



Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA
AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES**

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERO COMERCIAL

Autor:

Lara Quevedo Juan Carlos

Director:

Ing. Álvarez Juan Francisco

Cuenca – Ecuador

2018

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	11
ANÁLISIS SITUACIONAL	11
1.1. La Empresa: Agencia Nacional de Tránsito - ANT	11
1.1.1. Introducción	11
1.1.2. Historia	11
1.1.3. Filosofía Empresarial	12
1.1.3.1. Misión.....	12
1.1.3.2. Visión.....	13
1.1.3.3. Objetivos.....	13
1.1.3.4. Valores.....	14
1.1.4. Organigrama.....	16
1.1.4.1. Organigrama Estructural.....	16
1.1.4.2. Estructura de las Direcciones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	18
1.1.4.3. Estructura De La Oficina De Atención Al Usuario Provincial	18
1.1.4.4. Estructura De La Oficina De Atención Al Usuario Cantonal	19
1.1.4.5. Estructura Descriptiva	19
1.1.4.6. Mapa de procesos	23
1.1.5. Cartera de Servicios.....	24
1.2. Análisis del Macroentorno.....	28
1.2.1. Entorno Político-Legal.....	28
1.2.2. Entorno Económico	33
1.2.3. Entorno Socio-Cultural.....	35
1.2.4. Entorno Tecnológico	36
1.3. Análisis del Microentorno	37
1.3.1. Clientes externos	37
1.3.2. Análisis de la Cadena de Valor	38
1.4. Análisis Estratégico.....	40
1.4.1. Estrategias institucionales.....	40
1.4.2. Mapa estratégico de la ANT	41
1.4.3. Participación de Mercado.....	42
1.4.4. Análisis F.O.D.A.....	44
1.4.4.1. Factores internos	44
1.4.4.2. Factores externos	44

1.5. Conclusiones del capítulo	45
CAPÍTULO II	47
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	47
2.1. Introducción	47
2.2. Objetivos	47
2.2.1. Objetivo General	47
2.2.2. Objetivos Específicos	47
2.3. Diseño de la Investigación	47
2.3.1. Tipo de Investigación	47
2.4. Herramientas de investigación	48
2.5. Investigación Cualitativa.....	49
2.5.1. Entrevista a expertos	49
2.5.1.1. Formato de entrevista	49
2.5.1.2. Análisis de información del cuestionario de la entrevista a expertos	50
2.5.2. Entrevista en profundidad	52
2.5.2.1. Formato de entrevista en profundidad.....	52
2.5.2.2. Análisis de información del cuestionario de la entrevista en	52
profundidad.....	52
3.1. Investigación cuantitativa	53
3.1.1. Target de Aplicación.....	53
3.1.1.1. Definición de la Población	53
3.1.1.2. Cálculo de la Muestra.....	54
3.1.2. Cuestionario de la Encuesta	55
3.1.2.1. Tabulación de las encuestas y análisis de resultados	57
3.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado	75
CAPÍTULO III	77
PLAN COMUNICACIONAL	77
3.1. Introducción	77
3.2. Justificación	78
3.3. Objetivos	79
3.3.1. Objetivo General	79
3.3.2. Objetivos Específicos	79
3.4. Mensaje.....	80
3.5. Estrategias.....	81
3.6. Tácticas.....	82
3.7. Mix de medios.....	82

3.8. Descripción del plan de comunicación.....	84
3.9. Metas.....	105
3.10. Presupuesto.....	107
3.11. Conclusiones del capítulo.....	108
CAPÍTULO IV.....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
4.1. Conclusiones.....	110
4.2. Recomendaciones.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Misión de la Agencia Nacional de Tránsito	12
Tabla 2. Visión de la Agencia Nacional de Tránsito.....	13
Tabla 3. Objetivo General de la ANT	13
Tabla 4. Resumen estructura descriptiva ANT	20
Tabla 5. Resumen estructura descriptiva ANT	21
Tabla 6. Servicios que ofrece la ANT en su matriz, agencias de atención al usuario y unidades administrativas provinciales	24
Tabla 7. Servicios que ofrece la ANT en su matriz, agencias de atención al usuario y unidades administrativas provinciales	25
Tabla 8. Alineación de objetivos entre la ANT y el Plan Nacional del Buen Vivir.....	33
Tabla 9. Factores internos ANT	44
Tabla 10. Factores externos de la ANT	45
Tabla 11. Estructura de la población por edades de la ciudad de Azogues..	53
Tabla 12. Perfil de aplicación por tipo de investigación	55
Tabla 13. Tabulación datos generales de las encuestas	57
Tabla 14. Tabulación Pregunta uno de la encuesta.....	58
Tabla 15. Tabulación pregunta dos de la encuesta	60
Tabla 16. Tabulación pregunta tres de la encuesta	61
Tabla 17. Tabulación pregunta cuatro de la encuesta	63
Tabla 18. Tabulación pregunta cinco de la encuesta.....	64
Tabla 19. Tabulación pregunta seis de la encuesta.....	66
Tabla 20. Tabulación pregunta siete de la encuesta.....	67
Tabla 21. Tabulación pregunta ocho de la encuesta	69
Tabla 22. Tabulación pregunta nueve de la encuesta	71
Tabla 23. Tabulación pregunta diez de la encuesta.....	72
Tabla 24. Tabulación pregunta trece de la encuesta	74
Tabla 25. Tarifas publicitarias en radio	87
Tabla 26. Emisoras de radio con alcance en la ciudad de Azogues	88

Tabla 27. Tarifas nacionales del sector privado para prensa escrita.	90
Tabla 28. Perfil del puesto para encargado de atención al cliente.....	104
Tabla 29. Matriz de relación entre los objetivos y las metas a alcanzar con el plan de comunicación de la ANT Azogues	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valores de la Agencia Nacional de Tránsito	15
Figura 2. Estructura Orgánica – ANT	17
Figura 3. Estructura de las Direcciones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	18
Figura 4. Estructura de la oficina de atención al usuario provincial	18
Figura 5. Estructura de la oficina de atención al usuario provincial	19
Figura 6. Mapa de procesos - ANT	23
Figura 7. Clientes externos ANT	38
Figura 8. Cadena de Valor - ANT.....	39
Figura 9. Mapa Estratégico – ANT.....	42
Figura 10. Imagen externa Agencia Nacional de Tránsito Agencia Azogues.	43
Figura 11. Tabulación pregunta uno de la encuesta	59
Figura 12. Tabulación pregunta dos de la encuesta	60
Figura 13. Tabulación pregunta tres de la encuesta	62
Figura 14. Tabulación pregunta cuatro de la encuesta	63
Figura 15. Tabulación pregunta cinco de la encuesta.....	65
Figura 16. Tabulación pregunta seis de la encuesta.....	66
Figura 17. Tabulación pregunta siete de la encuesta	68
Figura 18. Tabulación pregunta ocho de la encuesta	70
Figura 19. Tabulación pregunta nueve de la encuesta	71
Figura 20. Tabulación pregunta diez de la encuesta	72
Figura 21. Tabulación pregunta trece de la encuesta	74
Figura 22. Rueda de atributos de la ANT.....	81
Figura 23. Mix de comunicación Agencia Nacional de Tránsito.....	83
Figura 24. Storyboard ANT Azogues	87
Figura 25. Afiche Primer reunión de empleados “Día de la Familia ANT – Azogues”	93
Figura 26. Logotipo para primera convención de Directores de la ANT.....	94
Figura 27. Carpas de atención al público y exposición de temas de control y seguridad vial.....	95

Figura 28. Cartel para promocionar servicios de la ANT Azogues.....	96
Figura 29. Banner para promocionar servicios e instituciones relacionadas con la ANT Azogues	97
Figura 30. Página de Facebook ANT	99
Figura 31. Presencia de la ANT en Youtube.....	100
Figura 32. Página web ANT	101
Figura 33. Servicios ofrecidos por la página web de la ANT	102
Figura 34. Flyer para promocinar página web ANT	103
Figura 35. Carteles para relacionar al GAD Municipal con proceso de matriculación.....	105

RESUMEN

La tecnología y la innovación de las formas de comunicación, son aspectos importantes que buscan llevar a los usuarios de una empresa a mejorar su relación con la misma y a disponer de información actualizada y permanente, la cual va a generar una mayor satisfacción de las necesidades y eficacia y eficiencia en los procesos.

La Agencia Nacional de Tránsito Azogues, es una entidad de carácter público, encargada de asegurar una movilidad terrestre libre y segura dentro de todo el territorio del Ecuador. A pesar de disponer de una página web y estar presente en diferentes redes sociales, existe un porcentaje de la población que desea disponer de información actualizada y mayor comunicación de los procesos ofrecidos y trámites a realizar.

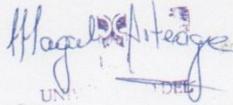
Como una forma de mejorar la comunicación con los usuarios se propone el presente plan comunicacional, el cual con el apoyo de una serie de estrategias, permitirá mejorar el vínculo informativo con la comunidad y actualizar la información sobre los diferentes procesos y trámites de los cuales se encarga la entidad, pero también busca optimizar el uso de los diferentes medios electrónicos que dispone la entidad y que no han sido utilizados de una manera satisfactoria por la falta de información ofrecida sobre los mismos. Entre las estrategias propuestas se encuentran diferentes formas de promoción ATL, BTL y TTL, las cuales buscarán alcanzar los objetivos de comunicación para mejorar la calidad de la imagen institucional y de los servicios ofrecidos a los usuarios de la ciudad de Azogues.

Palabras Claves: (Plan comunicacional, ANT, Azogues)

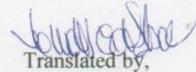
ABSTRACT

Technology and the innovation of forms of communication are important aspects that lead the users of a company to improve their relationship with it, and to have access to updated and permanent information, which will generate greater fulfillment of the needs, as well as effectiveness and efficiency in the processes. The *Agencia Nacional de Tránsito Azogues*, is a public entity responsible for ensuring free and safe land mobility within the entire territory of Ecuador. Despite having a website and being present in different social networks, there is a percentage of the population who wishes to have updated information and greater communication of the processes offered, and of the procedures to be carried out. As a way of improving communication with users, the following communication plan was proposed. With the support of a series of strategies, this plan will allow improving the informative link with the community and the updating of information on the different processes and procedures that the entity is in charge of. It also aimed to optimize the use of the different electronic means available to the entity, which have not been used in a satisfactory manner due to the lack of information offered about them. Among the proposed strategies are different forms of ATL (Above the Line), BTL (Below the Line), and TTL (Through the Line) marketing promotions, which will seek to achieve communication objectives to improve the quality of the institutional image and the services offered to users in Azogues

Keywords: (Communication Plan, ANT, Azogues)



UNTA



Translated by,

Lic. Lourdes Crespo

CAPÍTULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. La Empresa: Agencia Nacional de Tránsito - ANT

1.1.1. Introducción

La Agencia Nacional de Tránsito es una entidad de carácter público, encargada de asegurar una movilidad terrestre libre y segura dentro de todo el territorio del Ecuador. Busca además, prestar servicios a toda la comunidad con una alta calidad para satisfacer sus exigencias. Esta organización se fundamenta en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Seguridad vial y Tránsito, que regula ciertos aspectos relacionados con las matrículas vehiculares. También, en caso de infracciones cometidas por los ciudadanos, ocasionadas por infringir dicha Ley, la ANT es la encargada de aplicar multas o penalizaciones.

1.1.2. Historia

La ANT, se encarga de la planificación, regulación y control del transporte terrestre, del tránsito y todo lo relacionado con la seguridad vial del Ecuador, conforme al Art. 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Mediante Registro Oficial No. 398 del día jueves 7 de agosto de 2008 se publicó la nueva Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre cambia su nombre y se transforma en Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (CNTTTSV), la cual establece que la CNTTTSV es una entidad autónoma de derecho público, con personería jurídica, de jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

Con Registro Oficial N° 415 del 29 de Marzo del 2011 se promulga la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, mediante la cual crea la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial como uno de los organismos de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, asignándole nuevas competencias.

LOTTSV, artículo 16.- La ANT es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, dentro del ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como del control del tránsito en las vías de la red estatal troncales nacionales, en coordinación con los GAD'S y tendrá su domicilio en el D.M. de Quito.

LOTTSV, inciso segundo del artículo 16.- establece que la ANT, es una entidad adscrita al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, de derecho público con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios.

Mediante RO. No. 323 del 17 de agosto del 2012, se aprueba el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos. (Martínez & Moscoso, 2014)

1.1.3. Filosofía Empresarial

1.1.3.1. Misión

La misión de la Agencia Nacional de Transito es:

Tabla 1. Misión de la Agencia Nacional de Tránsito

<p><i>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.</i></p>

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito - www.ant.gob.ec

1.1.3.2. Visión

La visión de la Agencia Nacional de Tránsito es:

Tabla 2. *Visión de la Agencia Nacional de Tránsito*

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.

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito – www.ant.gob.ec

1.1.3.3. Objetivos

a) Objetivo General

El objetivo general de la organización se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. *Objetivo General de la ANT*

Contribuir al desarrollo nacional, a través de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, mediante la formulación y aplicación de leyes, normas, políticas, planes, programas y proyectos que garanticen la satisfacción de los usuarios.

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito – www.ant.gob.ec

b) Objetivos Estratégicos

Conforme al Art. 10 del Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025–DIR-2011-ANT, los objetivos estratégicos son:

- a) Desarrollar regulaciones que permitan una gestión óptima y un control eficiente del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, a fin de asegurar el libre tránsito y seguridad de personas y bienes en el país.

- b) Reducir de mortalidad ocasionada por accidentes tránsito en vías y carreteras a nivel nacional a través del fortalecimiento de la seguridad vial.
- c) Diseñar e implementar métodos y sistemas modernos de capacitación y asistencia técnica a escuelas de conducción y conductores.
- d) Implementar métodos y mecanismo óptimos e innovadores de supervisión permanente y evaluación a conductores del transporte terrestre.
- e) Contribuir al proceso de descentralización, al desarrollo local y al fortalecimiento de las Municipalidades en materia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial a través de una transferencia óptima de competencias y de la aplicación de sistemas de control al cumplimiento de las competencias.
- f) Implementar el modelo de gestión institucional que permita el desarrollo de los procesos de desconcentración y descentralización de competencias asignadas por ley, a fin de modernizar la administración del sector del transporte terrestre y seguridad vial a nivel nacional.
- g) Implementar sistemas de planificación y control administrativo del tránsito, transporte terrestre y seguridad vial, a través de regulaciones sectoriales, planes, programas y proyectos ejecutados por las distintas direcciones de la institución que permitan cumplir la misión de la ANT.
- h) Impulsar el desarrollo del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, así como su mejoramiento continuo, mediante la suscripción y aplicación de convenios con entidades nacionales e internacionales. (Registro Oficial Edición Especial N° 323, 2012)

1.1.3.4. Valores

Se consideran a los valores como una serie de normas que orientan la adecuada gestión de la ANT, para que la misma alcance el reconocimiento de sus clientes. Los valores de la Agencia se pueden observar en la Figura 1.



Figura 1. Valores de la Agencia Nacional de Tránsito
Fuente: Agencia Nacional de Tránsito

Los valores de la ANT según el registro oficial edición especial no. 323 del 17 de agosto del 2012 Resolución No. 025–DIR-2011-ANT estatuto orgánico de gestión organizacional por procesos de la ANT el director ejecutivo de la agencia nacional de regulación del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, son:

Artículo 8.- Valores Institucionales

- a) Honestidad.- Es la actuación de los servidores públicos en forma transparente y responsable en el desempeño de nuestras funciones. Este valor se refiere a las cualidades del recurso humano que labora en la ANT.
- b) Trabajo en equipo.- Es la capacidad de un grupo de servidores públicos que unimos esfuerzos en una dirección/coordiación/área para el logro de los objetivos de la ANT.
- c) Calidad del Servicio.- Brindar el servicio por parte de los servidores públicos de manera que satisfaga los requerimientos y supere las expectativas de clientes externos e internos.

- d) Pro actividad.- Capacidad de adelantarnos a los hechos, incentivando a los servidores a que presenten iniciativas y a realizar acciones con las cuales contribuyamos al logro de los objetivos, metas, misión y visión de la Institución.
- e) Mejora Continua.- Mejoramiento continuo de los procesos institucionales.
- f) Lealtad: Cumplir y hacer cumplir nuestra Misión, Visión y Valores Institucionales, por encima de nuestros intereses personales.
- g) Apertura: Aceptar nuevas ideas, proyectos, propuestas y enfoques, que nos permitan enriquecernos y mejorar.
- h) Compromiso: Intencionalidad positiva de cumplir y ejecutar las competencias asignadas en el trabajo y comprometerse con la visión y misión institucional.
- i) Responsabilidad Social.- Es la acción que nos permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de cada acto, en pro del mejoramiento laboral, social, cultural y natural, no sólo cuando los resultados son buenos y gratificantes, sino también cuando nos son adversos o indeseables.
- j) Eficiencia.-Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los que cuenta la Institución, a fin de alcanzar los objetivos y metas programadas con la optimización del uso de los recursos y tiempo.
(Registro Oficial Edición Especial N° 323, 2012)

1.1.4. Organigrama

1.1.4.1. Organigrama Estructural

La figura 2 muestra la estructura administrativa de la ANT.

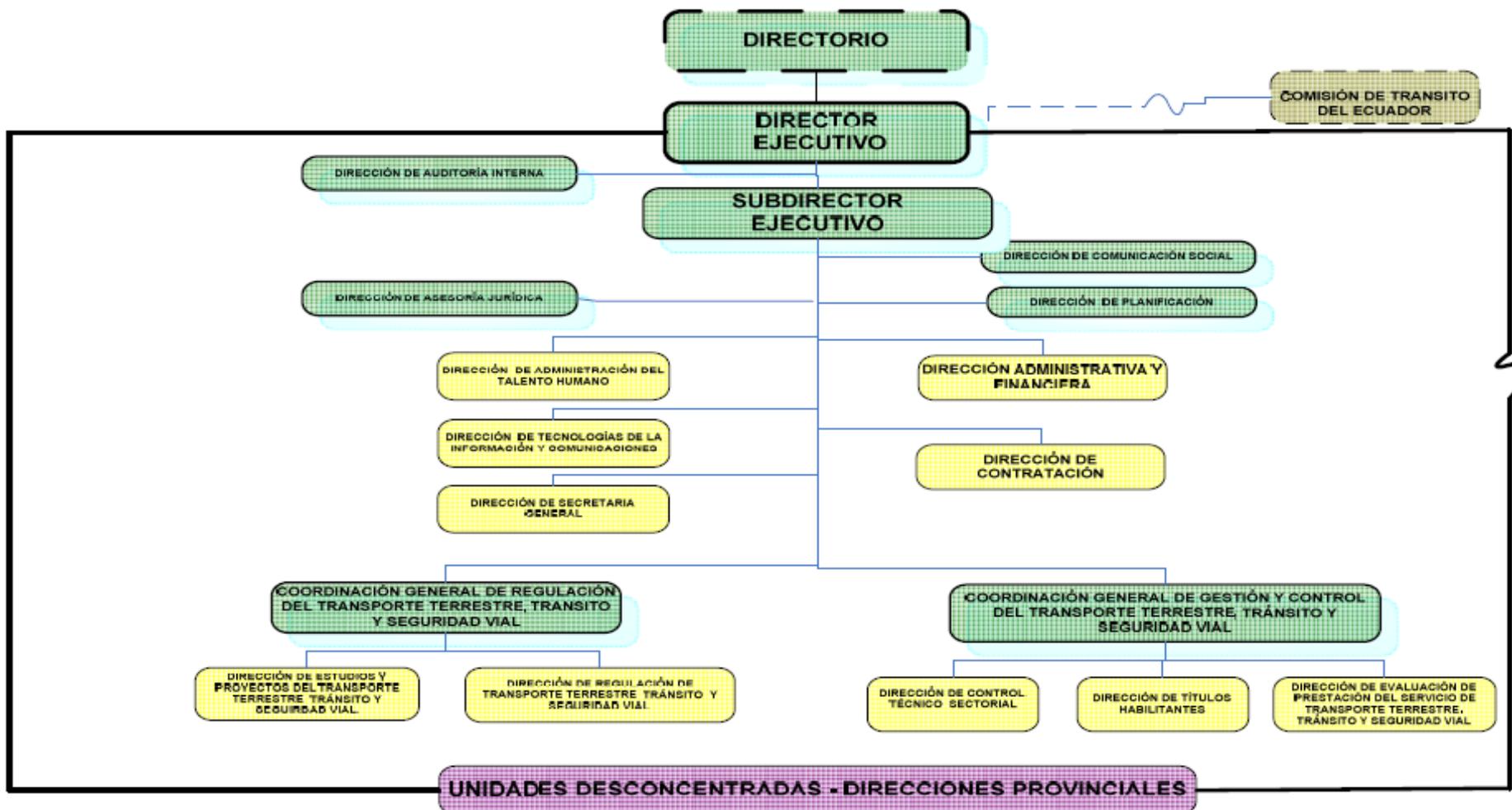


Figura 2. Estructura Orgánica – ANT

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025–DIR-2011-ANT, pág. 13.

1.1.4.2. Estructura de las Direcciones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

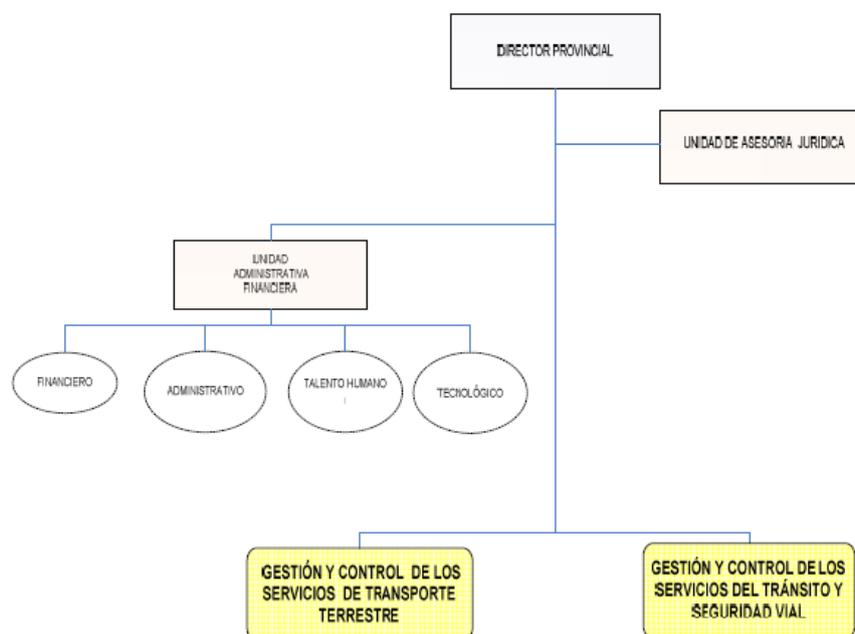


Figura 3. Estructura de las Direcciones Provinciales de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025-DIR-2011-ANT, pág. 14.

1.1.4.3. Estructura De La Oficina De Atención Al Usuario Provincial

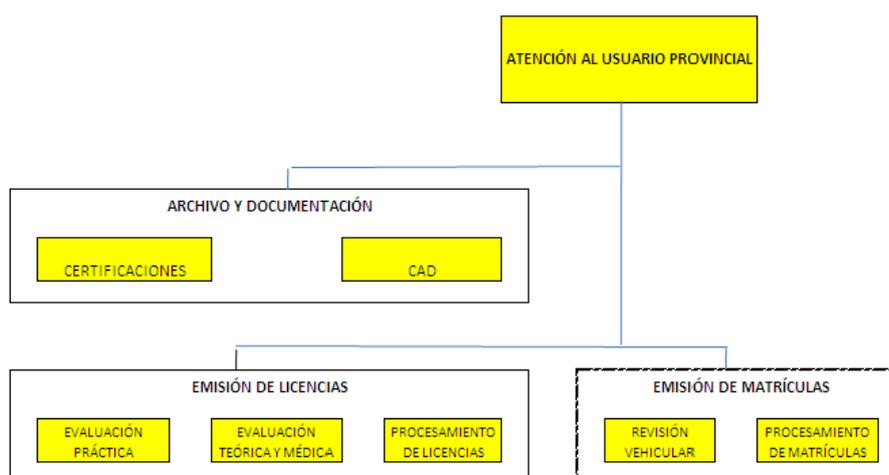


Figura 4. Estructura de la oficina de atención al usuario provincial

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025-DIR-2011-ANT, pág. 15.

1.1.4.4. Estructura De La Oficina De Atención Al Usuario Cantonal

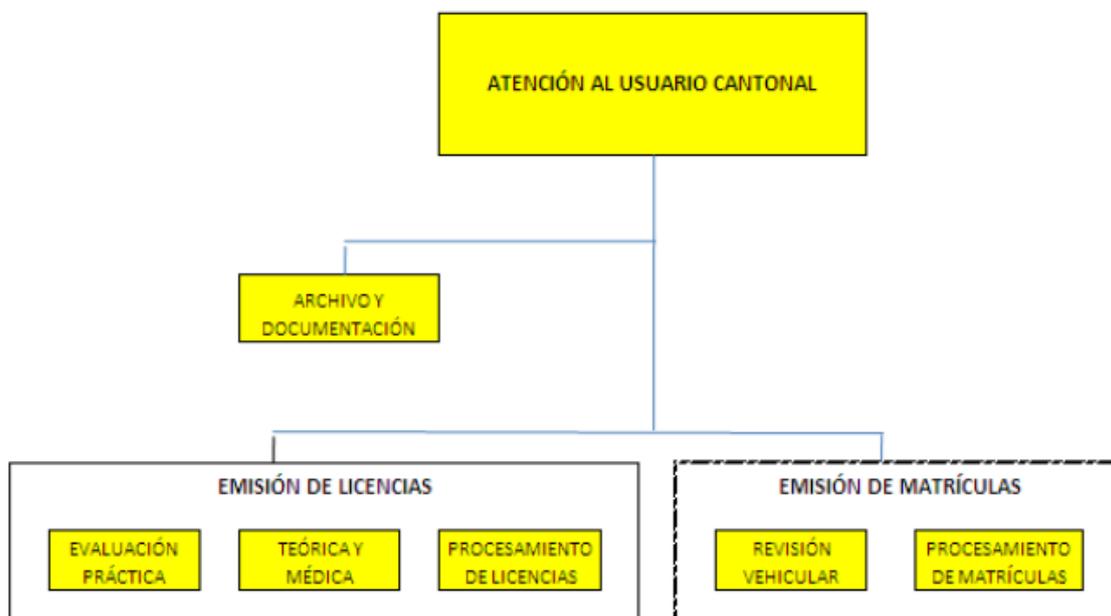


Figura 5. Estructura de la oficina de atención al usuario provincial

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025-DIR-2011-ANT, pág. 16.

