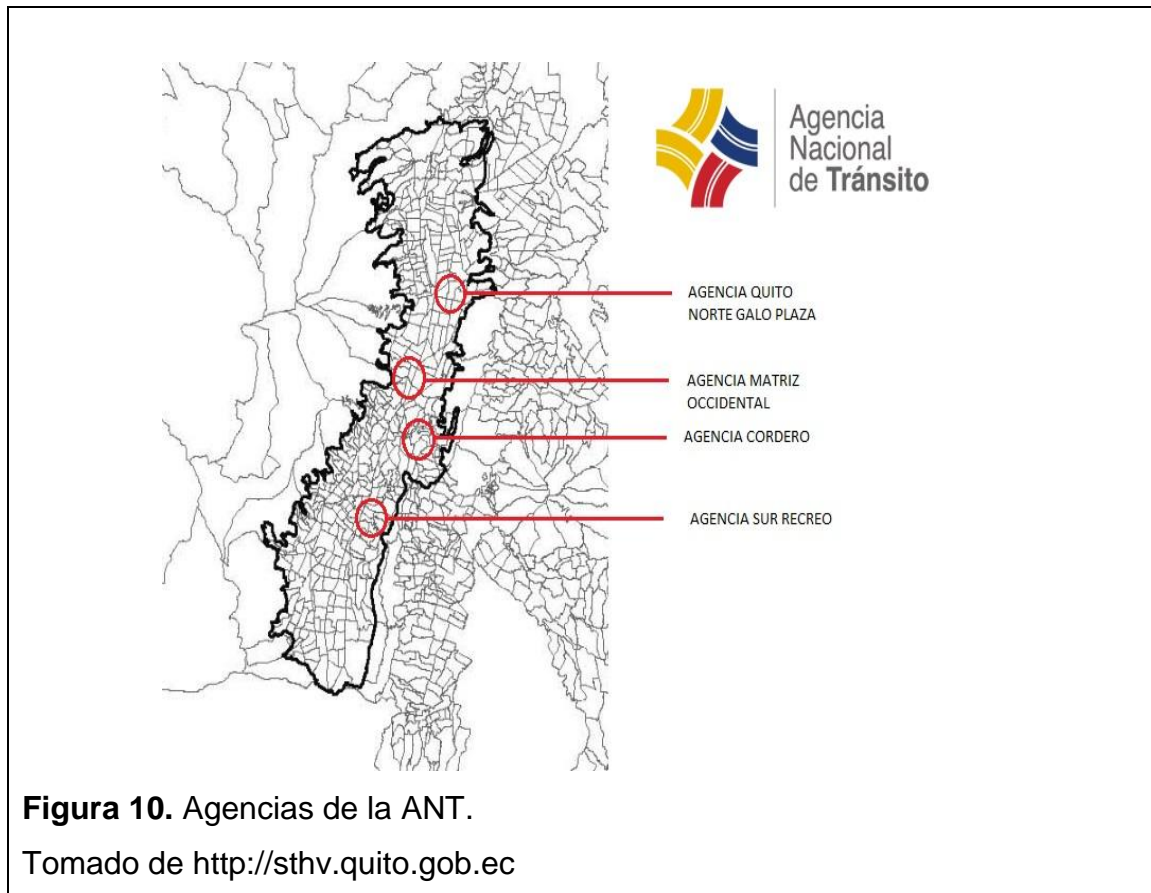
3.6 Estimación de parámetros.

Población:

Según la Dirección de Gestión Tecnológica de la ANT durante los meses de enero y febrero de 2013 se atendieron a 114.698 usuarios. En un mismo periodo en el año 2014 con 146.319 usuarios atendidos, demostrando un crecimiento del 27.6% de usuarios entre los meses señalados, por lo que se establece que la Agencia Nacional de Tránsito, en sus diferentes sucursales a nivel nacional, atienden un promedio de 877.914 usuarios anualmente.

Por lo tanto el universo o población está establecido con un índice de atención de 73.160 usuarios al mes, en las diferentes agencias a nivel nacional.

La Agencia Nacional de Tránsito cuenta con 1399 colaboradores a nivel nacional según la Dirección de Administración del Talento Humano de la Institución con fecha de actualización al 30/04/2015, de los cuales 534 colaboradores son de la Agencia Matriz que se encuentra ubicada al Norte de la ciudad de Quito, entre la Av. Antonio José de Sucre y J. Sánchez.



La Agencia Nacional de Tránsito cuenta con tres sucursales y su Matriz de atención y servicio a la ciudadanía dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Esto determinó los parámetros para el empleo de los instrumentos y metodologías de investigación realizadas. La investigación se efectuó en su Agencia Matriz ya que es donde se concentra la mayor cantidad de públicos tanto internos como externos.

3.7 Determinación de la muestra.

Muestra:

Para efecto de esta investigación se tomó una muestra de la población según el cálculo probabilístico de muestreo con un margen de error del 5%, el mismo que da una muestra de 398 personas que pertenecen al público fueron encuestados elegidos al azar entre hombres y mujeres de 18 a 40 años tanto internos como externos.

3.7.1 La fórmula:

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

$$n = \frac{74,559}{0.0025 (74,559 - 1) + 1} = 398$$

3.8 Beneficiarios

Tabla 4. Número de beneficiarios

Beneficiarios Directos	Beneficiarios indirectos
1399 Colaboradores	221 GAD's
15000 Usuarios	Ministerios
	Proveedores
	Gremios

Como indica Costa, los públicos exigen que las instituciones mantengan una relación “entre lo que se dice y lo que se hace, y los diferentes comportamientos que construyen su cultura”. (Costa, 2009, p.180)

3.9 Población de estudio.

Externo

- Ciudadanía del distrito metropolitano de Quito, mayor de 18 años.
- Usuarios de la ANT.
- Usuarios de transporte público de la ciudad de Quito.
- Choferes del Transporte público de la ciudad de Quito.
- Choferes independientes de transporte.

Interno

- Colaboradores de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Directivos ANT.

3.10 Tabulación de Encuestas:

Se aplicaron 398 encuestas, en la Matriz de la Agencia Nacional de Tránsito ubicada al norte de la ciudad de Quito, entre el 17 de julio hasta el 31 de julio de 2015. El objetivo fue diagnosticar la imagen y posicionamiento actual que mantiene la Institución. (ver anexo 4-26)

Tabla 5. Tabulación encuesta públicos externos

1. ¿La primera vez que acudió a la Agencia Nacional de Tránsito tuvo que dirigirse a información, para saber el lugar exacto a donde recurrir para realizar su trámite?				
SI 74.8%	NO 25.2%			
2. ¿Cómo califica la atención y gestión en donde acudió a realizar su trámite?				
MALA 4%	REGULAR 29.9%	BUENA 48.7%	MUY BUENA 15.1%	EXCELENTE 2.3%
3. ¿Cuál es la imagen que tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?				
MALA 3%	REGULAR 21%	BUENA 67%	MUY BUENA 7%	EXCELENTE 2%
4. ¿Cuál es la percepción que tiene frente a los servicios que presta la Agencia Nacional de Tránsito?				
MALA 5%	REGULAR 19%	BUENA 55%	MUY BUENA 9%	EXCELENTE 12%
5. ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito cumple con sus expectativas y brinda calidez para sus servicios?				
NUNCA 2%	CASI NUNCA 9%	A VECES 2%	CASI SIEMPRE 78%	SIEMPRE 9%
6. ¿Con qué frecuencia la Agencia Nacional de Tránsito informa sus actividades, servicios y de más en los diferentes medios de comunicación?				
NUNCA 11.4%	CASI NUNCA 37.2%	A VECES 43.2%	CASI SIEMPRE 3.4%	SIEMPRE 4.7%
7. ¿Con qué frecuencia visita la página web de la ANT en busca de información?				

NUNCA 5.7%	CASI NUNCA 3%	A VECES 9.7%	CASI SIEMPRE 70.1%	SIEMPRE 11.5%
8. ¿Conoce algún sistema para dar a conocer sus quejas, reclamos o solicitar información a la Agencia Nacional de Tránsito?				
SI 17.8%	NO 82.2%			
9. ¿Ha recibido respuesta o información a reclamos o quejas solicitada a la Agencia Nacional de Tránsito?				
SIEMPRE 6%	A VECES 6.7%	NUNCA 87.3%		
10. La Agencia Nacional de Tránsito debería difundir a la ciudadanía más mensajes referentes a:				
SERVICIOS 45%	REGULACIONES 31.3%	INFORMACIÓN 4%	SEGURIDAD 11%	TODO 8.7%
11. Señale el grado de recordación que tiene con el logo de la ANT.				
1 25.5%	2 33%	3 21.1%	4 6%	5 14.4%

Tabla 6. Tabulación encuesta públicos internos

1. ¿Conoce el compromiso de la Institución?				
SI 65%	NO 35%			
2. ¿Han sido beneficiosas las capacitaciones sobre cultura organizacional que ha recibido en la Agencia Nacional de Tránsito?				
NUNCA 7%	CASI NUNCA 23%	A VECES 67%	CASI SIEMPRE 3%	SIEMPRE 0%
3. ¿Existe formalidad y burocratización en la comunicación entre las diferentes áreas de la Agencia Nacional de Tránsito?				
NUNCA 12%	CASI NUNCA 8%	A VECES 23%	CASI SIEMPRE 55%	SIEMPRE 2%
4. ¿Con que frecuencia le gustaría que se emplee una Revista institucional dentro de la Agencia Nacional de Tránsito?				
DIARIA 0%	SEMANAL 23%	MENSUAL 67%	TRIMESTRAL 10%	

5. ¿Con que frecuencia se da a conocer las opiniones de los colaboradores referente a sus inquietudes y propuestas?				
NUNCA 0%	CASI NUNCA 7%	A VECES 62%	CASI SIEMPRE 23%	SIEMPRE 8%
6. ¿En qué nivel se efectúa lo denominado rumores de pasillo dentro de la Agencia Nacional de Tránsito?				
NUNCA 1%	CASI NUNCA 16%	A VECES 77%	CASI SIEMPRE 6%	SIEMPRE 0%
7. ¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene sobre la misión de la institución?				
MALA 5%	REGULAR 0%	BUENA 19%	MUY BUENA 56%	EXCELENTE 20%
8. ¿Cuál es el grado de compañerismo que existe dentro de la institución?				
BAJO 33%	MEDIO 26%	ALTO 41%		
9. ¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre el manual y normas en cuanto a la utilización del logo de la institución?				
MALA 26%	REGULAR 39%	BUENA 5%	MUY BUENA 9%	EXCELENTE 21%
10. ¿La Agencia Nacional de Tránsito le brinda posibilidades e incentivos para su desarrollo profesional y personal?				
SI 67%	NO 23%			
11. Señale el grado de identificación que tiene con el logo de la Institución. Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.				
1 7%	2 55%	3 24%	4 11%	5 3%

3.11 Informe de Resultados:

La presente investigación se desarrollo con el fin de recolectar información que permitio diagnosticar y establecer la imagen actual de la Agencia Nacional de Tránsito, su nivel de posicionamiento e identidad visual ante sus públicos y la construcción de un modelo de imagen futura.

Se elaboró en tres fases. La primera tuvo como propósito identificar el nivel de imagen percibida por sus públicos externos en cuanto a los servicios que brinda la ANT.

Tabla 7. Número de encuestas realizadas

Públicos	Número
Ciudadanía	60
Usuarios	138
Choferes Privados	45
Choferes Servicio Público	55
Colaboradores	85
Directivos	15
Total Muestra	398 Públicos Internos y Externos

Nota: El presente gráfico indica la distribución del total de las encuestas que se empleó, dicha clasificación se segmento bajo el criterio de la muestra por conglomerados que consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de personas necesarias para alcanzar el tamaño muestral establecido.

En la segunda fase el propósito se centró en identificar el nivel de percepción de imagen interna que tiene la Agencia Nacional de Tránsito frente a sus colaboradores.

La tercera fase corresponde a una serie de entrevistas de profundidad dirigidas a especialistas en el ámbito comunicacional.

Las encuestas sirvieron de estudio proporcionando elementos estratégicos para un correcto desarrollo de acciones en la gestión comunicativa de la Institución, a fin de obtener datos puntuales profundizando en el conocimiento, percepciones y opiniones en torno a la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) y sus servicios.

3.12 Conocimiento Institucional:

Las encuestas reflejaron que el 74.8% de los usuarios se acerca a solicitar información sobre el lugar en el cual realizar su trámite, por el alto desconocimiento y falta de ubicación. Lo que genera un aumento en el tiempo empleado para satisfacer sus necesidades en la Institución. (ver anexo 4)

Con respecto a la página web de la Agencia Nacional de Tránsito existe un 18.4% que no lo usan como fuente principal de información. (ver anexo 10)

De igual manera existe un alto desconocimiento del sistema por el cual la Agencia Nacional de Tránsito recopila las inquietudes y quejas de los usuarios. Se debe tomar muy en cuenta ya que el escuchar a los públicos es de vital importancia en la construcción de la imagen de la institución. (ver anexo 11)

3.13 Labor Institucional:

Existe falta de predisposición con respecto a la atención y gestión por parte de los colaboradores o entes encargados de efectuar y satisfacer las necesidades del usuario por lo que se sugiere destinar acciones que permitan mejorar el trato por parte de los colaboradores quienes son el contacto directo y mediador entre la institución y los usuarios. (ver anexo 5)

Al profundizar sobre la percepción que tienen las personas sobre los servicios que presta la Agencia Nacional de Tránsito, los usuarios establecen que los servicios son buenos. Y que la que la infraestructura de la institución cumple con las expectativas para que los servicios sean excelentes. (ver anexo 7, 8)

La institución realiza seminarios con el fin de mantener a su personal capacitado, sin embargo, existe un 30% de colaboradores que expresan que nunca son beneficiosas, viéndolas a estas de forma negativa. (ver anexo 16)

Por otro lado el 67% de los colaboradores indican que la Agencia Nacional de Tránsito les brinda posibilidades e incentivos para su desarrollo profesional y personal, ante el 23% que indica que no percibe dichas oportunidades. (ver anexo 24)

3.14 Comunicación Institucional:

La Agencia Nacional de Tránsito mantiene una baja frecuencia de información emitida a sus públicos, con respecto de sus actividades, servicios y de más. Habiendo por otra parte, un gran interés de las personas en informarse sobre temas relacionados con el tránsito, educación y seguridad vial. (ver anexo 13)

Al referirnos a la gestión comunicativa efectuada entre colaboradores de la institución, los mismos señalan que existe formalidades y burocratización dentro de su proceso comunicacional. (ver anexo 17)

Al presentar alternativas sobre la frecuencia en que a los colaboradores les gustaría recibir información, mediante una revista institucional señalaron en su gran mayoría con el 67% que se debería lanzar la revista de manera mensual. (ver anexo 18)

Dentro de la Institución se debe considerar la posibilidad de aumentar los canales comunicativos entre los colaboradores y los directivos, ya que el 62% de los públicos señala que sus inquietudes y propuesta no son escuchadas. (ver anexo 19)

3.15 Identificación Institucional:

Con respecto la imagen de la Institución solamente un 9% de sus públicos la perciben con una imagen excelente. Y solamente el 20.4% de las encuestas señalan un grado de recordación alto frente al logo de la Agencia nacional de tránsito. (ver anexo 6,14)

Al indagar sobre el conocimiento que tienen las personas sobre el compromiso institucional, su misión y visión se pudo observar un resultado positivo ante lo mencionado por lo que se concluye que existe un alto nivel de compromiso. (ver anexo 15)

En relación al manual de uso referente al logo de la institución y su correcto uso, el 64% mantiene un bajo conocimiento. Por lo que se aprecia que existen falencias en la difusión del manual de identidad visual de la institución o la inexistencia del mismo. (ver anexo 23)

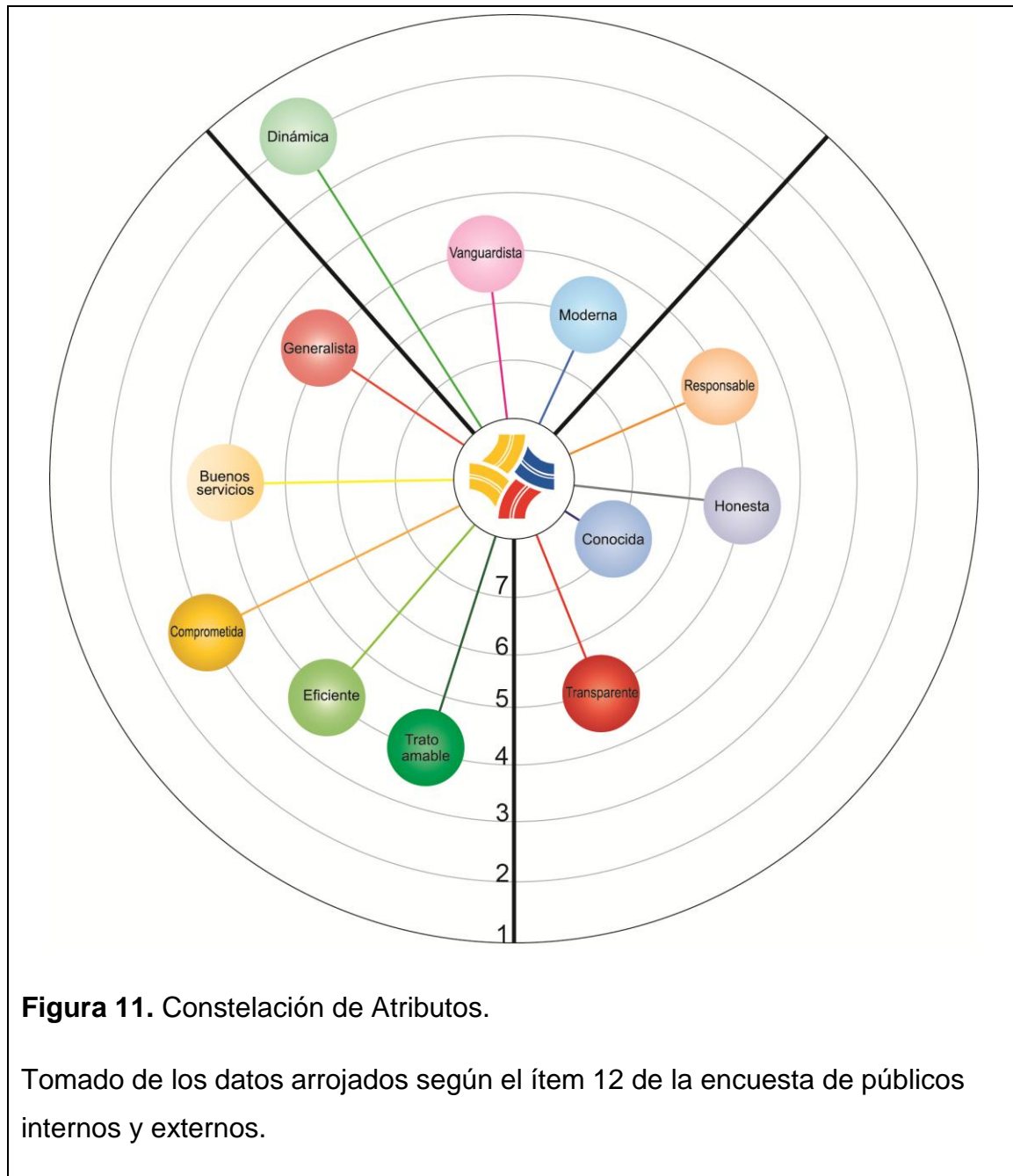
Lo que ocasiona que los colaboradores no se sientan identificados con el logo de la Agencia Nacional de tránsito, manifestando un bajo grado de pertenencia con el mismo. (ver anexo 25)

Al igual que el compañerismo dentro de la Institución se observa que es relativamente variable con un porcentaje del 33%. (ver anexo 22)

3.16 Imagen actual de la Agencia nacional de Tránsito.

La constelación de atributos ha sido utilizado como método para conocer la imagen actual de la Institución y determinar un modelo de imagen futura para la Agencia Nacional de Tránsito en base a los resultados obtenidos en la investigación, mediante la aplicación de una matriz de polaridades, que ayudarán a generar cambios organizativos y comunicativos con una proyección previa a la realidad. (ver anexo 26)

Según Costa “La Constelación de atributos sirve para representar, esquemáticamente, la imagen actual que se ha obtenido con la auditoría, y también para modificarla y pasar de la situación actual a la situación ideal.” (Costa, 2012, p.112)



En el gráfico se presentan los datos recolectados según la encuesta previamente empleada al total de los públicos aquí se presenta los atributos asociados a la Agencia Nacional de Tránsito y cuantificando su importancia por medio de una escala.

La constelación se encuentra dividido en tres cuadrantes: el de menor proporción se refiere a la opinión pública en cuanto al conocimiento o desconocimiento que tengan sobre la ANT, el cuadrante izquierdo se refiere a

atributos sobre productos, servicios o mercado, el cuadrante derecho concentra los atributos institucionales que generan reputación.

Según Costa “La constelación de atributos se tomara como documento-memoria de la investigación, que el DirCom tendrá a mano para facilitar el diseño de las estrategias.” Costa, 2012, p.111

En el presente esquema se pone de manifiesto que lo que predomina en la imagen actual en la mente de sus principales cliente es lo moderno de sus instalaciones y que es conocida entre sus públicos así como generalista y vanguardista, responsable y honesta, hubo coincidencias en estos atributos aunque con baja valoración lo que se pretende fortalecer las ligeras oscilaciones de valor entre atributos.

De este modelo se parte para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación Integral (PECI), el mismo que servirá para construir el modelo de imagen futura, que se pretende alcanzar, en el transcurso que los atributos se reducen hacia su núcleo progresivamente.

3.17 Conclusiones de la investigación.

- Los usuarios son parte fundamental para el desarrollo de la Institución por lo que su tiempo es valioso el mismo que se ve perjudicado por la falta de conocimiento del lugar en donde brinda sus servicios la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).
- Existe un porcentaje mínimo que no utiliza la página web de la institución
- Los públicos tanto internos como externos deberían ser escuchados para agregar valor a la Agencia Nacional de Tránsito.
- La falta de predisposición y buena atención por parte de los colaboradores afecta a la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).
- La infraestructura en muy buen estado que hoy cuenta la Agencia Nacional de Tránsito sirve de gran ayuda para el funcionamiento de los servicios que brinda sin embargo estos se mantienen en un nivel no favorable para la institución.

- Las capacitaciones recibidas por los colaboradores no se encuentran de la mejor manera enfocadas en el beneficio mutuo entre la institución y sus colaboradores.
- Existe una desigualdad e inconformidad entre los colaboradores referente a posibilidades de desarrollo e incentivos.
- No hay regularidad en la difusión de actividades y servicios por parte de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Existe formalidades y burocratización en la gestión comunicativa entre los colaboradores.
- Los públicos mantienen un nivel bajo de recordación ante el logo institucional de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).
- El manual de uso del logo institucional es desconocido para los colaboradores lo que puede generar un mal uso desprestigiando la imagen visual de la institución.
- Los colaboradores no se sienten identificados con el logo de la institución.
- Existe falencias en las relaciones internas entre los colaboradores.

3.18 Recomendaciones de la investigación.

- Se recomienda que la Agencia Nacional de Tránsito elabore una gestión comunicativa planificada estratégicamente para sus públicos con la finalidad de lograr alcanzar sus objetivos, políticas y metas.
- Se recomienda establecer acciones que permitan generar fluidez en los procesos de los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito (ANT).
- Se recomienda potenciar los canales de comunicación de la Institución haciéndoles accesibles y funcionales para la toma de decisiones, recolección de información y opiniones de los públicos con la finalidad de agregar valor a la imagen.
- Se recomienda centrarse directamente en la problemática por medio de un sistema de capacitación para los colaboradores sobre atención y servicio al cliente.

- Garantizar un excelente servicio valiéndose de la excelente infraestructura que cuenta hoy la Agencia Nacional de Tránsito.
- Enfocar a las capacitaciones orientándolas a satisfacer las necesidades de los colaboradores.
- Se recomienda definir políticas acorde a la equidad entre los colaboradores que ayuden al desempeño de sus actividades en los diferentes procesos de la institución.
- Ejecutar con más regularidad la difusión de actividades y servicio que realiza la ANT utilizando los diferentes medios de comunicación.
- Se recomienda generar una comunicación más interpersonal entre los colaboradores creando canales de comunicación ágiles y oportunos, esto ayudará a que exista una relación más directa entre los colaboradores.
- Se recomienda generar ejes rectores que ayuden a que el logo de la institución aumente el grado de recordación ante sus públicos que los colaboradores se sientan identificados con ello.
- Se recomienda realizar una difusión agresiva del manual de imagen para que los colaboradores mantengan un correcto uso del mismo.

CAPITULO 4

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (PECI)

4.1.-Estructura PECI de la Agencia Nacional de Tránsito .

El plan de comunicación integral surge por la necesidad actual de la Agencia Nacional de Tránsito, de gestionar de una manera eficaz la comunicación en todos sus niveles para lo cual, el presente plan se encuentra estructurado de la siguiente manera.