1.1.4.5. Estructura Descriptiva

La ANT está formada por diferentes unidades, entre las cuales se encuentran: unidades técnicas, unidades jurídicas, unidades financieras y unidades administrativas, las mismas que se encuentran alineadas con la misión para alcanzar el éxito de la empresa y el reconocimiento de la ciudadanía por la calidad de la atención y servicios prestados.

Los procesos están clasificados en:

- Gobernantes.- Responsables de la política interna de la organización, de los lineamientos y de los planes estratégicos.
- Agregados de valor.- Que son los encargados de promover productos y servicios en beneficio de las necesidades de los clientes externos, a fin de cumplir con la filosofía institucional.

- **Habilitantes:** Considerados como los procesos para brindar asesoría y apoyo. Están encargados de productos y servicios secundarios.

En las tablas 4 y 5 se puede observar un resumen de las diferentes secciones de la ANT.

Tabla 4. Resumen estructura descriptiva ANT

PROCESOS GOBERNANTES	DIRECTORIO DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	Misión.- Regular y controlar la gestión de los servicios del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en el ámbito de su competencia, y aprobar las normas de regulación, homologación y procedimientos de control técnico referente a los medios y sistemas de transporte terrestre y tránsito en el ámbito nacional.	
	GERENCIAMIENTO ESTRATÉGICO DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.	DESPACHO DEL DIRECTOR EJECUTIVO	Misión.- Gerencia la gestión institucional mediante la implementación de procesos y procedimientos de regulación y control, orientados al cumplimiento de la misión de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
		DESPACHO SUBDIRECTOR EJECUTIVO	Misión: Apoyar, coordinar y articular la gestión institucional en materia de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
PROCESOS AGREGADORES DE VALOR	COORDINACIÓN GENERAL DE REGULACIÓN DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	Misión.- Coordinar la elaboración de normativas, reglas y regulaciones técnicas en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, a fin de regular la gestión institucional.	
		DIRECCIÓN DE ESTUDIOS Y PROYECTOS DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.-	Misión.- Elaborar y proponer estudios, proyectos y especificaciones técnicas relacionadas con el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el ámbito de sus competencias, a fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos planes y proyectos institucionales.
PROCESOS AGREGADORES DE VALOR	COORDINACIÓN GENERAL DE REGULACIÓN DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	DIRECCIÓN DE REGULACIÓN DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL.	Misión.- Formular regulaciones y procedimientos técnicos, relacionados con el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el ámbito de sus competencias, a través de la generación de propuestas de regulación e instrumentos normativos.
		Misión.- Coordinar la gestión y el control de los servicios de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, mediante el establecimiento de procedimientos y mecanismos.	
	COORDINACIÓN GENERAL DE GESTIÓN Y CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	DIRECCIÓN DE CONTROL TÉCNICO SECTORIAL	Misión.- Controlar técnicamente la aplicación de las regulaciones, estándares, procedimientos e indicadores del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial a través de la generación e implementación de mecanismos, herramientas e instrumentos técnicos de control en el ámbito de su competencia.
		DIRECCIÓN DE TÍTULOS HABILITANTES	Misión.- Brindar servicios de emisión de títulos habilitantes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.
	DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	Misión.- Evaluar la generación y aplicación de herramientas e instrumentos técnicos de control en la Gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025-DIR-2011-ANT.

Tabla 5. Resumen estructura descriptiva ANT

PROCESOS HABILITANTES	DE ASESORIA	DIRECCIÓN DE ASESORIA JURÍDICA	Misión.- Brindar y sustentar el asesoramiento legal o jurídico en las etapas de la contratación pública, derecho administrativo, procesal y otros, orientados a garantizar la seguridad jurídica de la gestión institucional; y, emitir criterios jurídicos internos sobre la legalidad de los actos, contratos y normas que se generen.
		DIRECCIÓN DE AUDITORIA INTERNA	Misión.- Realizar el control posterior a las operaciones administrativas y financieras, y el asesoramiento concurrente a la Agencia Nacional de Regulación del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, de conformidad a lo dispuesto a la ley de Contraloría, a fin de asegurar la utilización eficiente y eficaz de los recursos y el mejoramiento de sus procesos institucionales.
		DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN	Misión.- Desarrollar e implementar estrategias, planes, programas, proyectos, investigaciones y el sistema institucional de planificación del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en el área de su competencia que contribuyan al fortalecimiento de la gestión institucional y del sistema integrado de información del sector.
		DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	Misión.- Difundir promocionar y posicionar la imagen institucional, coadyuvando al conocimiento de la ciudadanía y en la cultura de la organización, de los planes y programas de competencia de la Agencia Nacional de Regulación y Control de Tránsito y Seguridad Vial.
	PROCESOS HABILITANTES DE APOYO	DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	Misión.- Gestionar los recursos administrativo y financieros a fin de cumplir los objetivos y metas institucionales.
		DIRECCIÓN DE CONTRATACIÓN	Misión.- Gestionar e implementar las normas y procedimientos precontractuales para la contratación pública institucional de conformidad a las leyes y reglamentos vigentes.
PROCESOS HABILITANTES	DE ASESORIA	DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO	Misión.- Administrar los subsistemas e implementar estrategias de aprovechamiento del Talento Humano Institucional, a fin de garantizar su desarrollo articulado a la generación de productos, servicios, objetivos y metas de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
		DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	Misión.- Desarrollar y mantener el Software, Hardware y la conectividad Institucional, así como establecer procedimientos de custodia de la Base de Datos y Sistemas de Información de la Agencia Nacional de Regulación y Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
		DIRECCIÓN DE SECRETARÍA GENERAL	Misión.- Administrar de forma adecuada y oportuna la gestión de la documentación, certificación, emisión de resoluciones y archivo de la Institución, a fin de mantener un sistema de información eficiente para la toma de decisiones.
UNIDADES DESCON-CENTRADAS	DIRECCIONES PROVINCIALES - PROCESOS GOBERNANTES	DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL	Misión.- Ejecutar y controlar las actividades inherentes a las operaciones y servicios de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial conforme las políticas, estrategias y lineamientos establecidos por el nivel central
PROCESOS ESPECIALES	DIRECCION DE TRANSFERENCIA DE COMPETENCIAS		Misión.- Colaborar con el Consejo Nacional de Competencias en el Proceso de Transferencia de Competencias del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial a los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 0025-DIR-2011-ANT.

Debido a que el proyecto se trata de un plan comunicacional se considera conveniente detallar las atribuciones y responsabilidades de la dirección de comunicación social de la ANT, las cuales se presentan a continuación:

1. Planificar, ejecutar y supervisar la difusión de las actividades de comunicación de la ANT y coordinar las acciones correspondientes con los organismos del sector;
2. Diseñar estrategias que contribuyan a fortalecer la imagen de la ANT, ante la opinión pública;
3. Informar y difundir las actividades internas y externas de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
4. Mantener informadas a las autoridades y unidades de la ANT, sobre publicaciones que realicen los medios de comunicación social, relacionadas con las actividades de la Institución;
5. Realizar la actualización, mantenimiento del contenido y programación de la página web institucional;
6. Coordinar con las unidades centrales y desconcentradas de la ANT, la actualización de la información a publicarse en la página web;
7. Recibir y atender las denuncias, sugerencias, quejas, reclamos o felicitaciones que deseen realizar los ciudadanos;
8. Monitorear la satisfacción de los usuarios respecto de los productos y servicios generados por la Institución;
9. Elaborar estadísticas de la satisfacción de los ciudadanos de los productos y servicios recibidos;
10. Elaborar informes mensuales para la toma oportuna de decisiones sobre la atención al usuario y la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la Institución;
11. Auspiciar programas, proyectos, actividades y publicaciones objeto de su competencia;
12. Comunicar oportunamente al interior de la Institución la gestión que realizan las autoridades;
13. Preparar boletines de prensa, artículos especiales, avisos, trípticos, folletos, memorias y afiches;

14. Supervisar la elaboración del material impreso, audio, video, multimedia, hemeroteca e informativo diario;
15. Disponer las actividades de recopilación y análisis de la opinión externa sobre la gestión de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
16. Informar sobre foros, talleres y seminarios que contribuyan al fortalecimiento de la imagen interna y externa de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial;
17. Establecer directrices para la elaboración de los Planes Operativo Anual y de Contrataciones de la unidad; y,
18. Presentar planes e informes de cumplimiento de objetivos, metas y resultados de la unidad. (Registro Oficial Edición Especial N° 323, 2012)

1.1.4.6. Mapa de procesos

En la Figura 6 se puede apreciar el mapa de procesos de acuerdo a las diferentes direcciones de la ANT en el cual se aprecian las Gestiones correspondientes a cada nivel.

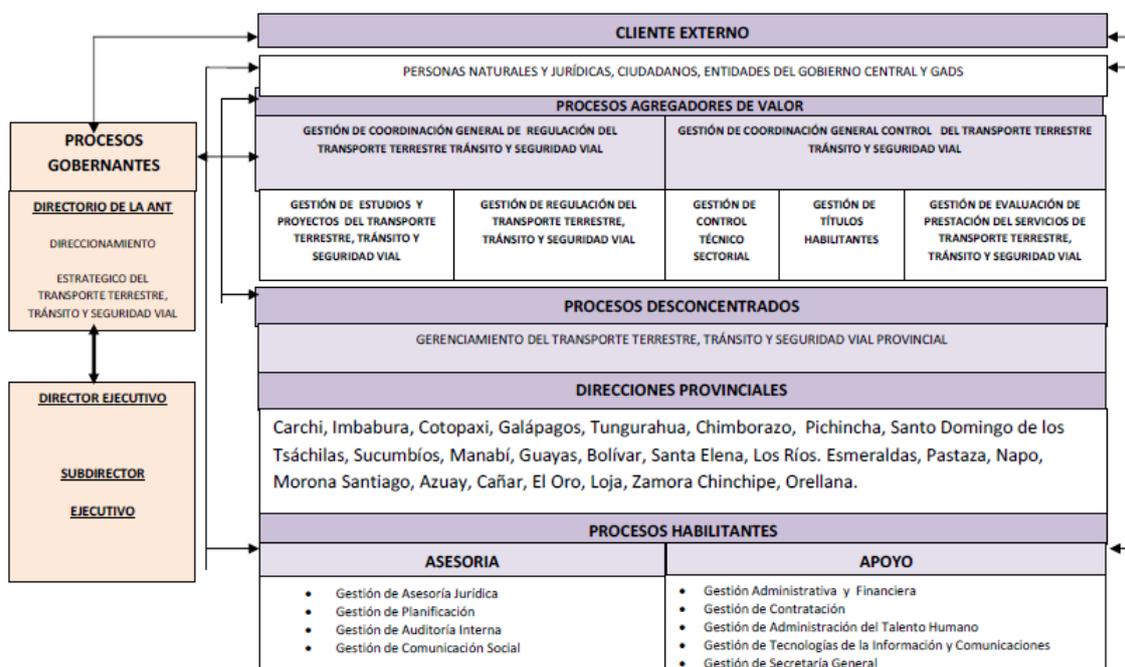


Figura 6. Mapa de procesos - ANT

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025-DIR-2011-ANT, pág. 11.

1.1.5. Cartera de Servicios

En virtud de que el plan comunicacional buscará brindar apoyo a la institución para mejorar el intercambio de información y así llegar de una manera más óptima a los usuarios de la provincia, se consideran los productos y servicios de las oficinas de atención al usuario provincial y cantonal.

Tabla 6. Servicios que ofrece la ANT en su matriz, agencias de atención al usuario y unidades administrativas provinciales

Emisión de licencias para profesionales y no profesionales.	Ø Nuevas.
	Ø Duplicadas por pérdida o robo.
	Ø Renovaciones.
	Ø Homologaciones de acuerdo a convenios internacionales.
	Ø Emisión de permisos de aprendizaje.
	Ø Emisión de permisos para menores - adultos.
Emisión de matrículas para vehículos de servicio particular, público, comercial, cuenta propia, estatal, diplomático.	Ø Nuevos.
	Ø Duplicados por pérdida o robo.
	Ø Transferencia de dominio.
	Ø Cambio de servicio.
	Ø Cambio de características, componentes.
	Ø Renovaciones.
	Ø Provenientes de remates, prescripciones adquisitivas, donaciones, menaje de casa, importación directa, adjudicaciones, rifas.
	Ø Internación temporal, nacionalización.
Emisión de certificaciones.	Ø Poseer unidades en servicio público.
	Ø Matrícula.
	Ø Licencia.
	Ø Propiedad e historial vehicular.
	Ø Prohibiciones o restricciones de comercialización.
Emisión de títulos habilitantes de transporte internacional de carga y pasajeros por carretera.	Ø Certificado de habilitación.
	Ø Certificado de idoneidad.
	Ø Permiso originario y complementario de prestación de servicios.
	Ø Registro de unidades vehiculares y
	Ø unidades de carga para compañías extranjeras.
	Ø Emisión y renovación del permiso especial de origen para transporte internacional por cuenta propia de mercadería por carretera.
	Ø Renovación, incremento, deshabilitación de este permiso.
	Ø Emisión y renovación del permiso originario de prestación de servicio de transporte de pasajeros.
	Ø Habilitación de flota vehicular para transporte de pasajeros.
	Ø Registro de vehículos para transporte de mercancías.
	Ø Permiso de transporte de pasajeros en circuito cerrado.
Ø Desvinculación de flota vehicular de mercancías y pasajeros.	

Tabla 7. Servicios que ofrece la ANT en su matriz, agencias de atención al usuario y unidades administrativas provinciales

Emisión de títulos habilitantes de transporte nacional de servicio público, comercial, cuenta propia.	Ø Contrato de operación.
	Ø Permisos de operación.
	Ø Autorización de operación por cuenta propia
	Ø Incrementos de cupo.
	Ø Concesión de rutas y frecuencias.
	Ø Otorgamiento de salvoconductos a vehículos de servicio público para realizar viajes fuera de su campo de operación
Transporte Interprovincial y de Carga Pesada	Ø Cambio de socio
	Ø Cambio de socio y vehículo
	Ø Deshabilitaciones
	Ø Habilitaciones
	Ø Cambio de vehículo
	Ø Cambio de socio con cupo pendiente
	Ø Deshabilitación de socio
	Ø Renovación de permisos de operación
Transporte Carga Pesada	Ø Incremento de Cupos
	Ø Concesión de Permisos de Operación
	Ø Constitución Jurídica
Transporte Turístico	Ø Cambio de socio vehículo (siempre y cuando el vehículo este a nombre de la operadora)
	Ø Cambio de vehículo
	Ø Deshabilitaciones
	Ø Renovaciones de permisos de operación (siempre y cuando los vehículos estén a nombre de la operadora)
Transporte Mototaxis y Tricimotos	Ø Constituciones jurídicas y alcances (hasta el 28 de febrero)
Transporte Internacional	Ø Vinculación y desvinculación de la flota vehicular
	Ø Habilitación de las unidades de carga internacional
Transporte por Cuenta Propia	
Plan RENOVA	
Taxis Ejecutivos	
Devolución a terceros por pagos excesivos	
Para trámites de matriculación	Ø Informes jurídicos de vehículo de remate
	Ø Certificaciones de: Matrículas, licencias, poseer vehículo, gravamen e historial vehicular
Para los diferentes departamentos	Ø Ingreso de documentación recibida por correo electrónico a nivel nacional
	Ø Recepción de oficios, solicitudes, quejas, reclamos, referencias e información de estado de trámites.
Homologación de licencias internacionales de España	
Central Telefónica	Ø Información de trámites
	Ø Información de procedimientos y requerimientos para todo tipo de trámite.

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito - <http://www.ant.gob.ec/index.php/descargable/file/15-servicios-que-ofrece-la-ant>

Al tratarse de un proyecto relacionada con el área de comunicación es necesario conocer los productos y servicios de la dirección de comunicación social de la ANT, los cuales se detallan a continuación:

1. Programa de comunicación de la ANT.
2. Archivo diagramado y monitoreo diario de prensa de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en formato in design, con imágenes de prensa escrita.
3. Boletines de prensa, fotos, videos, audio, multimedia, afiches y correo electrónico.
4. Dípticos, Trípticos o volantes sobre eventos puntuales.
5. Publicaciones internas y externas y su distribución.
6. Archivo monitoreo diario de prensa de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en formato in design, con textos e imágenes de páginas web.
7. Correo electrónico que contiene el archivo PDF de noticias relacionadas al transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, para revisión de todos los servidores de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
8. Piezas comunicacionales realizadas y emitidas, a partir de la información preparada por las unidades de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y la máxima autoridad, motivadas por efecto del archivo PDF.
9. Contestaciones entregadas a inquietudes de los servidores, motivadas por efecto del archivo PDF.
10. Archivo MPG, que contiene informe diario de noticieros, puesto en la red interna de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.
11. Piezas comunicacionales realizadas y emitidas, a partir de la información preparada por las unidades de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y la máxima autoridad, motivadas por efecto del archivo MPG de video; y,

12. Contestaciones entregadas a inquietudes de los servidores, motivadas por efecto del archivo MPG de video. (Registro Oficial Edición Especial N° 323, 2012)

La cartera de servicios que se brindan en la ANT Agencia Azogues, por puesto de trabajo se enumera a continuación:

Dirección Provincial

- **Director Provincial:** Dirigencia administrativa de la ANT provincial
- **Secretaria:** Recepción de documentos de la Dirección Provincial. Emisión de respuestas por escrito a las diferentes solicitudes.
- **Analista de contabilidad:** Acciones directas de la contabilidad de la provincia. Manejo de bienes inmuebles de larga y corta duración.
- **Abogado Provincial:** Actas de juzgamiento y todo referente al tema jurídico
- **Técnico en Archivo:** Manejo y Administración de la Gestión documental física de la Dirección Provincial. Manejo del CAD.
- **Asistente de Soporte Técnico Provincial:** Manejo de Hardware y Software de la Provincia.
- **Técnico de Servicio Ciudadano:** Entrega y Recepción de los diferentes trámites de los usuarios en la Dirección Provincial.

Departamento Técnico

- **Analista de Gestión y Control de Transporte Terrestre:** Salvoconductos, Incrementos de Cupo, Habilitaciones/ Deshabilitaciones, Concesión y Renovación de Permisos de operación y contratos de Operación, Estudios técnicos referentes al transporte en la provincia competencia de ANT.
- **Analista de Gestión de Control de los Servicios de Transito y seguridad Vial:** Seguimiento y control de a escuelas de conducción profesionales y no profesionales, Planificación de operativos de seguridad en las vías de la provincia.

Oficina de atención al usuario (OAU) Azogues

- **Jefe de Agencia:** Manejo y Control de la OAU.
- **Técnico de Archivo:** Manejo y Administración de Documental de la OAU
- **Técnico de Atención al Usuario:** Atención y actualización de datos de los usuarios
- **Examinador:** Examinador de la pruebas psicotécnicas.
- **Técnico en Emisión de Licencias:** Manejo del proceso de emisión de licencias profesionales y no profesionales.
- **Analista de Recaudación Provincial:** Manejo de la recaudación de la OAU.
- **Médico:** Examinador Visual.

1.2. Análisis del Macroentorno

El Macroentorno está compuesto de diferentes fuerzas sociales más grandes que afectan a todo el microentorno, las mismas que ofrecen oportunidades y desafíos para la empresas (Kotler & Armstrong, 2007).

Para realizar un analisis del macroentorno se realiza un análisis P.E.S.T., el cual permite identificar y evaluar la influencia que ejercien ciertos factores del entorno externo de la empresa y que podrían ocaionar un efecto positivo o negativo en su accionar. El P.E.S.T. está definido por cuatro factores importantes que son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos, lo cuales se analizaran a continuación:

1.2.1. Entorno Político-Legal

Para analizar los factores del entorno político-legal es importante señalar que según Kotler y Keller (2012):

“El entorno político y legal consiste en leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares. En ocasiones la legislación también genera nuevas oportunidades para las empresas” (Kotler & Keller, 2012).

Algunas consideraciones político económicas se muestran a continuación:

- Mediante Suplemento del Registro Oficial No. 415 de 29 de marzo del 2011, el Pleno de la Asamblea Nacional Constituyente, expide la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con la que se crea la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, a fin de que esta subrogue los derechos, obligaciones, patrimonio, bienes y personal de la Comisión Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que por efecto de las reformas cesó en su vida jurídica.
- El artículo 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial; establece que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es el ente encargado de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, dentro del ámbito de sus competencias, con sujeción a las políticas emanadas del Ministerio del Sector; así como del control del tránsito en las vías de la red estatal-troncales nacionales, en coordinación con los GAD'S y tendrá su domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito.
- El inciso segundo del artículo 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, establece que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, es una entidad adscrita al Ministerio de Transporte y Obras Públicas, de derecho público con personería jurídica, jurisdicción nacional, presupuesto, patrimonio y régimen administrativo y financiero propios;
- El literal a) del artículo 10-1 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, dispone que la Función Ejecutiva tendrá Agencias de Regulación y Control, que son organismos técnicos que tienen por función la regulación de las actividades del sector, el

control técnico de las actividades realizadas por los agentes que operan en él y la preparación de informes sobre las normas que debería observar el respectivo organismo de control, de acuerdo con la ley, y que su ámbito de acción es específico a un sector determinado, adscritas a un Ministerio Sectorial o Secretaría Nacional. (Registro Oficial Edición Especial N° 323, 2012, pág. 1)

En el artículo 12 del Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012, se dan a conocer las políticas de la ANT las mismas que se enumeran a continuación:

- a)** Promover la implementación de indicadores de gestión operativa, administrativa y presupuestaria.
- b)** Generar mecanismos de control en materia de transporte terrestre en sus diversas modalidades.
- c)** 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.
- d)** Coordinar con los GAD's, la ejecución de programas, planes y proyectos integrales.
- e)** Aplicar procesos y procedimientos institucionales de ejecución presupuestaria, en coordinación con los órganos reguladores y de control.
- f)** Coordinar con los gobiernos sectoriales y locales la ejecución de programas y acciones para la regulación y control de los servicios de transporte.

En lo referente al entorno externo de la empresa se consideran las siguientes políticas:

- Según señala el Art. 15.- El Ministro del Sector será el responsable de la rectoría general del sistema nacional de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en coordinación con los GADs, expedirá el Plan Nacional de Movilidad y Logística del transporte y supervisará y evaluará su

implementación y ejecución (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad, 2016, pág. 5), en virtud de ello se han venido desarrollado convenios interinstitucionales entre el Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Azogues y la Agencia Nacional de Tránsito con sede en esta ciudad, en el cual la ANT se compromete a:

- ✓ Gestionar la señalización horizontal
- ✓ Entrega de franjeadoras y pintura de tráfico para el cantón Azogues
- ✓ Entregar una barredora, una sopladora, una franjeadora y un camión con rampa
- ✓ Entregar vehículos (Agencia Nacional de Tránsito, 2016)

Para apoyar la gestión del GAD y atender de manera más adecuada a la ciudadanía de este cantón.

- La Agencia Nacional de Tránsito acatará y aplicará las políticas y decisiones emitidas por el Ministerio del Sector de conformidad a sus competencias, según esto en el Art. 14.- El Presidente de la República, de conformidad con sus atribuciones definirá el Ministerio que se encargue de la rectoría del sector del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, y, del mismo modo, establecerá sus funciones, atribuciones y competencias. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad, 2016, pág. 4)
- El Consejo de Participación Ciudadana apoya y gestiona la elaboración y aplicación de planes y programas de transparencia y control público, como una forma de lidiar en contra de la corrupción, es por este motivo que se han implementado buzones de denuncias en diferentes instituciones públicas como en la ANT, lo cual permite conocer la opinión del pueblo para controlar los servicios ofrecidos por el Estado en beneficio de la colectividad. (Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, 2015)
- La estabilidad de un partido político en la dirección del país, genera continuidad en los procesos de la ANT, para alcanzar las políticas de

estado y garantizar el cumplimiento de los objetivos de la entidad. Frente a lo anterior se señala que: “El Gobierno Nacional ha venido trabajando en iniciativas enfocadas en la seguridad vial que tienen como objetivo difundir cultura vial, lo que generó una disminución de accidentes de tránsito de 8% en 2015 aun con el incremento del parque automotor” (El Telégrafo, 2016).

- Es importante también señalar la participación de los gremios de transporte, quienes defienden sus diversos intereses.
- Otros actores importantes son los Gobiernos Autónomos Descentralizados, quienes han asumido diferentes competencias en materia de transporte como son la gestión y procesos relacionados con la matriculación vehicular asumida por los Municipios.
- La participación de diferentes ministerios como son: los Ministerios Coordinadores de Seguridad y de Producción que son quienes ofrecen lineamientos estratégicos, viabilizan proyectos y hacen seguimiento es un factor importante para el funcionamiento de la ANT; el Ministerio de Transporte, que actúa como soporte para el cumplimiento de objetivos estratégicos; y la Asamblea Nacional, que ejerce un respaldo Político relacionado con el poder Ejecutivo y Legislativo.
- El desarrollo del sector de transporte y logística es considerado prioritario por el Gobierno Nacional como condición necesaria para el cambio de la matriz productiva. Los servicios de transporte y logística afectan de forma transversal a muchos de los sectores de la economía y son un componente básico para la competitividad sistémica. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, S.F.)
- Se da una alineación de los objetivos estratégicos institucionales de la Agencia Nacional de Tránsito con el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, en donde se busca mejorar la capacidad de regulación de la ANT.

En la Tabla 8 se observa la relación entre los objetivos estratégicos de la ANT y los objetivos y políticas del Plan Nacional del Buen Vivir.

Tabla 8. Alineación de objetivos entre la ANT y el Plan Nacional del Buen Vivir.

Objetivo Estratégico Institucional	Objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir	Política del Plan Nacional del Buen Vivir
Incrementar la calidad y seguridad del servicio de Transporte Terrestre y Tránsito a nivel nacional	Objetivo 6: Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.	Política 6.6: Mejorar la seguridad vial
Incrementar la capacidad regulatoria de la ANT para atender los servicios del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial	Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.	Política 1.4: Mejorar la facultad reguladora y de control del Estado
Incrementar la eficacia de los servicios de la ANT a nivel nacional	Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.	Política 1.5: Afianzar una gestión pública inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia
Incrementar la eficiencia operacional de la ANT	Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.	Política 1.5: Afianzar una gestión pública inclusiva, oportuna, eficiente, eficaz y de excelencia
Incrementar el Desarrollo del Talento Humano de la ANT	Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.	Política 1.3: Afianzar la institucionalidad del Estado democrático para el Buen Vivir
Incrementar el uso eficiente de los recursos de la ANT	Objetivo 1: Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.	Política 1.2: Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito - file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/2-alineacin_de_objetivos_estratgicos_institucionales_con_el_plan.pdf

1.2.2. Entorno Económico

En lo referente al entorno económico Kotler y Armstrong (2013) señalan que:

“El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos... Los factores económicos pueden tener un efecto dramático en el gasto del consumidor y su comportamiento de compra” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 76).

En relación al entorno económico existen una serie de variables a considerar como son:

- El constante desarrollo y la innovación permanente ocasionan un cambio de la matriz productiva, entendida como una forma de organización de diferentes procesos productivos, frente a lo cual se requiere de calidad en los servicios ofrecidos por la ANT, en relación con el sector del transporte.
- Los actuales problemas de corrupción por los que atraviesa el país, pueden afectar el crecimiento de las actividades económicas.
- Los logros del Ecuador en vialidad, transporte y logística han sido reconocidos internacionalmente, pues el Foro Económico Mundial acaba de ubicar a Ecuador entre los tres países de Latinoamérica con las mejores carreteras de la región. Se ha invertido USD 6.450 millones de dólares entre 2007 y 2013 en la construcción y potenciación de más de 9.500 kilómetros de infraestructura vial que, sin duda, aporta a la producción e impulsa al turismo. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, S.F.)
- El transporte constituye una rama productiva esencial para el funcionamiento de todo sistema económico, ya que se trata de un servicio indispensable para realizar múltiples actividades sociales, entre las que se cuentan los desplazamientos de personas para trabajar, estudiar, comprar, entre otros...El desarrollo económico y el incremento en los ingresos de la población permite un mejor acceso a medios de transporte privado; sin embargo, esto conlleva un incremento en los flujos de tráfico, esta es una de las principales contradicciones del transporte a nivel mundial. El caso de Ecuador no es la excepción, tomando en cuenta que es el sector de mayor demanda energética con un 42% del total según datos del Balance Energético Nacional 2015 (Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos). Por esto existe la necesidad de evaluar la situación energética y socioeconómica de este sector en el país a partir de indicadores que permitan analizar la realidad nacional y tengan

relevancia a la hora de evidenciar las necesidades de transporte terrestre y proponer soluciones adecuadas. (El Telégrafo, 2016)

- El cambio de la matriz productiva requiere de un sector de transporte eficiente.
- En el ambiente económico es importante señalar que el sector del transporte contribuye al incremento del Producto Interno Bruto

1.2.3. Entorno Socio-Cultural

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... En el Ecuador, la seguridad vial es considerada como uno de los temas de mayor debate y reflexión en el ámbito de la seguridad ciudadana, toda vez que durante los últimos años, el incremento del número de víctimas por causa de accidentes de tránsito, con sus consiguientes impactos negativos sobre la sociedad, han focalizado el interés ciudadano en una problemática, que se ha ido tornando crítica y que despierta la sensibilidad pública. (Agencia Nacional de Tránsito, 2014)

En relación al entorno socio cultural se consideran las siguientes características:

- Debido a la descentralización de varias competencias de la ANT, como es el caso del proceso de matriculación, se ha venido presentando un problema con los usuarios de la empresa por el desconocimiento de algunos servicios, lo cual afecta la imagen institucional, atribuyendo el hecho a la falta de información y socialización de los procesos por parte de la Agencia.

- Frente a lo anterior se presenta un aspecto importante en relación con los usuarios, los clientes externos son cada vez más exigentes en relación a la calidad de los servicios recibidos, sobre todo cuando se trata de empresas pertenecientes al sector público como es el caso de la ANT. La rapidez y eficiencia en la prestación de los servicios y entrega de los productos son factores claves para alcanzar la satisfacción de los usuarios.

1.2.4. Entorno Tecnológico

Según Kotler y Armstrong (2013) el entorno tecnológico está conformado por “fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado” (pág. 79).

- Como una forma de atender de manera más adecuada y ahorrar tiempo y recursos, la ANT continuamente está actualizando su tecnología.
- La inversión del Estado para la ejecución del proyecto "Transporte Seguro" es de USD 94 millones de dólares, que incluye la adquisición de los kits de seguridad, GPS, instalación, plataforma tecnológica y la transmisión de datos por el primer año. (Agencia Nacional de Tránsito, 2013)
- Apoyo al desarrollo de la tecnológico, la innovación y la creatividad a través de planes y proyectos como lo es el Plan de la Economía Social de los Conocimientos.
- Inversión en capacitación y desarrollo tecnológico para empresas del Estado.
- La aplicación de equipos tecnológicos para la ejecución de las actividades y prestación de servicios de las instituciones públicas es importante sobre todo en lo relacionado al factor tiempo. Es indispensable que las entidades estatales brinden servicios de manera rápida y eficiente.

- Es importante señalar también al comercio electrónico como una forma de promocionar los servicios y productos ofrecidos por la ANT, como una forma de mantener una comunicación constante con los usuarios y clientes externos y satisfacer de manera más adecuada sus exigencias. Frente a esto, Kotler y Keller (2012) señalan que: “El comercio electrónico utiliza un sitio Web para realizar transacciones o para facilitar la venta de productos y servicios online” (pág. 438).

1.3. Análisis del Microentorno

En relación al análisis del Microentorno Kotler y Armstrong (2007) señalan que “los actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (pág. 70).

1.3.1. Clientes externos

La calidad en el servicio ofrecido a los clientes es un valor de la ANT, el cual busca satisfacer las exigencias de los usuarios y alcanzar las mejores expectativas, lo cual permite a la empresa contribuir con el desarrollo del país, al ser una empresa pública. Los principales clientes de la ANT se pueden observar en la figura 7.



Figura 7. Clientes externos ANT

Las empresas con las cuales la ANT comparte responsabilidades y apoyan la labor y cumplimiento de las actividades son:

- Asamblea Nacional
- Ministerio de Seguridad y de Productividad
- Ministerio de Transporte
- Servicio de Rentas internas (SRI)
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Azogues
- Banco internacional
- Instituciones financieras como: *Produbanco*
- Escuela de conducción como: *Troncab*
- Policía Nacional
- Gremios de transporte

1.3.2. Análisis de la Cadena de Valor

“La cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto” (Kotler & Keller, 2012, pág. 34)

Las actividades de una empresa privada generan beneficios económicos, sin embargo en el sector público se producen utilidades pero de orden social, como en el caso de la ANT dar licencias de conducir.

Las utilidades de la ANT se relacionan con dos aspectos importantes: el nivel de satisfacción de los clientes externos y usuario de los servicios ofrecidos gracias a la solución de sus requerimientos; y, el reconocimiento e imagen de la institución frente al mercado. Las empresas públicas como en el caso de la ANT, deben analizar sus procesos internos, para identificar aquellos que generan mayores beneficios para los clientes, a fin de alcanzar la eficacia y eficiencia en sus operaciones.

Conforme al Art. 13 del Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025–DIR-2011-ANT, la cadena de valor para la ANT se muestra en la figura 8.

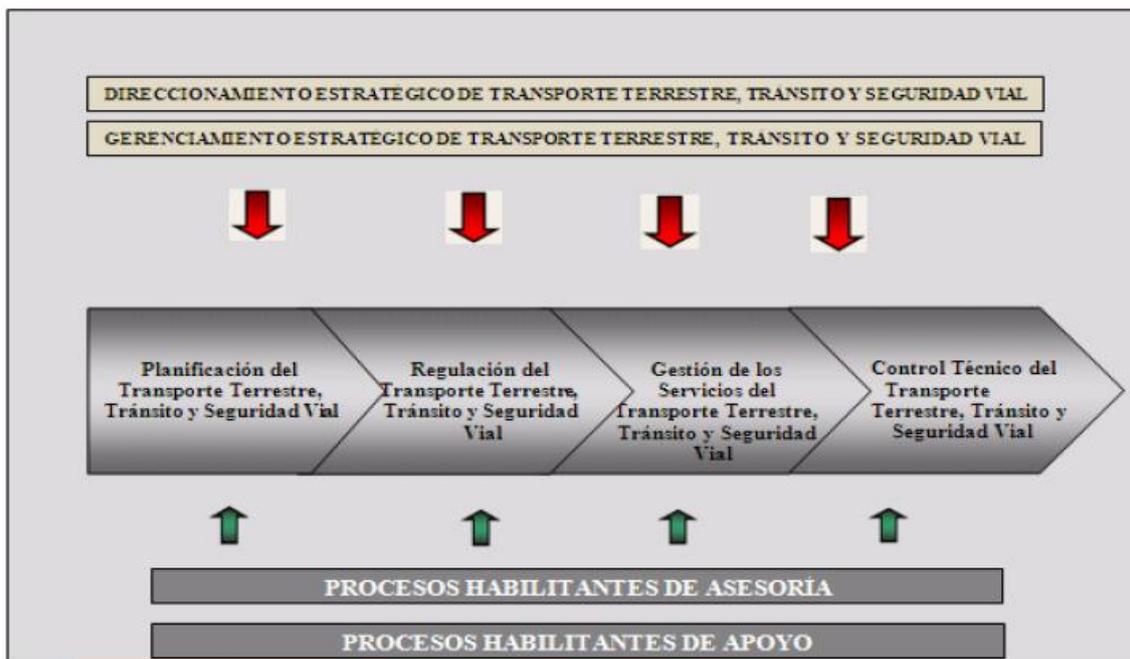


Figura 8. Cadena de Valor - ANT

Fuente: Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012 RESOLUCION No. 025–DIR-2011-ANT, pág. 11.

En la figura 8 se puede observar como actividades primarias el Direccionamiento Estratégico y el Gerenciamiento Estratégico de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Las actividades primarias de manera directa o indirectamente permiten a la empresa mantener un contacto con los clientes al entregar sus servicios, el funcionamiento adecuado de estas actividades va a depender de los procesos de apoyo para alcanzar mejores resultados y son un respaldo de las actividades principales de la organización pública.

1.4. Análisis Estratégico

1.4.1. Estrategias institucionales

El artículo 11 del Registro Oficial Edición Especial No. 323 del 17 de agosto del 2012, señala las estrategias institucionales para la ANT.

- a)** Consolidar alianzas estratégicas para efectuar la transferencia de competencias de conformidad a lo previsto en la ley.
- b)** Implementar y monitorear el cumplimiento del Plan Nacional de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial.
- c)** Implementar el sistema de seguimiento y control de gestión estratégica, técnica y operativa de la institución.
- d)** Implementar los procesos de Contratación Pública a través de cumplimiento de políticas internas de adquisición.
- e)** Fortalecer la administración y mejoramiento continuo de los procesos gobernantes, agregadores de valor y habilitantes.
- f)** Implementar el sistema integrado del control y monitoreo del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.
- g)** Cumplir con la gestión y ejecución de los objetivos institucionales, planes anuales y plurianuales en concordancia con los objetivos y políticas Gubernamentales.
- h)** Dotar de infraestructura física y tecnológica a los GAD's para permitir una prestación del servicio en condiciones adecuadas y de calidad.
- i)** Automatizar el registro y cobro de infracciones de tránsito.

- j) Implementar centros y dispositivos de monitoreo a vehículos de transporte terrestre público a nivel nacional.
- k) Difundir campañas de concientización que aportan a la seguridad vial.
- l) Aplicar mecanismos de coordinación y homologación para el control operativo y vigilancia del tránsito y transporte terrestre.
- m) Implementar el sistema unificado de estadísticas en materia de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en concordancia con las entidades directamente relacionadas.
- n) Elaborar los estudios para la determinación y aplicación de tarifas del transporte público.
- o) Coordinar con dependencias y entidades gubernamentales la realización de acciones de control y regulación. (Registro Oficial Edición Especial N° 323, 2012, págs. 6-7)

1.4.2. Mapa estratégico de la ANT

En la figura 9 se puede observar el mapa estratégico de la ANT, el cual se sujeta en cuatro pilares fundamentales que son: calidad, servicio, responsabilidad social y ambiental, para alcanzar dos grandes desafíos que la ANT se plantea en su planificación, que son:

- Crear una imagen de prestigio y autonomía.
- Modernizar la operación de Transporte Terrestre en Ecuador.

Con el presente proyecto se busca actuar en relación con el primer desafío, de modo que la ANT – Azogues, alcance el reconocimiento gracias a un plan comunicación adecuado a las necesidades de la institución.



Figura 9. Mapa Estratégico – ANT

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito. (2014). Plan Estratégico Noviembre 2013 – 2017, pág. 48.

1.4.3. Participación de Mercado

La Agencia Nacional de Tránsito a través de sus Direcciones Provinciales se encuentra en todas las 24 provincias del Ecuador, con unidades de atención a los clientes.

La Agencia Nacional de Tránsito –ANT- del Cañar, emitió en el 2016, un total de 13 319 licencias de conducir en sus diferentes categorías, entre profesionales y no profesionales. En la Agencia de Azogues se han emitido 5 319 licencias, en Cañar se entregaron 3 058 licencias y en La Trocal 4 942. (Agencia Nacional de Tránsito, 2016)

El Estado implementó la Agencia Nacional de Tránsito sucursal Azogues con el objetivo fundamental de contribuir al desarrollo zonal, a través de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, mediante la formulación y aplicación de leyes, normas, políticas, planes, programas y

proyectos que garanticen la satisfacción de los usuarios; pero se han identificado diferentes problemáticas e inconvenientes respecto al desconocimiento que tienen usuarios frente a los diferentes servicios que brinda la institución en la ciudad de Azogues.

Una fortaleza de la ANT Agencia Azogues es que cuenta con un edificio adecuado para la atención a los clientes, mismo que se puede apreciar en la Figura 10. También cuenta con personal capacitado y con experiencia en los procesos relacionados con la institución y atención a los clientes.

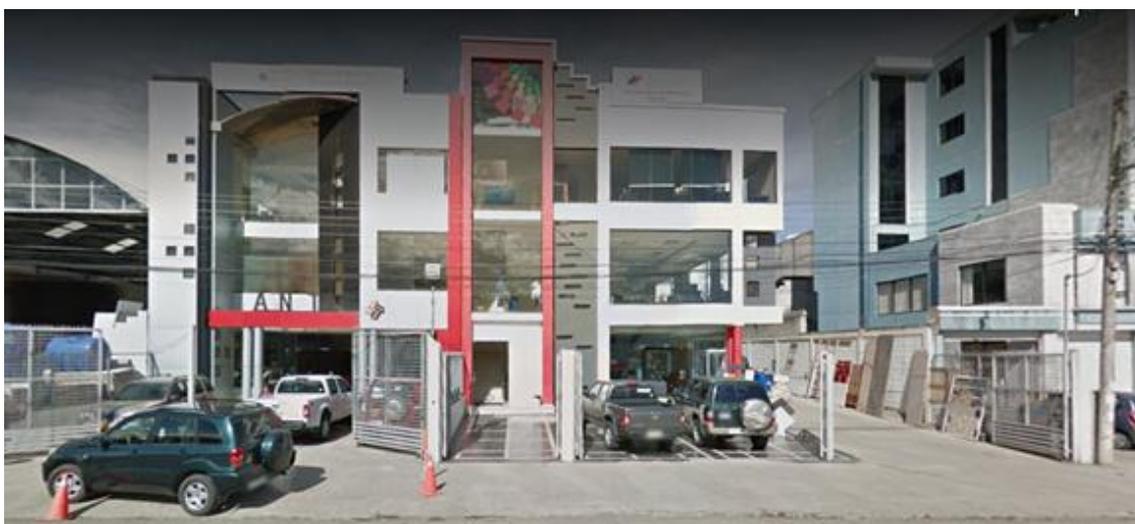


Figura 10. Imagen externa Agencia Nacional de Tránsito Agencia Azogues.

La ANT se comunica con sus usuarios a través de radio y televisión pero a través de la gestión de relaciones públicas como estrategia de marketing. Debido a la falta de presupuesto se realiza a través de boletines de prensa. Únicamente dentro de la agencia se ubican pantallas con videos promocionales sobre los servicios ofrecidos para información de los clientes que visitan las instalaciones de la empresa.

No se cuenta con una página web de la agencia cantonal para informar de manera descentralizada a los usuarios de este sector del país.

Entre los servicios que son menos reconocidos por los clientes están:

- Los procesos para habilitar los vehículos
- Concesiones a los carros para las operaciones

Un aspecto importante es que un alto porcentaje de usuarios desconocen que las competencias de matriculación y revisión vehicular fueron transferidas al Municipio de la ciudad de Azogues, hecho que provoca malestar en los clientes, a pesar de que vía prensa escrita se ha dado a conocer estos cambios.

1.4.4. Análisis F.O.D.A.

En lo relacionado con el análisis F.O.D.A., Kotler y Keller (2012) expresan que el análisis y valoración de las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con una empresa reciben el nombre de análisis FODA, el cual permite evaluar el entorno tanto interno como externo.

1.4.4.1. Factores internos

En la Tabla 9 se pueden observar las principales fortalezas y debilidades de la ANT.

Tabla 9. Factores internos ANT

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Edificio propio. • Ambiente de trabajo adecuado. • Personal capacitado para realizar las actividades. • Adecuado control y seguimiento de los procesos • Existe la capacidad de la empresa para la generación de recursos propios a través de procesos de recaudación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación con los clientes internos y externos de la empresa. • Falta de un control de la calidad de los servicios ofrecidos. • Falta de talleres de capacitación tanto para los clientes internos como externos. • Fallas en el sistema causan retraso en las operaciones y atención a los usuarios. • No existen registros de estudios sobre el impacto de campañas publicitarias.

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito. (2014). Plan Estratégico Noviembre 2013 – 2017, pág. 31.

1.4.4.2. Factores externos

En la Tabla 10 se pueden observar las principales oportunidades y amenazas relacionadas con la ANT.

Tabla 10. Factores externos de la ANT

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alineación de objetivos y normas de la ANT con la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), mismo que actúa como colaborador. • Ministerios coordinadores ofrecen lineamientos estratégicos, viabilizan proyectos y hacen seguimiento. • Soporte del MTOP para el cumplimiento de objetivos estratégicos. • Expectativas y exigencias de los clientes tanto internos como externos. • Apoyo del Poder Ejecutivo y Legislativo al ser una empresa pública. • Plan Nacional de Buen Vivir 2013- 2017 exige la mejora de la capacidad regulatoria de todas las entidades de regulación y control. • Presidente Actual de la misma línea del gobierno anterior. • Respaldo y apoyo del GAD de la ciudad al asumir competencias de transporte. • Desarrollo de la tecnología para atención a los usuarios y agilizar los procesos. • Uso de internet y redes sociales como canales de comunicación permanente con los usuarios. • Apoyo de diversos medios de comunicación. • Desarrollo de alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen negativa histórica de ANT. • Falta de conocimiento de la población de los servicios actuales prestados por la ANT, sobre todo por la distribución de algunas competencias a otros organismos. • Defensa de intereses por parte de las agrupaciones de los transportistas. • Falta de presupuesto para actividades sobre todo de comunicación social.

Fuente: Agencia Nacional de Tránsito. (2014). Plan Estratégico Noviembre 2013 – 2017, pág. 30.

1.5. Conclusiones del capítulo

Entre las conclusiones a las que se ha llegado con el desarrollo del capítulo se mencionan las siguientes:

- La Agencia Nacional de Tránsito se basa en principios y valores que respaldan su accionar, la institución busca brindar servicios de calidad y cumplir con las exigencias de los usuarios.
- El sector del transporte apoya al crecimiento del PIB, siendo importante el accionar de la ANT en cuanto a hacer cumplir las leyes de transporte terrestre.
- Cuenta con instalaciones adecuadas para desarrollar sus actividades.
- No existe evidencia de la satisfacción de los usuarios de la ciudad de Azogues sobre la calidad del servicio recibido o sobre el conocimiento de las diferentes funciones o productos que ofrece la institución.
- Falta de comunicación de transferencia de competencias sobre todo en lo relacionado a procesos de matriculación.
- Falta de presupuesto para promocionar los servicios de la ANT.

Según lo antes mencionado se considera importante aplicar un plan de comunicación que permita informar a la ciudadanía sobre cambios generados en la ANT debido a la transferencia de competencias a los GAD's, lo cual va a ofrecer oportunidades para ganar reconocimiento en el mercado de la ciudad a más del prestigio de la institución.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Introducción

La investigación de mercados consiste en identificar, organizar y analizar la información recolectada y que sirve para tomar decisiones y aportar con soluciones efectivas como una forma de aprovechar las oportunidades presentes en el mercado (Malhotra N. , 2008).

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo General

Identificar el nivel de conocimiento que tiene la población de la ciudad de Azogues sobre los servicios que presta la Agencia Nacional de Tránsito a la comunidad.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes de la ANT.
- Determinar el nivel de satisfacción de comunidad con los servicios recibidos.
- Identificar los medios de comunicación más adecuados.
- Reconocer el nivel de conocimiento de la población sobre la distribución de competencias a otras instituciones.

2.3. Diseño de la Investigación

2.3.1. Tipo de Investigación

Para Kotler y Armstrong (2013), la investigación descriptiva consiste en investigar a los mercados para analizar de una manera más detallada los problemas de marketing enfrentados por las empresas como por ejemplo las actitudes de los clientes actuales y potenciales. Después de una investigación

exploratoria relacionada con el entorno de la empresa, se realiza la investigación descriptiva con el objetivo de conocer más profundamente al mercado y a los clientes. La investigación descriptiva, utiliza diferentes técnicas para reunir información, entre las cuales están: la observación, las entrevistas y las encuestas.

También se utilizarán para el estudio fuentes primarias y secundarias de obtención de datos. Para Baca (2010), los datos de las fuentes primarias provienen del consumidor del producto o servicio que se ofrece, y se reúnen mediante un contacto directo, se puede hacer en tres formas: observación directa, método de experimentación y aplicación de cuestionarios (pág. 25). Además, las fuentes secundarias reúnen información escrita y previamente analizada sobre un tema (Baca, 2010, pág. 17)

Además, se utilizara tanto una investigación cualitativa como cuantitativa. En el caso de la primera, permitirá conocer la idea que tienen los clientes de la ANT sobre los servicios recibidos por la empresa; y, en el caso de la segunda ayudará a recolectar y analizar datos para establecer conclusiones.

2.4. Herramientas de investigación

Como herramientas de investigación se han aplicado encuestas y una entrevista. Las encuestas son cuestionarios aplicados a un segmento específico del mercado con el objeto de obtener información a partir de una lista de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas. Con las encuestas se podrá partir de datos fundamentados con la opinión de los clientes externos de la ANT para ofrecer alternativas de solución a los problemas presentados. La entrevista a expertos permitirá tener una visión interna de la empresa, identificando puntos fuertes y débiles. Además, se han utilizado diferentes fuentes secundarias entre las cuales están la página web oficial de la Agencia Nacional de Tránsito, textos, publicaciones de periódicos locales, etc.

2.5. Investigación Cualitativa

2.5.1. Entrevista a expertos

Según Hair, Bush, & Ortinau (2010) la entrevista a expertos hace referencia a una técnica de investigación de forma personal con el objetivo de reunir opiniones de personas que conocen sobre el problema que se está investigando. Para reunir información sobre la ANT se han llevado a cabo tres entrevistas aplicadas a:

- Ing. Carlos Wilches – Comunicador Zonal
- Sra. Carmita Santacruz – Archivo
- Sr. Oscar Irma – Guardia y encargado de atención al usuario

Las entrevistas permitirán conocer más sobre la situación interna de la empresa e identificar aspectos que podrían ser mejorados en beneficio de la institución.

2.5.1.1. Formato de entrevista

A continuación se muestra el formato de la entrevista aplicada al comunicador zonal de la ANT.

	Escuela Administración de Empresas	ENTREVISTA A EXPERTOS
---	--	------------------------------

Entrevistado:	
Cargo:	
Entrevistador:	
Fecha:	

1. ¿Cómo calificaría la comunicación de la ANT con sus clientes externos?
2. ¿Qué formas de comunicación externa está aplicando actualmente la ANT?
3. ¿Existe un presupuesto que asigne recursos para diseño y aplicación de proyectos de comunicación externa?
4. ¿Qué aspectos cree usted deberían ser considerados como un problema en la forma de comunicación aplicada en la actualidad?

5. ¿Qué servicios de la ANT considera usted, deberían ser comunicados?
6. ¿Qué beneficio tiene la exposición de los servicios ofrecidos por la ANT en la página web?
7. ¿Cuál ha sido la tendencia de uso de la página web?
8. ¿Qué tipo de información solicitan con más frecuencia los clientes al visitar las instalaciones de la ANT?
9. ¿Quién es la persona encargada de brindar información sobre los servicios ofrecidos por la ANT o responder inquietudes de los clientes? ¿Cómo se realiza este proceso?
10. ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para promocionar los servicios de la ANT?

En el Anexo 1, 2 y 3, se observan las tres entrevistas llenas con datos proporcionados por las tres personas entrevistadas y que laboran en la ANT.

2.5.1.2. Análisis de información del cuestionario de la entrevista a expertos

De la aplicación de la entrevista al Ing. Wilches se obtiene los siguientes datos:

- La ANT dispone de un edificio para el normal funcionamiento de sus actividades, las áreas están bien distribuidas para la atención a los clientes.
- En el interior del edificio se promocionan los servicios a través de pantallas que transmiten de manera continua información sobre la ANT y los servicios ofrecidos, así como los eventos y alcances a nivel provincial y nacional.
- Realizan promoción de sus servicios pero solo a través de boletines de prensa pues no se dispone de presupuesto para publicidad.

- Tienes presencia en redes sociales pero a nivel provincial, por lo que sería conveniente descentralizar esta forma de comunicación, de modo que, los clientes de cierto sector conozcan información precisa sobre el área de su interés.
- El mayor beneficio que brinda la página web de la ANT es informar a los usuarios que acceden sobre los diferentes servicios con los que cuenta la ANT, sin embargo, la funcionalidad de la página web se ve cuestionada.
- Además, en la página web sería conveniente evitar que los comentarios sean publicados con nombre para ampliar el espacio de comentarios y sugerencias en beneficio de la entidad.
- Entre los servicios de menor salida se consideran a los procesos para habilitar a los vehículos que han tenido problemas legales, concesiones para vehículos; y, se debería socializar a la población que la ANT no es el organismo encargado de tramitar las matrículas de los vehículos, pues esta competencia ha sido transferida al GAD Municipal.
- Los servicios más solicitados por los clientes son: duplicados de la licencias, licencias por primera vez, renovación de la licencia.
- El segmento es muy importante al momento de promocionar los servicios por internet, pues las personas menores de 40 años acceden más a la página web o redes sociales en busca de información sobre la ANT.
- Sería conveniente analizar la posibilidad de creación de una partida presupuestaria para el cargo de atención al cliente, de modo que se satisfaga de mejor manera las expectativas y necesidades de los clientes.
- Además, se debe analizar la posibilidad de crear un convenio con el GAD Municipal a fin de comunicar la asignación de competencias de matriculación.