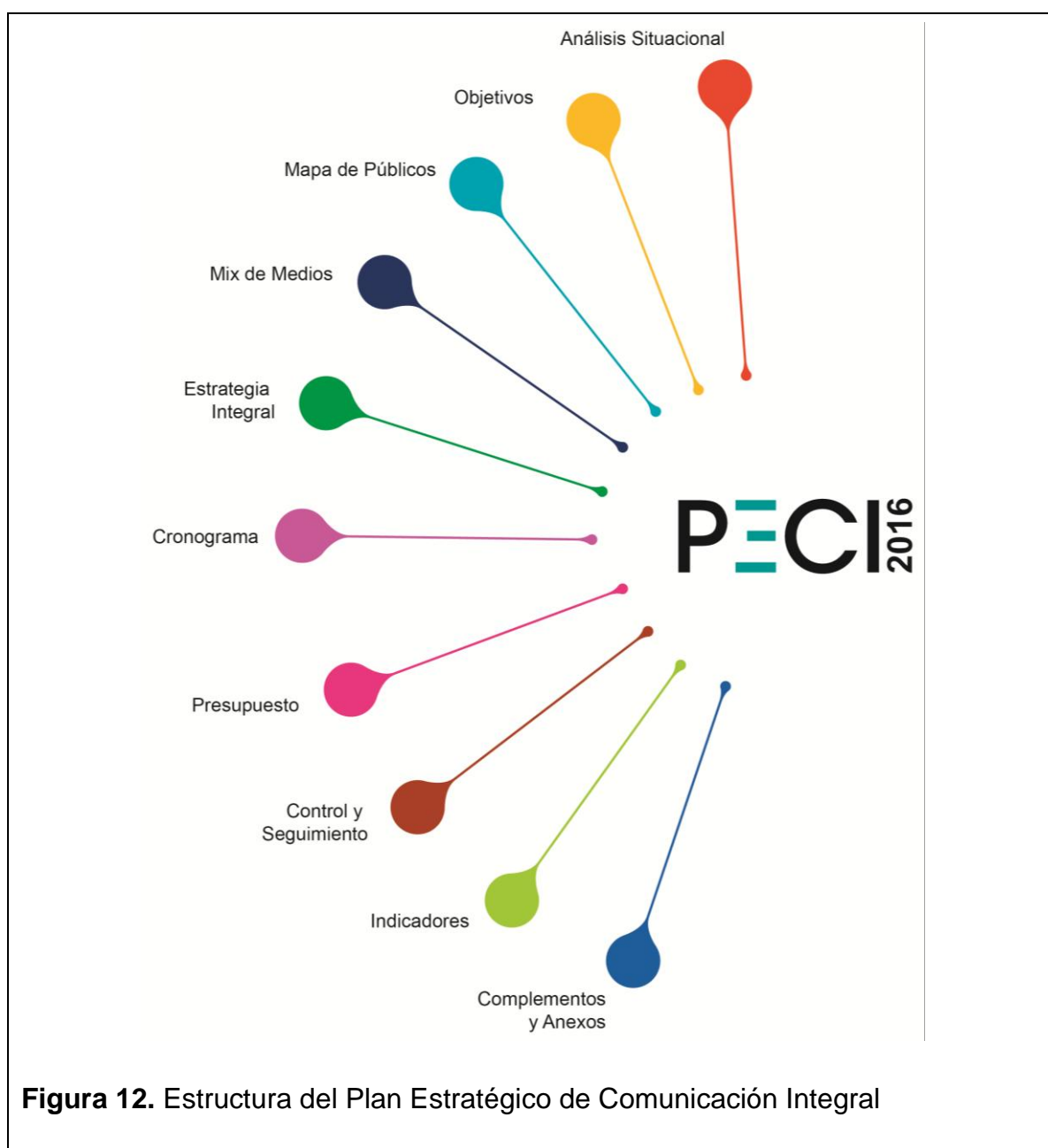


Figura 12. Estructura del Plan Estratégico de Comunicación Integral

4.2 Análisis Institucional.

La Agencia Nacional de Tránsito (ANT) es la entidad encargada de planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, según lo establece el artículo 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de velar y garantizar la movilidad terrestre libre y segura.

4.2.1 Objetivos de negocio.

- Incrementar la calidad y cobertura del servicio de transporte terrestre.
- Incrementar la calidad de Tránsito en la Red Vial Estatal.
- Incrementar la eficiencia operacional.
- Incrementar el desarrollo del talento humano.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto.
- Incrementar el nivel de seguridad vial.

4.2.2 Objetivos Estratégicos.

- Incrementar la calidad y seguridad del servicio de transporte terrestre y tránsito a nivel nacional.
- Incrementar la eficacia de los servicios de la Agencia Nacional de Tránsito a nivel nacional.
- Incrementar la eficiencia operacional de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Incrementar la capacidad regulatoria de la ANT para atender los servicios del transporte terrestre, el tránsito y seguridad vial.
- Incrementar el desarrollo del talento humano de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Incrementar el uso eficiente de los recursos de la Agencia Nacional de Tránsito.



Figura 13. Objetivos Estratégicos

Adaptado de: <http://tusejemplos.com/ejemplos-de-objetivos-estrategicos/>

4.2.3 Productos y Servicios.

Para comprender la funcionalidad de la Agencia Nacional de Tránsito se presenta lo que la institución vende exactamente, es decir que productos o servicios ofrece a sus públicos.

➤ Permisos a Terceros:

La Agencia Nacional de Tránsito emite las autorizaciones de funcionamiento para empresas que ofrecen la renta de vehículos y habilita los mismos, siempre y cuando se encuentren en óptimas condiciones para el servicio.

➤ Autorización al Transporte Público:

Autoriza la concesión de contrato de operaciones de transporte público en

pasajeros interprovinciales, para que pueda formar parte del transporte interprovincial en el territorio Ecuatoriano y emite el documento habilitante para que vehículos puedan ingresar al servicio público, legalizando las unidades para que puedan obtener los respectivos beneficios en la exoneración de matrícula en el SRI.

➤ Cambio de Socio:

Emite el documento habilitante para el cambio de socio y vehículo para el transporte público en pasajeros interprovincial e ingrese un nuevo socio transfiriéndose el mismo vehículo o cambio del mismo.

➤ Constitución Jurídica:

Autoriza la constitución jurídica para transporte público y comercial de pasajeros interprovinciales y turismo.

➤ Títulos habilitantes:

Emite títulos habilitantes donde certifica la veracidad de documentos como certificados de licencia, matrícula, gravamen, historia y propiedad vehicular, infracciones.

➤ Actualización de datos:

Emisión, verificación y actualización de documentos y datos erróneos en el sistema.

➤ Emisión de documentos:

Emisión y renovación de Licencias, matrículas, traspasos y cobros de seguro (SOAT).

4.2.4 Políticas de la Agencia Nacional de Tránsito.

- Coordinar con los gobiernos sectoriales y locales la ejecución de programas y acciones para la regulación y control de los servicios de transporte.
- Generar mecanismos de control en materia de transporte terrestre en sus diversas modalidades.
- Controlar técnicamente el cumplimiento de regulaciones, normativas técnicas y legales en la gestión del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, así como la prestación de los servicios de transporte terrestre en sus diversas modalidades

- Coordinar con los GAD's, la ejecución de programas, planes y proyectos integrales.
- Aplicar procesos y procedimientos institucionales de ejecución presupuestaria, en coordinación con los órganos reguladores y de control.
- Coordinar con los gobiernos sectoriales y locales la ejecución de programas y acciones para la regulación y control de los servicios de transporte.



Figura 14. Políticas de la Agencia Nacional de Tránsito

Adaptado de: <http://es.dreamstime.com/fotograf%C3%ADa-de-archivo-trabajo-en-equipo-image10908832>

4.2.5 Matriz PEST.

Tabla 8. Análisis político, económico, social y tecnológico.

<p>Factores Políticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 29% de los GAD's no cumplen requisitos mínimos establecidos por la ANT para asumir sus competencias. ➤ La ANT ejecutara las políticas y decisiones dictadas por el ministerio del sector en el ámbito de sus competencias. ➤ Reelección presidencial aportará la estabilidad política. ➤ El Ministerio del sector brinda soporte para el cumplimiento de objetivos estratégicos. ➤ Conformación del consejo de participación ciudadana promueve planes de transparencia y control público, diseñando mecanismos para combatir la corrupción. ➤ Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 exige la mejora de la capacidad regulatoria de todas las entidades de regulación y control.
<p>Factores Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El desarrollo e innovación encaminan a un cambio en la matriz productiva lo cual requiere eficiencia en el sector del transporte. ➤ La inestabilidad política disminuye las tasas de crecimiento económico perjudicando la actividad económica del país.

Factores Sociales

- Los porcentajes de siniestros, fallecidos y lesionados en accidentes de tránsito se ha incrementado a nivel nacional entre Agosto de 2014 y 2015.
- Escasa cultura de seguridad vial.
- Irrespeto a las leyes.
- Los usuarios exigen calidad, rapidez y eficiencia.

Factores Tecnológicos

- Sistemas de gestión de tránsito mejoran el control y permiten la atención en tiempo real.
- Sistema de gestión de incidentes permite registrar información de incidentes suscitados mejorando la planificación de operativos preventivos y correctivos.
- Procesos sin estandarización en los servicios.
- Sistemas de impugnación facilitan y agilizan la solución de contravenciones de tránsito.

4.2.6 Matriz DAFO.

Tabla 9. Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El poco conocimiento de los procesos no garantiza la calidad del servicio. ➤ La atención y gestión por parte de los colaboradores no es excelente. ➤ La comunicación referente a sus actividades y servicios no son frecuentes. ➤ Escaso grado de recordación del logo de la ANT. ➤ Burocratización en la comunicación entre áreas. ➤ Las capacitaciones sobre cultura organizacional no siempre son beneficiosas. ➤ Opiniones, inquietudes y propuestas no escuchadas con frecuencia. ➤ Existencia de rumores de pasillo. ➤ Falta de compañerismo. ➤ Carencia de un manual de identidad visual. ➤ Los colaboradores no se sienten identificados con el logo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desaceleración del crecimiento económico de país. ➤ Carencia o desconocimiento de un sistema para el manejo de información a sus usuarios. ➤ Escasa frecuencia de respuesta a los usuarios. ➤ Carencia de herramientas comunicacionales. ➤ Imagen negativa histórica de ANT y desconocimiento de los servicios actuales. ➤ El 29% de los GAD's no cumplen requisitos mínimos establecidos por la ANT para asumir sus competencias.

<p>de la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No es suficiente la notoriedad de la ANT frente a sus públicos externos. 	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos financieros propios. ➤ La ANT mantiene una infraestructura que cumple con las expectativas de los usuarios. ➤ Alto compromiso institucional ➤ Alto interés de una revista institucional. ➤ Compromiso con la Misión institucional ➤ Posibilidades e incentivos para desarrollos personales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Página web con alto índice de visitas. ➤ Alcanzar una imagen identidad excelente frente a sus usuarios. ➤ Variedad en preferencias sobre mensajes que desea percibir los usuarios. ➤ GAD's alineados con los objetivos y normativas de la ANT. ➤ Usuarios de servicios exigen calidad, rapidez y eficiencia. ➤ Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017 exige la mejora de la capacidad regulatoria de todas las entidades de regulación y control.

4.2.7 Perfil de polaridades.

Una vez obtenido la constelación de atributos se emplea el presente método complementario en el cual representa el perfil psicológico de la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito según el trazo obtenido y la variación que se desea obtener representado en el modelo de imagen futura, esto se deberá alcanzar en el cumplimiento del presente PECl.

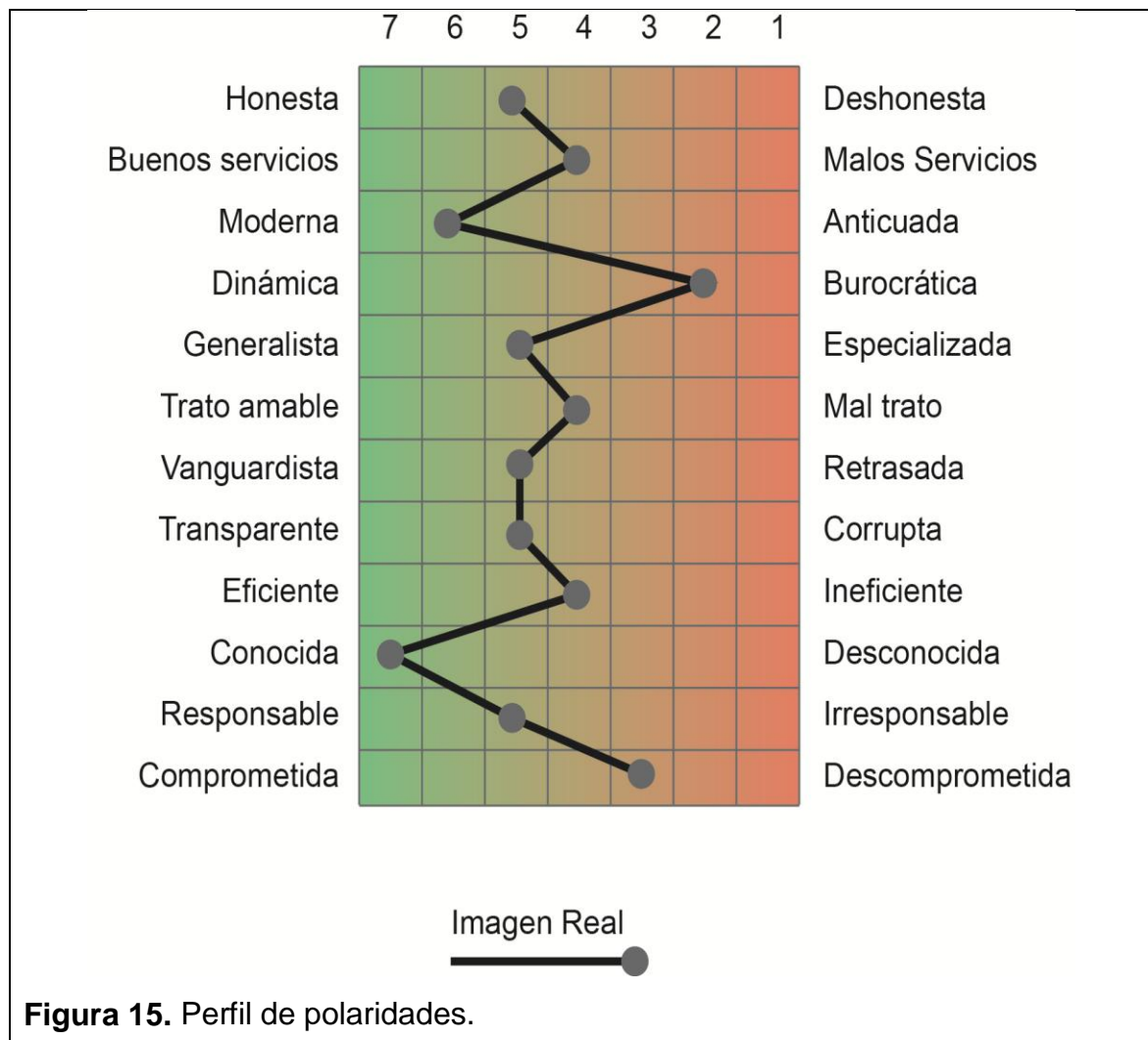
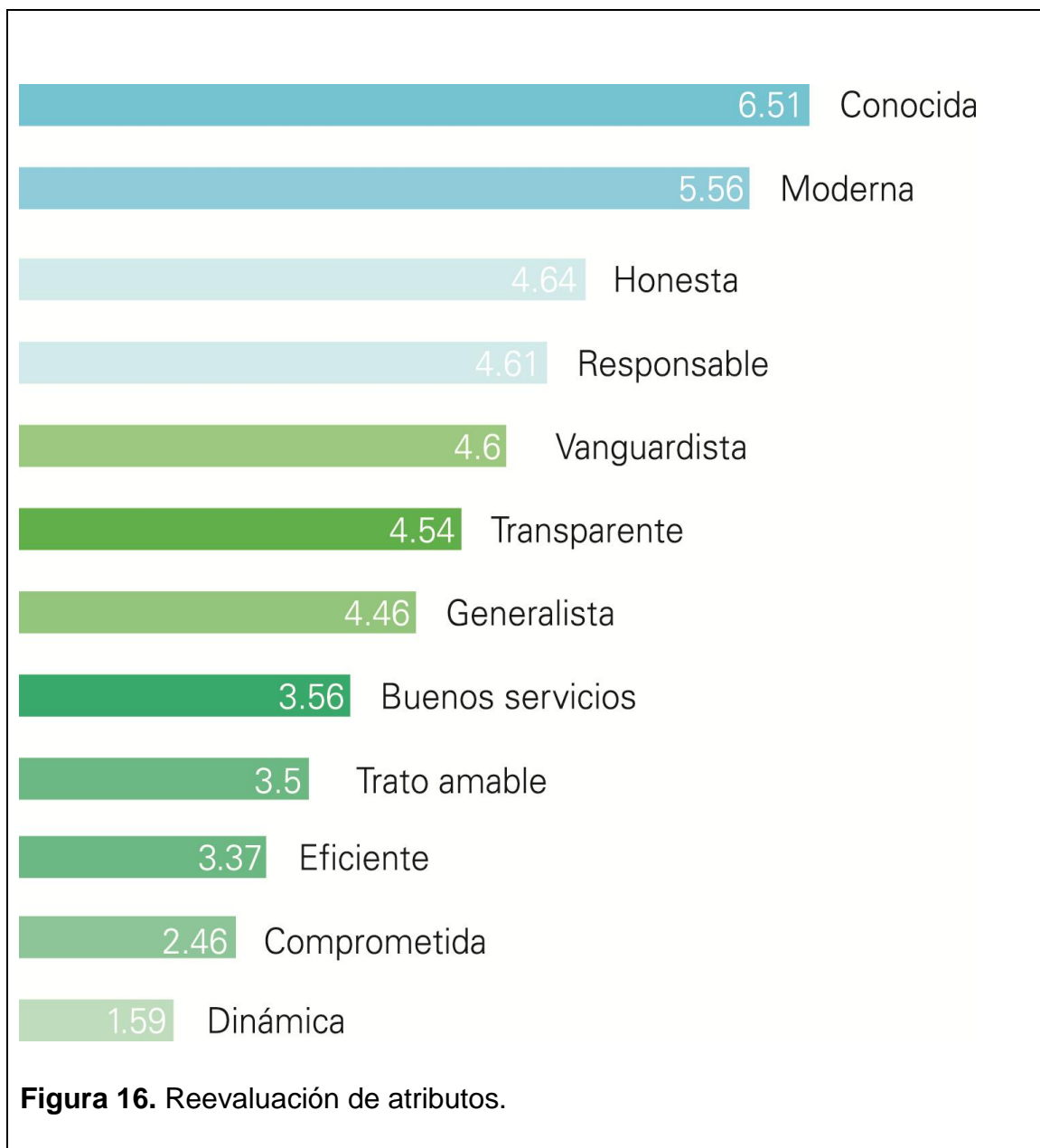


Figura 15. Perfil de polaridades.

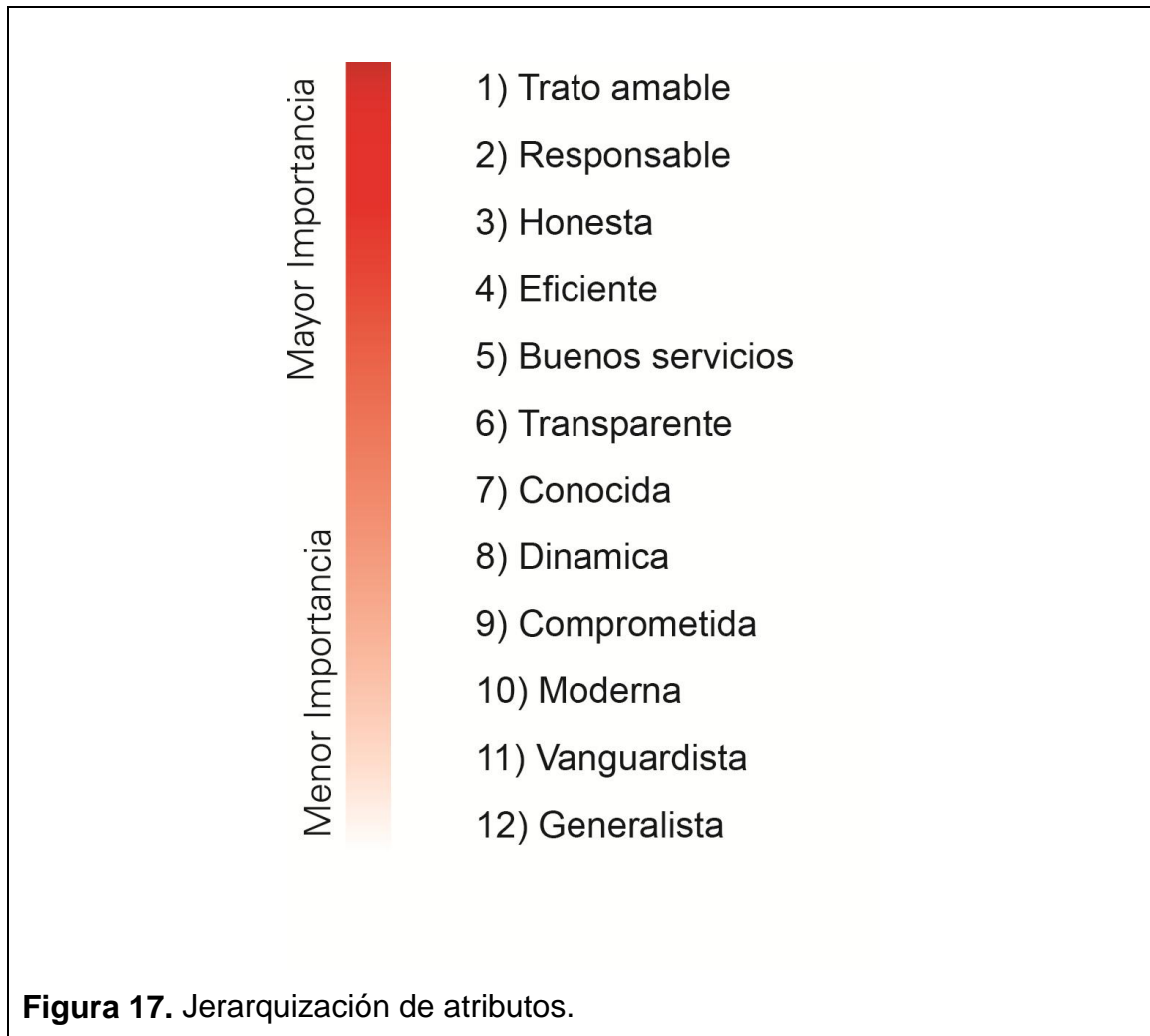
4.2.8 Reevaluación de atributos.

La Agencia Nacional de Tránsito mantiene factores cualitativos como conocida, moderna, honesta y responsable atributos que fueron reconocidos por sus públicos objetivos según muestra la investigación empleada, por otro lado la ANT es vista como una institución poco dinámica y poco comprometida

escasamente ofrece trato amable ni buenos servicios, por lo que se considera reforzar estratégicamente aspectos críticos en la Institución.



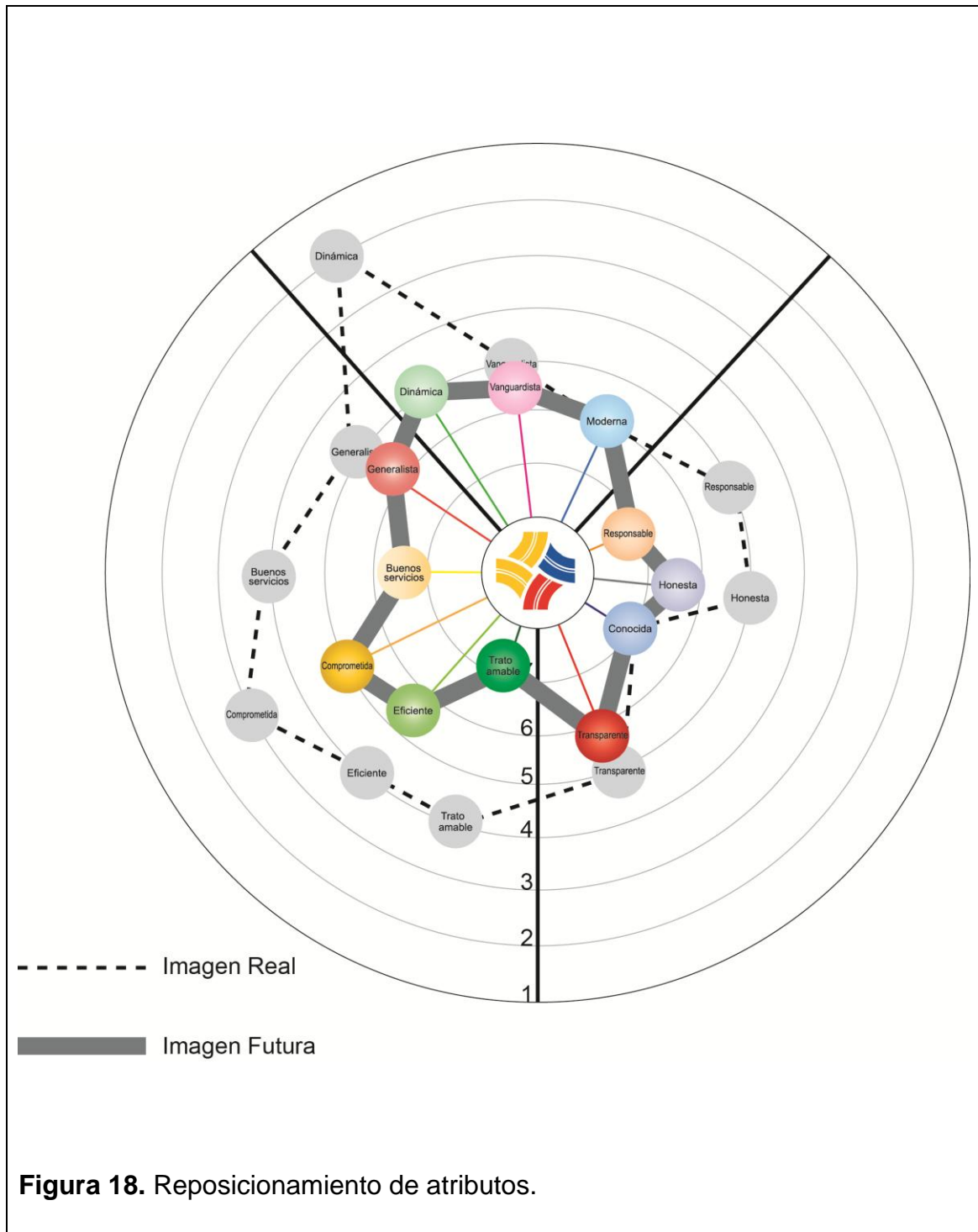
Con base a la constelación de atributos aplicada con anterioridad se establece el presente esquema en el cual se presenta los atributos organizados según la importancia que le dieron los públicos en la investigación anterior, esto se toma como punto de partida para realizar el cambio deseado por la Agencia Nacional de Tránsito para fortalecer su imagen.



Listado de atributos en orden de importancia que se va a tener en cuenta en un futuro para las estrategias de comunicación de la Agencia Nacional de tránsito.

4.2.9 Reposicionamiento.

Partiendo de la constelación antes planteada en la cual se representa la imagen real en este caso con líneas entrecortadas se obtiene el perfil que será referente para la modificación, reforzando cada atributo según el orden de importancia establecidas para la nueva imagen de la agencia Nacional de Tránsito. De aquí se desprenderán las estrategias comunicacionales a emplearse para desplazar los atributos a la imagen futura que se pretende llegar.



4.3 Objetivos.

En base a la identidad, la situación y los objetivos de negocio de la Agencia Nacional de Tránsito, junto al estudio de percepción de sus públicos, diagnóstico institucional en su entorno político, económico, social, tecnológico y

análisis DAFO efectuado, se definen en coherencia los siguientes objetivos para el presente PECl que con un manejo adecuado para su cumplimiento, aportará con el fortalecimiento de la imagen, y como consecuencia de esto brindará apoyo al cumplimiento de los objetivos de negocio de la Institución.

4.3.1 Objetivo General.

- Fortalecer la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito como institución estatal en la percepción de sus públicos internos y externos.

4.3.2 Objetivos Específicos.

1. Implementar estrategias de comunicación interna que minimice el riesgo de percepciones negativas que afectan la cultura corporativa, como consecuencia de los continuos cambios institucionales con respecto a sus competencias.
2. Incrementar la notoriedad de los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito entre la ciudadanía, potenciando el conocimiento de los procesos organizacionales entre los colaboradores.
3. Satisfacer las necesidades de los usuarios de la Agencia Nacional de Tránsito.
4. Incrementar la notoriedad de imagen de la Institución, utilizando canales efectivos, mejorando la percepción en la mente de los públicos.

4.4 Públicos.

4.4.1 Clasificación de Públicos.

Tabla 10. Mapa de Públicos.



INTERNOS	EXTERNOS
Mandos Altos	Ciudadanía en General
Dirección General	Usuarios
Dirección Técnica	Choferes Servicio Publico
Dirección Ejecutiva	Choferes Privados
Dir. Nacionales y Provinciales	Asamblea Nacional
Dirección Financiera	Ministerios Coordinadores
Dirección de Comunicación	Ministerio de Transporte
Dirección de Planificación	GADs
Dirección de Estudios	Policía Nacional
Dirección de Títulos	Proveedores
Mandos Medios	Consultores
Jefes Departamentales	Gremios
Coordinaciones Generales	AMT
Secretaria General	ATM
Unidades de Control	CTE
Unidades de Gestión	Medios de Comunicación
Administrativos	Líderes de opinión
Asesorías Jurídicas	Familiares
Sistemas	
Talento Humano	
Operarios	
Técnicos	
Colaboradores	

Tomado de Plan Estratégico de la Agencia Nacional de Tránsito, 2013, p. 33.

4.4.2 Jerarquización de Públicos.

Los públicos se encuentran agrupados según su importancia estratégica en base a los intereses que lo unen a la Agencia Nacional de tránsito y entre sí.

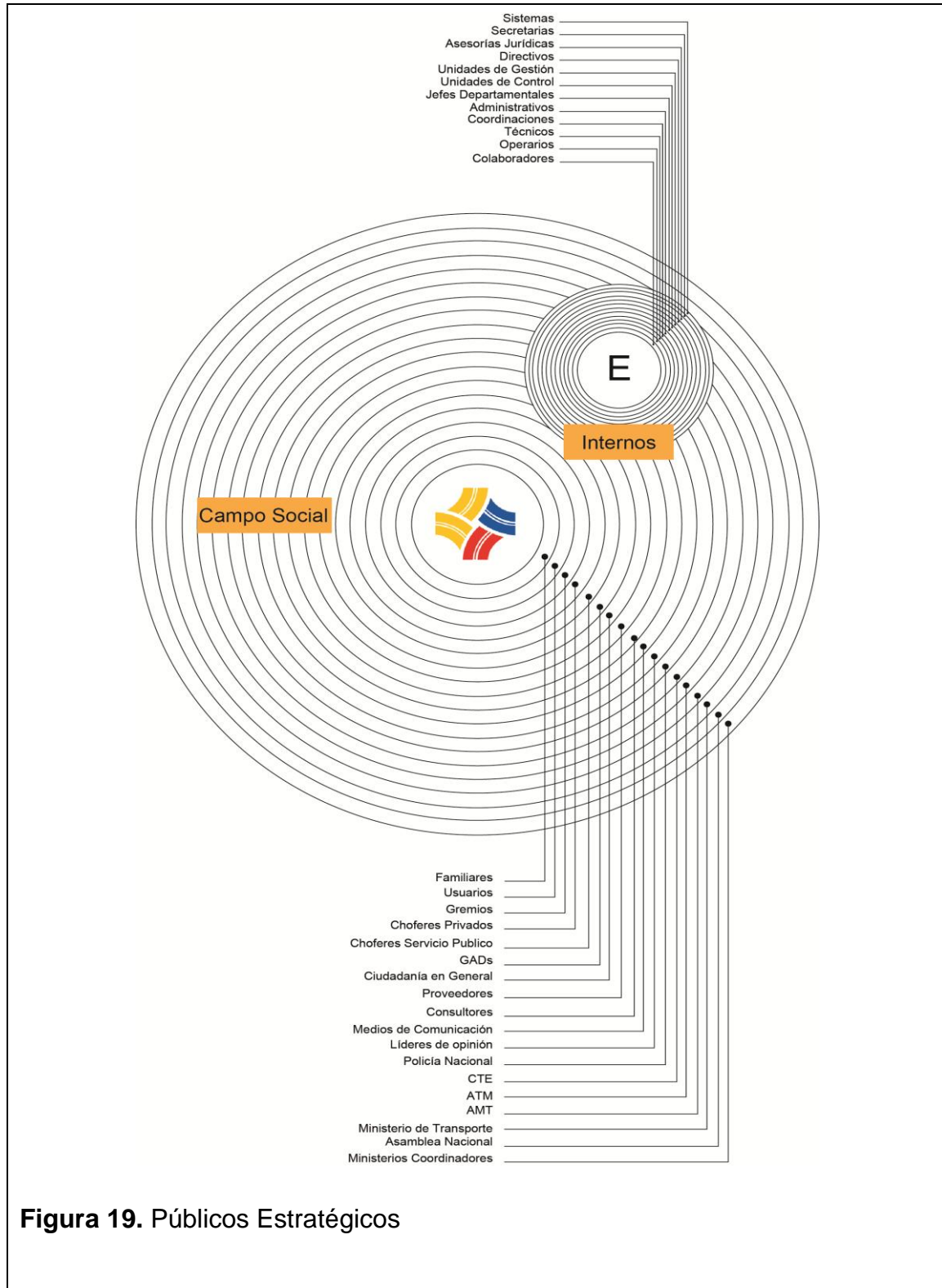


Figura 19. Públicos Estratégicos

El grado de importancia estratégica se distribuye en el sentido de proximidad, mientras mayor distancia del centro menor es la importancia estratégica que se le da a los públicos, esto ayudara a establecer correctamente las estrategias y dirigirlas directamente a los públicos objetivos.

4.5 Mix de Medios.

En el presente *mix* se muestran las herramientas o canales disponibles que permitirán cumplir con los objetivos planteados en el presente PECl.

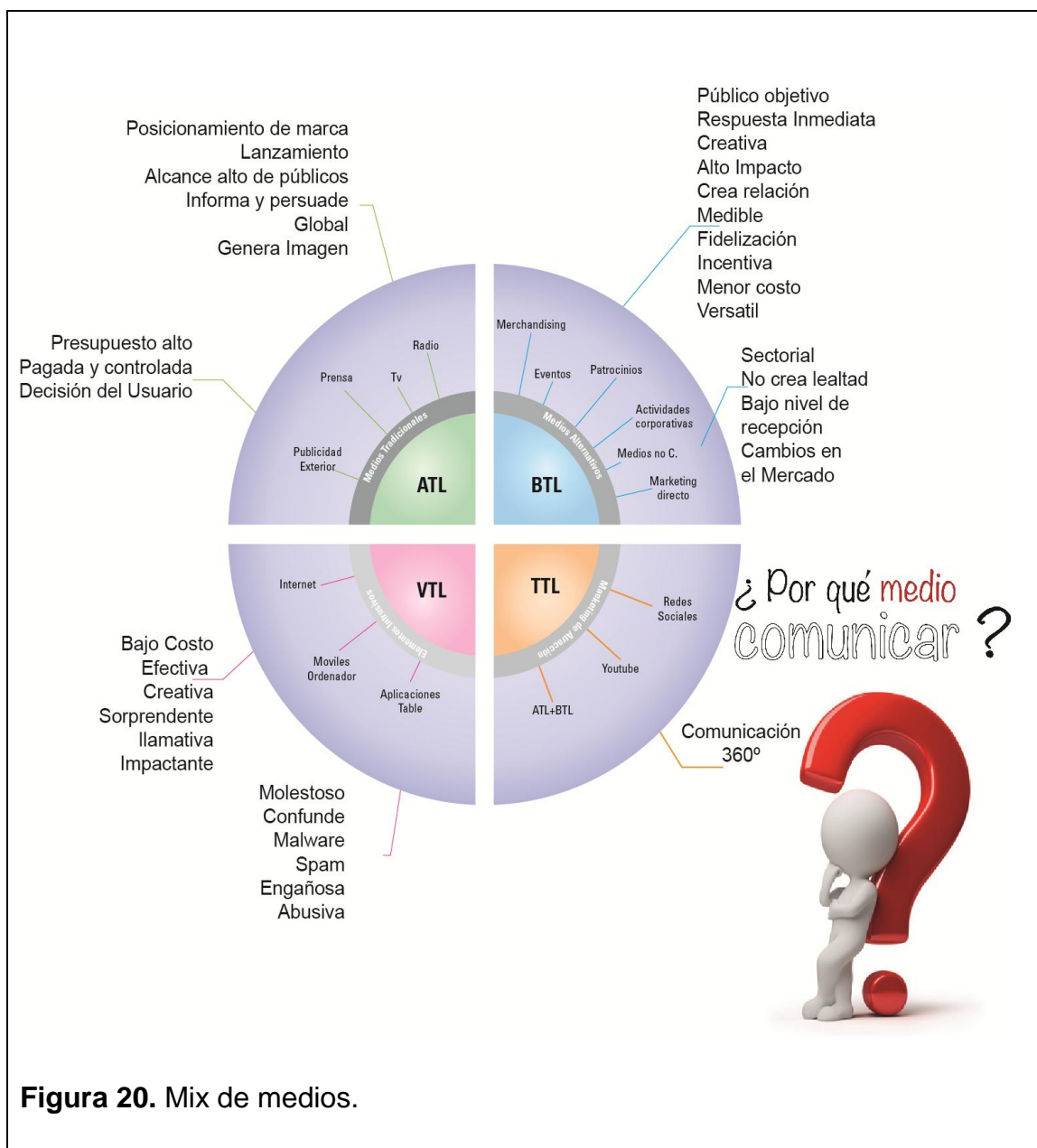


Figura 20. Mix de medios.

4.6 Eje Rector.

El eje Rector que se establece para la Agencia Nacional de Tránsito se encuentra implícito en el eje de negocio siendo este la esencia de la estrategia de negocio de la institución, y que formará parte importante del desarrollo del presente plan.

“Un Plus para la Vida” es el eje que motivará, dirigirá y permitirá plantearse una visión futura de lo que la Institución debería ser o hacia donde se tiene que dirigir, alineando a los públicos hacia una visión en común.

La intencionalidad de mantener un eje central de comunicación es la de que se mantenga en la mente de los públicos y que pueda perdurar en el tiempo generando resultados a favor de la Institución.

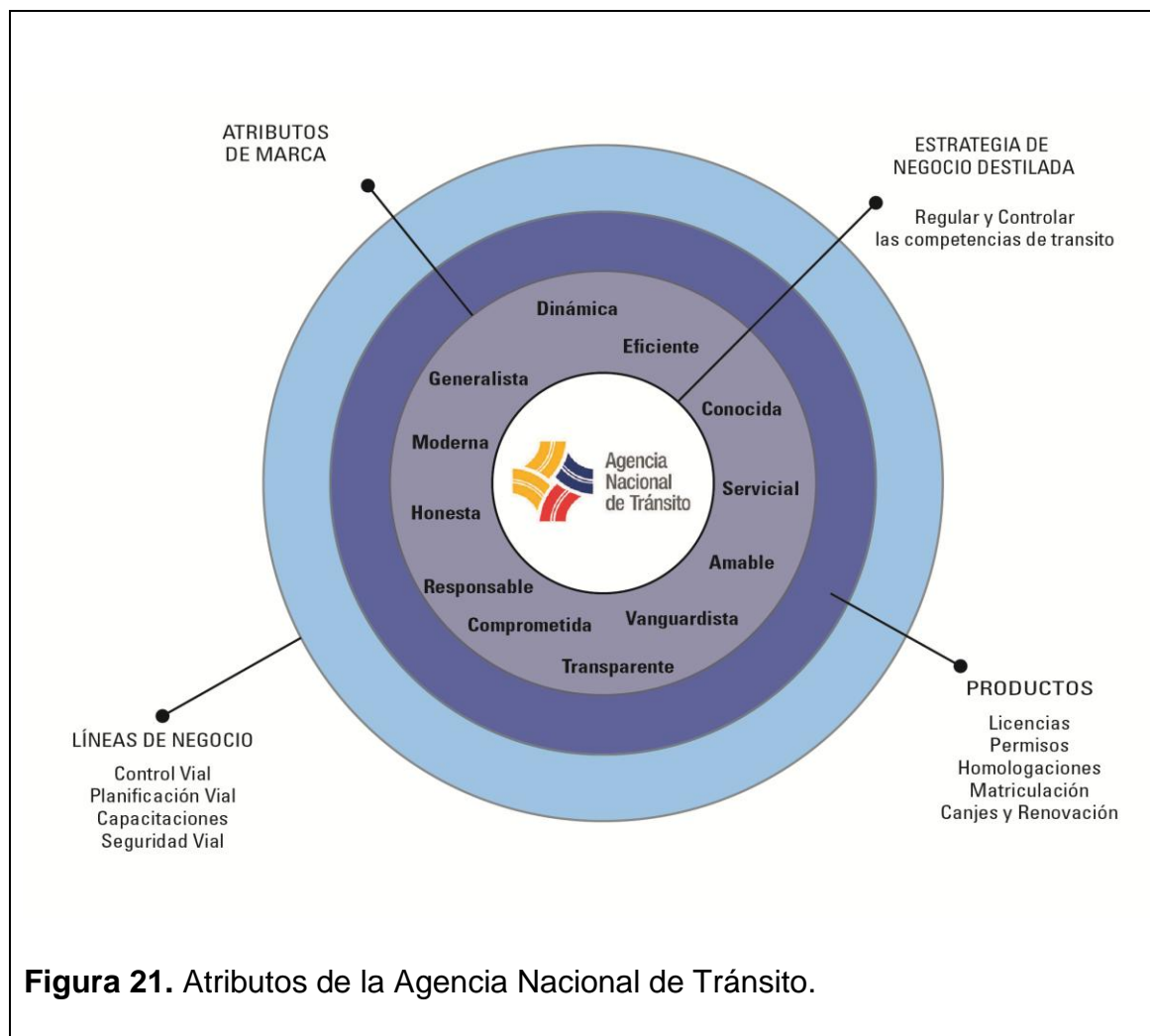


Figura 21. Atributos de la Agencia Nacional de Tránsito.

4.6.1 Construcción del Eje Rector.

La Agencia Nacional de Tránsito como eje central y rector del tránsito a nivel nacional, mantiene su jurisdicción desde los 4 puntos cardinales del Ecuador abarcando a toda su población con su línea de negocio planificando, regulando y controlando a todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) del estado Ecuatoriano emanando las disposiciones que se pretendan aplicar en materia de control de tránsito y seguridad vial.

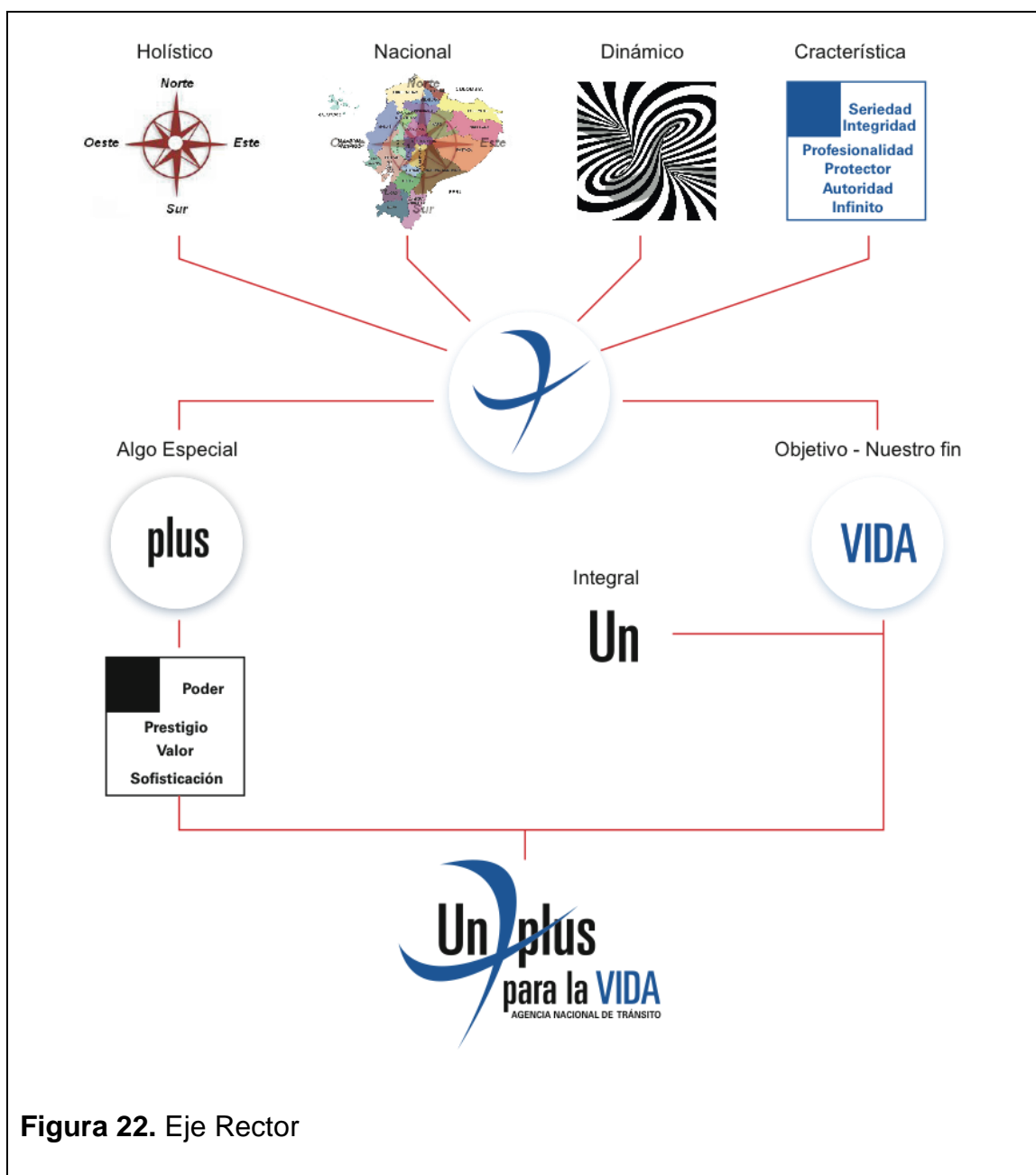


Figura 22. Eje Rector

La utilización del eje rector que guiará a la Agencia Nacional de Tránsito deberá estar regida según las siguientes representaciones y aplicaciones establecidas en este PECl y se podrá utilizar solamente con estas variaciones.



4.7 Matriz de Acción 1.

Tabla 11. Matriz de Acción

OBJETIVO	PÚBLICOS				
<p>Minimizar el riesgo de percepciones negativas que afectan la cultura corporativa, como consecuencia de los continuos cambios institucionales con respecto a sus competencias.</p>	<p>Colaboradores Coordinadores Familiars</p>	<p>Directorio ANT Técnicos</p>			
		Actividades	Medición	Indicadores	Responsables
		<p>Family Days - Festejos "Hoy es tu día"</p>	<p>Registros Encuesta</p>	<p># de invitados vs # asistentes</p>	<p>Talento Humano / Jefes</p>
		<p>Concurso "Mi aporte por la Vida"</p>	<p>Conteo</p>	<p># de inscritos vs # participantes</p>	<p>Talento Humano / Dircom</p>
		<p>Maratón Anual de RSC "Seguridad en las Vías"</p>	<p>Registros</p>	<p># de inscritos vs # participantes</p>	<p>Talento Humano / Directorio</p>
<p>Convención "ANT nos Une"</p>	<p>Registros / Encuestas</p>	<p># de invitados vs # asistentes - % aceptación</p>	<p>Talento Humano / Dirección G.</p>		

Buen Gobierno Corporativo	Coaching Comunicacional	Estudios Entrevistas	% satisfacción	Talento Humano / Dircom
	Reuniones de trabajo	Registro	# reuniones programadas vs # reuniones realizadas	Jefes de área
	Employer Branding	Registro	% retención de talento vs % fuga de talentos	Talento Humano / Dircom
	Política puertas abiertas	Encuestas	% aceptación de los colaboradores	Talento Humano
Vinculos de Comunicación	Revista Institucional "Nuestra Vida"	Conteo	# de publicaciones planeadas vs realizadas	Dircom / Publicidad
	Boletines Electrónicos	Conteo	# de publicaciones enviadas vs leídas / recibidas	Talento Humano
	Realidad Aumentada "Cartelera - Folletos"	Conteo	# publicaciones planeadas vs realizadas	Dircom / Publicidad
	Buzón Humano	Registros	# de feedback vs # de empleados	Talento Humano / Dircom

4.7.1 Family Days - Festejos “Hoy es tu día”.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Un colaborador motivado es más productivo y su gestión frente al cliente será más efectiva.
- El evento “Family Day” se lo realizará anualmente dos veces en el mes de mayo con una duración de 6 horas tiempo en el cual se efectuara diversas actividades de orden grupal en el que se pretende fortalecer las alianzas intrafamiliares del colaborador.
- En la Agencia Nacional de Tránsito nuestro principal activo son los colaboradores, por lo que la ANT, te brinda la oportunidad de pasar con tu familia el día de tu cumple años.



Figura 24. Family Days

Adaptado de:

<http://www.caribbeannewsdigital.com/panama/comment/reply/58346>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional

4.7.2 Concurso “Mi aporte por la Vida”.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Focalizar nuestro eje comunicacional y alinear a nuestros públicos internos con una nueva visión “La Vida”.
- Se desarrolla un concurso en el que se invita a los colaboradores a explotar su creatividad en la generación de nuevos proyectos ligados a las políticas y valores de la ANT.
- Cada proyecto deberá ser expuesto a partir del segundo semestre.
- Grandes incentivos.



Figura 25. Concurso “Mi aporte por la Vida”.

Adaptado de: <http://www.premioscortesdecadiz.es/hoy-se-presenta-la-web-oficial-de-los-premios-cortes-de-cadiz/>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional - Educativa

Competitividad

4.7.3 Maratón Anual de RSC “Seguridad en las Vías.”

DESARROLLO TÁCTICO:

- Construir en las personas un sentido de responsabilidad, educando sobre la responsabilidad que se tiene en las vías como peatón.
- La maratón consta con la participación de los colaboradores y de más voluntarios con el fin de competir entre ellos sin hacer caso omiso de las señales de tránsito que se encuentren en la vía.
- Ser ejemplo de responsabilidad y eficiencia.
- La ANT sea percibida ante sus públicos como institución preocupada por la Vida.



Figura 26. Maratón anual

Adaptado de: <http://www.unl.edu.ar/noticias/news/view>

TIPO DE OBJETIVO:

Educacional – Concientizar – Recreacional

4.7.4 Convención “ANT nos Une”.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Desarrollar una convención Anual que cuente con la participación de sus colaboradores de manera voluntaria y autofinanciada en un porcentaje.
- Contará con diferentes exponentes y actividades de índole laboral y motivacional.
- Se entregará un certificado de participación la misma que será de gran aporte para los colaboradores en su historial de capacitaciones.
- La participación de mandos altos darán importancia al evento.



Figura 27. Convención Anual.

Adaptado de: <http://www.elseguroenaccion.com.ar/wp/?p=7546>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo – Participativo

4.7.5 Coaching Comunicacional.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Adquirir habilidades comunicacionales que sirvan como herramienta que permita construir cambios.
- Fortalecer las capacidades de los colaboradores que generen una comunicación adecuada entre los colaboradores.
- Se brindara a los colaboradores recursos y herramientas que les permitan llevar a la práctica en las diferentes formas de comunicar con diferentes grupos receptores de información.