2.5.2. Entrevista en profundidad

Este tipo de entrevista no estructurada se realiza de manera directa y de forma personal, la cual incluye a un entrevistador que está adecuadamente capacitado para cuestionar sobre un tema determinado a un encuestado, con el objetivo de descubrir diferentes creencias y sentimientos sobre un tema que se pretende estudiar o resolver. (Malhotra N. , 2008).

2.5.2.1. Formato de entrevista en profundidad

	Escuela Administración de Empresas	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
---	--	----------------------------------

Entrevistado:	
Entrevistador:	
Fecha:	

1. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de la ANT a sus clientes?
2. ¿Cómo calificaría la estructura y distribución física de la ANT?
3. ¿Cómo calificaría la predisposición del personal de la ANT para atender sus dudas y resolver sus necesidades?
4. ¿Qué persona le asesoró en caso de requerir información sobre un trámite?
5. ¿Considera adecuado el tiempo de atención?
6. ¿A escucha de la ANT por algún medio de comunicación?
7. ¿Ha visitado la página web de la ANT?
8. ¿Ha utilizado la página web para sacar turnos para tramitar la licencia?
9. ¿Al visitar la página web se solucionaron sus interrogantes?
10. ¿Qué recomendación para mejorar el servicio de la ANT?

2.5.2.2. Análisis de información del cuestionario de la entrevista en profundidad

Al entrevistar a un usuario de la ANT (Anexo 4), se puede haber obtenido algunos datos, entre los cuales:

- La imagen de la institución frente al público es adecuada.
- No se utiliza en su mayoría la página web para información sobre servicios ofrecidos por la ANT.
- No existe una persona con el cargo de atención al cliente, es el guardia de seguridad el que cumple con esta función.
- Existe poca promoción de los servicios vía medios de comunicación, pero esto se debe a que todo se maneja desde la matriz en Quito.

2.6. Investigación cuantitativa

2.6.1. Target de Aplicación

Según el autor Philip Kotler, “El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas” (Chan, Pool, Chan, & Rosado, 2012). En el caso de la ANT el target está conformado por todas las personas mayores de edad, hombres o mujeres, que posean un automóvil.

2.6.1.1. Definición de la Población

La población se define como todos los elementos de un universo que comparten características en común y que son el centro del estudio para resolver el problema de la investigación (Malhotra N. , 2008). La población escogida para determinar la muestra a estudiar está conformada por los habitantes de la ciudad de Azogues, provincia del Cañar, mayores de 18 años que pueden tener un vehículo y podrían acceder a los servicios ofrecidos por la ANT. En la Tabla 11 se puede observar la tabla de distribución de la población de la ciudad de Azogues por edades, se ha elegido un rango de 20 a 74 años para calcular la muestra.

Tabla 11. Estructura de la población por edades de la ciudad de Azogues.

GRUPOS DE EDAD	URBANO	RURAL
De 20 a 24 años	3.316	3.418
De 25 a 29 años	3.021	2.402

De 30 a 34 años	2.356	1.884
De 35 a 39 años	1.997	1.824
De 40 a 44 años	1.886	1.581
De 45 a 49 años	1.747	1.478
De 50 a 54 años	1.495	1.367
De 55 a 59 años	1.184	1.207
De 60 a 64 años	982	1.212
De 65 a 69 años	899	1.147
De 70 a 74 años	624	1.012
TOTAL	19.507	18.532

Fuente: INEC – 2010

2.6.1.2. Cálculo de la Muestra

“Una muestra es un segmento de la población seleccionado para la investigación de marketing que representa a la población en su conjunto” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 110)

Para calcular el tamaño de la muestra, y debido a que se trata de una población de menos de 100.000 unidades muestrales, se considera la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

N = 38.039 habitantes que representan el tamaño de la población de la ciudad de Azogues, tanto del área urbana como rural

z = 95% del nivel de confianza lo que equivale a 1,96

p = 50% de probabilidad a favor

q = 50% de probabilidad en contra

e = 5% de error de estimación

Aplicando la formula tenemos que la muestra es de 380 encuestas para ser aplicadas a los habitantes de la ciudad de Azogues.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 38.039}{0,05^2(38.039 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{36.532,66}{96,06} = 380,31$$

2.1.1.1. Perfil de Aplicación

En la Tabla 12 se observa el perfil de aplicación para cada tipo de investigación que se ha utilizado en el estudio.

Tabla 12. Perfil de aplicación por tipo de investigación

Perfil	Tipo de Investigación	Técnica a ser aplicada	Número de formas a aplicar
Habitantes de la ciudad de Azogues, tanto del área urbana como del área rural, con edades comprendidas entre los 20 a los 74 años de edad, con probabilidad de que posean un vehículo.	Cuantitativa	Encuesta	380
Entrevista realizada al Comunicador Zonal de la ANT para obtener información del funcionamiento interno de la empresa y para identificar puntos clave para el estudio de una fuente directa.	Cualitativa	Entrevista a expertos	1

2.6.2. Cuestionario de la Encuesta

El cuestionario para la encuesta a ser aplicado a los clientes externos de la ANT se muestra a continuación:

	Escuela Administración de Empresas	ENCUESTA
---	---	----------

El presente cuestionario es de carácter académico, se solicita responder a cada pregunta de manera objetiva, la información obtenida nos permitirá desarrollar una propuesta de un plan de comunicación externa para Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues.

Edad:	20-30 <input type="checkbox"/>	31-40 <input type="checkbox"/>	41 -50 <input type="checkbox"/>	51-60 <input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	
Tipo de transporte que maneja:	Público <input type="checkbox"/>	Propio <input type="checkbox"/>	Comercial <input type="checkbox"/>

1. ¿De la siguiente lista de servicios brindados por parte de la ANT, señale los servicios a los cuales usted ha aplicado?

Trámites y emisión de licencias	
Trámites y emisión de certificaciones	
Trámites y emisión de títulos habilitantes	
Cambios de socios y vehículos	
Renovación de permisos	
Devolución a terceros por pagos excesivos	
Cobro de multas o penalizaciones	

2. Al momento de realizar estos trámites, ¿usted tenía conocimiento sobre los requerimientos que estos necesitan?

Si		No	
----	--	----	--

3. ¿Ha visitado la página web de la institución?

Si		No	
----	--	----	--

4. ¿Por cuál de los siguientes motivos ha visitado la página web de la ANT?

Información general	
Curiosidad	
Pagar multas	
Obtener un turno para tramitar la licencia	
Otro. Cuál?	

5. ¿La página web de la institución le ha brindado apoyo o a solucionado sus preguntas?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Qué información cree usted requiere de una mayor promoción por parte de la ANT?

Servicios de la ANT	
Actividades que vinculan a la ANT con la comunidad	
Trámites y procesos	
Instituciones vinculadas con la ANT en caso trámites o pagos	

7. ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información para realizar sus trámites en la ANT de Azogues?

Radio		Atención al cliente	
Televisión		Página web	
Redes Sociales		Videos en Youtube	
Volantes		Asesoría informal	

8. Que características considera usted debería mejorar la ANT de Azogues en temas comunicacionales

Buena atención	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Rapidez	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Asesoramiento	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Transparencia	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Le gustaría recibir información actualizada de los servicios que ofrece la ANT en Azogues?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Qué medio de comunicación considera el más óptimo para recibir comunicados relacionados con la ANT en Azogues?

Radio		Charlas	
Televisión		Página web	
Redes Sociales		Videos en Youtube	
Hojas informativas		Carteles	

11. Marque a que institución le compete el proceso de matriculación vehicular

ANT		GAD Municipal	
-----	--	---------------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

2.6.2.1. Tabulación de las encuestas y análisis de resultados

La tabulación y análisis para cada pregunta de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada para el estudio se presenta a continuación:

Como datos generales se tienen los que se muestran en la Tabla 13:

Tabla 13. Tabulación datos generales de las encuestas

DATOS GENERALES		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EDAD		
20-30	99	26,09
31-40	132	34,78
41-50	83	21,74

51-60	66	17,39
GENERO		
Masculino	231	60,79
Femenino	149	39,21
TIPO DE TRANSPORTE		
Público	67	17,65
Propio	201	52,94
Transporte urbano o comercial	112	29,41

En la tabla 13 se puede observar que el 35% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años lo cual representa a 132 encuestados; el 26% tienen edades de 20 a 30 años, lo cual representa a 99 de los encuestados; el 22%, que equivale a 83 encuestados tienen edades que oscilan entre los 41 a 50 años; y, el 17%, que representa a 66 encuestados, poseen edades comprendidas entre los 51 a 60 años. Se aprecia también que el 61% de los encuestados, equivalente a 231 personas son varones, mientras que el 39%, que representa a 149 encuestados son mujeres. En relación al tipo de transporte que manejan los usuarios de la ANT, se observa que el 53% realizan trámites relacionados con un vehículo propio o de un familiar, lo cual equivale a 201 encuestados, mientras que el 29%, son conductores o dueños de transportes urbanos, comerciales o de servicios, porcentaje que se relaciona con 112 encuestados; finalmente el 18% están relacionados con una actividad pública (empresas del estado).

PREGUNTA 1: ¿De la siguiente lista de servicios brindados por parte de la ANT, señale los servicios a los cuales usted ha aplicado?

Con esta pregunta se pretende conocer cuál de los servicios de la ANT tiene mayor demanda y cual requiere de una mayor promoción para dar a conocer a la población el objetivo y los trámites que se deben de llevar a cabo de manera que se optimicen los recursos y procesos de la ANT.

Tabla 14. Tabulación Pregunta uno de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trámites y emisión de licencias	195	51,32
Trámites y emisión de certificaciones	102	26,84

Trámites y emisión de títulos habilitantes	0	0,00
Cambios de socios y vehículos	0	0,00
Renovación de permisos	68	17,89
Devolución a terceros por pagos excesivos	0	0,00
Cobro de multas o penalizaciones	15	3,95
TOTAL	380	100,00

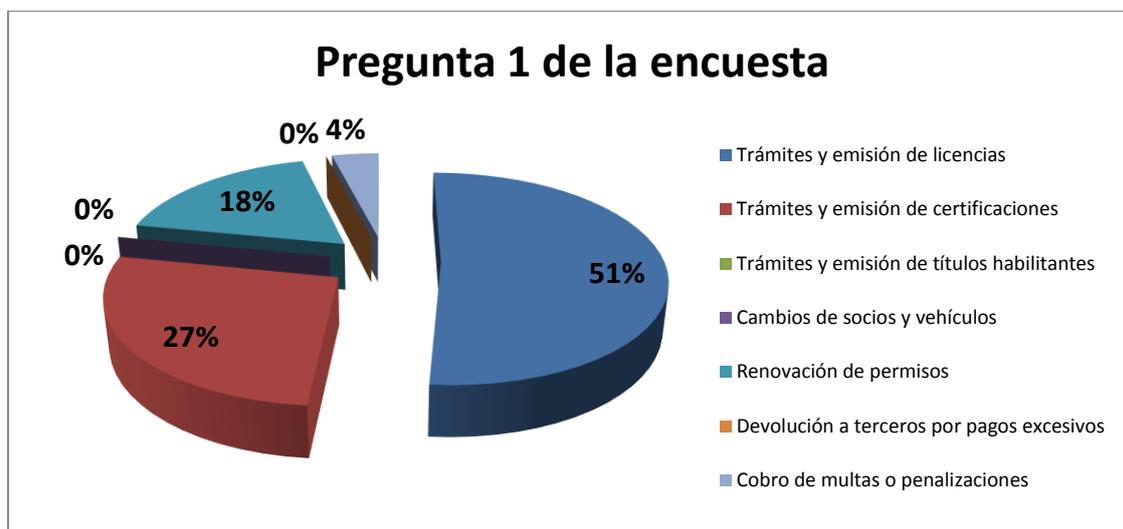


Figura 11. Tabulación pregunta uno de la encuesta

Según se observa en la figura 11, el 38% de los encuestados utilizan la ANT para servicios de trámites y emisión de certificados, lo cual equivale a 145 encuestados; el 37% de los encuestados realizan trámites y emisión de licencias, porcentaje que representa a 142 encuestados; el 21% se acercan a las oficinas de la ANT para realizar renovaciones de permisos, lo cual equivale a 78 encuestados y el 4% restante realizan trámites relacionados con el pago de multas o penalizaciones, opción elegida por 15 encuestados. Es importante señalar que durante la etapa de aplicación de las encuestas existieron servicios como los trámites y emisión de títulos habilitantes, cambios de socios y vehículos, y devoluciones a terceros por pagos excesivos que no fueron elegidos por los encuestados.

El servicio más utilizado por la población encuestada hace referencia a la emisión de licencias, por lo que se podría aprovechar la página web de la institución. La ANT a pesar de contar con esta importante herramienta tecnológica no ha brindado un proceso de socialización adecuado y oportuno a la comunidad, pues

la misma no ha tenido el alcance deseado. Es importante señalar que el mayor porcentaje de la población encuestada se encuentra en edades de entre 30 a 40 años (35% de la muestra), por lo que su nivel de conocimientos y uso de tecnologías se puede considerar apropiado para repotenciar la página web de la institución.

PREGUNTA 2: Al momento de realizar estos trámites, ¿usted tenía conocimiento sobre los requerimientos que estos necesitan?

Determinar si la población tenía conocimiento del proceso a seguir para cumplir con el trámite respectivo en la ANT en caso de por ejemplo, obtener o renovar una licencia, es importante, a fin de determinar el porcentaje de la población que desconoce sobre los procesos que debería seguir o las instancias

Tabla 15. Tabulación pregunta dos de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	252	66,32
No	128	33,68
TOTAL	380	100,00



Figura 12. Tabulación pregunta dos de la encuesta

En la figura 12, se observa que el 66% de los encuestados, que equivale a 252 personas del total de la muestra, si tenían conocimiento sobre los requerimientos

que se necesitan para un trámite determinado, mientras que 128 encuestados, es decir el 34% de la muestra no sabían el proceso a seguir, por lo que se acercaban a pedir información. Según los resultados para esta pregunta sería importante considerar una oficina de atención al cliente, pues en caso de duda de los usuarios, el encargado de brindar información es el guardia.

Debido a que toda la muestra elegida para el estudio posee un medio de transporte terrestre que requiera de un trámite determinado ofrecido por la ANT y que en muchos casos es continuo, existe un alto porcentaje que ya conocen sobre los procesos a seguir, además el 35% de la población que se encuentra en edades de 31 a 40 años, ya lo han realizado previamente. Sin embargo, el 26% con edades de 20 a 30 años, pueden ingresar por primera vez a este segmento de mercado, por lo que identificar la manera más adecuada para socializar los trámites a realizarse será un punto a considerar en el estudio, como una forma de brindar atención apropiada y asesoría a ese 34% de la población que desconoce los trámites o documentos requeridos para un trámite determinado. Se considera relevante disponer de una oficina de atención al cliente en la misma institución, pues este servicio lo brinda el guardia de seguridad según las entrevistas previas realizadas.

PREGUNTA 3: ¿Ha visitado la página web de la institución?

A pesar de que la ANT cuenta con una página web, el objetivo de mejorar la atención al cliente y la rapidez de los servicios entregados no se está cumpliendo de manera apropiada. Se espera con esta pregunta identificar el porcentaje de la población que no ha visitado la página web de la institución.

Tabla 16. Tabulación pregunta tres de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	218	57,37
No	162	42,63
TOTAL	380	100,00

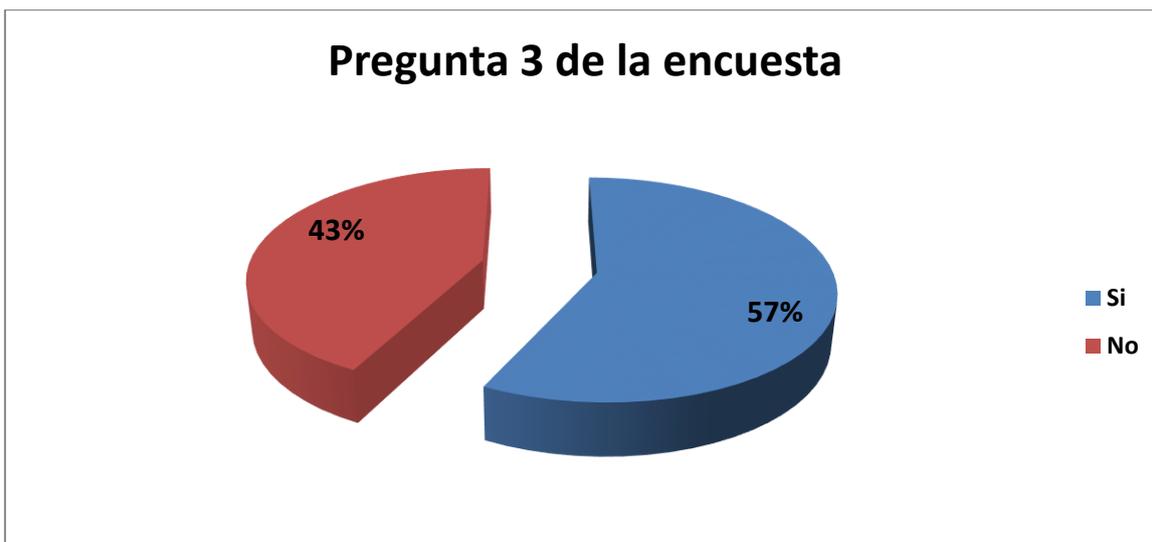


Figura 13. Tabulación pregunta tres de la encuesta

Como se aprecia en la figura 13, un 57% de la muestra, porcentaje que equivale a 218 encuestados si han visitado la página web de la institución, mientras que el 43% no lo han hecho, lo cual equivale a 162 personas. Según lo expuesto, sería conveniente dar a conocer a los usuarios de la ANT, que la institución cuenta con una página web para consultas y algunos trámites que pueden ser realizados en línea como una forma de reducir el tiempo y mejorar la atención a los clientes externos de la empresa.

El 39,13% de la población se encuentra en un rango de edades de 41 a 60 años, lo cual puede explicar el hecho de que un 43% no ha visitado la página web de la institución. Es necesario brindar a la población la información pertinente de la variedad de servicios que pueden aprovechar en el internet como el caso de sacar un turno para la licencia, con lo cual se agilitan los procesos y se mejora la funcionalidad de la página web institucional.

PREGUNTA 4: ¿Por cuál de los siguientes motivos ha visitado la página web de la ANT?

Con esta pregunta se pretende conocer qué alternativa propuesta motiva a la población para visitar la página web y poder crear estrategias que permitan en la propuesta del plan comunicacional llegar de forma oportuna al mercado.

Tabla 17. Tabulación pregunta cuatro de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información general	79	36,24
Curiosidad	12	5,50
Pagar multas	22	10,09
Obtener un turno para tramitar la licencia	105	48,17
Otro.Cuál?	0	0,00
TOTAL	218	100,00

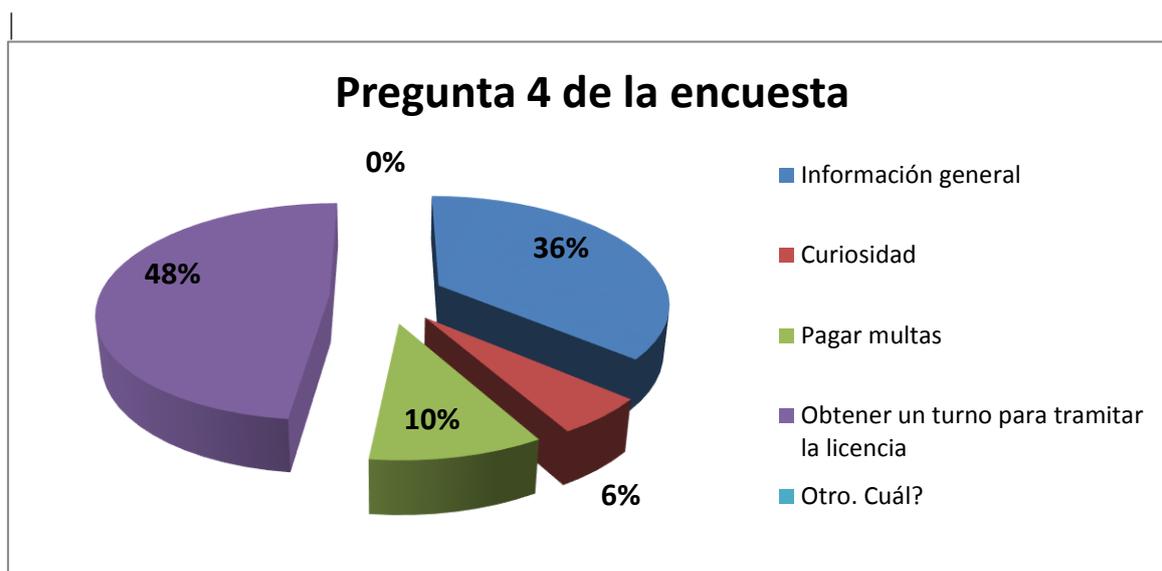


Figura 14. Tabulación pregunta cuatro de la encuesta

En relación a la pregunta cuatro, se observa en la figura 14 que un 48% de los encuestados, es decir 105 personas han visitado la página web de la ANT para obtener un turno para el proceso de tramitación de la licencia de conducir; 79 encuestados que equivalen a un 36% han visitado para obtener información general sobre la Agencia; un 10%, que representa a 22 encuestados ha visitado la página para trámites relacionados con multas; y un 6%, equivalente a 12 encuestados, solo han visitado la página web por curiosidad. Es importante dar a conocer a los usuarios actuales y futuros de la ANT cual son los servicios que ofrecer la página para agilizar ciertos trámites e incrementar el porcentaje de visitas de la página web institucional.

57,37% de los encuestados visita la página web de la institución lo cual se puede relacionar con el 60,87% de la población encuestada que está entre los 20 a 40 años edad, que se consideran como activos en la red. Los servicios ofrecidos por internet son una forma de comercio electrónico que permiten satisfacer las necesidades de una parte de la población que busca agilizar los procesos y tener formas más rápidas de ser atendidos. Por este motivo promover el uso de los servicios ofrecidos por la ANT a través de su página web, permitirá reducir procesos y, como en el caso de obtener una licencia, evitar hacer largas filas y utilizar el servicio online. Con este proyecto se pretende buscar las mejores alternativas de llegar al mercado dando a conocer las ventajas ofrecidas por la página web de la Agencia Nacional de Tránsito e incrementando la funcionalidad de esta herramienta.

PREGUNTA 5: ¿La página web de la institución le ha brindado apoyo o a solucionado sus preguntas?

Con esta pregunta se pretende conocer el grado de eficiencia de la página web de la ANT, a fin de diseñar estrategias que permitan posicionar a esta herramienta online y llegar a un mayor mercado de forma apropiada.

Tabla 18. Tabulación pregunta cinco de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	156	71,56
No	62	28,44
TOTAL	218	100,00



Figura 15. Tabulación pregunta cinco de la encuesta

Como se observa en la figura 15, el 72% de los encuestados, que representa a 156 personas, si han obtenido respuestas a sus interrogantes al visitar la página web de la ANT, mientras que un 28% no lo ha conseguido, porcentaje que representa a un total de 62 encuestados.

Es importante para la Agencia buscar satisfacer de la manera más adecuada las necesidades de sus usuarios y responder sus interrogantes, por lo que atender al 28% de la población que no ha encontrado información de su interés en la página web institucional sería un punto de interés para el estudio. Se requiere mantener la página en constante actualización e inclusive ampliar el alcance de la misma brindando información más detallada sobre el accionar de la Agencia en cada una de las provincias. Luego de analizar la página web se observó también que existe información desactualizada y puede provocar confusión en los usuarios, como es el caso del PLAN RENOVA, paga transporte público que dejó de funcionar en el 2015 pero todavía se puede encontrar información en la página de la ANT.

PREGUNTA 6: ¿Qué información cree usted requiere de una mayor promoción por parte de la ANT?

Promocionar los servicios brindados por una empresa es vital para atraer clientes, y en el caso de una empresa del estado como la Agencia Nacional de

Tránsito, y que además es la encargada de velar por la seguridad de la población, requiere de atención prioritaria. Elegir las formas de promoción es importante pero ante se debe identificar el servicio que requiere de mayor atención.

Tabla 19. Tabulación pregunta seis de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicios de la ANT	67	17,63
Actividades que vinculan a la ANT con la comunidad	75	19,74
Trámites y procesos	142	37,37
Instituciones vinculadas con la ANT en caso trámites o pagos	96	25,26
TOTAL	380	100,00

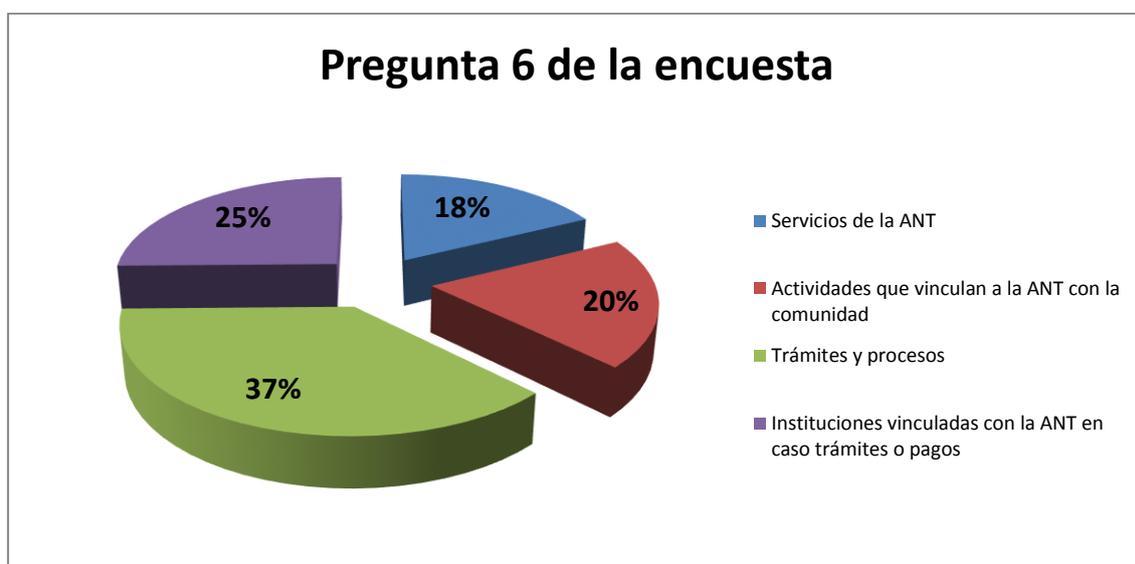


Figura 16. Tabulación pregunta seis de la encuesta

Para el caso de la pregunta seis de la encuesta, referente a mayor promoción de ciertos servicios, se puede observar en la figura 16 que el 37% de la muestra, es decir 142 de los encuestados consideran que se debe promocionar más sobre trámites y procesos de la ANT; 96 encuestados, es decir el 25% de la muestra, creen que sería conveniente dar a conocer las instituciones con las cuales trabaja la ANT para la ejecución de ciertos trámites o pagos; 75 encuestados equivalente al 20% eligieron mayor promoción para actividades que vinculan a la ANT con la comunidad; y, el 18% de la muestra, es decir 67 encuestados, cree que los servicios ofrecidos por la ANT requieren de una mayor promoción.

A pesar de que el 66,32% de la población si tiene conocimiento de los trámites que debe realizar para un proceso determinado relacionado con un servicio de la ANT, la mayor parte de la muestra, el 37% han elegido que se debe brindar una mayor promoción de los procesos y trámites. Buscar las estrategias más apropiadas para cada segmento es un punto importante de manera que se alcance eficiencia en los procesos de comunicación y eficacia de los servicios de la ANT.

PREGUNTA 7: ¿A través de cuál de los siguientes medios de comunicación obtuvo información para realizar sus trámites en la ANT de Azogues?

La ANT ha utilizado con anterioridad formas de llegar a sus usuarios para dar a conocer los servicios ofrecidos. Con esta pregunta se pretende conocer cuál de los medios ha sido el más utilizado para acceder a información sobre la ANT y cual requiere de una mayor atención para mejorar su alcance.

Tabla 20. Tabulación pregunta siete de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	25	6,58
Televisión	7	1,84
Redes Sociales	56	14,74
Volantes	0	0,00
Atención al cliente	142	37,37
Página web	128	33,68
Videos en Youtube	5	1,32
Asesoría informal	17	4,47
TOTAL	380	100,00

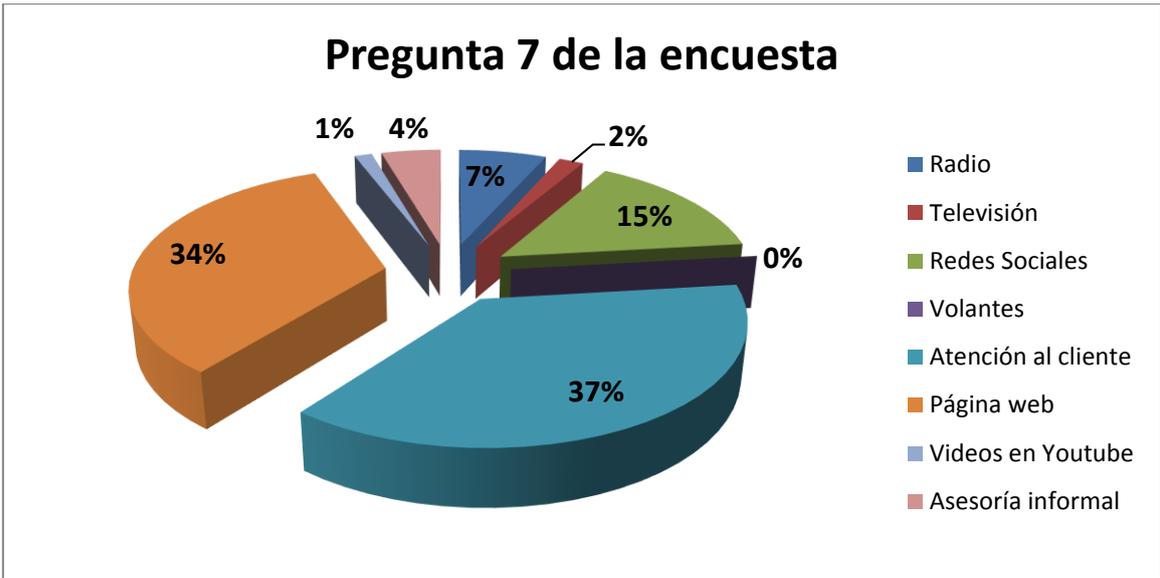


Figura 17. Tabulación pregunta siete de la encuesta

Para la pregunta siete se observa en la figura 17 que el 37% de la muestra equivalente a 142 encuestados obtuvieron información para sus trámites a través atención al cliente en la oficina de la ANT, el 34%, que representa a 128 lo obtuvieron a través de la página web de la institución; el 15%, es decir 56 personas, obtuvieron datos a través de redes sociales; el 7%, equivalente a 25 encuestados lo hicieron a través de la informes vía radio; el 4%, porcentaje que representa a 17 encuestados obtuvieron información a través de asesoría informal; el 2% lo hicieron vía televisión, en informes nacionales o locales, porcentaje equivalente a 7 encuestados; y finalmente un 1%, es decir 5 encuestados lo hicieron a través de videos en Youtube. Estos resultados demuestran que el servicio al cliente es muy importante para que los usuarios de la ANT realicen sus trámites de una manera adecuada, por lo que es importante reforzar esta área de la empresa y de ser posible considerar la opción de crear una sección para atención al cliente en lugar de que sea el guardia de seguridad el encargado de brindar información a los usuarios.

El medio de información más utilizado por la muestra encuestada ha sido el canal directo, el servicio de atención al cliente debe ser apoyado por la creación de un departamento que se encargue de cumplir de manera óptima el objetivo de atender a la población con calidad y calidez y sobre todo brindando información oportuna y adecuada. Es importante que el guardia de seguridad de la ANT

Azogues, cumpla con sus funciones y según el manual de la institución, podrá brindar información a los usuarios, pero se requiere de una sección específica para brindar asesoría al existir un considerable 33,68% que desconocen los procesos que deben realizar para el uso de un servicio determinado de la ANT. Además, el perfil de la persona a contratar debe tener conocimientos de computación, de manera que se brinde asesoría sobre el uso de la página web, pues se observó en las encuestas que existe un 42,63% que no ha visitado esta herramienta informática y existe un segmento de la población, 39,13%, con edades comprendidas entre los 41 a 60 años que podrían requerir asesoría para usar el internet y utilizar la página web de la institución.

PREGUNTA 8: ¿Qué características considera usted debería mejorar la ANT de Azogues en temas comunicacionales?

Identificar las características de la ANT que deben ser mejoradas en beneficio de la atención a los usuarios, es el objetivo de la pregunta 8 del encuesta, de modo que los valores que obtengan un mayor porcentaje de aceptación pueden ser promocionados para posicionar a la empresa con una imagen adecuada y atractiva al segmento de la población al cual atiende.

Tabla 21. *Tabulación pregunta ocho de la encuesta*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Buena atención	67	34	17,63	8,95
Rapidez	98	43	25,79	11,32
Asesoramiento	55	35	14,47	9,21
Transparencia	32	16	8,42	4,21
TOTAL	252	128	66,32	33,68

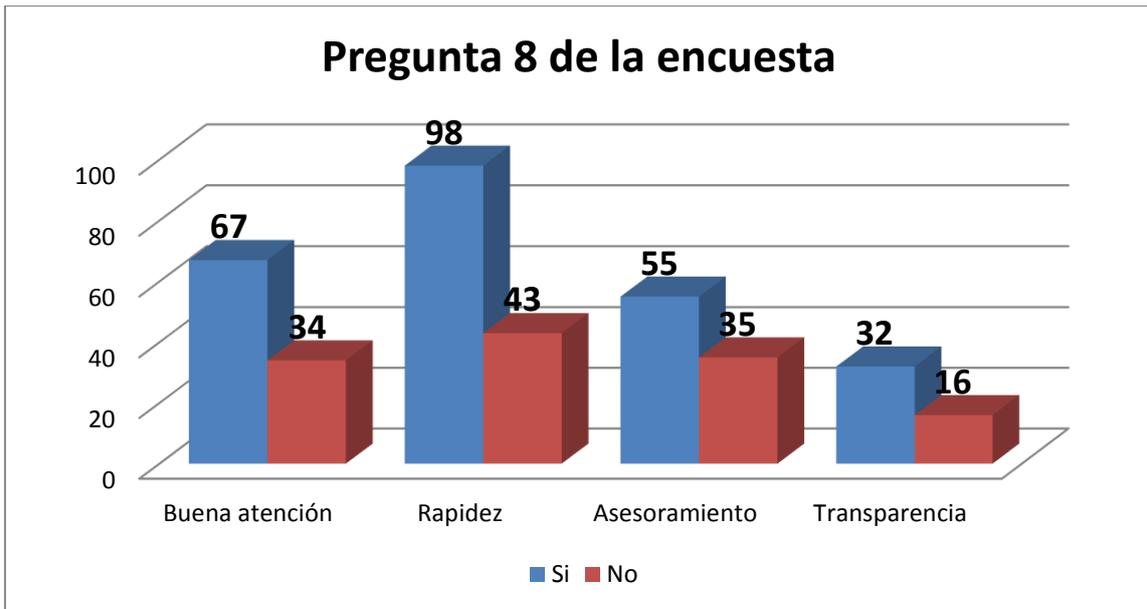


Figura 18. Tabulación pregunta ocho de la encuesta

De la pregunta 8 en la figura 18 se observa que 98 de los encuestados consideran que se debería mejorar la rapidez de los servicios brindados en la ANT, 67 de los encuestados eligieron la opción de buena atención, 55 encuestados consideran que se debería mejorar el asesoramiento brindado para la ejecución de los trámites en la ANT; y, 32 consideran que debería mejorar la transparencia.

La rapidez es una característica que debe mejorar en la agencia, el uso de los medios electrónicos como la página web de la institución permitirá agilizar muchos procesos como obtener un turno para trámites de licencias o pagar multas, con lo cual se podrá atender al 42,69% de la población que no utiliza la página web de la institución.

Además, se requiere considerar la atención a los usuarios como un aspecto importante que se puede mejorar con la elaboración de un departamento de asesoría a los clientes externos, para este punto es importante también considerar que un 33,68% de la población no tenía conocimientos para los trámites necesarios y procesos a realizar en la ANT. La persona encargada de la oficina de atención al cliente deberá considerar estos porcentajes y brindar información para obtener rapidez en los procesos y mayor satisfacción de los usuarios.

PREGUNTA 9: ¿Le gustaría recibir información actualizada de los servicios que ofrece la ANT en Azogues?

Tabla 22. Tabulación pregunta nueve de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	293	77,11
No	87	22,89
TOTAL	380	100,00



Figura 19. Tabulación pregunta nueve de la encuesta

Como se aprecia en la figura 22, el 77% de los encuestados, que representa a 293 encuestados, les gustaría recibir información de la ANT, mientras que el 23% no.

Para esta pregunta se puede considerar al 33,68% de la población que no tenía conocimiento sobre los procesos y trámites a realizar en la ANT, porcentaje que se puede relacionar con la falta de información actualizada ofrecida por la Agencia en los diferentes medios. Es importante tener un contacto permanente con los usuarios externos de esta empresa pública de manera que se fortalezca la imagen de la institución, la calidad de la atención al público y la satisfacción de los usuarios.

PREGUNTA 10: ¿Qué medio de comunicación considera el más óptimo para recibir comunicados relacionados con la ANT en Azogues?

Identificar el medio de comunicación más adecuado para llegar a la comunidad del segmento de transporte y brindar información para cumplir de una manera más adecuada con la ley y sus reglamentos es importante para la ANT, por lo cual la pregunta 9 permitirá determinar ese canal que permitirá mejorar las relaciones de información con los usuarios.

Tabla 23. Tabulación pregunta diez de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	45	11,84
Televisión	12	3,16
Redes Sociales	98	25,79
Hojas informativas	0	0,00
Charlas	62	16,32
Página web	150	39,47
Videos en Youtube	8	2,11
Carteles	5	1,32
TOTAL	380	100,00

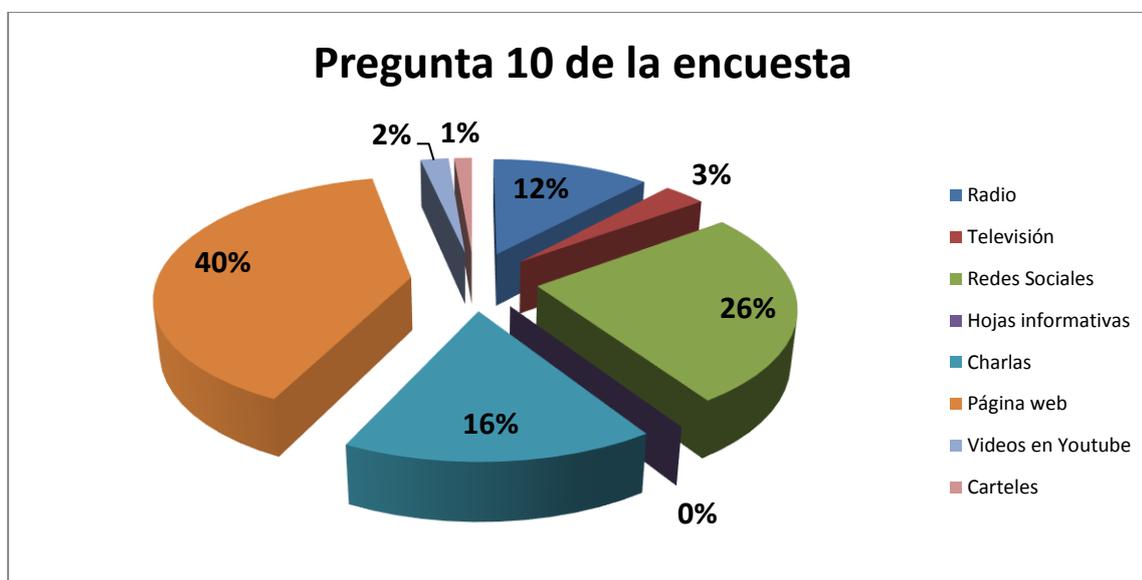


Figura 20. Tabulación pregunta diez de la encuesta

Según se observa en la figura 20, el medio que prefiere el público para recibir información sobre la ANT y sus servicios o noticias es la página web, lo cual

representa a 150 encuestados; es decir el 40%; seguido se encuentra como medio preferido con un 26% las redes sociales, sobre todo el segmento de unos 20 a 30 años; este porcentaje representa a 150 encuestados; el 26% eligieron a las redes sociales, lo cual equivale a 98 encuestados; el 17% de la muestra encuestada eligió charlas, representando a .62 encuestados.

Al establecer una relación entre las preguntas 9 y 10 de la encuesta se observó que el 77% de los encuestados les gustaría recibir información actualizada de los servicios ofrecidos por la ANT y que el 39% consideran que el medio de comunicación más adecuado sería la página web de la institución y el 26% las redes sociales. El tipo de medio de comunicación se puede relacionar con el hecho de que el 35% de encuestados se encuentran en un rango de edades de 31 a 40 y el 26% en edades entre 20 a 30 años, por lo que una estrategia apropiada sería reforzar la presencia en los medios de la página web de la entidad y capacitar a través de una oficina de atención al cliente sobre el uso de la misma.

A pesar de que existe un 42,63% de la población que no han utilizado la página web de la institución, el 39,47% de la muestra consideran la página web como el mejor medio de información, valor que se puede relacionar con el hecho de que el 60,87% de la población se encuentra en un segmento con una mayor frecuencia de uso de medios electrónicos, cuyas edades oscilan entre los 20 a los 40 años. A este porcentaje se suma el hecho de que la segunda mejor opción son las redes sociales, para lo cual se considera el diseño de una página web para la provincia que permita tener una mejor relación con los usuarios de la provincia e información sobre los adelantos de la institución pero de una manera autónoma y descentralizada. Debido a que una página en redes sociales es un medio gratuito, el contacto con la comunidad será permanente y la información aquí emitida se puede viralizar para llegar a varios usuarios, logrando un mayor alcance de la información y de la institución.

PREGUNTA 11: Marque a qué institución le compete el proceso de matriculación vehicular

Con esta pregunta se pretende conocer si la población del segmento geográfico objeto de estudio conoce sobre la actualización y traspaso de funciones relacionados con la matriculación vehicular de la ANT al GAD Municipal de cada provincia.

Tabla 24. Tabulación pregunta trece de la encuesta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANT	124	32,63
GAD Municipal	256	67,37
TOTAL	380	100,00



Figura 21. Tabulación pregunta trece de la encuesta

Según la figura 21, el 67% de la muestra que equivalente a 256 encuestados, relacionan el proceso de matriculación vehicular con el GAD Municipal; mientras que el 33% de la muestra, que representa a 124 encuestados, relacionan este proceso de manera errónea con la misma ANT.

El 33% se puede relacionar con el 33,68% de la población que no tenía conocimientos sobre los procesos que debía realizar en la ANT, y con el 77,11% de la muestra que desea información actualizada sobre los trámites que debe realizar en la Agencia Nacional de Tránsito, porcentaje de la población que puede mejorar su opinión sobre los procesos de la agencia a través de una

oficina de Atención al cliente que brinde asesoría directa y precisa sobre los trámites a realizar.

En general, se puede considerar para el estudio que el 35% de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre los 31 a 40 años, lo cual se puede relacionar con que el 66% de los encuestados conocían ya sobre los trámites que debían realizar y los requerimientos necesarios para cumplir con el servicio que buscaban al asistir a la ANT, además, este segmento de la población también tienen conocimientos del uso de internet y redes sociales, por los que estos medios han sido los más elegidos para comunicar los servicios de ANT, con un 65% de preferencia para el comercio electrónico. El 57% ya había visitado la página web de la institución y un 48% han obtenido un turno para tramitar su licencia a través de este medio, con lo que cual un 72% consideran que la página web si ha brindado una solución a una interrogante relacionada con los servicios ofrecidos por la ANT. También se observó con las encuestas que el 70% de los encuetados han elegido la página web para continuar recibiendo información de la Agencia Nacional de Tránsito. Es importante mencionar que a pesar de que un alto porcentaje conocía ya los trámites que debía realizar un considerable 33% todavía consideran que los trámites para la matriculación vehicular están a cargo de la ANT cuando esta funciona ya hace un par de años se ha transferido a la Municipalidad de la ciudad.

2.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Entre las conclusiones del capítulo tenemos las siguientes:

- La institución dispone un edificio adecuado a las necesidades de la ANT, en el cual se realiza la promoción y comunicación de los servicios ofrecidos a través de televisiones ubicadas en las salas de espera para que los usuarios conozcan más sobre esta entidad pública.
- El medio de promoción más utilizado son los boletines de prensa a nivel nacional, por espacios de televisión pagados por el estado, debido a que no se dispone de un presupuesto para publicidad a nivel local.

- La ANT posee una página web en la cual se brinda información sobre diversos servicios ofrecidos a los usuarios, sin embargo como se pudo apreciar en el estudio de mercado no es muy utilizada debido a la falta de promoción de la misma.
- La ANT tiene presencia en redes sociales pero se requiere descentralizar su presencia para cubrir un nivel provincial y cubrir de una manera más adecuada las necesidades de los usuarios.
- Como se observó en el estudio de mercado en la primera pregunta existen servicios que no son usados por los transportistas los trámites y emisión de títulos habilitantes, cambios de socios y vehículos, y devoluciones a terceros por pagos excesivos que no fueron elegidos por los encuestados.
- Un aspecto importante del estudio es que no existe una oficina de atención al cliente que permita cubrir las necesidades de información de los usuarios de la ANT, para esta función se cuenta con el guardia de seguridad, este aspecto se debería de considerar debido a que existe un 33% de la muestra que se acercan a buscar información en la oficina de la ANT. El 37% obtuvo información para los trámites a través de la atención brindada por el guardia de la ANT.
- El 48% de la muestra que utiliza los servicios de la página web de la institución utilizan este medio para obtener turnos para tramitar la licencia.
- Características como buena atención, rapidez, asesoramiento y transparencia deben ser mejoradas para alcanzar una mayor satisfacción de los clientes externos de la ANT.
- Al 77% de los usuarios encuestados les gustaría recibir información actualizada sobre la ANT, y los medios de comunicación con mayor aceptación son la página web con un 39% y las redes sociales con un 26%.
- Existe un 34% de los encuestados que consideran que el proceso de matriculación está a cargo de la ANT, cuando ya hace un poco más de un año esta función fue transferida al GAD Municipal.

CAPÍTULO III

PLAN COMUNICACIONAL

3.1. Introducción

El Estado implementó la Agencia Nacional de Tránsito sucursal Azogues con el objetivo fundamental de contribuir al desarrollo zonal, a través de la regulación,

planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, mediante la formulación y aplicación de leyes, normas, políticas, planes, programas y proyectos que garanticen la satisfacción de los usuarios; pero se han identificado diferentes problemáticas e inconvenientes respecto al desconocimiento que tienen usuarios frente a los diferentes servicios que brinda la institución en la ciudad de Azogues, y es el limitante de la institución frente a esta situación ya que no se ha realizado un estudio previo para determinar los medios óptimos para desarrollar un plan comunicacional para difundir los servicios y beneficios que proporciona la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues.

La planificación es importante para toda organización sea pública o privada, la cual va a permitir cumplir metas y objetivos propuestos para llegar a una meta establecida.

El Plan de Comunicación se refiere a diferentes actividades relacionadas con los procesos de comunicación cuyo fin es alcanzar una determinada meta en la organización, en el cual se encuentran a más de la parte informativa una planeación del tiempo y de los recursos necesarios para dar a conocer productos y/o servicios a un determinado mercado, mejorando la posición de la empresa y el reconocimiento de sus clientes tanto internos como externos, además de mostrar las estrategias y el presupuesto que se requieren.

Según Molero (2005), el Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. (pág. 5)

3.2. Justificación

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un

mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.
(UNED, S.F., pág. 6)

El uso de diferentes estrategias de comunicación va a permitir a la Agencia Nacional de Tránsito con sede en la ciudad de Azogues, apoyar la socialización de los diferentes servicios ofrecidos por esta institución pública, para llegar de una manera más adecuada a los usuarios, a más de garantizar la eficacia y eficiencia en la promoción y atención a los clientes, buscando el éxito de la institución. Además, desarrollar estrategias de comunicación efectivas y con una orientación adecuada, permitirán garantizar que los clientes externos se sientan satisfechos con los servicios recibidos y de esta manera potencializar a la ANT como entidad del Estado que brinda una atención oportuna y siempre buscando la satisfacción de la comunidad.

Mediante este proyecto se pretende determinar cuáles serían los medios de comunicación más adecuados para difundir los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues, que luego de un estudio de mercado se ha determinado que existe poco o escaso conocimiento, como en el caso de los trámites de matriculación vehicular. El plan de comunicación permitirá a la ANT de Azogues disponer de una herramienta para la toma de decisiones con la finalidad de proyectar a los usuarios una imagen favorable de sus actividades, productos y servicios a corto, medio y largo plazo.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de la Agencia Nacional de Tránsito de la ciudad de Azogues.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar diferentes estrategias de comunicación que permitan llegar de manera más eficiente a los usuarios de la ANT Azogues y solventar sus dudas, además de incrementar el reconocimiento de los servicios ofrecidos por la ANT.
- Aprovechar y optimizar las herramientas tecnológicas para difundir los servicios de la ANT y ampliar el alcance de la empresa.
- Promocionar la página web de ANT, así como los beneficios y servicios ofrecidos por esta herramienta tecnológica.
- Fortalecer la calidad de la atención al cliente en las instalaciones de la ANT en beneficio de los usuarios.
- Aprovechar las empresas públicas y privadas con las que comparte funciones la ANT Azogues, para promocionar los servicios y transmitir información a los usuarios.

3.4. Mensaje

Las personas cada vez exigen más a las organizaciones públicas que respondan rápidamente y de forma adaptada a sus necesidades particulares. Además, con la experiencia adquirida en el consumo de servicios, las personas se acostumbran a comparar la calidad de los servicios (recepción, velocidad, fiabilidad, etc.). Estas tendencias sociales exigen que las organizaciones públicas conozcan más de cerca las necesidades de las personas y tengan en cuenta dichas necesidades a la hora de definir y prestar sus servicios. (Pasquier, 2009)

Al ser la Agencia Nacional de Tránsito una empresa pública cuyo objetivo es brindar atención a la comunidad y mejorar la gestión del transporte en el país, es importante dar un mensaje claro y adecuado que permita garantizar la calidad y eficiencia de las operaciones de la institución y generar un ambiente de comodidad y satisfacción entre los usuarios. Es vital no dejar de lado la comunicación permanente con los clientes externos para evidenciar en todo momento el trabajo realizado y mantener una posición y reconocimiento de una empresa que a pesar de ofrecer servicios a un determinado segmento de la

comunidad, puede apoyar la agilidad de sus trámites y la confianza en una organización del Estado.

Se pretende aplicar una estrategia de diferenciación, en la figura 27 se muestra la matriz de atributos, productos y características de la ANT Azogues, aspectos que se buscarán resaltar para posicionar la imagen de la empresa y el reconocimiento en el mercado del sector objeto de estudio.