El curso contara con las siguientes etapas:

- Análisis y diagnóstico (práctica habitual del colaborador).
- Objetivos (Construir el camino).
- Crear oportunidades (Plan de acción).
- Retroalimentación (Feedback).
- Planificación a seguir.



Figura 28. Coaching Comunicacional.

Adaptado de: http://www.senadis.gob.cl/sala_prensa/noticias/page/236

TIPO DE OBJETIVO:

Educacional

4.7.6 Reuniones de trabajo.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Convocar a los colaboradores a reunirse durante un tiempo no prolongado con el fin de trabajar juntos y establecer objetivos específicos que ayuden en el desenvolvimiento cotidiano de cada uno en beneficio de la institución.

Para las reuniones se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- Planificar y revisar la viabilidad de la reunión.
- Organizar estratégicamente la participación.
- Puntualidad.
- Organizar y contribuir.
- Ser Claros.
- Mantener la atención.
- Resumir y finalizar.
- Evaluar (Medir los objetivos alcanzados).



Figura 29. Reuniones de trabajo.

Adaptado de: http://es.123rf.com/photo_34542684_stock-photo.html

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo – Motivacional

4.7.7 Employer Branding.

DESARROLLO TÁCTICO:

Construir a la ANT como marca reconocida de buen empleador, destacando las características y ventajas que todo colaborador busca en una organización:

- Puntualidad en pago de salarios.
- Buen clima laboral.
- Justicias económicas.
- Ser escuchados.
- Oportunidades de crecimiento.
- Responsabilidad social.

Fidelizar el capital humano de la Agencia Nacional de Tránsito (Trato Humano) que permita:

- Apoyar la imagen de la Institución desde sus colaboradores.
- Construir al colaborador como embajador de nuestra imagen.
- Generar compromiso desde y hacia la Institución.



Figura 30. Employer Branding.

Adaptado de: <http://blog.vistage.com/hiring-success/four-steps-to-improving-your-employer-brand/>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional – Superación

4.7.8 Política Puertas Abiertas.

DESARROLLO TÁCTICO:

La política puertas abiertas formara parte de una decisión organizacional y no reglamentaria que fortalezcan las relaciones laborales en la Agencia Nacional de Tránsito, permitiendo:

- Dilatar las relaciones interpersonales entre los colaboradores y sus mandos de nivel jerárquico alto.
- Flexibilizar el ámbito laboral haciéndolo más ameno, informal e interactivo.
- Reestructurara departamentos en los cuales la cotidianidad sea factor negativo para el desenvolvimiento de los colaboradores, permitiendo que la información fluya y que existía una comunicación más personal y directa.

Mediante las siguientes acciones:

- El acceso a lugares gerenciales deberán permanecer la mayor parte del tiempo abiertas.
- Dirigirse a los mandos altos será de la misma forma como ellos se dirigen a sus colaboradores.
- Comunicación directa.



Figura 31. Política Puertas Abiertas.

Adaptado de: <http://semanaeconomica.com>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional

4.7.9 Revista Institucional “Nuestra Vida”.

Dentro de la Agencia Nacional de Tránsito se creará la revista institucional, ya que la misma actualmente no existe, según lo expresado por la directora del departamento de comunicación social Jessica Alvarado en la entrevista realizada en la presente investigación.

Su nombre tentativo radica en la necesidad de expresar todos y cada uno de los acontecimientos que ocurren, dentro y fuera de la institución, siendo parte de la vida de los colaboradores.

DESARROLLO TÁCTICO:

- El parámetro principal de la revista institucional será la de no emplear información de carácter técnico que interese solo a un sector de la institución, sino más bien de carácter general.
- Se empleará como herramienta de innovación la realidad aumentada en su portada que consiste en una proyección virtual multimedia en la que se presentará la introducción y contenido de la revista, que se podrá visualizar mediante un *Smartphone* con una aplicación debidamente instruida con anterioridad.
- El lanzamiento de cada edición será mensual contará con la participación de todos y cada uno de los colaboradores enfocada en fortalecer la cultura organizacional minimizando las problemáticas internas.
- Alternancia entre emisor y receptor dejando de lado una comunicación lineal.
- Emitirá un mensaje unificado con coherencia a la imagen institucional y que genere una conducta en sus colaboradores de pertenencia y motivación.

Características:

- Diseño atractivo.
- Tecnología virtual.

- Carácter general.
- Informativa.
- Cultural.
- Institucional.
- Funcional.

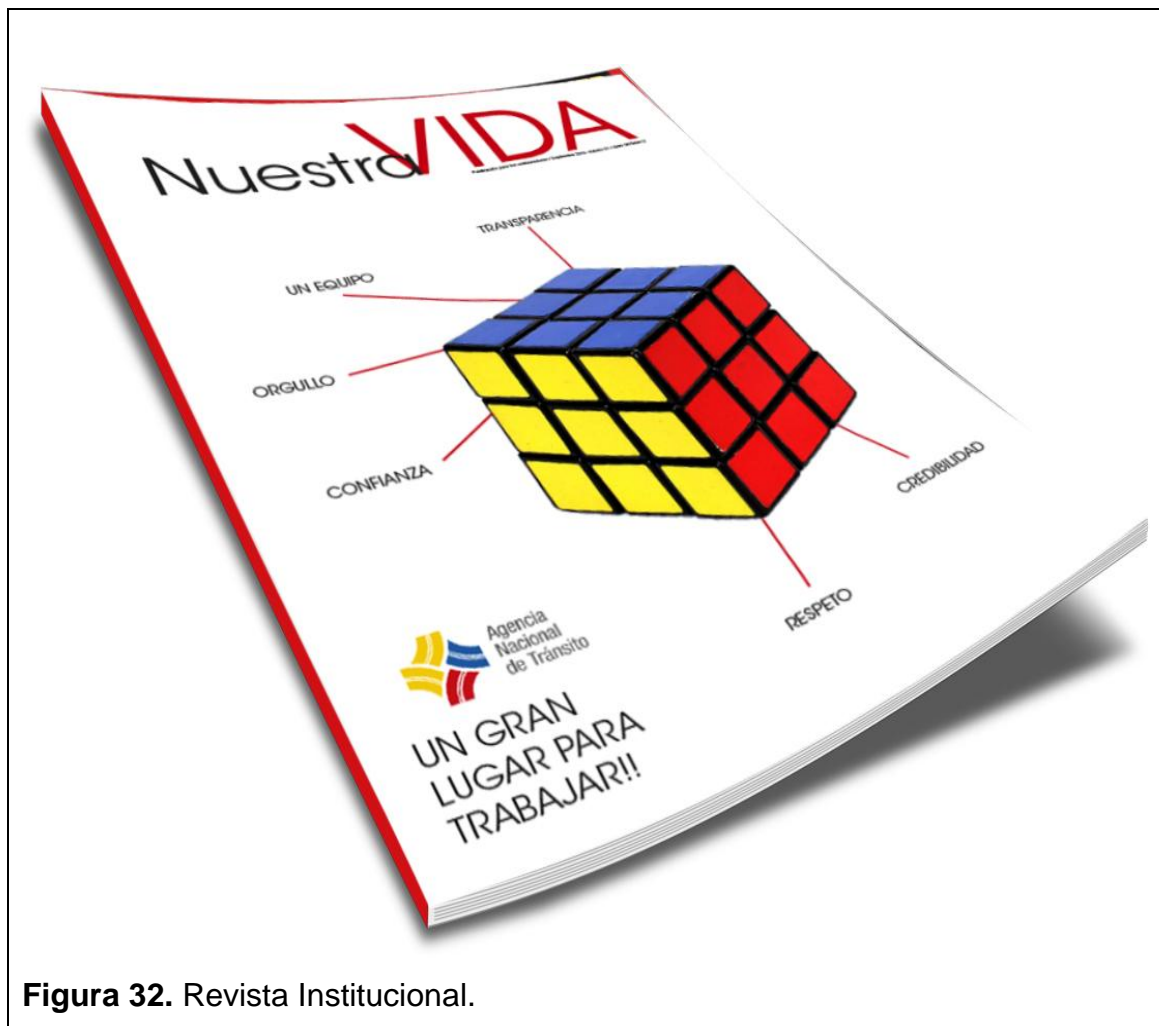


Figura 32. Revista Institucional.

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo - Educativo

4.7.10 Boletines Electrónicos.

DESARROLLO TÁCTICO:

Los boletines serán generadores de valor para la institución.

- Emitir la información interna mediante la base de correos electrónicos institucionales de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Identificar y establecer el formato y la frecuencia de emisión de los boletines que permitan fortalecer la relación con nuestros públicos con el fin de promover los objetivos de la ANT.

Se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos a ser utilizados:

- Noticias y novedades de la institución.
- Información sobre nuevos servicios.
- Reconocimiento laboral a colaboradores.
- Felicitaciones en fechas importantes.
- Contenido de interés.
- Manuales de uso y de procesos.
- Promoción y patrocinio de eventos.



Figura 33. Boletines electrónicos.

Adaptado de: <http://www.parentesis.com/resenas/desktops>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo

4.7.11 Realidad Aumentada “Carteleras - Folletos”.

Emplear innovación y tecnología en los medios comunicativos clásicos como: carteleras y folletos utilizando “realidad aumentada” que consiste en la incrustación de formatos multimedia en las impresiones planas, ampliando así el contenido y la información haciéndola más interactiva.

DESARROLLO TÁCTICO:

Integrar un plus a las herramientas de información tradicionales que se empleen para comunicar dentro de la Institución, con el fin de innovar en los procesos de comunicación y fortalecer el interés en los colaboradores hacia las publicaciones emitidas.

Proyección virtual de información por medio de dispositivos tecnológicos en el entorno real.

Infinidad de posibilidades de interacción en el entorno donde se aplique incrustación multimedia (realidad aumentada).

Potencializar la experiencia para los colaboradores siendo ideal para posicionar o fortalecer la imagen de la Institución.



Figura 34. Realidad aumentada.

Adaptado de: <https://laprestampa.wordpress.com/2014/06/14/realidad-aumentada-en-artes-graficas/>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo

4.7.12 Buzón Humano.

Esta Acción consiste en una persona neutral dentro de la Institución que tomara la función de un buzón y se encargara de recopilar información como quejas, recomendaciones y sugerencias de manera más interpersonal.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Mantener un clima de comunicación constante para motivar a los colaboradores y mejorar la productividad laboral.
- Escuchar a nuestros públicos será la prioridad principal de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Con un buzón humano se pretende ir más allá de cajita en donde los públicos depositaban sus sugerencias, comentarios y quejas, sin saber si serán escuchadas con esto se pretende realizar una comunicación más interpersonal logrando un feedback más rápido.
- Convertir en el buzón humano como el canal más eficaz de comunicación entre los mandos altos y los colaboradores.
- Receptar información, quejas, recomendaciones, opiniones tanto de públicos internos como de externos, la misma podrá ser de manera verbal o virtual.
- La persona encargada de esta función deberá tener un alto conocimiento de los procesos y funciones de la institución con el fin de dar respuesta de forma inmediata ya que será el principal vocero entre los colaboradores, cada información mantendrá el anonimato para no generar un mal clima laboral, evaluando y dando solución inmediata si fuera el caso.

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo – Participativo

4.8 Matriz de acción 2

Tabla 12. Matriz de Acción

OBJETIVO	PÚBLICOS		
Incrementar la notoriedad de los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito entre la ciudadanía, potenciando el conocimiento de los procesos organizacionales entre los colaboradores. Satisfacer las necesidades de los usuarios de la Agencia Nacional de Tránsito.	Ciudadanía (Comunidad) Colaboradores Gremios Jefes de área Coordinaciones	Usuarios Choferes Medios Técnicos Administrativos	
	Actividades	Indicadores	Responsables
Cultura de servicio	Manual de Atención al Cliente	% satisfacción vs % insatisfacción	Talento Humano / Dircom
	Políticas de Comunicación Directa	% satisfacción vs % insatisfacción	Dircom
	Escuchar y alinear nuestras redes	# visitas vs # de comentarios	Dircom / Publicidad
	Chat interactivo de procesos	# preguntas vs # respuestas	Community Manager
	Buzón Humano	# feedback vs # empleados	Talento Humano / Dircom
	Medición		
	Pulsadores - Encuestas		
	Encuestas		
	Reportes - Conteos		
	Registro - Conteo		
	Registro		

	Programa de Incentivos	Evaluaciones - Reportes	# incentivos vs # entregados	Financiero / Talento Humano
Relaciones Públicas Institucionales	Alianzas - Relación con Medios	Encuestas	# invitados vs # asistentes	Dirección G. / Dircom
	Foros y Vinculación con la comunidad	Registro - Encuestas	# invitados vs # asistentes	Comunicación Social
	Pautaje en TV	Encuestas	# pautas planteadas vs # publicadas	Comunicación Social

4.8.1 Manual de Atención al Cliente

DESARROLLO TÁCTICO:

- Servirá como guía para la Institución y su personal encargado de relacionarse laboralmente de forma directa con el cliente.
- Se pretende alcanzar la satisfacción de las necesidades del cliente mediante procesos y acciones orientadas a la calidad del servicio.
- Ser excelentes, cumplir y exceder con las expectativas del cliente.
- Lograr una comunicación eficiente con el cliente.

Etapas que aplicará el manual.

- Conocer a nuestros clientes.
- Construir servicios de calidad.
- Satisfacer necesidades.
- Buen manejo comunicacional con el cliente.
- Sentido de pertenencia en atención al cliente (premios-reconocimientos).
- Liderazgo y trabajos en Equipo.
- Desarrollo, diseño y control de procesos.
- Resolución de conflictos.



Figura 35. Manual de Atención al Cliente

Adaptado de: <http://www.revistaque.com/politica/manual-para-entender-el-giro-del-discurso-pro-24072015.html>

TIPO DE OBJETIVO:

Educativo

4.8.2 Políticas de Comunicación Directa.

DESARROLLO TÁCTICO:

Minimizar el grado de burocracia en los procesos que existe dentro de la institución.

Reestructurar procesos en los cuales se pueda implementar una comunicación más interpersonal, esto ayudara a dar fluidez en la información y construir un ambiente de relación laboral más estable.

Fortalecer la comunicación entre los colaboradores.



Figura 36. Políticas de Comunicación Directa.

Adaptado de: <http://salud180.jediteam.mx:8080/salud-dia-dia/5-tips-para-ser-un-hombre-confiable>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional - Informativo

4.8.3 Escuchar y alinear nuestras redes.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Generar igualdad visual en el grupo de redes de la Institución.
- Alinear con una estrategia integrada la construcción y fortalecimiento de la imagen de la institución, compartiendo un mensaje consistente en las redes para nuestros públicos.
- Manejar un contenido más visual que textual.
- Mantener una constante retroalimentación promoviendo e incrementando el diálogo con nuestros públicos.
- Valorar la imagen de ANT dentro de las redes con un constante rastreo en la web, ¿Que se dice de la Institución?



Figura 37. Escuchar y alinear nuestras redes.

Adaptado de: <http://www.gesdiweb.es/redes-sociales-errores/>

TIPO DE OBJETIVO:

Planificación

4.8.4 Chat interactivo de procesos.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Crear un departamento que se encargue de mantener una comunicación eficaz en el ámbito de procesos que mantiene la Agencia Nacional de Tránsito.
- Socializar mediante acciones sobre el uso de chat.
- Mejorar la experiencia comunicacional con la institución.
- Mantener a nuestros públicos informados sobre el que debe hacer antes e acercarse a la institución a adquirir un servicio.
- Ahorro de tiempo para los clientes en tema de trámites que deseen realizar previo a la interacción con el nuevo departamento.



Figura 38. Chat interactivo de procesos.

Adaptado de:

<http://www.adrformacion.com/cursos/prlpsico/leccion3/tutorial1.html>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo – Participativo

4.8.5 Programa de Incentivos.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Mejorar el desarrollo personal igualitario de los colaboradores de la ANT.
- Crear una conciencia estratégica en los colaboradores alineadas al éxito institucional.
- Gestionar el desarrollo del personal y compensaciones salariales.
- Mejorar el desempeño de los colaboradores y el ambiente de trabajo.
- Generar sana competencia entre las áreas de la institución.
- Motiva al colaborador y efectiviza su labor en la institución.
- Contribuirá al funcionamiento exitoso de la Agencia Nacional de tránsito.

Tipos de incentivos a aplicarse en la ANT.

- Sueldos.
- Bonos.
- Beneficios laborables.
- Ayuda Social.
- Recreacional.
- Ascensos.



Figura 39. Programa de Incentivos.

Adaptado de: <http://www.cegosonlineuniversity.com/las-10-claves-de-la-motivacion-laboral/>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional – Emocional.

4.8.6 Alianzas - Relación con Medios.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Crear estrategias que nos permitan acercarnos a los medios como desayunos corporativos con representantes de los principales medios de comunicación con el fin generar alianzas que favorezcan al fortalecimiento de la imagen de Agencia Nacional de tránsito.
- Tomar la iniciativa para acercarse a los medios estableciendo relaciones personales, conociendo la funcionalidad de cada medio para saber hacia dónde acercarnos.
- Ser facilitadores de información respondiendo a las demanda en los medios.
- Mantener actualizada nuestras notas de prensa.
- Generar vínculos manteniendo una relación eficaz y positiva con los medios.

Esto nos permitirá

- Incrementar el grado de notoriedad de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Trasmitir la imagen de la Institución.
- Mantener un juicio de valor positivo hacia la Institución.
- Transmitir y difundir información útil a nuestros públicos aumentado la notoriedad de imagen frente a ellos.



Figura 40. Alianzas - Relación con Medios.

Adaptado de: <http://marketingderestaurantes.com/TipsRestaurantes>

TIPO DE OBJETIVO:

Participativo – Informativo

4.8.7 Foros y Vinculación con la comunidad.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Desarrollar una comunicación como foros en la comunidad del lugar donde opera la ANT es un proceso esencial para la promoción y fortalecimiento de la imagen de la institución manteniendo la unión y el desarrollo sustentable al beneficio social.
- Fortalecer los vínculos de la ANT con la sociedad.
- Desarrollar patrocinios culturales y artísticos en la comunidad donde opera la ANT, activando espacios de socialización.
- Satisfacer las necesidades de la comunidad trabajando en conjunto con los problemas coyunturales que existan.
- Planes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con la comunidad, contribuyendo de manera activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental.



Figura 41. Foros y Vinculación con la comunidad.

Adaptado de: <http://humanidades.uach.cl/2013/09/10/hoy-concluyen-las-jornadas-de-foros-tematicos-construyendo-futuro-desde-la-historia/>

TIPO DE OBJETIVO:

Participativo – Informativo

4.8.8 Pautar en TV

DESARROLLO TÁCTICO:

- Difundir de manera masiva los mensajes de interés que destacan los públicos pautando en Tv.
- Frecuencia en horario familiar y de interés general.
- Se pautará una vez por semana las actividades relevantes que efectúa la Agencia Nacional de Tránsito.

Utilizar acciones de marketing social identificadas sin ánimo de lucro.

- Videos promocionales con el fin de dar a conocer los servicios que presta la Agencia Nacional de Tránsito.
- Obsequios promocionales para clientes.



Figura 42. Pautar en TV

Adaptado de: <https://miriamintercomunica.wordpress.com/>

TIPO DE OBJETIVO:

Educacional - Informativo

4.9 Matriz de acción 3

Tabla 13. Matriz de Acción

OBJETIVO		PÚBLICOS		
Incrementar la notoriedad de imagen de la Institución, utilizando canales efectivos, mejorando la percepción en la mente de los públicos.		Usuarios Colaboradores Medios Directivos Ciudadanía (Comunidad) Gad's		
	Actividades	Medición	Indicadores	Responsables
Identidad Visual	Manual de Identidad Visual	Estudio de impacto	# acciones programadas vs # acciones realizadas	Publicidad / Dircom
	Campaña de Slogan	Encuestas	# acciones programadas vs # acciones realizadas	Publicidad / Dircom
	Marketing Street	Encuestas	# acciones programadas vs # acciones realizadas	Publicidad / Dircom
	Video Institucional	Comentarios	# exposición vs # comentarios	Dircom

Publicidad Viral	Conteos	# de reproducciones vs # tiempo de reproducción	Publicidad / Dircom		
Eventos para prensa	Comentarios - Encuesta	# invitados vs # asistentes	Relaciones P. / Dircom		
Social Media	Estudios de Percepción	# exposición vs # comentarios	Comunity Manager		
Pautar en medios impresos	Conteo	# publicaciones planeadas vs publicadas	Dirección C. / Dircom		

4.9.1 Manual de Identidad Visual.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Fortalecer y mejorar la identidad visual de la ANT, su principal cometido.
- Establecerá las normas que se debe seguir para la aplicación visual en los diferentes soportes que se necesite.
- Creará uniformidad en las aplicaciones visuales del logotipo de la Institución.

El manual estar conformado por los siguientes apartados:

- Presentación de la marca.
- Normas de construcción del logotipo.
- Normas cromáticas y tipográficas.
- Usos permitidos y no permitidos.
- Señalización.
- Comunicación visual interna y externa.
- Técnicas aplicables a la promoción de la marca (Merchandising).

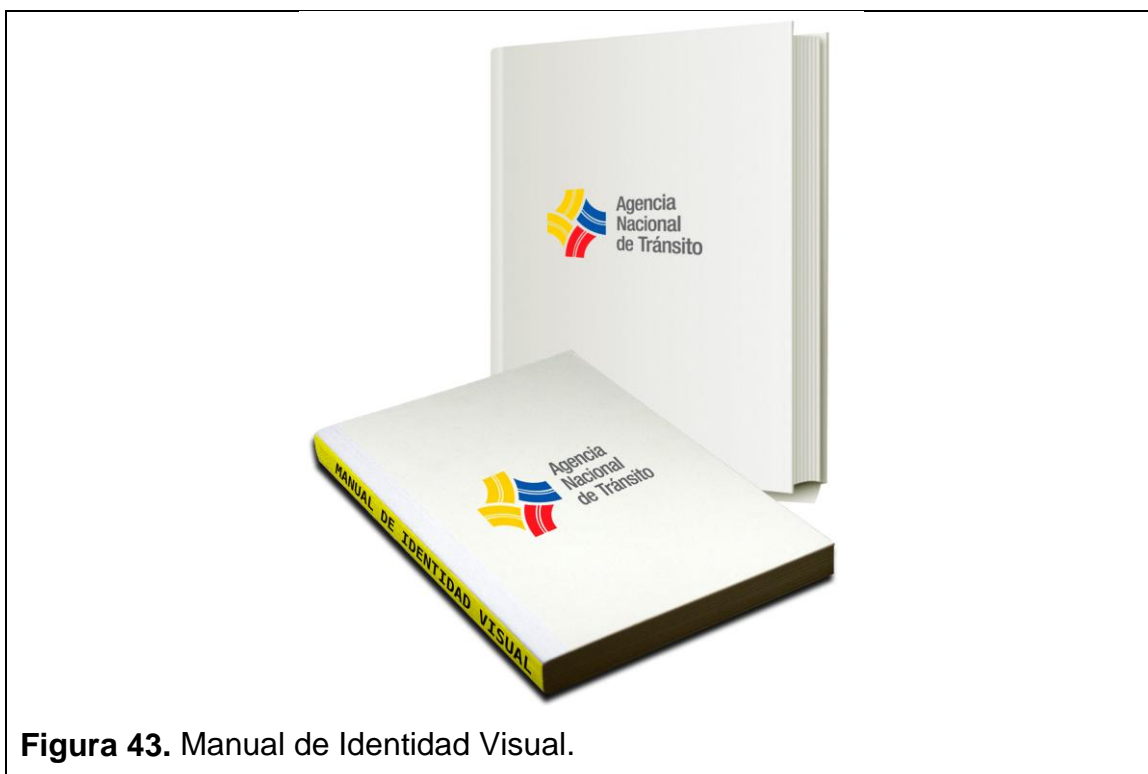


Figura 43. Manual de Identidad Visual.

TIPO DE OBJETIVO:

Educacional

4.9.2 Campaña de Slogan “Creemos en ti, apostamos por ti”.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Motivar e incentivar a los colaboradores de la Agencia Nacional de Tránsito..
- Construirá un sentido de pertenecía hacia el logo Institucional.
- Posicionará a la ANT como institución con buen gobierno corporativo.
- Su aplicación será respaldada según el manual de uso de identidad visual.
- El desarrollo de la campaña se realizará de manera masiva y agresiva para generar un impacto perdurable en la mente de nuestros públicos.



Figura 44. Campaña de Slogan “Creemos en ti, apostamos por ti”.

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional - Promocional

4.9.3 Marketing Street.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Acciones de comunicación que se emplearan en los espacios urbanos que generen mayor impacto y acercamiento más directo con los públicos de interés.
- Crear interacción con nuestros públicos objetivos con el fin de conseguir más notoriedad del logo institucional.
- Crear conciencia de la importancia y responsabilidad que la Agencia Nacional de Tránsito mantiene en la sociedad.
- Las publicidades en el contexto urbano contarán con información multimedia (realidad aumentada), relevante sobre la Institución, sus servicios y actividades.
- Creatividad e innovación para marcar diferencia y efectividad de lo que se pretende hacer.



Figura 45. Marketing Street.

Adaptado de: <http://www.marketing-movil-sms.com/marketing-codigos-qr/acabara-la-realidad-aumentada-con-los-codigos-qr/>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo

4.9.4 Video Institucional.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Presentará la filosofía institucional de la Agencia Nacional de Tránsito destacando sus políticas y valores.
- Formará parte importante en el desarrollo y capacitación de nuevos colaboradores.
- El video institucional se lanzará con un evento especial al principio de año que contará con la participación activa de los colaboradores tanto mandos altos como medios y bajos.