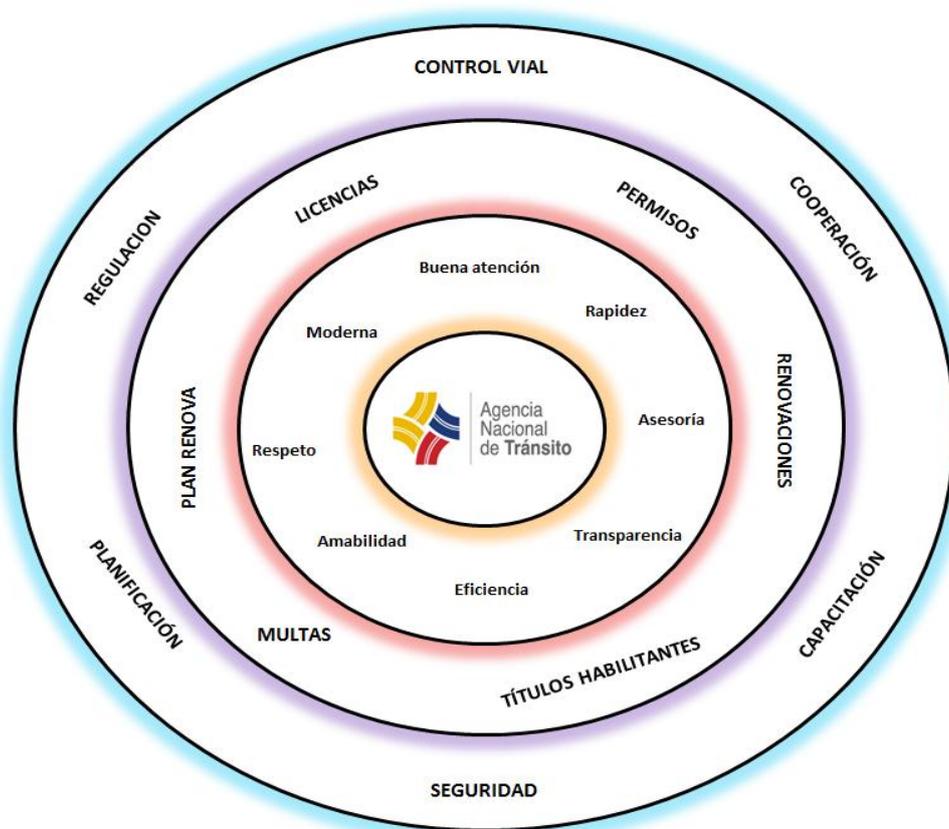


Figura 22. Rueda de atributos de la ANT

3.5. Estrategias

Como una forma de cumplir con los objetivos antes mencionados para el plan de comunicación de la ANT Azogues, se pueden considerar las siguientes estrategias:

- Fortalecer la imagen actual de la ANT entre los clientes externos, sobre todo en cuanto a la distribución de las algunas funciones como el proceso de matriculación que está a cargo del GAD Municipal de Azogues

- Estrategia de diferenciación a través de las características y valores de la ANT Azogues.
- Aprovechar los medios tecnológicos y el internet para difundir los servicios de la institución y que los clientes externos no sean únicamente receptores de información, sino que generen información que permita a la ANT mejorar sus servicios y su forma del legar a los usuarios.
- Promover la relación de la ANT con sus usuarios a través del uso de medios de comunicación local, los cuales permitirán mantener informados e instruidos a los clientes externos de la Agencia para agilizar los procesos internos de la institución.
- Generar un espacio de información y atención al cliente adecuado en el interior de la empresa, el cual va a permitir un mejor cumplimiento de funciones de los clientes externos de la ANT Azogues.
- Motivar a los usuarios a utilizar la página web de la institución, a través de una adecuada socialización de los servicios ofrecidos en línea, para agilizar trámites y mejorar la rapidez en los procesos.

3.6. Tácticas

- Diseñar formas de publicidad convencional y no convencional que permitan mejorar la imagen de la Agencia.
- Crear formas de comunicación on-line para difundir los servicios de la ANT Azogues, así como también dar a conocer los logros y avances de la institución a nivel local y nacional, en beneficio de sus clientes externos.
- Desarrollar una campaña de promoción de la página web institucional para incrementar la frecuencia de uso y optimizar recursos disponibles de la ANT.
- Crear la sección de atención al cliente en la ANT Azogues, que permita liberar de funciones al guardia de la Agencia y brindar un mejor servicio a los usuarios.

3.7. Mix de medios

El mix de comunicación de una empresa, consiste en hacer una combinación de todas las herramientas que tenga una empresa disponible. Si se quiere lograr un diseño de la comunicación de la empresa, se debería de intentar unir todas aquellas formas que se tiene para comunicar, logrando así que estén coordinadas. (Prosolutions, 2017)

En la figura 28 se muestran los diferentes medios que pueden ser utilizados por la ANT Azogues para promocionar sus servicios y generar un mayor alcance de mercado.

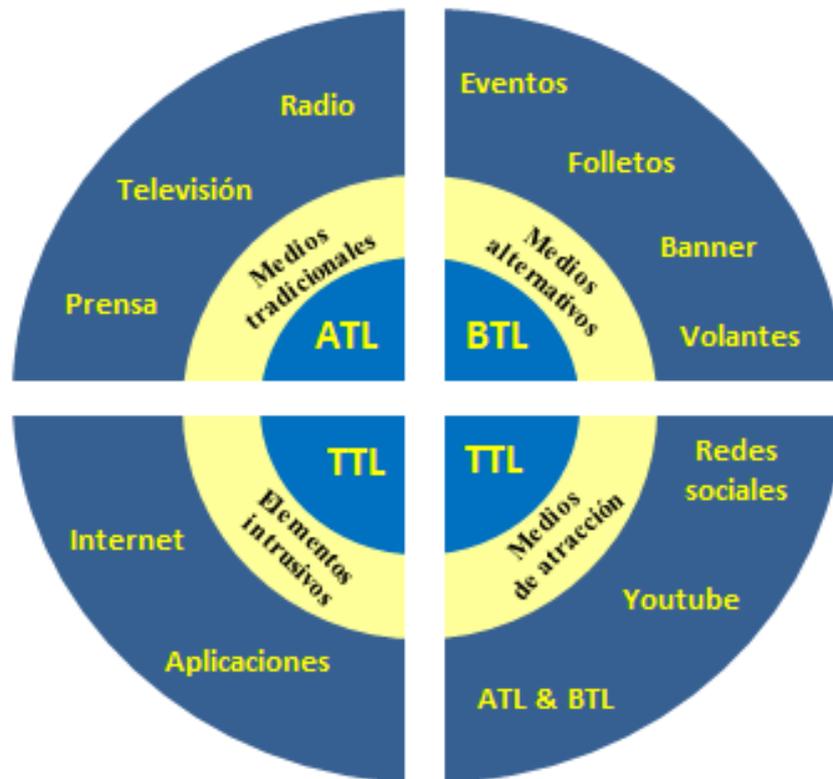


Figura 23. Mix de comunicación Agencia Nacional de Tránsito

Según Flores (2015), el marketing aporta una filosofía que reanima el espíritu de servicio en el sector público y dota de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios público. Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, en contraposición con modelos burocráticos insensibles, autocráticos o dominados por la rutina (Da Vía, 2005); como conjunto de herramientas, el marketing, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos (Cervera, 2001)

3.8. Descripción del plan de comunicación

A continuación se procede a analizar la viabilidad de cada uno de los objetivos y las diversas acciones o estrategias a implementar para alcanzar los fines propuestos:

a) Análisis primer objetivo:

Mejorar la relación con los clientes externos a través del uso de formas de comunicación convencional y no convencional, que permitan llegar de manera eficiente a los usuarios de la ANT Azogues y solventar sus dudas, además de incrementar el reconocimiento de los servicios ofrecidos por la ANT.

Para alcanzar este objetivo el uso de diferentes formas de promoción como: ATL, BTL y TTL, va a permitir llegar a los usuarios con una difusión de los servicios ofrecidos mejorando así el posicionamiento y reconocimiento de la calidad y eficiencia de la ANT Azogues.

A continuación se procede a analizar cada una de las formas de promoción que pueden ser aplicadas para la difusión de los servicios de la ANT Azogues:

• Medios tradicionales – ATL

La estrategia de marketing ATL o Above The Line, se refiere a técnicas de publicidad con un amplio alcance del mercado sin hacer grandes segmentaciones, es decir la información llega a todos los estratos y rincones a los que tenga acceso el medio elegido. Se ha considerado conveniente utilizar esta forma de comunicación con los usuarios de la ANT debido a que permitirá ofrecer desarrollar estrategias que permitan alcanzar el objetivo de posicionamiento y reconocimiento a través del uso de medios como son: la televisión, la radio, y la prensa escrita.

Es importante señalar que en la ciudad de Azogues se cuenta con estos medios de comunicación tradicional, los mismos que pueden ser aprovechados por la ANT para difundir a la colectividad campañas de responsabilidad sobre todo en lo relacionado a trámites de licencias o renovaciones, que según las encuestas aplicadas tienen un 51,32% de aceptación del mercado como uno de los servicios que más se ofrecen a la ciudadanía. También se debería aprovechar estos espacios para brindar información a los usuarios de la agencia sobre diferentes actuaciones de la ANT a nivel local y los logros que se van generando para generar un ambiente de confianza y comunicación constantes con los clientes externos.

Las relaciones con los medios será crucial por lo cual se debe mantener una actualización permanente de las notas de prensa y crear un espacio de dialogo con los representantes de los diferentes medios de comunicación de la ciudad para difundir de manera clara y oportuna información importante para la colectividad.

a) Televisión:

En televisión los spots publicitarios permiten promocionar los productos o servicios de las empresas, en el caso de la ciudad de Azogues se cuenta con dos canales televisivos: Austral TV y Cañar TV, en donde el costo por spot y con una duración de no más de 40 segundos es de \$10; sin embargo, por tratarse de una empresa del estado, en la cual no se existe una libre disposición de fondos que permitan cubrir las necesidades de comunicación de esta empresa pública, es importante el uso de las relaciones públicas, con las cuales se mantendrá informada a la comunidad de todos los actos en los cuales participe la ANT.

Organizar ruedas de prensa, es esencial para la promoción de los servicios ofrecidos por la ANT Azogues, y también para dar a conocer la actuación de sus directivos en la ciudad. Generar una presencia permanente en el mercado, y producir un enfoque de confianza, rapidez y asesoramiento en los trámites de esta organización, va a permitir que los usuarios conozcan más sobre los procesos internos y las formas de agilizar las operaciones dentro de la entidad.

Para estar presente en este medio de comunicación y en los diferentes canales, es preciso desarrollar una agenda de medios, en la cual se buscará el apoyo de los canales de televisión, que a través de los noticieros, van a mantener informados a los transportistas y demás personas interesadas en trámites controlados por la agencia.

Se considera apropiado convocar a ruedas de prensa mensuales para informar a la comunidad sobre los adelantos o procesos de la agencia, a más de aquellas que ameriten la presencia de medios de comunicación por eventos importantes o algún tipo de información que deba ser transmitida a la localidad con un amplio alcance.

Como una forma de ganar reconocimiento se pretende grabar un video que permita mostrar a la institución, su infraestructura, su personal, sus procesos, su tecnología de manera que los usuarios se sientan identificados con esta entidad y se fortalezca la imagen de la empresa en su entorno de actuación. En la figura 24 se observa el Storyboard que servirá de guía para el video institucional.

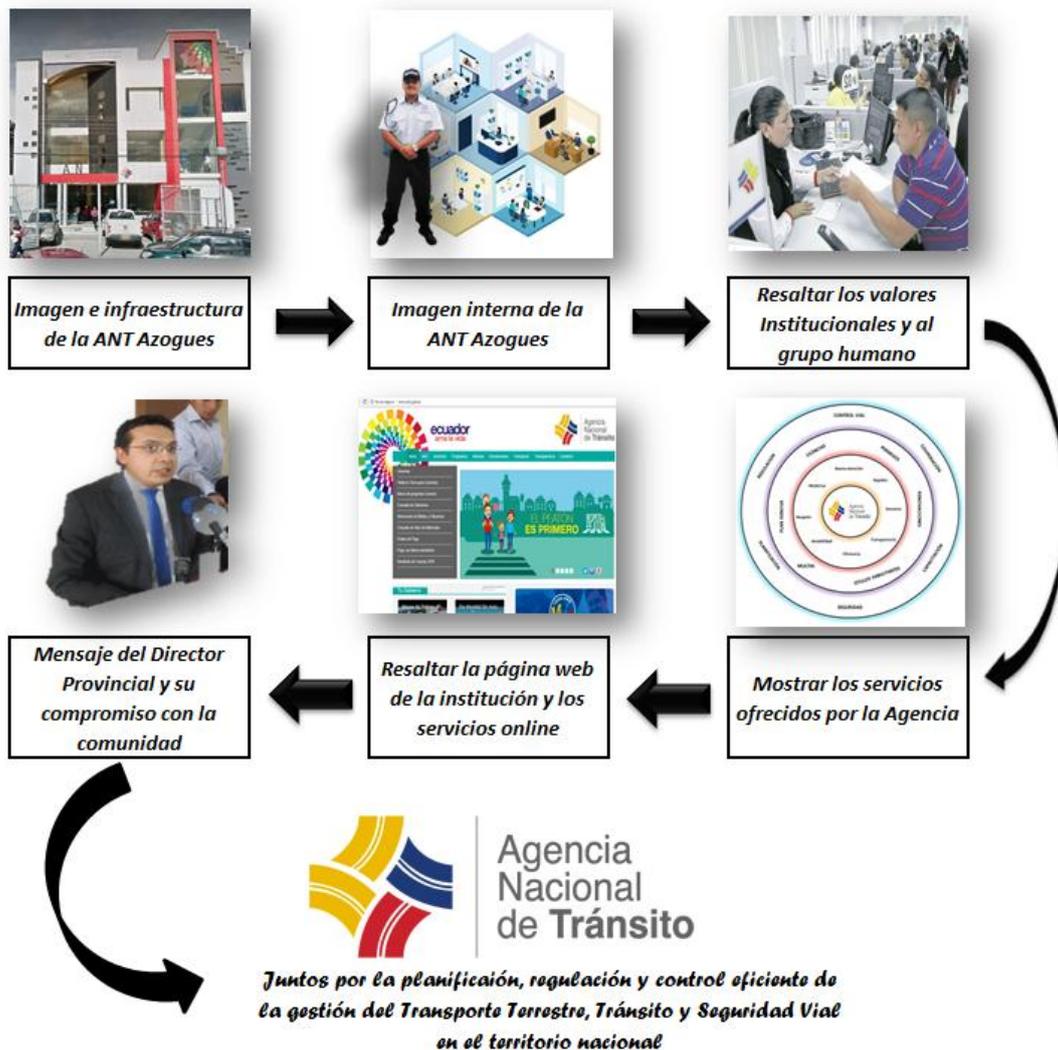


Figura 24. Storyboard ANT Azogues

b) Radio:

Este medio de comunicación tuvo una aceptación del 11,84% de los encuestados. Para la publicidad en radio, el medio más adecuado y el de mayor sintonía en la ciudad es Radio Ondas Cañarís – Radio Universitaria Católica – 95.3. A continuación en la tabla 27 se detallan los precios de las cuñas y su periodo de duración, a pesar de incluir en el presupuesto un rubro para promoción local, pues la mayor parte de la publicidad para la ANT se realiza a un nivel de país, es importante considerar los precios para en caso de ser requerido identificar el medio más apropiado.

Tabla 25. Tarifas publicitarias en radio

Tarifas Publicitarias	Programación Regular (\$)	Programación Triple A (\$)
1 cuña de 20" de lunes a viernes	5,60	9,40
1 cuña de 25" de lunes a viernes	6,40	
1 cuña de 30" de lunes a viernes	7,20	10,40
1 cuña de 35" de lunes a viernes	7,50	
1 cuña de 40" de lunes a viernes	8,20	11,40
1 cuña de 45" de lunes a viernes	8,50	
1 cuña de 50" de lunes a viernes	9,20	
1 cuña de 55" de lunes a viernes	9,50	
1 cuña de 60" de lunes a viernes	10,20	12,40
1 cuña de 120" de lunes a viernes		16,80

Estos precios no incluyen I.V.A.

Fuente: Ondas Cañarís – Radio Universitaria Católica – Comisión de vinculación con la colectividad,

Sin embargo, como ya se mencionó al no disponer del recurso económico suficiente para diseñar cuñas de radio y que las mismas sean transmitidas en un horario adecuado para el segmento al cual iría dirigido el mensaje, se debe manejar ruedas de prensa, a través de la coordinación y planificación de la agenda de medios, con la cual las diferentes estaciones de radio de la comunidad van a informar sobre los procesos y alcances de la ANT Azogues.

En la tabla 26 se detallan las principales emisoras que tienen mayor frecuencia de aceptación en la ciudad de Azogues:

Tabla 26. Emisoras de radio con alcance en la ciudad de Azogues

LOGOTIPO	FRECUENCIA	DETALLE	PROGRAMACIÓN
	Radio Ondas Cañarís 1530 AM	Emisora que difunde desde Cañar durante 24 horas al día, brindando la programación con noticieros, en sus contenidos combina lo actual con las tradiciones ecuatorianas, música variada y las culturas del continente americano.	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen de Noticias • Música Latinoamericana • Amanecer Cañari • Santa Misa • Autopista Musical • Sonidos del Ecuador • Voces y Recuerdos

	<p>Radio Santa María 1490 AM</p>	<p>Desde esta emisora con contenido cristiano se pretende llegar a la población de Azogues, así como a otros puntos, con la misión de evangelizar y educar a todo tipo de oyentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ritmos de mi Tierra • Amanecer con Dios • Santo Rosario • Reflexiones con la Biblia • Juntos en Familia • Música Sin Limites • Ritmos de Vida
	<p>Radio Génesis 93.3FM</p>	<p>Estación que transmite desde Azogues, en su frecuencia modulada, brinda los sucesos regionales, los que acontecen alrededor del mundo, así como musicales de géneros variados como balada romántica, pop latino y otros estilos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantares Ecuatorianos • Noticiero a viva voz • Gigantísimo internacional • Hola deportes • Play Music • Cantina abierta
	<p>Radio Estelar Sierra 99.3 FM</p>	<p>Estación con programas de variedad, que atienden los gustos del público, con notas de actualidad, información, noticieros, los sucesos internacionales, un repertorio con la buena música actual, durante 24 horas al día.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento y Medios • Noticias

Fuente: <http://www.radios.com.ec>

Los espacios elegidos para transmitir información sobre la ANT Azogues serán los de los noticieros, manteniendo un contacto permanente con los principales locutores y periodistas para buscar informar a la comunidad sobre los servicios de la institución y su relación con la comunidad.

El horario para difusión será de 7H00am a 8H30am y de 12H00pm a 13H00pm.

La persona encargada de mantener la relación con los medios de prensa será el Jefe de Comunicación de la Agencia.

c) Prensa escrita:

Los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Azogues son: El Espectador, El Heraldo y La Portada, con los cuales se organizará al igual que con los otros dos medios de comunicación, ruedas de prensa que permitan llegar a un determinado segmento del mercado que utilizaría en su mayoría servicios de renovación de licencias o pago de multas.

El periódico es el medio de comunicación que permite informar a la colectividad en general sobre los adelantos de diferentes sectores de la producción e informar de manera general sobre aspectos y noticias de interés. Utilizar este medio va a permitir que la ANT Azogues cubra un espacio local, permitiendo que los habitantes de la ciudad, tanto del área urbano como rural, se informen sobre diversos trámites de la agencia o información relevante para los usuarios.

En la tabla 27 se pueden observar las tarifas vigentes para uso de periódicos:

Tabla 27. Tarifas nacionales del sector privado para prensa escrita.

Espacio	Tamaño	Valor (\$)
Una página a color	25 cm x 32 cm	360,00
Una página a blanco y negro	25 cm x 32 cm	180,00
Media página a color	25 cm x 16 cm	180,00
Media página a blanco y negro	25 cm x 16 cm	97,00
Un cuarto de página a color	12,5 cm x 16 cm	97,00
Un cuarto de página a blanco y negro	12,5 cm x 16 cm	60,00
Un octavo de página a color	12,5 cm x 8 cm	32,00
Un octavo de página a blanco y negro	25 cm x 4 cm	12,00

Fuente: Diario "La Portada" - Azogues

Se ha considerado la tabla 27 en caso de disponer del presupuesto para promoción en las ANT provinciales, sin embargo debido a que no se cuenta con un rubro para comunicación, se buscará convocar a ruedas de prensa a los representantes de los medios antes mencionados para que cubran el desarrollo de las actividades de la Agencia en la provincia de modo que se mantenga permanentemente la comunicación con la colectividad, ofreciendo información oportuna y adecuada.

- **Medios alternativos – BTL**

- a) **Relaciones Públicas**

La Agencia Nacional de Tránsito con su sede en Azogues, puede hacer uso de las relaciones públicas, para brindar información tanto a los clientes internos como externos, sobre los diferentes procesos, trámites, proyectos o actividades en las que esté involucrada la imagen de la empresa. Las relaciones públicas brindan apoyo para alcanzar el éxito de la agencia, comunicando a la sociedad de una manera eficaz, eficiente y oportuna las acciones y los éxitos del accionar de la institución en la localidad en donde ofrece sus servicios.

Para la ANT se diseña una campaña de INFOGRAFÍA, con la cual se pretende dar a conocer a los clientes externos la asignación de funciones a la Dirección de Movilidad del Municipio de Azogues, en relación a los procesos de revisión y matriculación vehicular.

Es importante mantener a la comunidad informada sobre los proyectos en los cuales participa la ANT como el Proyecto Fortalecimiento y Mejora de la Calidad del Servicio de Transporte Intra o Interprovincial, que busca la igualdad y el buen trato a las personas con discapacidad tanto en lo relacionado con cobros como en lo social.

En relación a la estrategia de Relaciones Publicas se aplicarán dos tipos:

- Estrategia activa: Por medio de la cual la ANT Azogues con cada una de sus acciones genera noticias y es reconocida por la comunidad, con presencia en los diferentes medios de comunicación.
- Estrategia pasiva: En la cual y luego de un proceso de atracción, serán los mismos medios de información quienes investiguen sobre los nuevos proyectos o actuaciones que tendrá la empresa en el mercado.

b) Eventos Sociales

Los eventos sociales resultan importantes para mantener la relación de comunicación con los clientes tanto internos como externos y fortalecer la confianza en la institución. Para el caso de los clientes internos, permiten

generar una mejor relación con los objetivos de la institución y alcanzar una mayor satisfacción en el área laboral. Mientras que para los clientes externos, se desarrollará una imagen positiva en los usuarios o futuros clientes y lograr a través de un permanente diálogo la relación entre los intereses de la comunidad y los de la organización. (QuimiNet.com, 2011)

- **Clientes Internos**

En relación con los clientes internos se pretende motivar al personal a través de programas sociales como “*El Día de la Familia ANT*”, considerando que un cliente motivado y que se sienta identificado con la institución va a tener una mejor actuación frente a los usuarios externos de la empresa y alcanzar eficiencia en sus operaciones. El evento se lo llevará a cabo una vez al año, un fin de semana, con la planificación y organización de diferentes actividades que involucren a todos los empleados de la ANT Azogues.

En la figura 25 se aprecia el afiche de invitación a la primera reunión de empleados y sus familias organizado por de la ANT – Azogues.

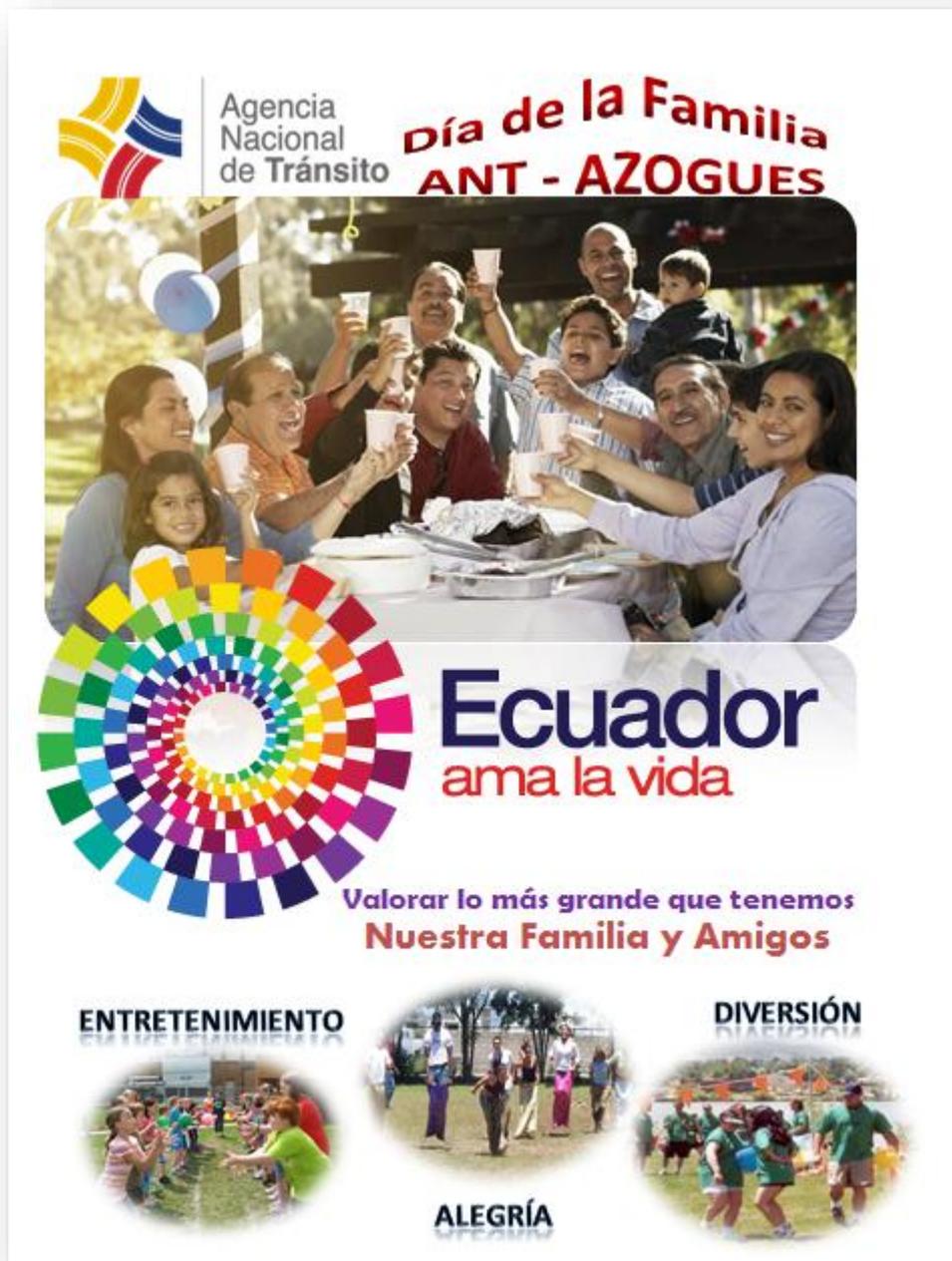


Figura 25. Afiche Primer reunión de empleados “Día de la Familia ANT – Azogues”

Como segunda actividad se organizará una convención anual, denominada “*ANT UNIDOS*”, con representantes de todas las provincias que forman parte de la Agencia Nacional de Tránsito, para intercambiar opiniones que permitan mejorar los procesos de las Agencias Provinciales y brindar un mejor servicio a la comunidad y con la participación de diferentes actores que hacen la seguridad vial, transportistas, el gobierno, la sociedad civil, etc.

En la figura 26 se puede apreciar el logotipo creado para la primera convención de directores de la ANT.

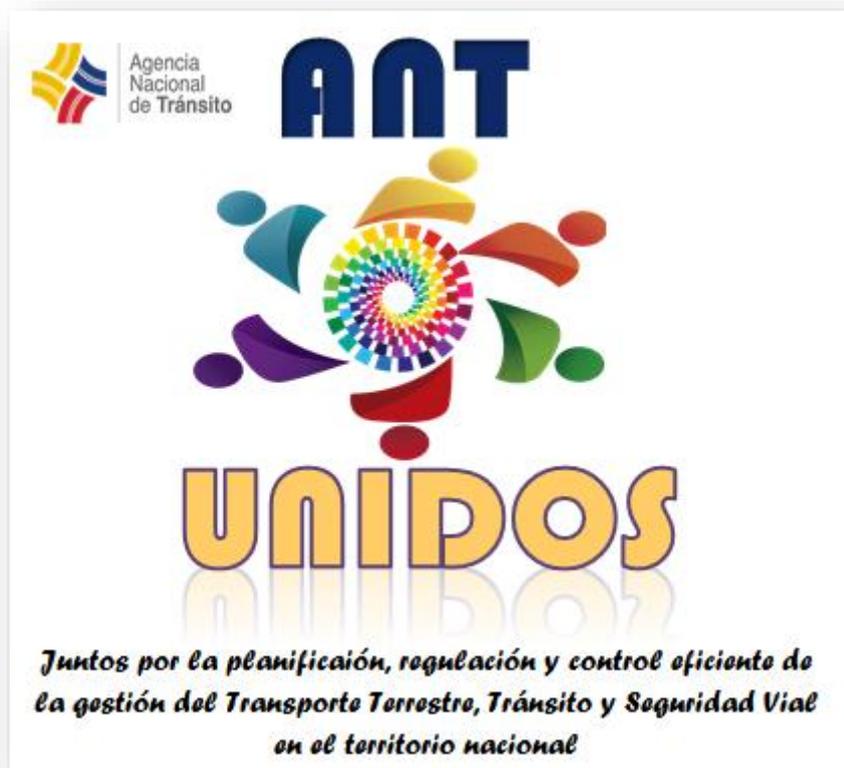


Figura 26. Logotipo para primera convención de Directores de la ANT

- **Clientes Externos**

Entre los principales servicios a promocionar están: el proceso para canjear o renovación de licencia y la asignación de funciones para el proceso de matriculación vehicular al GAD Municipal de la Ciudad de Azogues.

Se pretende crear carpas móviles de capacitación para sensibilizar sobre la importancia de respetar señales y leyes de tránsito, además de las consecuencias de no portar los documentos de conducir en regla como licencias y matrículas actualizadas y el uso adecuado de las herramientas para la seguridad vial. Estas capacitaciones se brindarán cuatro veces al año en el parque infantil de la ciudad de Azogues y Centro Comercial Bartolomé Serrano.



Figura 27. Carpas de atención al público y exposición de temas de control y seguridad vial

c) Carteles

Los carteles van a permitir brindar información a la comunidad sobre proceso o servicios ofrecidos por la ANT. Debido a que el 51,32% de los encuestas eligieron la opción de trámites y emisión de licencias y que existe todavía un 34% de la población que desconoce los trámites a seguir para el uso y aplicación de un servicio de la Agencia, se considera importante diseñar carteles en los cuales se muestre información sobre los procesos para tramitar licencias y la asignación de funciones al GAD Municipal de Azogues en cuanto a matriculación vehicular.

Se buscará que los carteles sean simples pero adecuados para que el cliente pueda informarse con pocas palabras sobre los trámites que debe realizar, lo cual permitirá ahorrar tiempo en procesos de atención al cliente. Los carteles estarán ubicados en las instalaciones del GAD Municipal, ANT Azogues y Departamento de Policía como entidad que colabora con la seguridad vial en el país y cumplimiento de normas y leyes en materia vehicular.

En la figura 28 se muestra el diseño de un cartel para promocionar los servicios de la ANT y el compromiso de la institución con el pueblo de la ciudad de Azogues. En el cartel se busca destacar los servicios más utilizados en la Agencia más de mostrar la presencia de la institución en diferentes medios electrónicos.

Agencia Nacional de Tránsito AZOGUES

Juntos por la planificación, regulación y control eficiente de la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional

FUNCIONES

REGULAR Y CONTROLAR → PLANIFICAR Y GESTIONAR → CALIDAD

Tránsito y Seguridad Vial

TRAMITES Y SERVICIOS

- Emisión de licencias para profesionales y no profesionales.
- Emisión de certificaciones
- Títulos habilitantes
- Transporte Interprovincial, de Carga Pesada y Turístico

TRAMITES Y CONSULTAS online

<http://www.ant.gob.ec>

- Simulador Licencias
- Certificados
- Consulta de multas
- Turnos para licencias

Ecuador ama la vida

Síguenos en: Facebook y Twitter

Figura 28. Cartel para promocionar servicios de la ANT Azogues

d) Banners

Los Banners (Figura 29) serán ubicados a las afueras de la ANT, en el Municipio de la ciudad de Azogues, en el Banco Promerica y en el Banco Internacional como instituciones colaboradoras o que mantienen alguna relación con la Agencia.



AZOGUES



**Agencia
Nacional
de Tránsito**

Tramites:

- Emisión de licencias
- Emisión de certificados
- Títulos habilitantes

 **online**

- Turnos para licencias
- Consulta de multas
- Certificados
- Simulador para licencias

<http://www.ant.gob.ec>



Ecuador
ama la vida

Figura 29. Banner para promocionar servicios e instituciones relacionadas con la ANT Azogues

b) Análisis segundo objetivo:

Aprovechar y optimizar las herramientas tecnológicas para difundir los servicios de la ANT y ampliar el alcance de la empresa.

- **Medios de atracción – TTL**

El 25,79% de la muestra encuestada considera que le gustaría recibir información sobre la ANT Azogues a través de redes sociales y un 2,11% a través de videos en Youtube. Frente a esto se ha considerado conveniente fortalecer la presencia de la ANT en medios social, a través de los cuales la información se hace viral al ser los mismos usuarios de la agencia quienes difunden y promocionan a la empresa.

a) Las redes sociales

Permite mostrar a varios segmentos la ejecución de proyectos o promocionar los diferente servicios ofrecidos por la ANT, a más de viralizar la información lo cual amplía el alcance apoyada por los mismos usuarios.

La ANT cuenta con una cuenta en Facebook, con 107.101 personas a las cuales les gusta la página y 106.771 seguidores. Sin embargo, no cuenta con autonomía a nivel provincial para que exista una mayor difusión de los hechos generados dentro de una ciudad o provincia que permita generar una mayor conexión con los usuarios de los servicios. Por lo que se creará una cuenta para la ANT de Azogues que permita generar un vínculo mayor con la comunidad local.



Figura 30. Página de Facebook ANT

Es preciso a nivel provincial crear una imagen online, que permita una comunicación permanente con la comunidad, a través de un intercambio de opiniones, con sugerencias de clientes externos que permitan mejorar los procesos de la ANT.

b) Youtube

La Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador brinda información a todos los ciudadanos a través de la presentación de videos en Youtube, sin embargo los

mismo se hacen de una manera generalizada y no se muestran adelantos a nivel provincial que permitan vincular a los usuarios de cada provincia y de una manera más directa con la empresa. Según esto se creará un canal en Youtube que permita brindar información a los clientes de la ciudad de Azogues sobre los adelantos, proyectos, trámites, programas y servicios ofrecidos por esta Agencia.

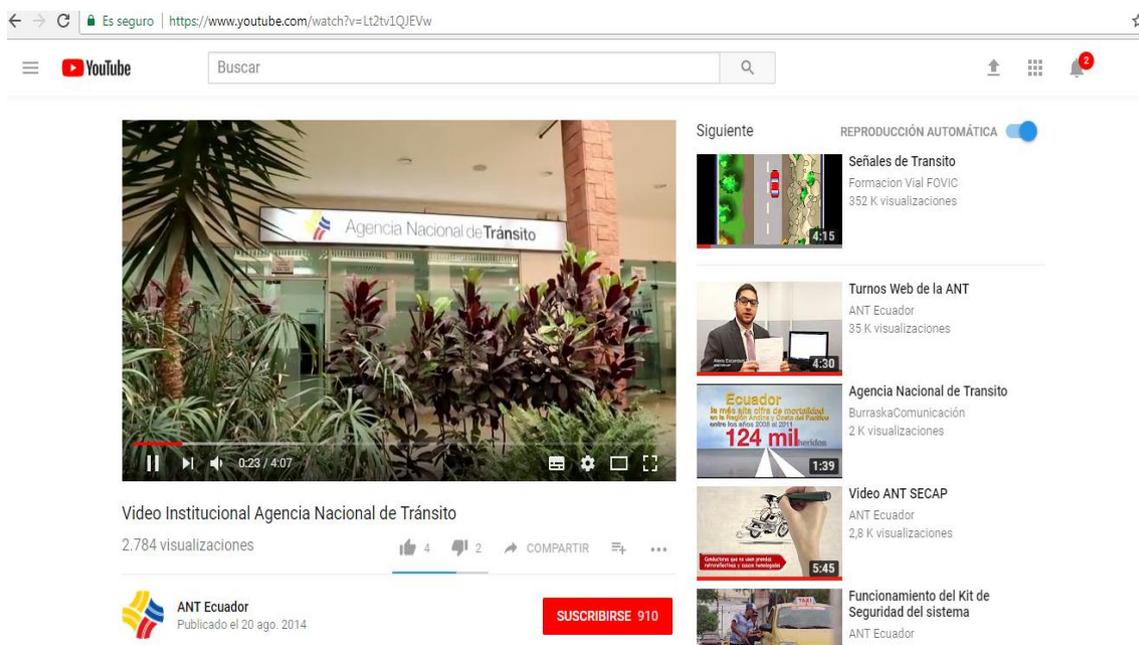


Figura 31. Presencia de la ANT en Youtube

Fuente: Youtube

El video que se grabará de la Agencia Nacional de Tránsito – Azogues, se subirá a la red en el canal de Youtube, para lo cual es importante contar con una persona que conozca sobre edición y de mantenimiento permanente a este servicio tecnológico.

- **Página Web**

La Agencia Nacional de Tránsito dispone de una página web en la que se dan a conocer noticias importantes sobre el accionar de la Agencia pero en su mayoría a nivel nacional, sin profundizar en las actividades desarrolladas por las agencias provinciales, pues a pesar de existir el link para los boletines provinciales, estos no están actualizados y no dan a conocer en su mayoría de las actividades desarrolladas por la ANT Azogues, o de su participación con la comunidad.

Según esto, se considera importante prestar mayor atención a las actividades de la Agencia ubicada en la ciudad de Azogues a través de comentarios en la página o mediante un enlace que permita conectar a la comunidad con los usuarios de la ciudad.

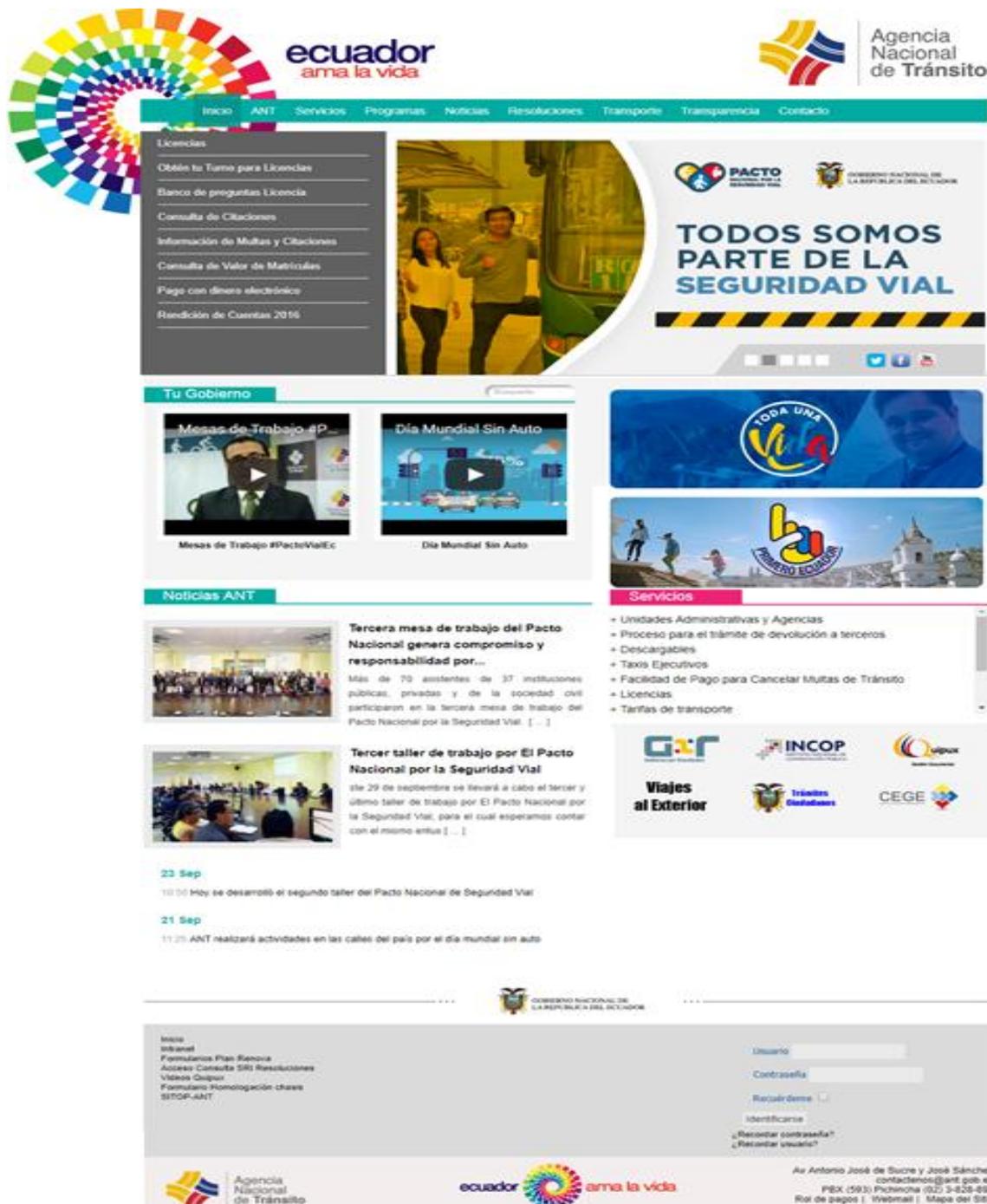


Figura 32. Página web ANT

Fuente: ANT

c) Análisis tercer objetivo:

Promocionar la página web de ANT, así como los beneficios y servicios ofrecidos por esta herramienta tecnológica.

El 39,47% de la muestra encuestada consideran que la página web de la institución sería el medio más apropiado para informar a los usuarios sobre los diferentes servicios ofrecidos por la ANT, sin embargo necesita de un proceso de repotenciación.

Entre los servicios que podemos encontrar en la página web están:



Figura 33. Servicios ofrecidos por la página web de la ANT

Fuente: ANT

Para promocionar y optimizar la página web de la ANT se diseñarán flyer (Figura 34) en los cuales se pretende focalizar la atención en la página dando a conocer los servicios ofrecidos a través de esta herramienta y la eficiencia de los mismos.



Figura 34. Flyer para promocinar página web ANT

d) Análisis cuarto objetivo:

Fortalecer la calidad de la atención al cliente en las instalaciones de la ANT en beneficio de los usuarios.

Para mejorar la atención en la Agencia Nacional de Tránsito es preciso crear una sección que brinde la oportunidad de brindar asesoramiento y apoyo a todas aquellas personas que visiten las instalaciones de la empresa, con lo cual se limitarán las funciones del Guardia de Seguridad que era el encargado de brindar información a los clientes.

- **Funciones departamento de atención al cliente:**

Para delimitar las funciones del encargado de la oficina de atención al cliente se ha elaborado una matriz de perfil de puesto, el cual se muestra a continuación:

Tabla 28. Perfil del puesto para encargado de atención al cliente

CARGO:	Asesor de clientes externos
RESPONSABILIDADES:	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes externos. • Brindar asesoría sobre los procesos o trámites a realizar. • Informar y asesorar sobre el uso de la página web institucional. • Realizar encuestas de satisfacción de los usuarios. • Elaborar un informe mensual sobre las actividades realizadas y hallazgos con el fin de diseñar estrategias de retroalimentación.
AUTORIDAD:	Director de comunicación – Gerente
EDUCACIÓN:	Superior
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de office e internet
CARACTERÍSTICAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Sociable, respetuoso, colaborador, servicial, relaciones interpersonales, cordial y amable.

Es importante para mejorar el servicio diseñar un Manual de Funciones para la nueva sección, con el objetivo de brindar capacitación sobre las formas de atención al cliente y de esta manera mantener el buen trato y la imagen de la empresa de una forma adecuada y aceptada por los usuarios de la ANT Azogues.

e) Análisis quinto objetivo:

Aprovechar las empresas públicas y privadas con las que comparte funciones la ANT Azogues, para promocionar los servicios y transmitir información a los usuarios. Entre las empresas con las cuales trabaja la ANT en la ciudad de Azogues, están: Prohubanco, Banco Internacional, GAD Municipal y Policía.

Los carteles y Banners jugarán un papel importante en estas instituciones pues permiten brindar un medio de conexión entre las instituciones públicas y privadas y además con la comunidad. En lo referente a la relación con el GAD Municipal,

es importante informar a la población sobre la transferencia de funciones de los procesos de matriculación a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de cada provincia que se ha venido aplicando en el país desde el año 2015, debido a que existe un porcentaje del 32,63% de la población que según el estudio de mercado relacionan al proceso de matriculación vehicular con la misma ANT. Para cumplir con el objetivo de informar a este porcentaje de la población se pueden utilizar carteles (Figura 35) ubicados en las instalaciones de la ANT y Municipio de la ciudad, para brindar información a la población.



Figura 35. Carteles para relacionar al GAD Municipal con proceso de matriculación

3.9. Metas

En la Tabla 29 se muestra un análisis de los objetivos por criterios:

Tabla 29. Matriz de relación entre los objetivos y las metas a alcanzar con el plan de comunicación de la ANT Azogues

Objetivos	Criterios	Factor de medición	Meta	Herramientas de verificación	Persona responsable
Diseñar diferentes estrategias de comunicación que permitan llegar de manera más eficiente a los usuarios de la ANT Azogues y solventar sus dudas, además de incrementar el reconocimiento de los servicios ofrecidos por la ANT.	Utilizar medios de comunicación convencionales y no convencionales de una manera creativa e informativa. Crear una cultura corporativa sólida con un equipo de trabajo motivado y generados de satisfacción en los usuarios externos.	Diseñar ruedas de prensa en medios de comunicación locales para mantener informados a los usuarios de la Agencia. Creación de eventos internos para fortalecer la cultura organizacional y las relaciones entre el talento humano de la ANT Azogues.	Que el 33,68% de la muestra conozcan los procesos y trámites de la ANT. Clientes internos y externos motivados y con un alto nivel de satisfacción con los servicios recibidos.	Investigación de mercados Encuestas Estadísticas	Jefe de comunicación
Aprovechar y optimizar las herramientas tecnológicas para difundir los servicios de la ANT y ampliar el alcance de la empresa.	Optimizar el uso de la página web de la institución e incrementar el número de visitas y uso de los servicios online.	Promocionar la página web de la institución y asesora sobre el uso de la misma.	Lograr que el 42,63% de la población que no visita la página web de la institución, utilice los servicios ofrecidos en la misma.	Incremento del número de visitas de la página web y demás herramientas tecnológicas de la ANT.	Jefe de comunicación Técnico del sistema
Promocionar la página web de ANT, así como los beneficios y servicios ofrecidos por esta herramienta tecnológica.	Utilizar medios de comunicación convencionales y no convencionales de una manera creativa e informativa.	Crear agenda de medios para contacto con la prensa y diseñar carteles, banners, flyers para informar a la comunidad.	Lograr el reconocimiento de los clientes externos y optimizar los recursos de la institución.	Investigación de mercados Encuestas Estadísticas Número de visitas online Mayor frecuencia de uso de servicios online	Jefe de comunicación
Fortalecer la calidad de la atención al cliente en las instalaciones de la ANT en beneficio de los usuarios.	Fortalecer la imagen de la institución y satisfacción de los usuarios.	Ampliar los departamentos de la empresa con una oficina de atención al cliente.	Satisfacer la necesidad de información de la población sobre trámites y procesos relacionados con la ANT.	Encuestas de satisfacción a los usuarios	Jefe de comunicación Asesor de clientes externos Guardia de seguridad
Aprovechar las empresas públicas y privadas con las que comparte funciones la ANT Azogues, para promocionar los servicios y transmitir información a los usuarios.	Comunicar sobre la transferencia de competencias y cobros realizados por instituciones relacionadas con la ANT.	Mantener informada a la comunidad sobre todo del área del transporte en temas de matriculación y trámites ofrecidos por la ANT.	Mejorar las relaciones con las empresas que comparten funciones con la ANT para ofrecer un mejor servicio a la comunidad.	Reconocimiento de la población de los diferentes trámites que se deben realizar en cada una de las instituciones relacionadas con el proceso de la ANT.	Jefe de comunicación Director de Movilidad del GAD Municipal Gerente del Banco Internacional Gerente de Produbanco Policía Nacional

3.10. Presupuesto

En la tabla 30 se presenta el presupuesto a ser considerado por la ANT para optimizar los servicios en la ciudad de Azogues, a más de mejorar la atención al cliente y mejorar la satisfacción de los usuarios, creando además espacios de relación tanto con los cliente internos como externos.

Tabla 30. *Presupuesto para plan de comunicación*

DETALLE	COSTO UNITARIO (\$)	CANTIDAD/FRECUENCIA	COSTO ANUAL (\$)
Invitación a medios de comunicación para desarrollo de ruedas de prensa.	\$ 50,00	Una vez al mes	\$ 600,00
Eventos sociales	\$3.000,00	Dos eventos por año	\$3.000,00
Adecuación de stand para exposiciones	\$100,00	2 veces al año	\$200,00
Video para promocionar a la entidad	\$ 500,00	Una vez con una duración de 2 min	\$ 500,00
Carteles	\$ 2,50	100 / tres veces al año	\$ 750,00
Flyers	\$ 0,25	500 / 4 veces al año	\$ 500,00
Banners	\$ 50,00	10 / 1 vez al año	\$ 500,00
Total			\$ 6.050,00

En cuanto al desarrollo de los eventos sociales se puede considerar solicitar el apoyo de los empleados a través de un aporte mensual para crear una cultura corporativa más sólida y relaciones interpersonales que buscarán motivar a los empleados y lograr un empoderamiento con la institución para satisfacción de los clientes y calidad de los servicios entregados.

Además, se ha propuesto la creación de una sección de atención a los clientes, para lo cual será necesario incrementar la plantilla de personal y generar una partida para cubrir el perfil de la persona encargada de las funciones de servicio y asesoría a los clientes externos. En la tabla 31 se muestra el desglose del sueldo de la persona encargada de esta sección:

Tabla 31. Sueldo asesor a cliente externos – sección atención al cliente

CARGO: ASESOR A CLIENTES EXTERNOS	
SECCIÓN:	ATENCIÓN AL CLIENTE
DEPARTAMENTO:	COMUNICACIÓN
DETALLE	VALOR (\$)
SUELDO MENSUAL	400,00
BENEFICIOS	
Décimo tercer sueldo	33,33
Décimo cuarto sueldo	31,25
Aporte Patronal (11,15%)	44,60
CNCF (0,5%)	2,00
IECE (0,5%)	2,00
Vacaciones	16,67
Total Beneficios de Ley	129,85
Aporte Personal (9,45%)	37,80
TOTAL SUELDO MENSUAL	492,05
TOTAL PRIMER AÑO	5.904,60
A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	
Fondos de Reserva	33,33
TOTAL ANUAL A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO	6.304,60

3.11. Conclusiones del capítulo

- El Plan de Comunicación Externo para la ANT Azogues utiliza varias estrategias de promoción de la imagen institucional para alcanzar un mayor reconocimiento como entidad pública y de los servicios ofrecidos a la comunidad así como de motivar a los empleados para que formen parte del proceso de cambio en beneficio de la entidad.
- En relación a los medios de promoción convencionales la agenda de medios permitirá mantener un contacto directo con las principales emisoras de radio, canales de televisión y periódicos de la ciudad, para que sigan de cerca la actuación de la institución y colaboren con el proceso de brindar información a la comunidad sobre los trámites y servicios de la ANT en la ciudad de Azogues.
- El video de promoción permitirá mostrar una imagen clara de la entidad a más de brindar información a la comunidad sobre los diferentes servicios ofrecidos

y vincular a la comunidad con sus operaciones. También se busca promocionar la página web de la institución de modo que se eleve el número de visitas y la frecuencia de uso de los servicios ofrecidos vía online, lo cual va a permitir alcanzar mayor agilidad en los procesos y satisfacción de los usuarios.

- Las actividades sociales programadas permitirán mejorar el vínculo de la empresa con sus clientes tanto internos como externos, para de esta manera crear una cultura organizacional más sólida y que brinde un servicio de calidad a los habitantes de la provincia del Cañar y ciudad de Azogues.
- Los carteles, banners y flyers permitirán informar a la comunidad y a través de su diseño creativo captarán la atención del mercado con una imagen renovada y atractiva, la cual buscará posicionarse en la mente de los consumidores pertenecientes al sector transportista y mejorar la información enviada a los usuarios.
- La creación de una sección de atención al cliente reducirá la carga de trabajo del guardia y buscará asesorar a los clientes sobre los procesos a seguir, trámites y servicios ofrecidos por la agencia y sobre todo formas de utilizar la página web o la conexión de los usuarios a través de redes sociales lo cual permitirá usuarios más satisfechos con los servicios y atención recibida.
- A pesar de no contar con un presupuesto autónomo provincial, se pretende mostrar el costo de la implementación de un plan de comunicación que de cierta manera actualizará a la comunidad sobre las competencias de la ANT en la ciudad y creará un vínculo con las instituciones con las cuales trabaja la ANT como agentes recaudadores o a los cuales se les han transferido funciones como es el caso del GAD Municipal.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La Agencia Nacional de Tránsito basa su actuación en principios y valores, que buscan satisfacer las necesidades de los usuarios del Ecuador.
- Es un importante sector para la economía del país, pues aporta al crecimiento del PIB.
- En la ciudad de Azogues la ANT cuenta con una infraestructura propia, amplia y acorde a las necesidades de cada una de las áreas de la entidad pública, enfocadas a brindar un buen servicio a los usuarios del segmento geográfico en el cual actúa.
- En la ANT no se ha realizado un estudio de satisfacción de los usuarios sobre calidad de servicios, lo cual permitiría mejorar la atención brindada y la calidad de los servicios ofrecidos.
- Se ha identificado una falta de comunicación sobre los procesos que realiza la ANT pues todavía existe desconocimiento en la población de la transferencia de competencias en procesos de matriculación a los Municipios de cada ciudad.
- A pesar de actuar en diferentes provincias del país no existe un presupuesto que mejore las relaciones de comunicación con los usuarios por lo que no se cuenta con autonomía en procesos de información, sería importante descentralizar ciertos procesos para mejorar la calidad de los servicios de acuerdo a las necesidades de cada una de las ciudades en las cuales actúa la ANT.
- Se utilizan en mayor porcentaje los boletines de prensa en diferentes medios de comunicación local pero en su mayoría nacional.
- Falta reforzar y optimizar la presencia online de la ANT, pues se dispone de una página web y redes sociales, pero las mismas no tienen un uso aceptable.
- No se dispone de una oficina de atención al cliente que permita cubrir las necesidades de información de los usuarios de la ANT.
- Disponer de una agenda de medios permitirá una mayor comunicación con la comunidad e informar sobre la actuación de la ANT en la ciudad.