Figura 46. Video Institucional.

Adaptado de: <http://www.haciendolosimple.com/2012/07/como-hablar-mejor-volumen.html>

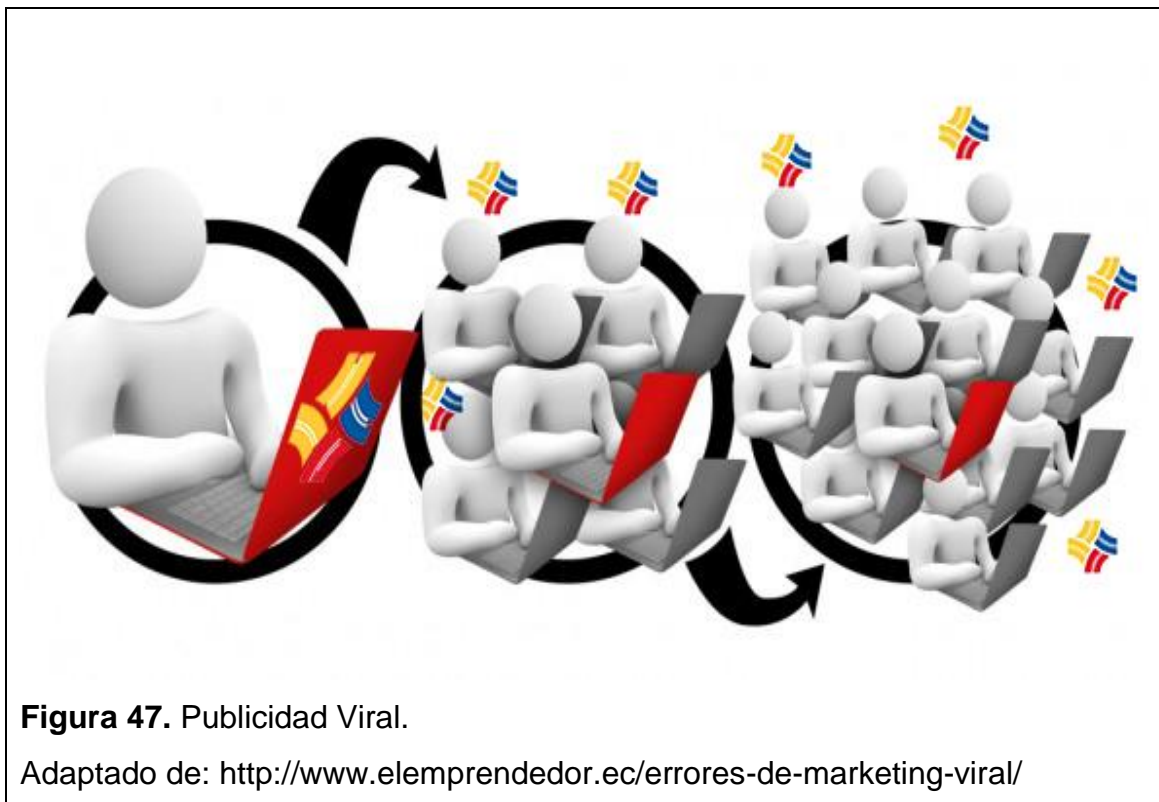
TIPO DE OBJETIVO:

Informativo

4.9.5 Publicidad Viral.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Desarrollar una campaña viral utilizando técnicas que permitan que los públicos mantengan un elevado grado de notoriedad hacia la Institución y recordación del logo institucional.
- Generar un impacto mediante un video que posibilite la réplica masiva entre los públicos.
- Ser un video original que emocione e impacte.
- Se promocionará utilizando el mundo de las redes sociales.



TIPO DE OBJETIVO:

Informativo – Emocional

4.9.6 Eventos para prensa.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Planificar y gestionar teniendo en cuenta el trato preferencial que se debe dar al personal periodístico.
- Convertir a la prensa en aliada generadora de reputación para la Institución.
- Difundir actividades de la institución generando notoriedad de las competencias actuales y futuras.
- Desarrollo de eventos de interés periodístico.
- Realizar un seguimiento en los medios.



Figura 48. Eventos para prensa.

Adaptado de: <http://cubo-3.com/disenio/servicios-de-diseno-para-empresas/servicios-de-diseno-de-espacios-corporativos/disenio-de-trasera-y-faldon-para-rueda-de-prensa/>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo – Participativo

4.9.7 Social Media.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Hacer uso de las redes sociales de los colaboradores.
- Transmitir los valores de la Institución y hacerlos accesibles al público.
- Lanzar la campaña “Yo soy ANT” masivamente en los perfiles de los colaboradores un día señalado.
- Diseñar y gestionar una comunidad on-line.
- Gestionar la reputación on-line conociendo en tiempo real las opiniones y sugerencias de nuestros públicos.



Figura 49. Social Media.

Adaptado de: <http://gananci.com/hablar-en-publico/>

TIPO DE OBJETIVO:

Motivacional – informativo

4.9.8 Pautar en medios impresos.

DESARROLLO TÁCTICO:

- Accesibilidad y portabilidad de la información.
- Contacto masivo con los públicos.
- Lograr la máxima exposición de los servicios que ofrece la Agencia Nacional de Tránsito.
- Persuadir e inducir a nuestros públicos.
- Aumentar la notoriedad de la Institución y sus servicios.
- Mantener a nuestros públicos siempre informados.
- Generar credibilidad y transparencia.



Figura 50. Medios Impresos

Adaptado de: <http://lasinergiacreativa.com/publicidad-en-prensa-el-error-de-las-dos-paginas/>

TIPO DE OBJETIVO:

Informativo

4.10 Cronograma Plan Estratégico de Comunicación Integral.

Tabla 14. Cronograma

ACCIONES		CRONOGRAMA 2016											
MES	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SEPT	OCTU	NOVI	DICI	
Family Days					2s								
Festejos "Hoy es tu día"													
Concurso "Mi aporte por la Vida"													
Maratón Anual de RSC													
Convención "ANT nos Une"													
Coaching Comunicacional	1s	1s	1s										
Reuniones de trabajo	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	
Employer Branding	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	
Política puertas abiertas	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	
Revista Institucional "Nuestra Vida"	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	1s	
Boletines Electrónicos	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	4s	
Realidad Aumentada													
Buzón Humano													
Manual de Atención al Cliente													
Políticas de Comunicación Directa													
Escuchar y alinear nuestras redes													

4.11 Presupuesto del Plan Estratégico de Comunicación Integral.

Tabla 15. Presupuesto

Acciones	Detalle	Valor Unidad	Cantidad	Costo Total	Financiamiento
Family Days	Alquiler instalaciones	2000	2	4000	Presupuesto de la Institución
	RollUp	90	4	360	Presupuesto de la Institución
	Premios	30	60	1800	Patrocinios
	Camisetas coordinadores	5	30	150	Presupuesto de la Institución
	Alquiler carpas	150	5	750	Presupuesto de la Institución
	Merchandising	7	50	89.66	Presupuesto de la Institución
	Afiches	1.7932	50	150	Presupuesto de la Institución
	Sonido	600	1	600	Presupuesto de la Institución
	Sillas y Mesas	15	400	6000	Presupuesto de la Institución
	Refrigerio	2	2000	4000	Patrocinio y presupuesto
	Manejo de Agencia	700	1	700	Presupuesto de la Institución
	Banners	70	5	350	Presupuesto de la Institución
	Block de Notas	1.50	500	750	Presupuesto de la Institución
	Credenciales	0.3179	2000	635.80	Presupuesto de la Institución
	Señalética	3	100	300	Presupuesto de la Institución
Escenificación	300	1	300	Patrocinio y presupuesto	
TOTAL				20935.46	
Concurso "Mi aporte por la Vida"	Local / equipos	3000	2	6000	Presupuesto de la Institución
	Gigantografías	120	3	360	Presupuesto de la Institución
	Placas	50	30	1500	Patrocinio
	Trofeos	80	30	2400	Patrocinio
	Carpetas	4.1695	300	1250	Presupuesto de la Institución
	Certificados	5	30	150	Presupuesto de la Institución
	Sonido	600	1	600	Presupuesto de la Institución
	Mantel mesa	120	1	120	Presupuesto de la Institución
	Incentivos	100	20	2000	Presupuesto de la Institución
	Costo manejo de Agencia	600	1	600	Presupuesto de la Institución
	Afiches	0.5989	1000	598.90	Presupuesto de la Institución
	Volantes	0.0813	1000	81.30	Presupuesto de la Institución
	Presentador	300	1	300	Presupuesto de la Institución
TOTAL				15960.2	
Maratón Anual de RSC	Stand Publicitarios	150	5	750	Presupuesto de la Institución
	Bebidas Hidratantes	0.30	3000	900	Auspicio
	Podium	300	1	300	Presupuesto de la Institución
	Letrero electrónico	75	3	225	Presupuesto de la Institución
	Premios	15	10	150	Presupuesto de la Institución
	Costo manejo de Agencia	500	1	500	Presupuesto de la Institución
	Seguridad	0	100	0	Policía Nacional

	Señalética	50	20	1000	Presupuesto de la Institución
	Flyers	0.0431	2000	86.20	Presupuesto de la Institución
	Afiches	0.5989	1000	598.90	Presupuesto de la Institución
	Carteles de participación	1.50	1500	2250	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			6760.1	
Convención "ANT nos Une"	Local	3500	1	3500	Institución - Personal
	Transporte	80	5	400	Institución - Personal
	Gigantografías	80	4	320	Presupuesto de la Institución
	Capacitación	500	2	1000	Presupuesto de la Institución
	Certificados	0.50	2000	1000	Presupuesto de la Institución
	Breaks	0.75	2000	1500	Presupuesto de la Institución
	Roll Up	90	4	360	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			8080	
Coaching Comunicacio nal	Instalaciones ANT	0	3	0	
	Capacitador	500	2	1000	Presupuesto de la Institución
	Manejo de agencia	300	1	300	Presupuesto de la Institución
	Carpetas	4.1695	300	1250	Presupuesto de la Institución
	Block de notas	0.60	2000	1200	Presupuesto de la Institución
	Esferos	0.70	2000	1400	Presupuesto de la Institución
	Hojas de evaluación	0.30	2000	600	Presupuesto de la Institución
	Certificados	0.50	2000	1000	Presupuesto de la Institución
	Breaks	0.75	2000	1500	Presupuesto de la Institución
	Carteleras	3	10	30	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			8280	
Employer Branding	Plan de Responsabilidad Social	500	1	500	Presupuesto de la Institución
	Tarjetas de presentación	5x100	500	2500	Presupuesto de la Institución
	Incentivos	100	10	1000	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			4000	
Política puertas abiertas	Reestructuración de departamentos	5000	1	5000	Presupuesto de la Institución
	Manejo de agencia	1300	1	1300	Presupuesto de la Institución
	Inauguración	2500	1	2500	Presupuesto de la Institución
	Material publicitario	20	30	600	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			9400	
Revista Institucional "Nuestra Vida"	Manejo de agencia	500	12	6000	Presupuesto de la Institución
	Impresión	1.50	12000	18000	Publicidad y presupuesto
	Lanzamiento	1500	1	1500	Auspicio y presupuesto
	Campaña en redes	400	12	4800	Presupuesto de la Institución
	Difusión	600	12	7200	Presupuesto de la Institución
	Edición Multimedia	100	20	2000	Presupuesto de la Institución
	Realidad Aumentada	15	20	300	Presupuesto de la Institución
	Capacitación "App Clickar"	700	3	2100	Auspicio y presupuesto
	TOTAL			41900	
Boletines Electrónicos	Manejo de Agencia	25	100	2500	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			2500	
Carteleras -	Capacitación "App Clickar"	700	3	2100	Auspicio y presupuesto

Folletos	Realidad Aumentada	15	30	450	Presupuesto de la Institución
	Carteleras	4	10	40	Presupuesto de la Institución
	Folletos Informativos	3.50	300	1050	Presupuesto de la Institución
	Edición Multimedia	50	30	1500	Presupuesto de la Institución
TOTAL				5140	
Buzón humano	Sueldo mensual	400	12	4800	Presupuesto de la Institución
	Difusión	250	6	1500	Presupuesto de la Institución
	Pines	0.483	2000	966	Presupuesto de la Institución
	Rotulación oficina	500	1	500	Presupuesto de la Institución
TOTAL				7766	
Manual de atención al cliente	Manejo de Agencia	600	1	600	Presupuesto de la Institución
	Impresión	10	100	1000	Presupuesto de la Institución
	Difusión	350	12	4200	Presupuesto de la Institución
	Capacitación de personal	250	3	750	Presupuesto de la Institución
	Premio y Reconocimiento	300	12	3600	Presupuesto de la Institución
TOTAL				10150	
Políticas de comunicación directa	Reestructuración de procesos	3500	1	3500	Presupuesto de la Institución
	Campaña interna	2000	1	2000	Presupuesto de la Institución
TOTAL				5500	
Escuchar y alinear nuestras redes	Contratar Community manager	400	12	4800	Presupuesto de la Institución
	Diseño de Mailling	250	1	250	Presupuesto de la Institución
TOTAL				5050	
Chat interactivo de procesos	Capacitación de procesos	400	1	400	Presupuesto de la Institución
	Reestructuración de software	1700	1	1700	Presupuesto de la Institución
	Departamento de atención al cliente	3000	1	3000	Presupuesto de la Institución
	Campaña de uso de chat	1300	2	2600	Presupuesto de la Institución
	Material informativo	30	10	300	Presupuesto de la Institución
TOTAL				8000	
Programa de Incentivos	Sueldos	5000	1	5000	Presupuesto de la Institución
	Bonos	3000	1	3000	Presupuesto de la Institución
	Ayudas económicas	5000	1	5000	Presupuesto de la Institución
	Empleado del mes	100	12	1200	Presupuesto de la Institución
TOTAL				14200	
Alianzas - Relación con Medios	Desayunos corporativos	20	70	1400	Presupuesto de la Institución
	Gratificaciones	50	30	1500	Presupuesto de la Institución
	Productos promocionales	15	70	1050	Presupuesto de la Institución
TOTAL				3950	
Vinculación con la comunidad	Foros	300	1	300	Presupuesto de la Institución
	Merchadising	15	100	1500	Presupuesto de la Institución
	Exponentes	0	5	0	Patrocinio
	Breaks	0.75	300	225	Presupuesto de la Institución
	Eventos culturales	2000	1	2000	Patrocinio
	Plan de RSC	3500	1	3500	Presupuesto de la Institución
TOTAL				7525	

Pautar en TV / Marketing Social	Manejo de Agencia	1500	1	1500	Presupuesto de la Institución
	Obsequios promocionales	15	50	750	Presupuesto de la Institución
	Comerciales y anuncios	0	3	0	Convenios con los medios de comunicación
	Producción de piezas	3000	1	3000	Presupuesto de la Institución
	Cines – C. comerciales	400	10	4000	Presupuesto de la Institución
	Banners	90	7	630	Presupuesto de la Institución
TOTAL				9880	
Manual de Identidad Visual	Manejo de Agencia	1500	1	1500	Presupuesto de la Institución
	Ejemplares	5	300	1500	Presupuesto de la Institución
	Folleto de aplicación	2	300	600	Presupuesto de la Institución
	Coctel de lanzamiento	3500	1	3500	Presupuesto de la Institución
TOTAL				7100	
Campaña de Slogan	Manejo de Agencia	1500	1	1500	Presupuesto de la Institución
	Credenciales	0.75	2000	1500	Presupuesto de la Institución
	Vinil	3	40	120	Presupuesto de la Institución
	Folders	.80	2000	1600	Presupuesto de la Institución
	Campaña en redes	700	1	700	Presupuesto de la Institución
TOTAL				5420	
Marketing Street	Edición de videos	1200	1	1200	Presupuesto de la Institución
	Realidad aumentada	15	80	1200	Presupuesto de la Institución
	Banners movil	120	10	1200	Presupuesto de la Institución
	Cajas de luz	120	10	1200	Presupuesto de la Institución
	Vallas	350	5	1750	Presupuesto de la Institución
TOTAL				6550	
Video Institucional	Manejo de agencia	2000	1	2000	Presupuesto de la Institución
	Productora	4500	1	4500	Presupuesto de la Institución
	Locaciones	350	3	1050	Auspicio
	Difusión en redes	200	1	200	Presupuesto de la Institución
	Pautaje en TV	1500	5	7500	Presupuesto y convenios
	Evento de lanzamiento	3000	1	3000	Presupuesto de la Institución
TOTAL				18250	
Publicidad Viral	Difusión en redes	0	30	30	Presupuesto de la Institución
	Productora	1000	1	1000	Presupuesto de la Institución
	Locaciones	150	5	750	Auspicio
	Personal	0	300	300	Colaboradores
TOTAL				2080	
Eventos para prensa	Rueda prensa	0	3	0	
	Locación	0	1	0	Instalaciones de la Institución
	Roll Up	90	4	360	Presupuesto de la Institución
	Escenario corporativo	200	1	200	Presupuesto de la Institución
TOTAL				560	
Social Media	Camisetas	5	200	1000	Presupuesto de la Institución
	Esferos	3	100	300	Presupuesto de la Institución
	Llaveros	5	100	500	Presupuesto de la Institución
	Sesión fotográfica	5	200	1000	Presupuesto de la Institución
	Breaks	3	250	750	Presupuesto de la Institución

	TOTAL			3550	
Pautar en medios impresos	Manejo de agencia	350	1	350	Presupuesto de la Institución
	Pautaje	850	6	5100	Presupuesto de la Institución
	TOTAL			5450	
Subtotal				243,936.76	
5% de imprevistos				12,196.83	
Presupuesto general anual				256,133.59	

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Planear estratégicamente la comunicación permite a la Institución alinear de manera coherente las acciones, estrategias y actividades con el fin de cumplir los objetivos institucionales.
- Escuchar a los colaboradores de la Agencia Nacional de Tránsito agrega valor a su imagen.
- La Agencia Nacional de Tránsito debería enfocar mejor los programas de incentivos con sus colaboradores.
- La imagen de la Agencia Nacional pierde valor tanto interno como externo por la falta de gestión comunicacional en las redes.
- Los usuarios desconocen los servicios de la Institución por falta de información y promoción de los mismos.
- La comunicación interpersonal, en las relaciones de trabajo, genera fluidez en la circulación de la información permitiendo que exista una retroalimentación más propicia.
- Establecer un Plan Estratégico de Comunicación Integral, delegando sus responsables en cada actividad que se emplee sin duda determinara el gran éxito del mismo.

5.2 Recomendaciones.

- Se recomienda Implementar un sistema de evaluación y seguimiento para la ejecución y el control de las actividades y su impacto.
- Indagar en los públicos la aceptación gráfica de las estrategias, acciones y actividades a ejecutarse.
- Aplicar acciones de mejora continua.
- Se recomienda que la Agencia Nacional de Tránsito tome en cuenta a sus colaboradores para la toma de decisiones, escuchando sus sugerencias, reclamos y quejas.

- Se recomienda que la Agencia Nacional de Tránsito use los diferentes manuales del presente plan para mejorar los procesos comunicacionales de sus públicos.
- Se recomienda crear un gabinete de crisis que proyecten escenarios probable y posibles con el fin de mantener gestionada la reputación e imagen de la institución
- Aplicar un plan de comunicación interna que permita generar una cultura corporativa en los procesos de negocio de la Agencia Nacional de Tránsito.
- Se recomienda cumplir a cabalidad con el cronograma propuesto, ya que esto ayudara a fortalecer la imagen de la Institución.

6. REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Tránsito. (2013). *Diagnóstico Institucional*. Quito
- Agencia Nacional de Tránsito. (s.f.). *ANT*. Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/index.php/ant/vision-mision-y-objetivos>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador. (10 de mayo de 2014). *Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec>
- Buenaventura Varela, M. L. (2013). *Comunicación Institucional y Liderazgo*. Catedra.
- Caldevilla, D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa: Visión Libros*
- Comunicación, D. d. (s.f.). *Agencia Nacional de Tránsito*. Recuperado el 2015, de ANT: <http://www.ant.gob.ec/index.php/descargable/file/2244-k-resumen-ejecutivo-planes-y-programas>
- Costa, J. (2010). *El DirCom Hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2012). *El DirCom hoy*. Barcelona.
- Desarrollo, S. N. (s.f.). *Plan Nacional*. Recuperado el 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Etkin, J. (2014). *Gestión de la complejidad en las organizaciones: La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*: Granica.
- Fernández Romero, A. (2010). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Madrid: Díaz de Santos.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gutierrez, E., & La Porte, T. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: Advisory Board.

- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- La Porte, J. M. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia*. Madrid: Palabra S.A.
- Martínez, D. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Días de Santos.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional*. Buenos Aires, Argentina: Ritter & Partners.
- Sheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Tránsito, Agencia Nacional de. (2013). *Plan Estratégico*. Quito.
- Vilanova Giralt, N. (2013). *Micropoderes*. Plataforma Editorial S.L.

7. ANEXOS

ANEXO 1

Cronograma

Actividad	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Preparación de Plan de Tesis	X	X	X	X																																
Aprobación del Plan de Tesis					X																															
Desarrollo del Marco Teórico					X	X	X	X																												
Preparación y validación de Instrumentos de Investigación									X																											
Trabajo de Campo									X	X	X	X																								
Procesamiento y análisis de resultados													X	X	X	X																				
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones													X	X	X	X																				
Elaboración y Entrega de la Propuesta																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X								
Defensa																																	X	X		

ANEXO 2

Encuesta Públicos Externos

ENCUESTA EXTERNA					
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS					
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)					
El presente cuestionario tiene como fin únicamente educativo, por favor responder con la mayor objetividad posible.					
Nombre..... Edad.....					
Relación con la Institución.....					
1.- ¿La primera vez que acudió a la Agencia Nacional de Tránsito tuvo que dirigirse a información, para saber el lugar exacto a donde recurrir para realizar su trámite?					
SI	NO				
			MALA	REGULAR	BUENA
			MUY BUENA	EXCELENTE	
2.- ¿Cómo califica la atención y gestión en donde acudió a realizar su trámite?					
3.- ¿Cuál es la imagen que tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?					
4.- ¿Cuál es la percepción que tiene frente a los servicios que presta la Agencia Nacional de Tránsito?					
5.- La Agencia Nacional de Tránsito como entidad rectora en planificar, regular y controlar la gestión del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, como ha sido su función.					
			NUNCA	CASI NUNCA	A VECES
			CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
6.- ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito cumple					

con sus expectativas y brinda calidez en sus servicios?					
7.- ¿Con qué frecuencia la Agencia Nacional de Tránsito informa sus actividades, servicios y de más en los diferentes medios de comunicación?					
8.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la ANT en busca de información?					
9.- ¿La página web es de fácil acceso?					
10.- ¿La página web de la ANT es funcional?					
11.- ¿La Página web satisface su necesidad?					

12.- ¿Conoce algún sistema para dar a conocer sus quejas, reclamos o solicitar información a la Agencia Nacional de Tránsito?

SI	NO

13.- ¿Ha recibido respuesta o información a reclamos o quejas solicitada a la Agencia Nacional de Tránsito?

Siempre	A veces	Nunca

14.- ¿Según su percepción señale el grado que tiene los siguientes atributos la Agencia Nacional de Tránsito? Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

1	2	3	4	5	Atributos			5	4	3	2	1
					Honesta	vs	Deshonesta					
					Buena calidad en Servicios	vs	Mala calidad en Servicios					
					Moderna	vs	Anticuada					
					Dinámica	vs	Burocrática					
					Generalista	vs	Especializada					
					Trato amable	vs	Mal trato					
					Vanguardista	vs	Retrasada					
					Fiable	vs	No Fiable					
					Transparente	vs	Corrupta					
					Eficiente	vs	Ineficiente					
					Conocida	vs	Desconocida					
					Responsable	vs	Irresponsable					
					Comprometida	vs	Descomprometida					

15.- ¿En la siguiente escala señale el nivel de confianza que tiene hacia la Agencia Nacional de Tránsito

en cuanto a sus servicios? Siendo 1 el más bajo y 5 el más alto

1	2	3	4	5

16.- Entre las siguientes instituciones señale que institución cree que es la encargada de la gestión referente a organizar, controlar y realizar trámites relacionados con el tránsito.

Agencia Metropolitana de Tránsito	
Policía Nacional	
Agencia Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y seguridad Vial.	
Ministerio de Transporte y Obras Públicas.	

17.- La Agencia Nacional de Tránsito debería difundir a la ciudadanía más mensajes referentes a:

Servicios y actividades de la Agencia Nacional de Tránsito	
Regulaciones, leyes o reglamentos de transporte	
Proceso de trámites	
Lugares de atención e información	
Educación y seguridad vial	
Todo	

18.- Mediante qué medios la Agencia Nacional de Tránsito debería de difundir sus mensajes y actividades. (Señale 3)

Televisión	
Radio	
Periódico	
Charlas	
Flyers	
Internet	
Revistas	
Vallas publicitarias	
Otros	

19.- Señale el grado de recordación que tiene con el logo de la ANT.

Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

	Agencia Nacional de Tránsito	1	
		2	
		3	
		4	
		5	

Firma.....

ANEXO 3

Encuesta Públicos Internos

ENCUESTA INTERNA									
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS									
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)									
<p>El presente cuestionario tiene como fin únicamente educativo, por favor responder con la mayor objetividad posible.</p> <p>Departamento.....</p> <p>Edad.....Cargo.....</p>									
<p>1.- ¿Conoce el compromiso de la Institución? (Si su respuesta es no pase al Ítem 3)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="padding: 5px;">SI</th> <th style="padding: 5px;">NO</th> </tr> <tr> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> <td style="width: 50px; height: 20px;"></td> </tr> </table>						SI	NO		
SI	NO								
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE				
2.- ¿La Agencia Nacional de Tránsito cumple su compromiso Institucional?									
3.- ¿Con que frecuencia se realiza capacitaciones para construir una cultura organizacional en la Agencia Nacional de Tránsito?									
4.- ¿Con que frecuencia se realiza un sistema de evaluación referente a las capacitaciones realizadas para medir su eficacia?									
5.- ¿Existe formalidad y burocratización en la comunicación entre las diferentes áreas de la Agencia Nacional de Tránsito?									
6.- ¿Existe medios de información dentro de la Agencia Nacional de Tránsito como una Revista Institucional?									
7.- ¿Cree que la revista institucional cumple su cometido?									
8.- ¿Con que frecuencia se emplea técnicas de comunicación									

interna en la Institución como (Revista institucional, mailing, informativos,)?					
9.- ¿Con que frecuencia se da a conocer las opiniones de los colaboradores referente a sus inquietudes y propuestas?					
10.- ¿Cuál es el grado de indagación de opinión pública que realiza Agencia Nacional de Tránsito?					
11.- ¿En qué nivel se efectúa lo denominado rumores de pasillo dentro de la Agencia Nacional de Tránsito?					
	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
12.- ¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene sobre la misión de la institución?					
13.- ¿Su sentido de pertenencia, identidad e identificación con la ANT es?					
14.- ¿Cuál es el grado de compañerismo que existe dentro de su departamento?					
15.- ¿Cuál es el grado de compañerismo que existe dentro la Institución?					
16.- ¿Cómo califica la relación de la Institución con los medios?					
17.- ¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre el manual y normas en cuanto a la utilización del logo de la institución?					
18.- ¿El nivel salarial que percibe es?					
19.- ¿El trato que recibe por parte de sus superiores es?					
20.- ¿Las posibilidades que le brinda la institución para su desarrollo personal son?					

21.- Señale el grado de identificación que tiene con el logo de la Institución. Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

22.- ¿Según su percepción señale el grado que tiene los siguientes atributos la Agencia Nacional de Tránsito? Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

1	2	3	4	5	Atributos			5	4	3	2	1
					Honesta	vs	Deshonesta					

					Buena calidad en Servicios	vs	Mala calidad en Servicios						
					Moderna	vs	Anticuada						
					Dinámica	vs	Burocrática						
					Generalista	vs	Especializada						
					Trato amable	vs	Mal trato						
					Vanguardista	vs	Retrasada						
					Fiable	vs	No Fiable						
					Transparente	vs	Corrupta						
					Eficiente	vs	Ineficiente						
					Conocida	vs	Desconocida						
					Responsable	vs	Irresponsable						
					Comprometida	vs	Descomprometida						

Firma.....

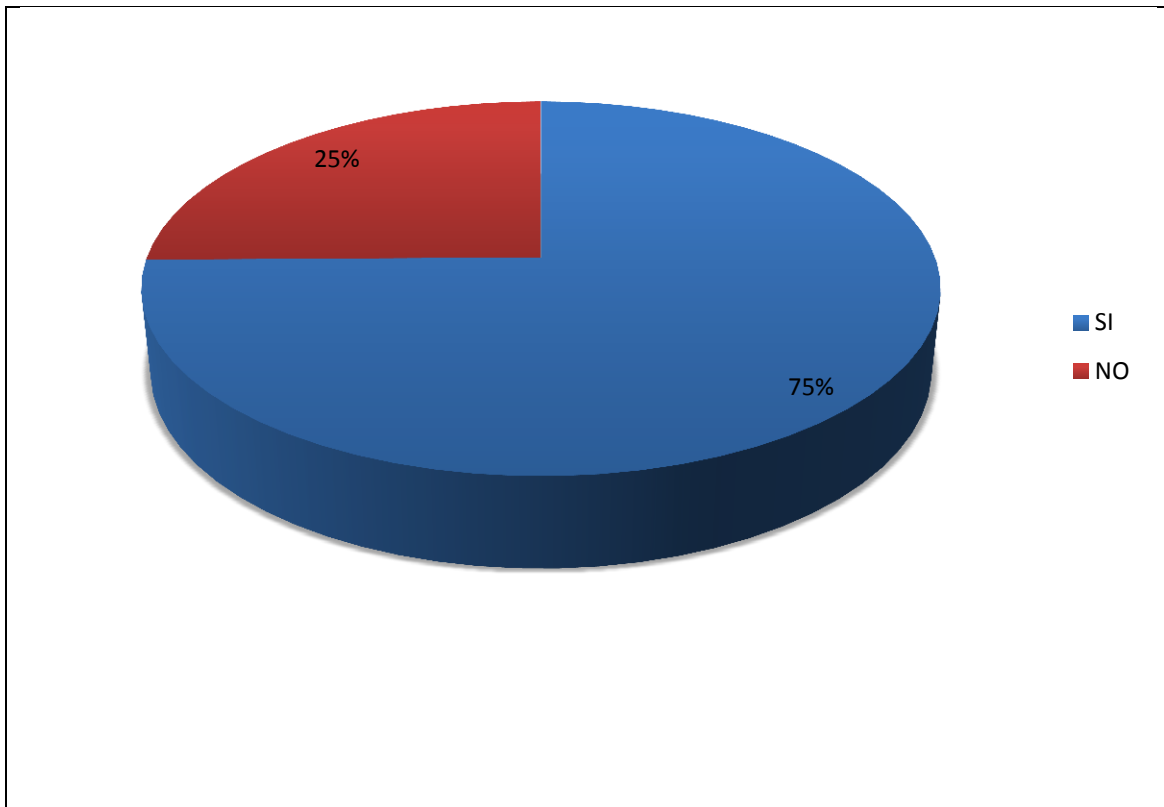
MUCHAS GRACIAS

ANEXO 4

Ítem: 1

¿La primera vez que acudió a la Agencia Nacional de Tránsito tuvo que dirigirse a información, para saber el lugar exacto a donde recurrir para realizar su trámite?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	223	74.8%
NO	75	25.2%
Total	298	100%



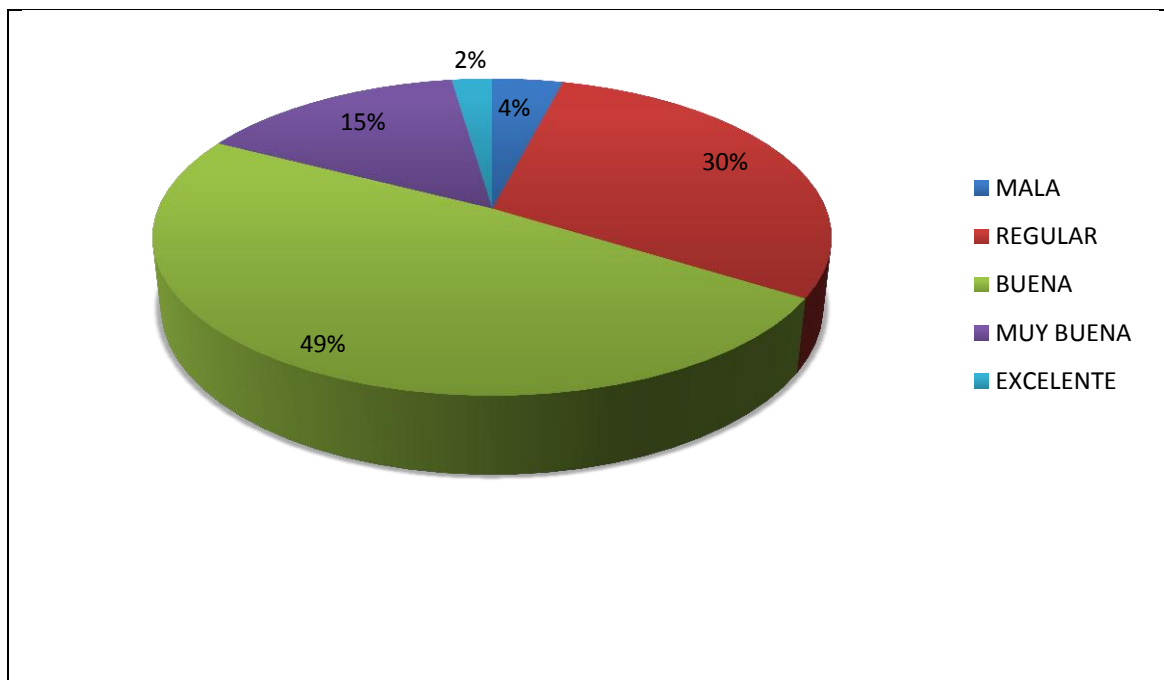
Del total de las personas encuestadas el 74.8% indica que si tuvo que acudir al centro de información mientras que el 25.2% señala que no tuvo que dirigirse a información para realizar su trámite.

ANEXO 5

Ítem: 2

¿Cómo califica la atención y gestión en donde acudió a realizar su trámite?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
MALA	12	4%
REGULAR	89	29.9%
BUENA	145	48.7%
MUY BUENA	45	15.1%
EXCELENTE	7	2.3%
Total	298	100%



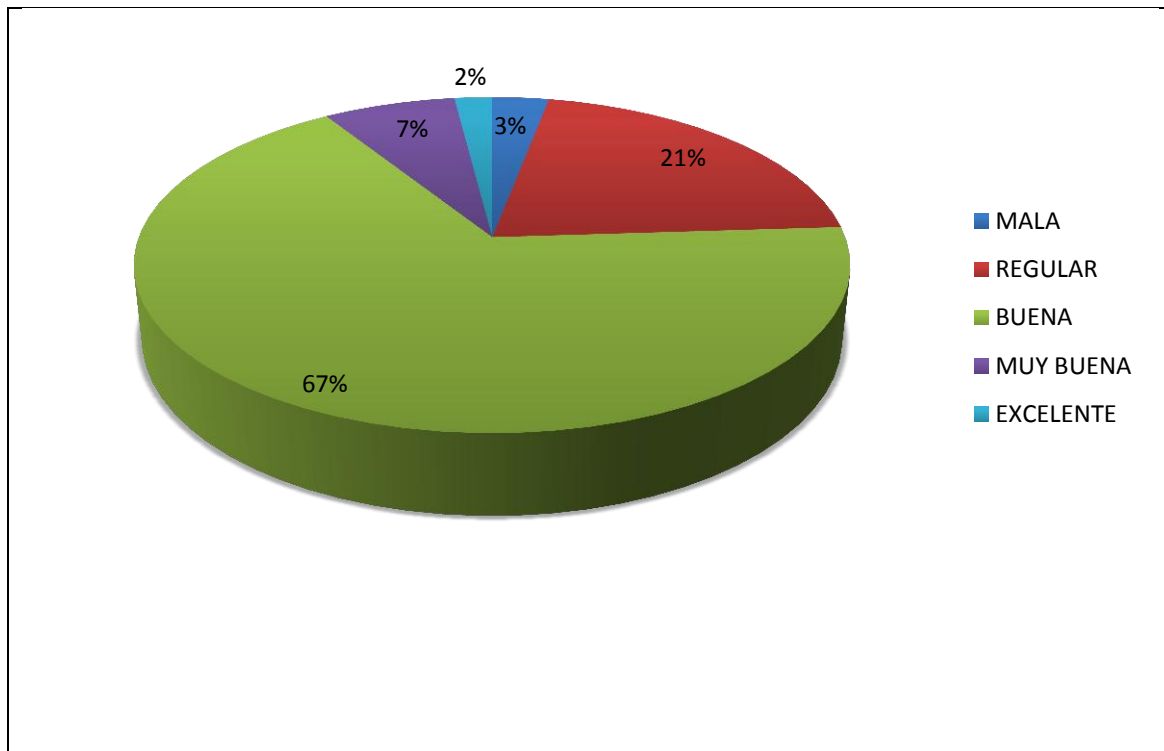
Del total de las encuestas se puede apreciar que el 4% de las personas tuvieron una mala atención y gestión, un 29.9% tuvieron una atención regular, el 48.7% una buena atención, el 15.1% muy buena y el 2.3% obtuvieron una excelente atención y gestión al realizar su trámite.

ANEXO 6

Ítem: 3

¿Cuál es la imagen que tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
MALA	9	3%
REGULAR	63	21%
BUENA	200	67%
MUY BUENA	20	7%
EXCELENTE	6	2%
Total	298	100%



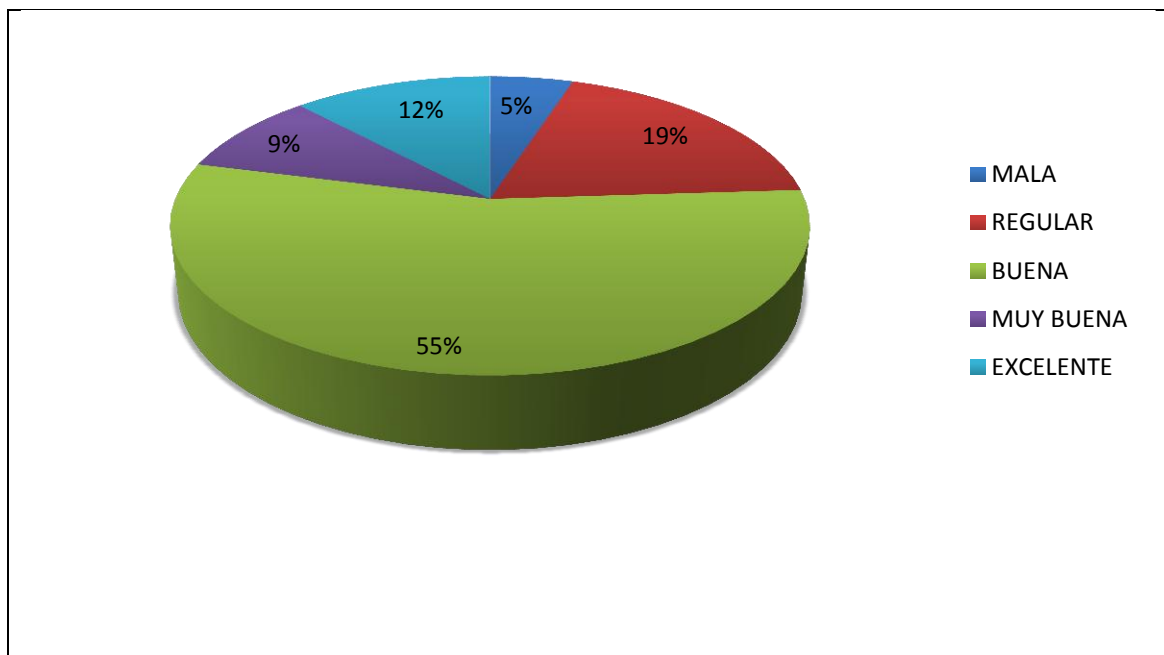
De acuerdo a la información obtenida un 3% de las personas señala que la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito es mala, un 21% dice que es regular, el 67% de las personas cree que tiene una imagen buena, un 7% expresa que es muy buena y solo un 2% indica que es excelente.

ANEXO 7

Ítem: 4

¿Cuál es la percepción que tiene frente a los servicios que presta la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
MALA	16	5%
REGULAR	56	19%
BUENA	165	55%
MUY BUENA	28	9%
EXCELENTE	33	12%
Total	298	100%



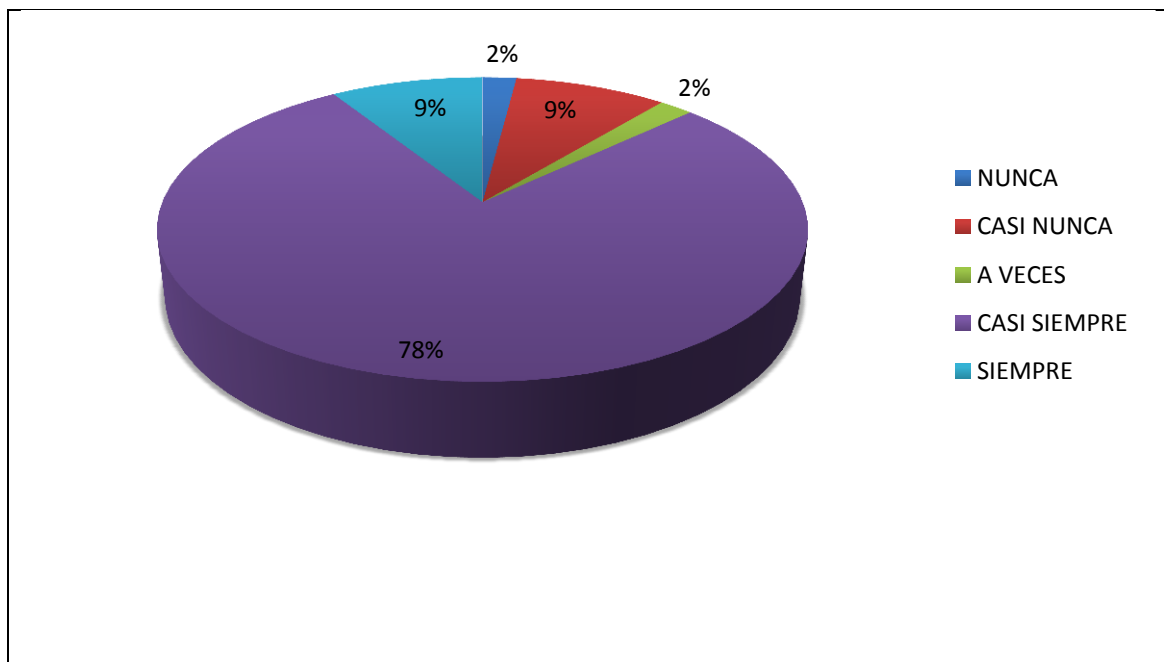
Según las personas encuestadas a un 5% le parece que los servicios que presta la ANT son malos, al 19% expresa que son regulares, mientras que al 55% opina que los servicios son buenos y el 9% de los encuestados percibe de una manera muy buena los servicios de la ANT y el 12% los percibe de manera excelente.

ANEXO 8

Ítem: 5

¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito cumple con sus expectativas y brinda calidez para sus servicios?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	5	2%
CASI NUNCA	27	9%
A VECES	7	2%
CASI SIEMPRE	231	78%
SIEMPRE	28	9%
Total	298	100%



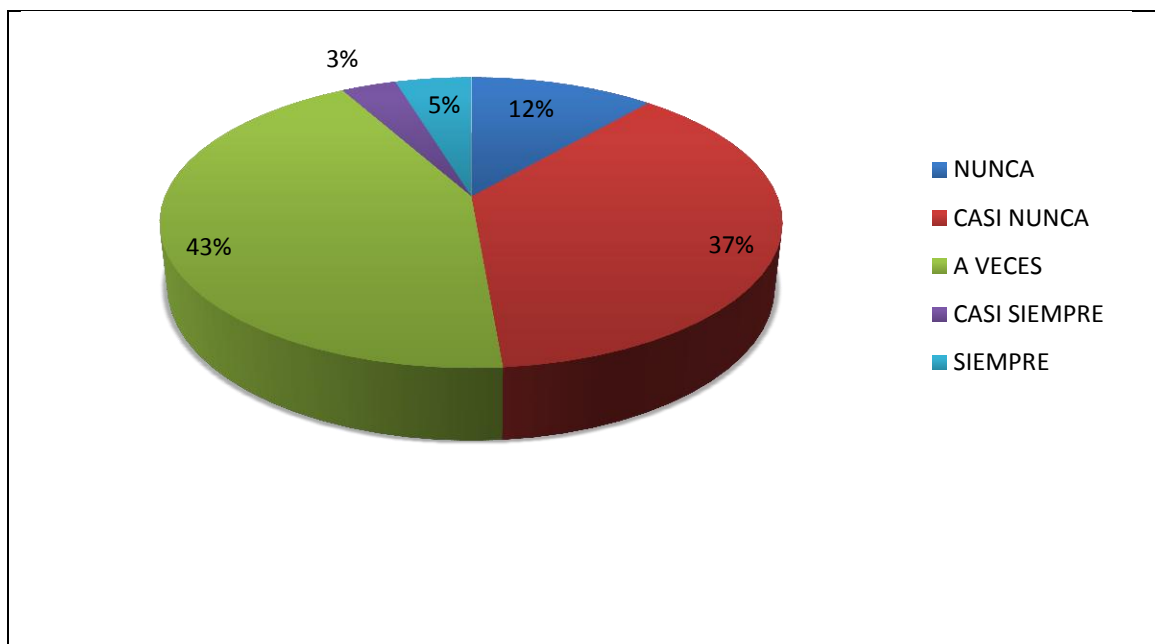
De la totalidad de las personas, referente al cumplimiento de sus expectativas con respecto a la infraestructura de la ANT el 2% señala que nunca el 9% casi nunca, con un 2% las personas indican que a veces cumple, mientras que el 78% indica que casi siempre y un 9% que siempre cumple con las expectativas de las personas.

ANEXO 9

Ítem: 6

¿Con qué frecuencia la Agencia Nacional de Tránsito informa sus actividades, servicios y de más en los diferentes medios de comunicación?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	34	11.4%
CASI NUNCA	111	37.2%
A VECES	129	43.2%
CASI SIEMPRE	10	3.4%
SIEMPRE	14	4.7%
Total	298	100%



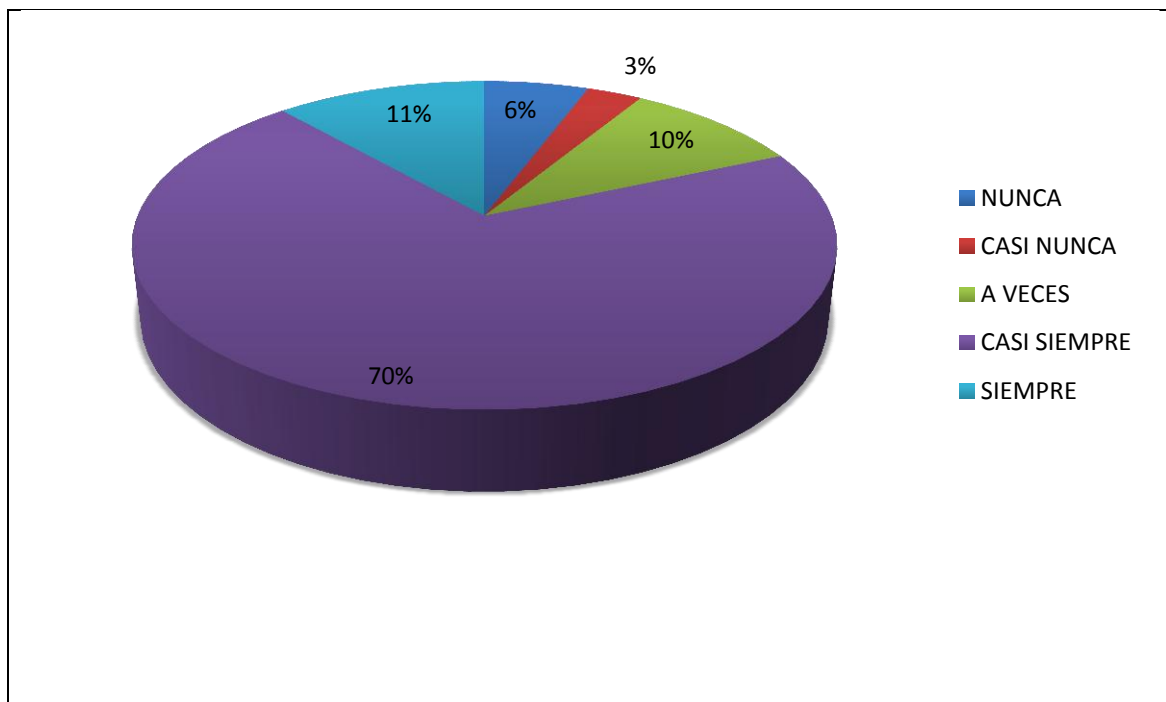
En esta interrogante un 11.4% considera que nunca la ANT informa sobre sus actividades, un 37.2% que casi nunca, un 43.2% señala que a veces, un 3.4% que casi siempre frente a un 4.7% que indica que siempre la ANT informa mediante los diferentes medios de comunicación.

ANEXO 10

Ítem: 7

¿Con qué frecuencia visita la página web de la ANT en busca de información?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	17	5.7%
CASI NUNCA	9	3%
A VECES	29	9.7%
CASI SIEMPRE	209	70.1%
SIEMPRE	34	11.5%
Total	298	100%



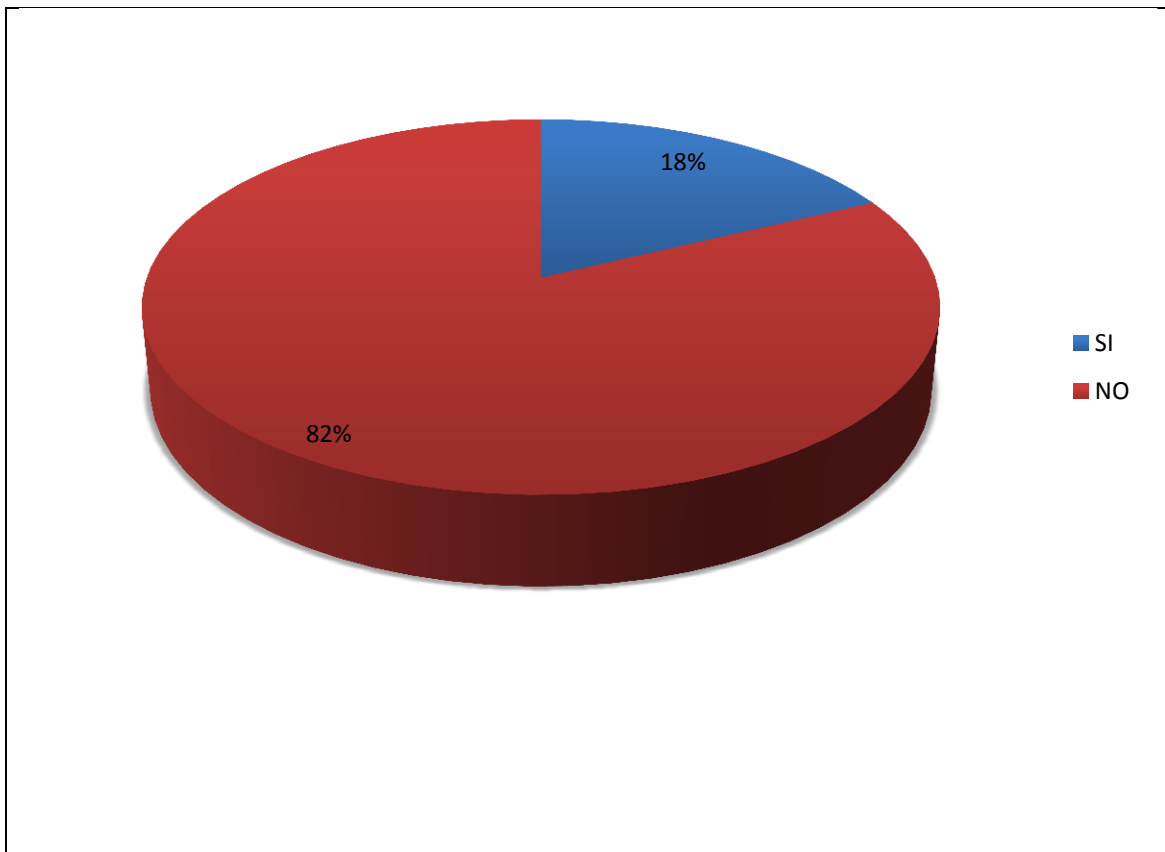
Según los resultados obtenidos para un 5.7% nunca ha ingresado a la web de la ANT, un 3% casi nunca y un 9.7% a ingresado a veces, el 70.1% a ingresado casi siempre y un 11.5 a visitado siempre, la página web en busca de información.

ANEXO 11

Ítem: 8

¿Conoce algún sistema para dar a conocer sus quejas, reclamos o solicitar información a la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	53	17.8%
NO	245	82.2%
Total	298	100%



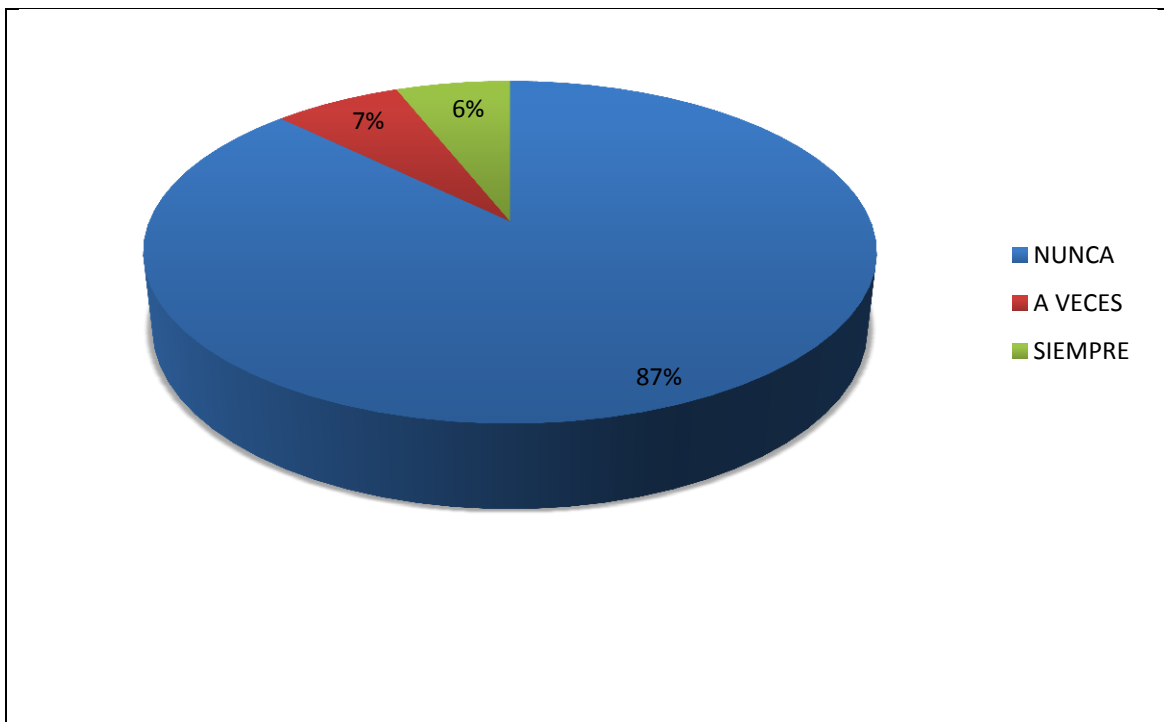
El 17.8% de las personas manifestaron que si conocen algún sistema para dar a conocer sus quejas, reclamos y de más a la ANT mientras que el 82.2% señalo que no conoce algún sistema para dichos efectos.

ANEXO 12

Ítem: 9

¿Ha recibido respuesta o información a reclamos o quejas solicitada a la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SIEMPRE	18	6%
A VECES	20	6.7%
NUNCA	260	87.3%
Total	298	100%



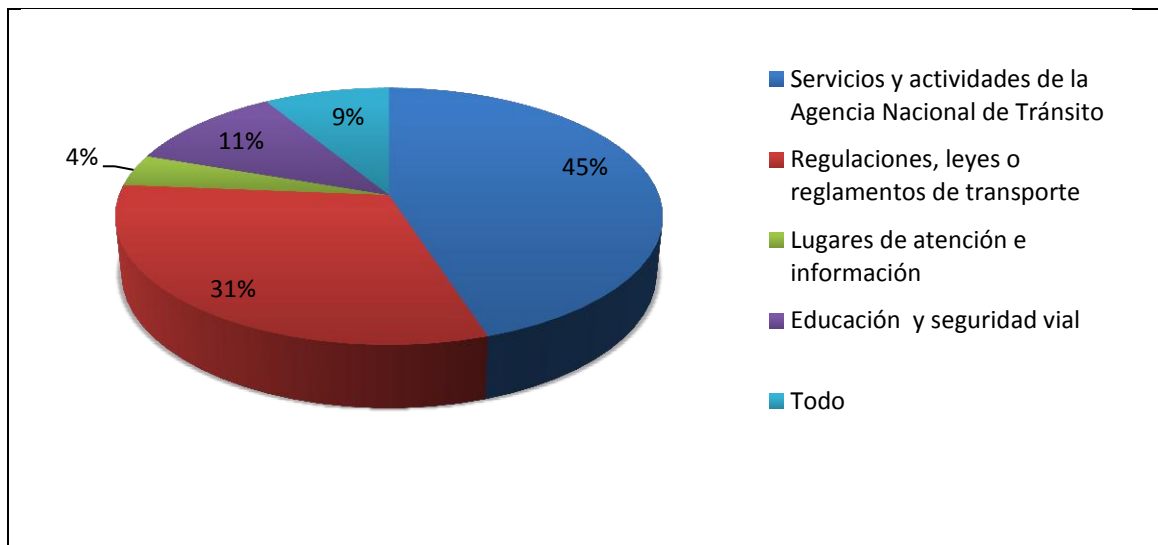
Según los resultados obtenidos un 6% de los encuestados señalan que siempre han recibido respuesta por parte de la ANT, un 6.7% indica que a veces mientras que un 87.3% se refiere a que nunca han recibido respuesta a información, reclamos o quejas de la ANT.

ANEXO 13

Ítem: 10

La Agencia Nacional de Tránsito debería difundir a la ciudadanía más mensajes referentes a:

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Servicios y actividades de la Agencia Nacional de Tránsito	134	45%
Regulaciones, leyes o reglamentos de transporte	93	31.3%
Lugares de atención e información	12	4%
Educación y seguridad vial	33	11%
Todo	26	8.7%
Total	298	100%



Al considerar los datos se observa que un 45% de las personas se inclinan por mensajes referentes a Servicios y actividades de la Agencia Nacional de Tránsito, un 31.3 a regulaciones, 4% a lugares de atención el 11% sobre educación y seguridad vial y el 8.7 le interesa que se difunda todo.

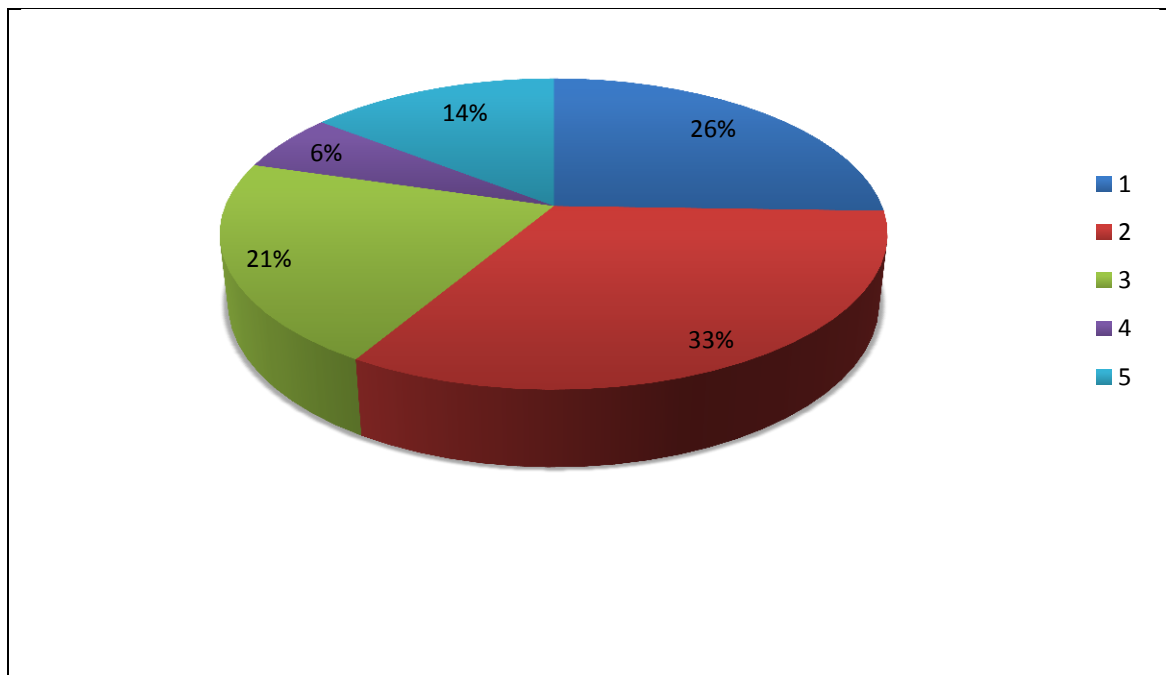
ANEXO 14

Ítem: 11

Señale el grado de recordación que tiene con el logo de la ANT.

Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Grado 1 Mínimo	76	25.5%
Grado 2	98	33%
Grado 3	63	21.1%
Grado 4	18	6%
Grado 5 Máximo	43	14.4%
Total	298	100%



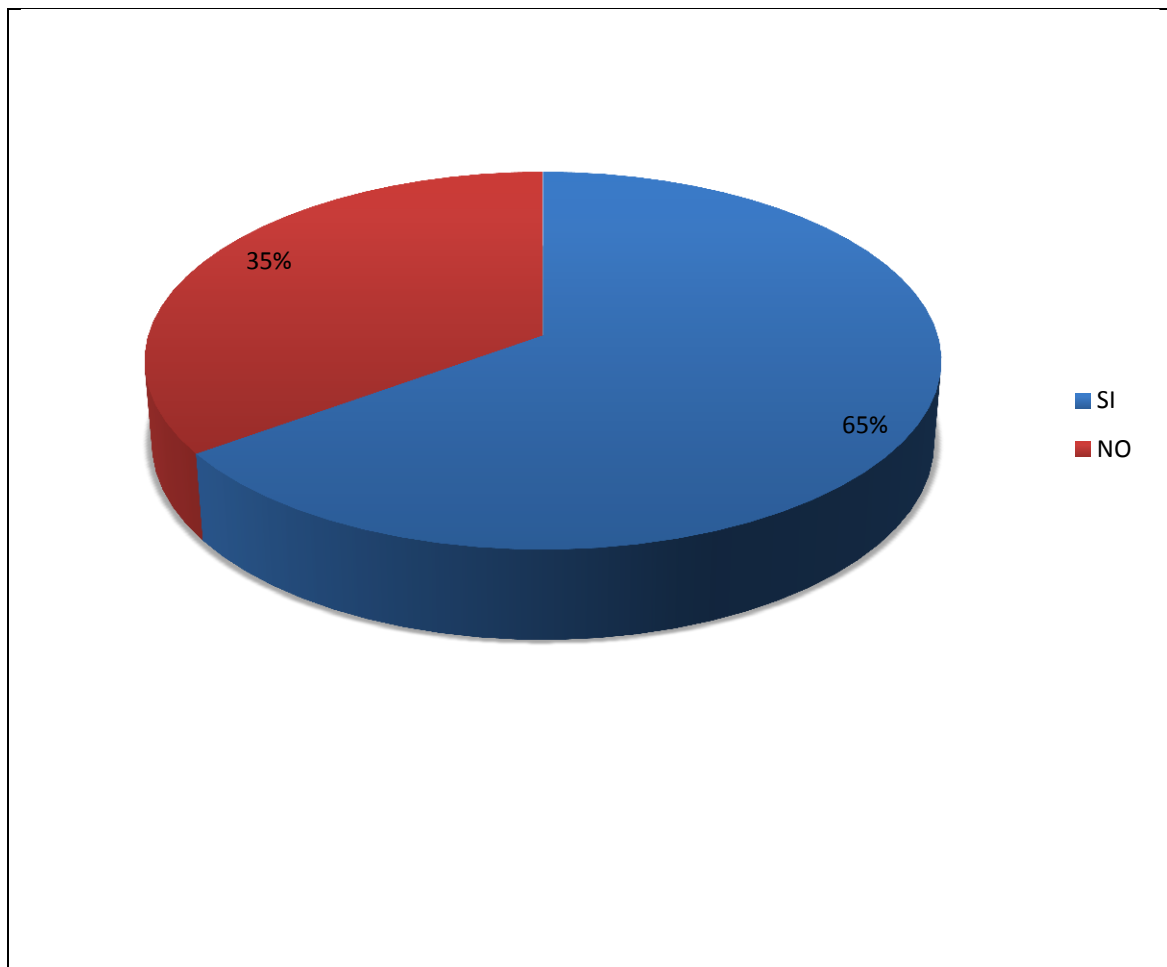
El 25.5% de los encuestados expreso que el grado de recordación del logo de la ANT es mínimo mientras que el 33% señala que 2 es el grado de recordación, el 21.1 grado 3 el 6% grado 4 mientras que el 14.4% tiene un grado máximo de recordación.

ANEXO 15

Ítem: 1

¿Conoce el compromiso de la Institución?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	65	65%
NO	35	35%
Total	100	100%



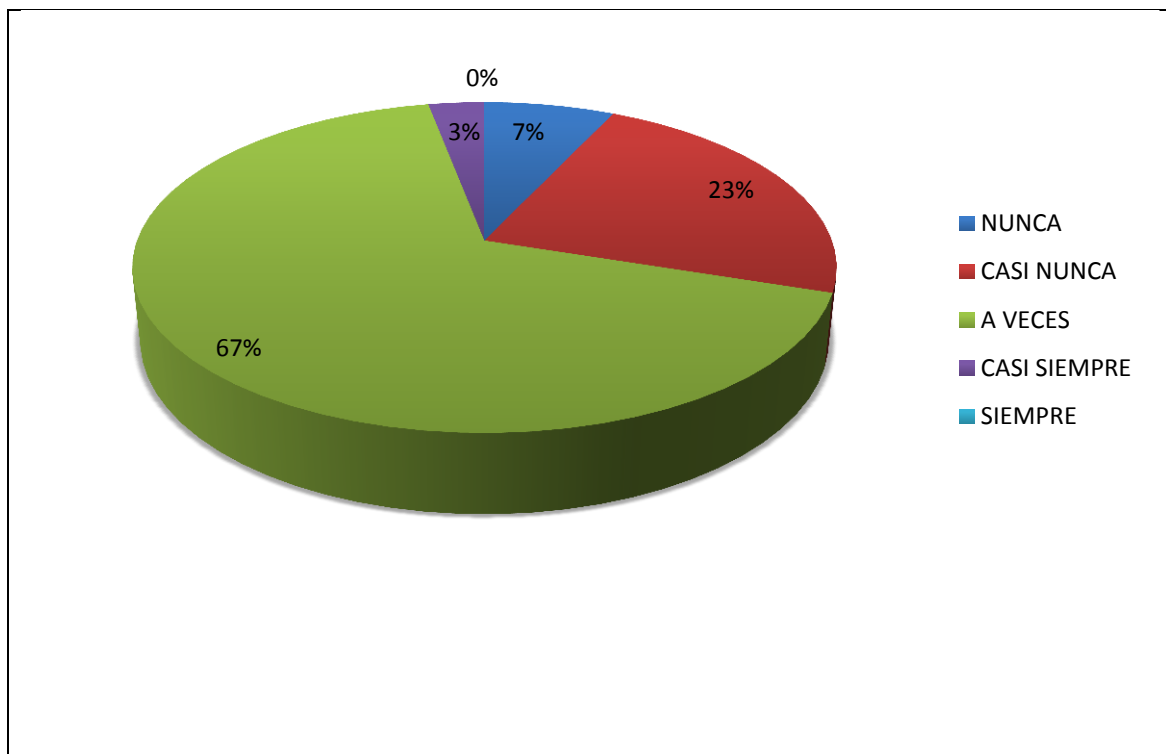
Según los resultados obtenidos un 65% de los colaboradores si conoce el compromiso de la institución, mientras que un 35% manifestó que no.

ANEXO 16

Ítem: 2

¿Han sido beneficiosas las capacitaciones sobre cultura organizacional que ha recibido en la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	7	7%
CASI NUNCA	23	23%
A VECES	67	67%
CASI SIEMPRE	3	3%
SIEMPRE	0	0%
Total	100	100%



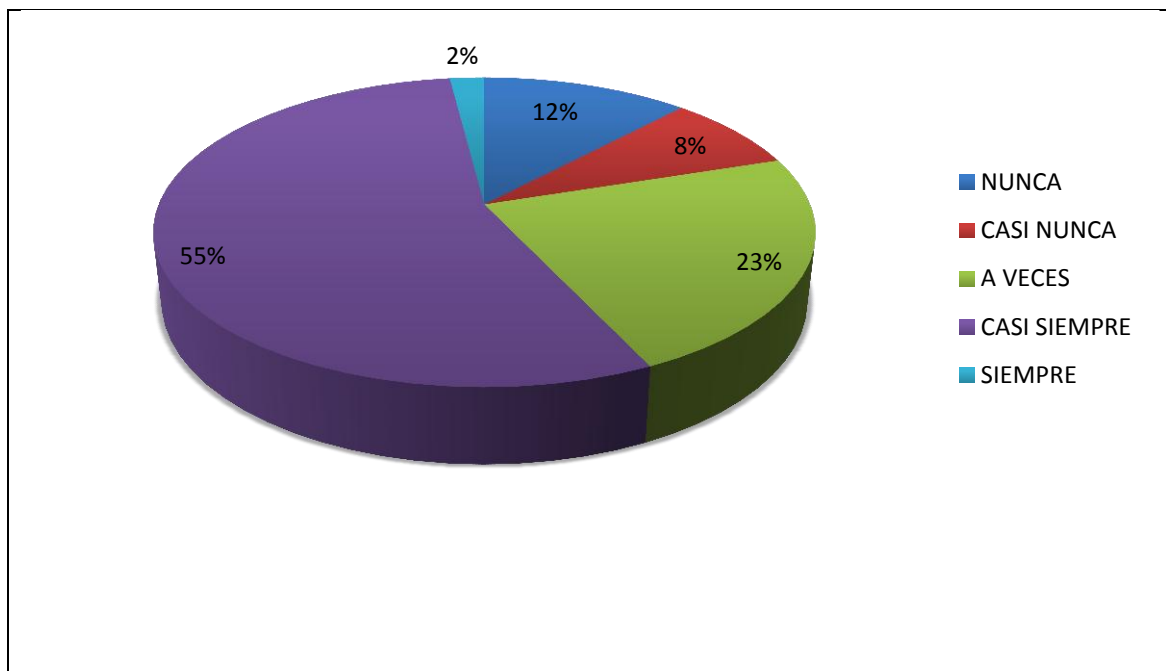
El 7% de los colaboradores manifestó que nunca fueron beneficiosas ante un 23% que expresó que casi nunca y un 67% que a veces mientras que el 3% indicó que casi siempre fueron beneficiosas las capacitaciones.

ANEXO 17

Ítem: 3

¿Existe formalidad y burocratización en la comunicación entre las diferentes áreas de la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	12	12%
CASI NUNCA	8	8%
A VECES	23	23%
CASI SIEMPRE	55	55%
SIEMPRE	2	2%
Total	100	100%



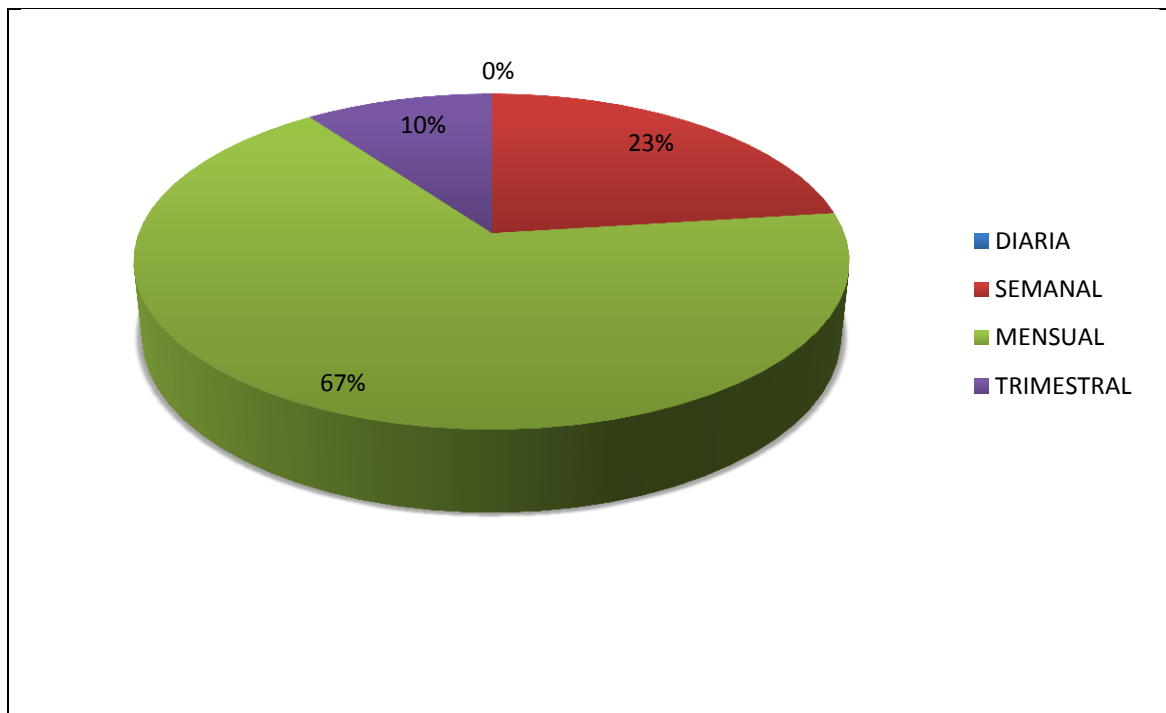
Al cuestionar a los colaboradores si existe formalidad y burocratización en la comunicación dentro de las áreas contestaron con un 12% que nunca un 8% casi nunca, un 23% se expresó que a veces mientras que el 55% indico que casi siempre ante un 2% que siempre ha existido formalidad en la gestión comunicativa.

ANEXO 18

Ítem: 4

¿Con que frecuencia le gustaría que se emplee una Revista institucional dentro de la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
DIARIA	0	0%
SEMANAL	23	23%
MENSUAL	67	67%
TRIMESTRAL	10	10%
Total	100	100%



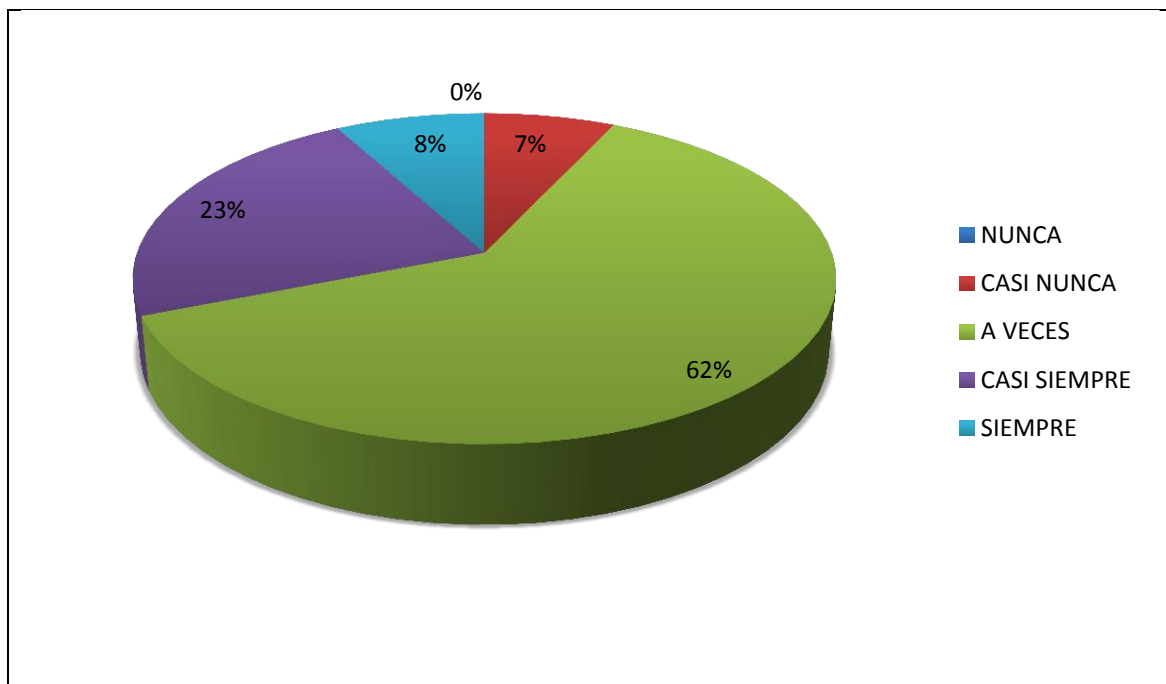
Del porcentaje observado en la tabla el 23% contestó que se debería lanzar la revista institucional semanalmente, el 67% se expresó que debería ser mensual, mientras que el 10% sería trimestral.

ANEXO 19

Ítem: 5

¿Con que frecuencia se da a conocer las opiniones de los colaboradores referente a sus inquietudes y propuestas?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	0	0%
CASI NUNCA	7	7%
A VECES	62	62%
CASI SIEMPRE	23	23%
SIEMPRE	8	8%
Total	100	100%



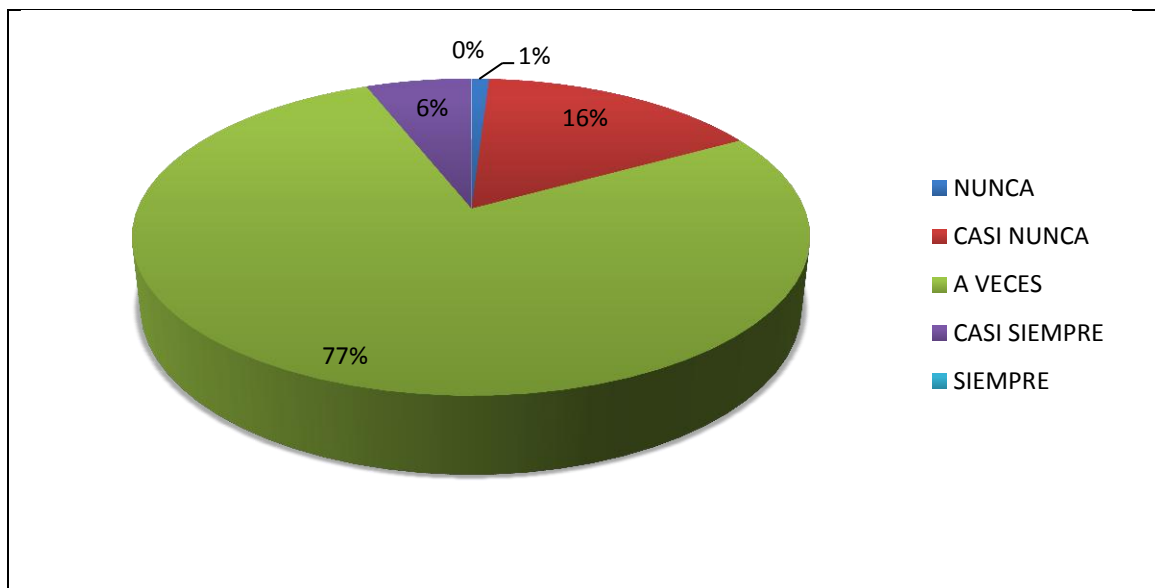
Los datos anteriores reflejan que con un 7% casi nunca se da a conocer sus opiniones y el 62% expreso que a veces, un 23% indico que casi siempre mientras que el 8% de los colaboradores señalo que siempre son escuchadas sus opiniones.

ANEXO 20

Ítem: 6

¿En qué nivel se efectúa lo denominado rumores de pasillo dentro de la Agencia Nacional de Tránsito?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
NUNCA	1	1%
CASI NUNCA	16	16%
A VECES	77	77%
CASI SIEMPRE	6	6%
SIEMPRE	0	0%
Total	100	100%



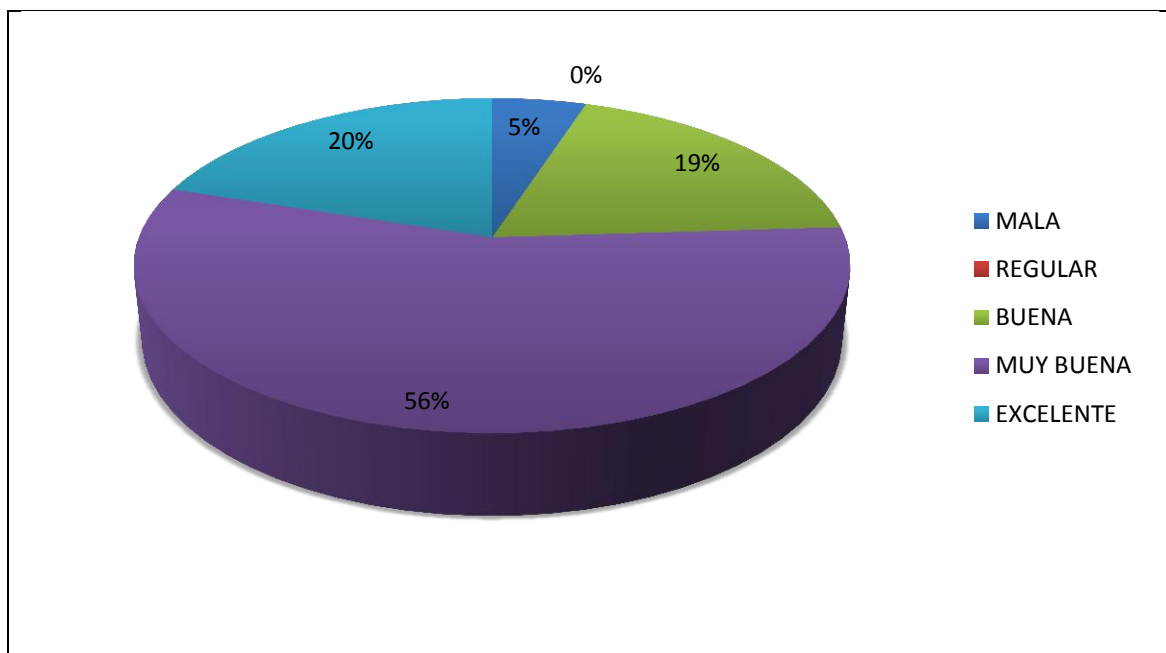
Según los datos observables de la tabla solo el 1% indica que nunca ha existido rumores de pasillo dentro de la institución y un 16% señala que casi nunca, frente a un 77% que se pronunció que a veces existe rumores y un 6% señala que casi siempre se efectúa lo denominado rumores de pasillo.

ANEXO 21

Ítem: 7

¿Cuál es el grado de conocimiento que tiene sobre la misión de la institución?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
MALA	5	5%
REGULAR	0	0%
BUENA	19	19%
MUY BUENA	56	56%
EXCELENTE	20	20%
Total	100	100%



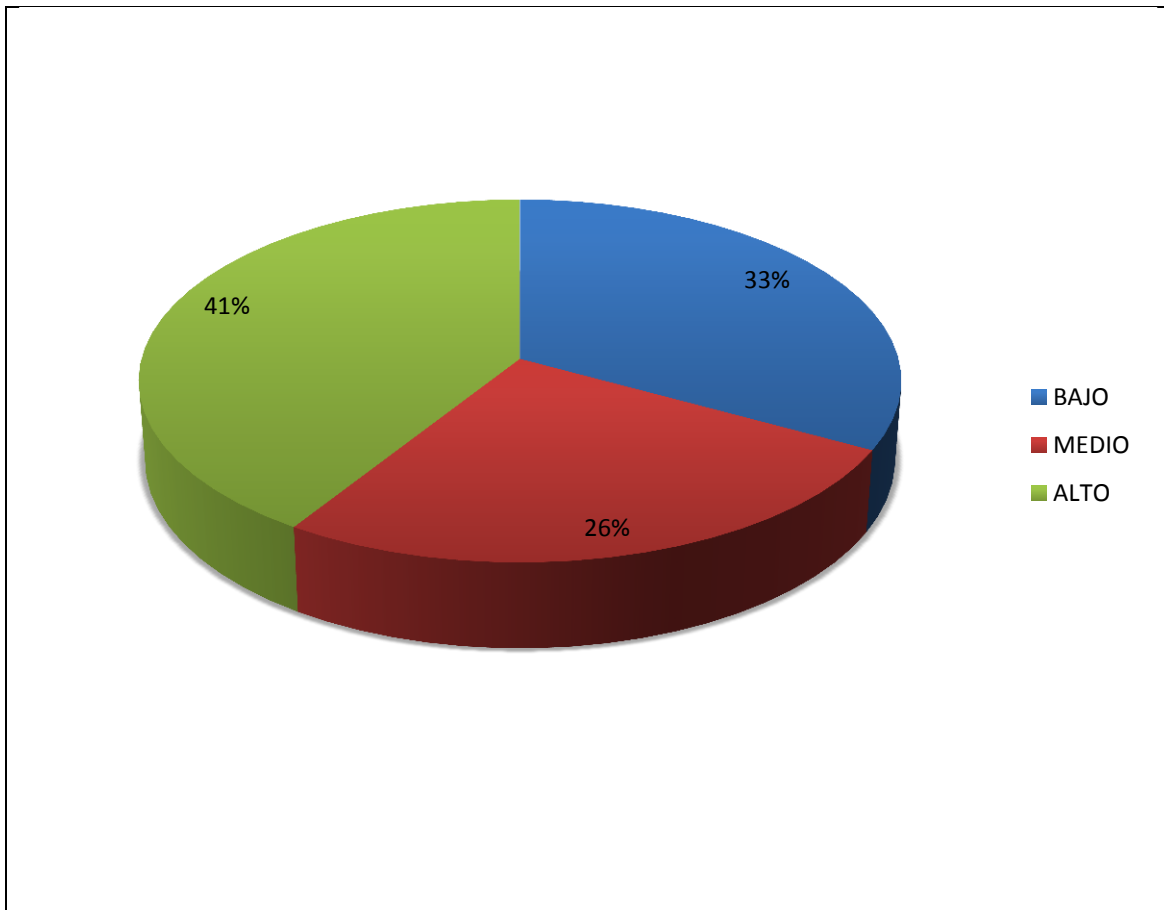
En la presente interrogante la mayoría del personal representada por un 56% indica que su conocimiento sobre la misión es muy buena ante un 20% que mantiene un conocimiento excelente, el 19% mantiene conocimiento bueno mientras que el 5% tiene un mal conocimiento de la misión institucional.

ANEXO 22

Ítem: 8

¿Cuál es el grado de compañerismo que existe dentro de la institución?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
BAJO	33	33%
MEDIO	26	26%
ALTO	41	41%
Total	100	100%



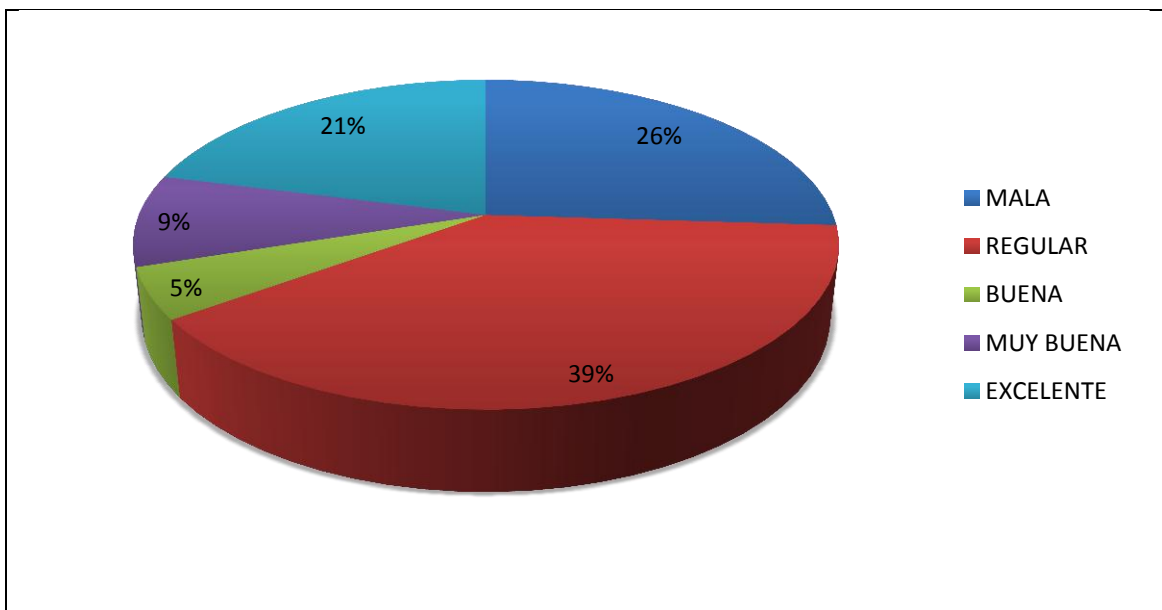
Los colaboradores consideran con un 33% que existe un bajo grado de compañerismo, con un 26% señalan un grado de nivel medio, mientras que con un 41% se refieren a que hay un alto grado de compañerismo.

ANEXO 23

Ítem: 9

¿Cuál es el conocimiento que tiene sobre el manual y normas en cuanto a la utilización del logo de la institución?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
MALA	26	26%
REGULAR	39	39%
BUENA	5	5%
MUY BUENA	9	9%
EXCELENTE	21	21%
Total	100	100%



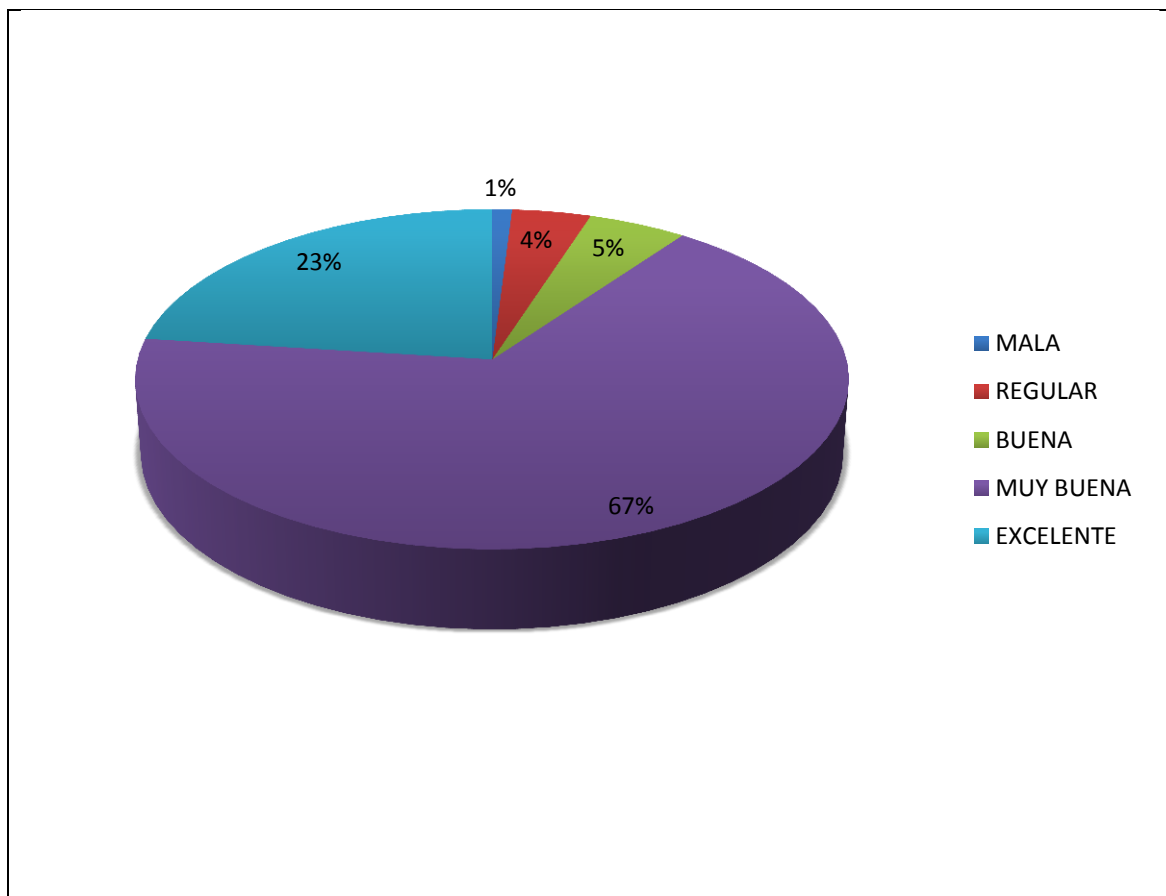
Según los datos anteriores muestran que dentro de los colaboradores con un 26% existe un mal conocimiento y con un 39% un conocimiento regular, el 5% de encuestados señalan que mantiene un conocimiento bueno y un 9% excelente, ante el 21% que indica que conoce excelentemente el manual y normas de utilización visual del logo de la institución.

ANEXO 24

Ítem: 10

¿La Agencia Nacional de Tránsito le brinda posibilidades e incentivos para su desarrollo profesional y personal?

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
SI	67	67%
NO	23	23%
Total	100	100%



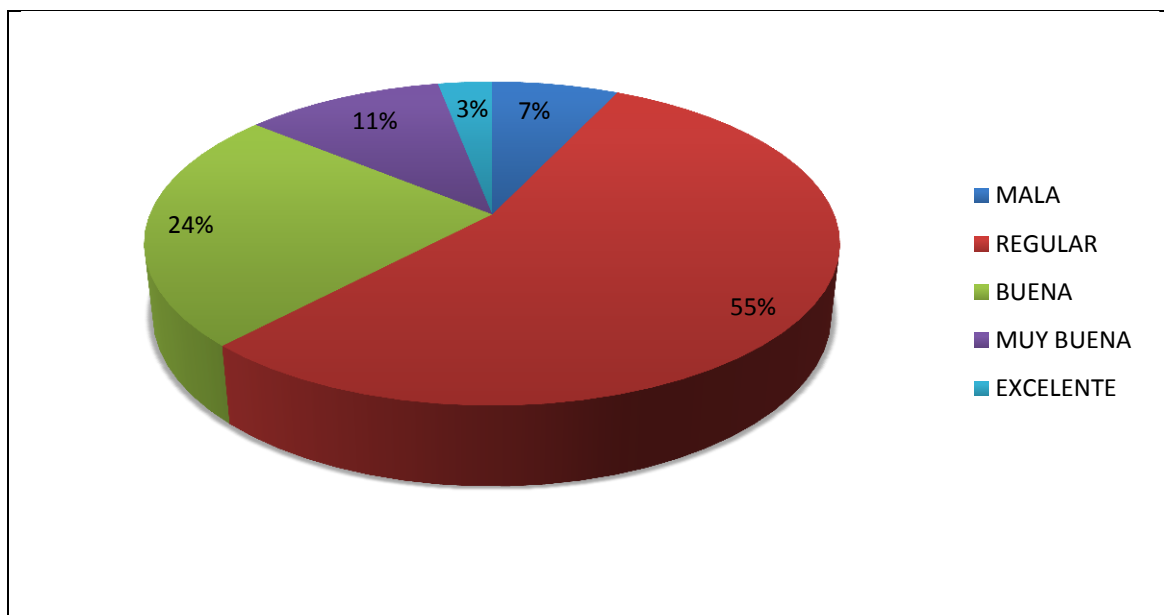
Al cuestionar a los colaboradores indican que con un 67% que si perciben incentivos y posibilidades que ayuden a su desarrollo profesional y personal, ante un 23% que señala que no.

ANEXO 25

Ítem: 11

Señale el grado de identificación que tiene con el logo de la Institución. Siendo 1 el mínimo y 5 el máximo.

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Grado 1 Mínimo	7	7%
Grado 2	55	55%
Grado 3	24	24%
Grado 4	11	11%
Grado 5 Máximo	3	3%
Total	100	100%



De acuerdo a los encuestados El 7% de los encuestados expreso que el grado de identificación son el logo de la ANT es mínimo mientras que el 55% señala que 2 es el grado de recordación, el 24 grado 3 el 11% grado 4 mientras que el 3% tiene un grado máximo de identificación.

ANEXO 26

Ítem: 12

Según su percepción señale un valor, inclinando su elección a los siguientes atributos que considera que tiene la Agencia Nacional de Tránsito.

Perfil de polaridades								
Atributos +	3	2	1	0	-1	-2	-3	Atributos -
Honesta	15%	5%	64%	7%	5%	4%	0%	Deshonesta
Buenos servicios	18%	6%	14%	56%	1%	0%	5%	Malos Servicios
Moderna	1%	56%	12%	10%	6%	11%	4%	Anticuada
Dinámica	12%	4%	9%	2%	10%	59%	4%	Burocrática
Generalista	10%	6%	46%	4%	18%	10%	6%	Especializada
Trato amable	5%	14%	5%	50%	7%	14%	5%	Mal trato
Vanguardista	1%	5%	60%	2%	10%	8%	15%	Retrasada
Transparente	5%	8%	51%	7%	2%	5%	19%	Corrupta
Eficiente	10%	28%	7%	37%	10%	1%	7%	Ineficiente
Conocida	51%	28%	6%	2%	6%	7%	6%	Desconocida
Responsable	1%	5%	61%	3%	18%	3%	9%	Irresponsable
Comprometida	7%	5%	11%	9%	46%	14%	8%	Descomprometida
Total	398 encuestados							100%

Del total de los encuestados señalan con un 64% ubican en 1 punto la honestidad de la ANT, con un 56% se mantienen en 0 puntos referente a los servicios, el 56% de las personas señalan 2 puntos a que sea moderna, el 59% se inclinan con -2 puntos en que la ANT es burocrática, el 46% señala con 1 que es generalista en sus servicios, el 50% se mantiene en 0 puntos en su trato recibido, el 60% con 1 punto la señala como vanguardista con un 54% la ubican con 1 punto que es transparente, el 37% de los encuestados la ubican con 0 puntos en eficiencia, el 51% señalan con 3 puntos que la ANT es conocida, el 61% con 1 punto indican que es responsable y el 46% con -1 punto la ubican que es descomprometida.

ANEXO 27

Entrevistas de profundidad 1

Lic. María Gabriela Borja Guerrero, relacionista pública y comunicadora organizacional de Imprenta Mariscal:

1.- Si yo le digo Agencia Nacional de Tránsito ¿qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿Ha escuchado funciones y acciones que la ANT emplea como gestión para generar vínculos con sus públicos?

La ANT es la agencia que controla todo lo referente al tránsito a nivel nacional y lo primero que se me viene a la mente son licencias y matrículas. En cuanto a las funciones y acciones para vincularse con sus públicos la verdad no sé cuáles son; tengo más posicionadas las acciones en redes sociales de la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT).

2.- Cual es la percepción que usted tiene sobre la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito y los aportes a la sociedad.

Mi percepción es que ha mejorado y transparentado sus servicios. Puesto que ahora tiene desde instalaciones más limpias, pero el servicio aún tiene dificultades ya que el tiempo que se emplea cuando se requiere hacer algún trámite es exorbitante.

3.- ¿Qué beneficios cree que aporta la comunicación en una institución? ¿Por qué? La comunicación es muy importante para construir imagen, porque es la mejor forma de transmitir a nuestros públicos de interés la información deseada, en el tiempo y forma adecuados.

4.- ¿Qué función cumple la comunicación interna en las organizaciones?

Considero que la comunicación interna cumple un papel primordial ya que si no se da la misma no existirían procesos organizados, en otras palabras si no existe comunicación, no hay acción.

5.-Según su visión ¿Qué problemas en la gestión comunicacional afectan la reputación de una institución? Considero que lo más dañino para una organización es no estar preparada para enfrentar una crisis y no actuar a tiempo, permitiendo así se dispersen los rumores sin haber una versión oficial.

ANEXO 28

Entrevistas de profundidad 2

Lic. Jessica Alvarado, directora del departamento de comunicación social de la Agencia Nacional de Tránsito:

1. ¿Considera importante que se evalué la comunicación interna de la Agencia Nacional de Tránsito?

Yo, si lo considero importante evaluar la comunicación interna actual de la Institución, ya que gracias a los resultados que se puedan obtener nos permitirán darnos una idea la gestión que hemos realizado.

2. ¿Qué problemas encuentra internamente dentro de la Institución?

El principal problema que encuentro es lo que comúnmente se denomina los rumores de pasillo, lo que genera un desentendimiento de la información que emite los mandos altos.

3. ¿Cuál sería el causante de estos problemas?

Considero que la falta de una revista institucional o simplemente que ellos, (colaboradores) no se informan de fuentes oficiales por lo que caen en los chismes y comentarios sin fundamento.

4. ¿Cree usted que se debería de incentivar a los colaboradores?

Lo importante es mantener siempre un colaborador motivado y que se sienta identificado con la Institución, esto ayudara alcanzar los objetivos planteados y

5. ¿Cuál sería el método correcto para motivar al personal?

Siempre que exista un ambiente laboral agradable considero que la motivación afectiva y el agradecimiento por su trabajo diario serian el método más considerable, sin embargo nunca está de más el factor económico que complementa todo esto.

ANEXO 29

Portada del Plan Estratégico de Comunicación Integral.