- Desarrollar formas de promoción convencionales y no convencionales, permitirá actualizar las formas de comunicación de la ANT y su relación con la comunidad.

4.2. Recomendaciones

- La aplicación del Plan de Comunicación Externo para la ANT Azogues permitirá a través de diferentes estrategias mejorar el vínculo con la comunidad sobre la actuación de esta institución en la comunidad, no solo como organismo regulador y de control, sino como actor en beneficio de los intereses de la comunidad.
- Informar a la entidad nacional sobre la importancia de descentralizar los procesos de comunicación en cada una de las localidades en las cuales se encuentra ubicada la ANT para mejorar la atención a las necesidades de los usuarios de ese segmento geográfico.
- Comunicar la importancia de disponer de una oficina de atención al cliente, lo cual permitirá asegurar la seguridad de las oficinas de la Agencia y brindar un trato más cordial, eficaz y eficiente a los usuarios.
- Demostrar la necesidad de disponer de recursos económicos en la ANT Azogues, para mejorar la calidad de los servicios entregados a los usuarios y actualizar las formas de comunicación con la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Tránsito. (13 de Septiembre de 2013). Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.ant.gob.ec/index.php/noticias?start=315>
- Agencia Nacional de Tránsito. (11 de Marzo de 2014). Recuperado el 12 de Junio de 2017, de file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/6-k-plan_estrategicov27_14-03-11.pdf
- Agencia Nacional de Tránsito. (30 de Marzo de 2016). *MINEDUC*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/convenio%20interinstitucional%20%20ant-gad%20azogues.pdf>
- ANT (Dirección). (2014). *Video Institucional Agencia Nacional de Tránsito* [Película]. Ecuador: Agencia Nacional de Tránsito.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cervera, A. (2001). Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <http://www.revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/206>
- Chan, J., Pool, P., Chan, R., & Rosado, J. (2012). *MERCADOTECNIA*. Investigación , INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CONKAL, Ingeniería en Administración, Yucatán.
- Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2015). *CpcCs*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.cpccs.gob.ec/es/personal-del-mies-conoce-funcionamiento-del-buzon-de-denuncias/>
- Da Vía, A. (2005). Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/marketing-como-filosofia>
- El Mercurio. (28 de Julio de 2015). Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.elmercurio.com.ec/488846-5-municipios-en-el-canar-ya-matriculan-los-vehiculos/>

- El Telégrafo. (13 de Julio de 2016). *www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 10 de Junio de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto-de- vista/1/transporte-energia-y-salud-en-ecuador>
- Flores, I. (2015). Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <http://www.eumed.net/rev/cccsc/2015/01/ciudadanos.html>
- Guardir Cuarán, M. A. (2013). “*Análisis de la gestión de calidad y la satisfacción de los usuarios del servicio que ofrece la A.N.T (Agencia Nacional de Tránsito) Agencia Tulcán.*”. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptita, M. (2010). *Metodologías de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (S.F.). Recuperado el 8 de Junio de 2017, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector11/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad. (Abril de 2016). *Lexis*. (L. 1.-a.-2.-d.-2. Vigente, Ed.) Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Person Education.

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, L., & Moscoso, J. (Diciembre de 2014). "DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE ENTREGA DE LICENCIAS DE CONDUCIR, EN LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO, PROVINCIA DE PICHINCHA". Quito, Pichincha, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (S.F.). Recuperado el 8 de Junio de 2017, de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Molero, A. (Octubre-Noviembre de 2005). Recuperado el 23 de Septiembre de 2017, de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- Pasquier, M. (30 de Septiembre de 2009). *Boletín del Instituto de Gobernanza y Dirección Pública de ESADE*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de <http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish>
- Prosolutions. (24 de Enero de 2017). Recuperado el 20 de Septiembre de 2017, de <https://www.prosolutions.es/blog/el-mix-de-comunicacion/>
- QuimiNet.com. (30 de Marzo de 2011). Recuperado el 21 de Septiembre de 2017, de <https://www.quiminet.com/articulos/relaciones-publicas-en-la-empresa-51329.htm>
- Registro Oficial Edición Especial N° 323. (17 de Agosto de 2012). *MINEDUC*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de file:///C:/Users/MINEDUC/Downloads/estatuto_organico_por_procesos_ant_r.o.e.e_231_17_08_2012.pdf

UNED. (S.F.). Recuperado el 2017 de Septiembre de 2017, de https://qinnova.uned.es/archivos_publicos/.../plandecomunicacionexterna201415.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista al Ing. Carlos Wilches Comunicador Zonal de la ANT

	Escuela Administración de Empresas	<h3>ENTREVISTA A EXPERTOS</h3>
---	---	--------------------------------

Entrevistado:	<i>Ing. Carlos Wilches</i>
Cargo:	<i>Comunicador Zonal</i>
Entrevistador:	<i>Juan Carlos Lara</i>
Fecha:	<i>9 de junio de 2017</i>

1. ¿Cómo calificaría la comunicación de la ANT con sus clientes externos?
<p>La atención es buena, se dispone de un edificio propio de la institución con un espacio amplio para atender a todos los clientes, existen estaciones de atención distribuidas en la planta baja y una zona de atención a los clientes en caso de dudas. Siempre se cuenta con el apoyo de un guardia de seguridad que a más de controlar el normal funcionamiento de las actividades colaborada brindando información a los usuarios y personas que asisten a las instalaciones de la ANT.</p>
2. ¿Qué formas de comunicación externa está aplicando actualmente la ANT?
<p>Dentro de la agencia se encuentran televisores que transmiten videos informativos sobre los servicios prestados por la ANT y además el seguimiento a las actividades realizadas tanto a nivel nacional como local. También se utilizan como medios de comunicación publicaciones en periódico y radio, sobre todo boletines de prensa, se realiza la organización previa del evento y se comunica a la prensa para que realice el seguimiento respetivo de modo que la ciudadanía conozca sobre las diferentes actividades que se llevan a cabo en la ciudad, provincia y país.</p> <p>También se cuenta con redes sociales a nivel provincial, videos en youtube.</p>
3. ¿Existe un presupuesto que asigne recursos para diseño y aplicación de proyectos de comunicación externa?
<p>No existen fondos para publicidad, toda forma de comunicación es a través de boletines de prensa.</p>
4. ¿Qué aspectos cree usted deberían ser considerados como un problema en la forma de comunicación aplicada en la actualidad?
<p>Existen redes sociales a nivel provincial, pero considero que las mismas deberían ser descentralizadas, pues existe información de cada zona, que deberían ser transmitidos a los usuarios de manera directa.</p> <p>En la página web de la institución los comentarios emitidos en el espacio de opinión deberían ser anónimos, pues actualmente se publican con nombre lo cual podría causar un problema para las personas que buscan un espacio para dar a conocer sus opiniones, comentarios y sugerencias.</p>
5. ¿Qué servicios de la ANT considera usted, deberían ser comunicados?
<p>El servicio que tiene menos salida en la ANT son: habilitar los vehículos (carros con problemas legales), concesiones a los carros para las operaciones (Courier las personas no tienen idea de que en la ANT se dan estos permisos).</p> <p>Un aspecto importante es el hecho de que la ANT no es el encargado de hacer la matriculación vehicular pues esta competencia fue asignada al Municipio de la Ciudad.</p>
6. ¿Qué beneficio tiene la exposición de los servicios ofrecidos por la ANT en la página web?
<p>La página web es un servicio informativo, a pesar de estar en la era tecnológica son muy pocas personas las que visitan este medio. Sin embargo en la página web se pueden encontrar los servicios ofrecidos por la ANT para que la ciudadanía que ingrese pueda buscar de manera rápida información sobre algún tema de interés. Sin embargo, es importante mencionar que no todos los usuarios la visitan pues existen un alto porcentaje de personas que desconocen sobre el uso del internet como es el caso del segmento de personas adultas de más de 50 años o personas de las áreas rurales en las cuales incluso no se dispone de estos servicios.</p>

<p>7. ¿Cuál ha sido la tendencia de uso de la página web?</p> <p>No se disponen de datos exactos, pues toda esa información se maneja en la matriz ubicada en la ciudad de Quito, sin embargo, considero que es escasa yo diría un 50% de usuarios ingresan a esta página, pero depende mucho del segmento.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de información solicitan con más frecuencia los clientes al visitar las instalaciones de la ANT?</p> <p>Sobre trámites y procesos para licencias e inclusive ya después de dos años de asignación de competencias la GAD Municipal sobre temas de matriculación, existen personas que siguen consultando sobre este proceso.</p>
<p>9. ¿Quién es la persona encargada de brindar información sobre los servicios ofrecidos por la ANT o responder inquietudes de los clientes? ¿Cómo se realiza este proceso?</p> <p>En el caso de lo referente a boletines de prensa, yo soy la persona encargada de manejar toda la planificación a nivel local y provincial. Pero cuando se acercan personas buscando información sobre trámites en su mayoría es el guardia de seguridad el que brinda asesoría a los clientes.</p>
<p>10. ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para promocionar los servicios de la ANT?</p> <p>Se consideraba la idea de una página web a nivel provincial, sin embargo un proyecto fue aplicado en el Azuay sin los resultados esperados por que todo se maneja desde la matriz en la ciudad de Quito, en caso de realizar alguna actividad son ellos los encargados de las trasmisiones de boletines de prensa o campañas de promoción a nivel nacional. Todo lo referente a formas de comunicación es centralizado y primero se debe consultar para conseguir o no la aprobación respectiva.</p> <p>Considero que sería adecuado aplicar las redes sociales pues existe un gran porcentaje de personas que acceden a los servicios que utilizan estos medios de comunicación.</p> <p>También sería conveniente la creación de un puesto de información y atención a los clientes, pues el guardia de seguridad está realizando una doble función.</p>

ANEXO 2: Entrevista a la Sra. Carmita Santacruz encargada de Archivo de la ANT

	Escuela Administración de Empresas	ENTREVISTA A EXPERTOS
---	---	------------------------------

Entrevistado:	<i>Sra. Carmita Santacruz</i>
Cargo:	<i>Encargada de Archivo</i>
Entrevistador:	<i>Juan Carlos Lara</i>
Fecha:	<i>14 de junio de 2017</i>

1. ¿Cómo calificaría la comunicación de la ANT con sus clientes externos? Como Buena.
2. ¿Qué formas de comunicación externa está aplicando actualmente la ANT? Ruedas de prensa, se posee una página web, televisión, radio.
3. ¿Existe un presupuesto que asigne recursos para diseño y aplicación de proyectos de comunicación externa? No, toda forma de promoción se realiza desde la matriz.
4. ¿Qué aspectos cree usted deberían ser considerados como un problema en la forma de comunicación aplicada en la actualidad? Para la ANT se requiere de una persona encargada de brindar asesoramiento a los clientes en el interior de la institución.
5. ¿Qué servicios de la ANT considera usted, deberían ser comunicados? Sobre todo los trámites para obtener o renovación de las licencias y que los procesos de matriculación vehicular ya no son competencia de la ANT desde aproximadamente dos años.
6. ¿Qué beneficio tiene la exposición de los servicios ofrecidos por la ANT en la página web? Solo informativo.
7. ¿Cuál ha sido la tendencia de uso de la página web? 50% entre los usuarios,
8. ¿Qué tipo de información solicitan con más frecuencia los clientes al visitar las instalaciones de la ANT? Licencias
9. ¿Quién es la persona encargada de brindar información sobre los servicios ofrecidos por la ANT o responder inquietudes de los clientes? ¿Cómo se realiza este proceso? El guardia brinda asesoría en caso de requerir los clientes.
10. ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para promocionar los servicios de la ANT? Las ruedas de prensa en radio y televisión, no considero adecuado aplicar redes sociales o una página web pues depende mucho de la edad de los clientes para acceder a información por estos medios de comunicación.

ANEXO 3: Entrevista al Sr. Oscar Irma – Guardia y Encargado de Atención al cliente de la ANT

	Escuela Administración de Empresas	ENTREVISTA A EXPERTOS
---	---	------------------------------

Entrevistado:	<i>Sr. Oscar Irma</i>
Cargo:	<i>Guardia</i>
Entrevistador:	<i>Juan Carlos Lara</i>
Fecha:	<i>14 de junio de 2017</i>

1. ¿Cómo calificaría la comunicación de la ANT con sus clientes externos?
Es buena aunque se debería tener una persona encargada de atención al cliente.
2. ¿Qué formas de comunicación externa está aplicando actualmente la ANT?
Radio, televisión, prensa escrita, y las televisiones de la institución continuamente transmiten información sobre trámites o actividades a nivel nacional.
3. ¿Existe un presupuesto que asigne recursos para diseño y aplicación de proyectos de comunicación externa?
Desconozco sobre el tema.
4. ¿Qué aspectos cree usted deberían ser considerados como un problema en la forma de comunicación aplicada en la actualidad?
No existe un departamento o sección que brinde asesoría a los clientes, yo brindo asesoría a los clientes en caso de tener dudas.
5. ¿Qué servicios de la ANT considera usted, deberían ser comunicados?
Matriculación y licencias, muchas personas creen que la ANT todavía tiene la competencia de realizar los procesos de matriculación, cuando esta actividad está a cargo del Municipio de la ciudad.
6. ¿Qué beneficio tiene la exposición de los servicios ofrecidos por la ANT en la página web?
Creo que informar a los usuarios sobre los diferentes servicios.
7. ¿Cuál ha sido la tendencia de uso de la página web?
Desconozco sobre el tema.
8. ¿Qué tipo de información solicitan con más frecuencia los clientes al visitar las instalaciones de la ANT?
Licencias y matriculación.
9. ¿Quién es la persona encargada de brindar información sobre los servicios ofrecidos por la ANT o responder inquietudes de los clientes? ¿Cómo se realiza este proceso?
Yo, soy el encargado de atención al usuario, de ser posible respondo las inquietudes de los clientes, muchos vienen preguntando sobre que se requiere para matricular el carro y para canjear o renovar las licencias y apoyo a la institución de esta manera. Y cuando se trata de informar a la ciudad está el comunicador zonal que promociona las actividades del director.
10. ¿Qué medio de comunicación considera adecuado para promocionar los servicios de la ANT?
Redes sociales, televisión, radio, prensa.

ANEXO 4: Entrevista en profundidad a un cliente de la ANT

	Escuela Administración de Empresas	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD
---	---	----------------------------------

Entrevistado:	<i>Sr. Milton Aulestia</i>
Entrevistador:	<i>Juan Carlos Lara</i>
Fecha:	<i>14 de julio de 2017</i>

1. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda el personal de la ANT a sus clientes?
En su mayoría bueno
2. ¿Cómo calificaría la estructura y distribución física de la ANT?
Es espaciosa y adecuada para la atención al cliente.
3. ¿Cómo calificaría la predisposición del personal de la ANT para atender sus dudas y resolver sus necesidades?
Adecuada, el guardia informa de manera rápida
4. ¿Qué persona le asesoró en caso de requerir información sobre un trámite?
Un amigo
5. ¿Considera adecuado el tiempo de atención?
Sí, pero no existe una persona encargada de dar información solo está el guardia por que el resto del personal está laborando en sus respectivos puestos y ocupados.
6. ¿A escuchado de la ANT por algún medio de comunicación?
A veces en la televisión.
7. ¿Ha visitado la página web de la ANT?
No
8. ¿Ha utilizado la página web para sacar turnos para tramitar la licencia?
No
9. ¿Al visitar la página web se solucionaron sus interrogantes?
Desconozco
10. ¿Qué recomendación para mejorar el servicio de la ANT?
Mayor asesoría para los trámites.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 17 de mayo de 2017, conoció la petición del estudiante **JUAN CARLOS LARA QUEVEDO** con código 62411, que presenta el diseño de su trabajo de titulación denominado: "**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES**", presentado previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial. El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica de Administración de Empresas y resolvió aprobar el diseño. Designa como **Director al ingeniero Juan Francisco Álvarez Valencia** y como miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera María Verónica Rosales Moscoso e ingeniero Marco Antonio Ríos Ponce.- En esta misma sesión el Consejo de Facultad fija como plazo para la entrega del trabajo de titulación, seis meses contados desde la fecha de su aprobación, esto es hasta el **17 de noviembre de 2017**, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Cuenca, mayo 18 de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
SECRETARÍA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES", presentado por el estudiante **Juan Carlos Lara Quevedo** con código 62411, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el día MIÉRCOLES 10 DE MAYO DE 2017 A LAS 17h30.

Cuenca, 03 de mayo de 2017

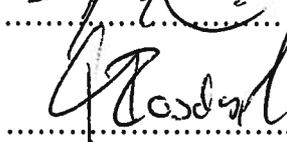


Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

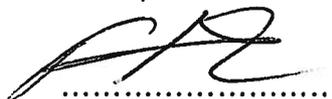
Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia



Ing. María Verónica Rosales Moscoso



Ing. Marco Antonio Ríos Ponce



mjmr/

Comunicado
12h0
06-05-2017

FECHA: 25 -04-2017

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Estudiante: JUAN CARLOS LARA QUEVEDO

Procede Trabajo Titulación



Miércoles, 10/Mayo/2017
17:30.

S. Francisco Alvarez
Veronica Rosales.
MARIO RIOS.



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: **Juan Carlos Lara Quevedo**
Código 62411
- 1.2 Director sugerido: Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia
- 1.3 Codirector (opcional): _____
- 1.4 Tribunal: Ing. María Verónica Rosales Moscoso/ Ing. Marco Antonio Ríos Ponce
- 1.5 Título propuesto: **“PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES”**
- 1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Determinar los objetivos específicos
Redacción de la metodología

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: **Ing. Juan Francisco Álvarez**

1.6.4 No aceptado
• Justificación:

Ing. Juan Francisco Álvarez

Tribunal

Ing. María Verónica Rosales

Ing. Marco Antonio Ríos

Sr. Juan Carlos Lara Quevedo

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: día **MIÉRCOLES 10 DE MAYO DE 2017 A LAS 17h30**



Objetivos específicos				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			



(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

.....
Ing. Juan Francisco Álvarez

.....
Ing. María Verónica Rosales

.....
Ing. Marco Antonio Ríos



Cuenca, 25 de abril de 2017
Oficio: EA-1198-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Lara Quevedo Juan Carlos con código 62411, tema: "PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES", informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Alvarez Valencia Juan Francisco

Tribunal sugerido: Ing. Rosales Moscoco María Veronica
Ing. Rios Ponce Marco Antonio

Atentamente,

ECO. ANDREA FREIRE PESÁNTEZ
Coordinadora (E) de la Junta de Administración
Universidad del Azuay



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante:** Juan Carlos Lara Quevedo
Código 62411
- 1.1 Director sugerido:** Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia
- 1.2 Codirector (opcional):**
- 1.3 Título propuesto:** "PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA AGENCIA NACIONAL DE TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES"
- 1.4 Revisores (tribunal):** Ing. María Verónica Rosales Moscoso/ Ing. Marco Antonio Ríos Ponce
- 1.5 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA LA AGENCIA NACIONAL DE
TRÁNSITO EN LA CIUDAD DE AZOGUES**

Nombre de Estudiante:

Lara Quevedo Juan Carlos

Director(a) sugerido(a):

Ing. Álvarez Juan Francisco

Cuenca - Ecuador

2017

1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Lara Quevedo Juan Carlos

1.1.1. Código

62411

1.1.2. Contacto

Lara Quevedo Juan Carlos

Teléfono: 2853320

Celular: 0995426400

Correo Electrónico: juanlaraq1989@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Álvarez, Juan Francisco, Ingeniero en Marketing.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0992694265

Correo Electrónico: falvarezv@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

11 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Marketing estratégico, Investigación de Mercados

1.9. Título Propuesto:

Propuesta de un Plan de Comunicación Externa para la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

Realizar un plan de comunicación externa que permita determinar cuáles serían los medios más adecuados para difundir los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito en Azogues, aquello permitirá a la institución fortalecer su imagen en la ciudad, así como el grado de satisfacción de los usuarios.

El proyecto servirá como una propuesta que podrá ser utilizada por la institución si lo considera pertinente, así como una fuente de información para futuras personas u organizaciones que deseen aplicar este plan en un contexto similar.

2.2. Problemática

El Estado implementó la Agencia Nacional de Tránsito sucursal Azogues con el objetivo fundamental de contribuir al desarrollo zonal, a través de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, mediante la formulación y aplicación de leyes, normas, políticas, planes, programas y proyectos que garanticen la satisfacción de los usuarios; pero se han identificado diferentes problemáticas e inconvenientes respecto al desconocimiento que tienen usuarios frente a los diferentes servicios que brinda la institución en la ciudad de Azogues, y es el limitante de la institución frente a esta situación ya que no se ha realizado un estudio previo para determinar los medios óptimos para desarrollar un plan comunicacional para difundir los servicios y beneficios que proporciona la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los medios más adecuados para comunicar los servicios y obligaciones de la ANT en la ciudad de Azogues?

2.4. Resumen

Mediante este proyecto se pretende determinar cuáles serían los medios de comunicación más adecuados para difundir los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues, para ello se realizara un análisis previo el cual nos permitirá identificar cuáles son las diferentes problemáticas en la institución respecto a este tipo de servicios, posterior a lo cual se pretende realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que pretende identificar cuáles serían los medios más óptimos para contrarrestar este inconveniente en la institución, los datos obtenidos de la investigación serán estructurados a través de plan de comunicación que permitirá a la ANT de Azogues disponer de una herramienta para la toma de decisiones con la finalidad de proyectar a los usuarios una imagen favorable de sus actividades, productos y servicios a corto, medio y largo plazo.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Plan de comunicación externa

De acuerdo a Grönroos (2007)¹ a partir de la segunda mitad del siglo 20, en el mundo occidental, el sector servicios ha ido desplazando a la sociedad industrial. El proceso



de transición de una sociedad industrial a una de servicios ha sido tan importante que en hoy en día el 70% de la riqueza creada en las economías, está basada en servicios. El sector servicios juega así un papel fundamental y también tiene un lugar destacado en las economías emergentes como son las de Sudamérica. Existen diferentes tipos de servicio que las empresas pueden ofrecer, instituciones como la Agencia Nacional de Tránsito pertenecen al sector del servicio público por ser una institución estatal, según Sarría (2005)², sostiene que el servicio público es toda actividad encaminada a satisfacer una necesidad de carácter general en forma continua y obligatoria, según las ordenaciones del derecho público, bien que su prestación esté a cargo del Estado directamente o de concesionarios, de administradores delegados, o a cargo de simples personas privadas.

Este servicio, al estar bien posicionado permite que el grado de lealtad del usuario sea mayor y más fuerte. Durante los últimos años, la nueva tecnología, la nueva cultura del consumidor y el mejoramiento de los sistemas de operaciones han llevado a tener nuevas perspectivas en la práctica del marketing. De lo cual Vargo y Lusch (2004)³ llaman “la lógica dominante del marketing de servicios” las mismas que incorporan recursos intangibles y nuevos conceptos como la co-creación de valor y la gestión de las relaciones con los clientes.

El marketing de servicios engloba diferentes herramientas para lograr los objetivos de las instituciones, a través de componentes tales como el producto, el precio, la plaza y la distribución. Al ser el servicio algo intangible, las estrategias basadas en la diferenciación y la generación de experiencias diferenciadoras permitirán al usuario verse atraído a los diferentes servicios de la marca.

Kotler, Philip y Armstrong (2013)⁴ en su libro fundamentos del marketing nos señalan que la calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios. Un servicio de alta calidad da la credibilidad a la fuerza vendedora y a la publicidad, estimula las comunicaciones de boca en boca, realiza la percepción de valores de los clientes y levanta la moral y afianza la lealtad de los empleados y los clientes por igual.

Cabe mencionar además que los cambios ocurridos en los mercados han llevado a cambios en las estrategias de marketing y en la comunicación que estas desean transmitir, debido a que una sola herramienta del mix de comunicaciones no logra cumplir las metas de las organizaciones a principios de los años noventa surgió el enfoque de las comunicaciones integradas del marketing (CIM).

Mulder (2007)⁵ define a estas comunicaciones como un proceso que impulsa los negocios a través de su público y un proceso de la gestión estratégica de los grupos de interés; del contenido del mensaje, de los canales de comunicación y de los resultados de comunicación de la marca. Mientras que Kotler (1999)⁶, la define como el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina cuidadosamente sus canales de comunicación con miras a entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Según Schütz (2011)⁷ Las comunicaciones integradas de marketing apuestan por la planificación e implementación eficiente y eficaz de la comunicación a través de múltiples medios y fuentes, actuando en nombre de una estrategia organizativa.

Con el tiempo este tipo de comunicaciones ha ido evolucionando; Kliatchko (2005)⁸ dice que las CIM paso de ser un enfoque one voice, basado en la coordinación y coherencia, a un enfoque más estratégico, orientado al consumidor, el cual según Duncan (2002)⁹

se ha potencio por los avances en las tecnologías de la información y comunicación. Las comunicaciones integradas de marketing nos permiten combinar las herramientas above the line ("sobre la línea") referente a la publicidad y below the line ("debajo de la línea") que hace mención a la promoción de ventas, marketing directo, venta personal, etc. De esta manera según Schultz (2011)¹⁰ con las CIM se ha dado paso al enfoque through the line ("a través de la línea") que según Anantachart (2004)¹¹ es una herramienta comunicacional debe ser combinada con otras para maximizar sus fortalezas y minimizar sus debilidades.

Para poder administrar estas comunicaciones integradas de marketing deduce Kotler (2000)¹² debe establecerse un proceso de comunicación que permita a la institución o empresa tener un desarrollo de comunicaciones eficaces, este proceso consiste en la identificación del público meta, la determinación de los objetivos de la comunicación, el diseño de mensaje, la selección de canales de comunicación y el establecimiento del presupuesto total de comunicaciones de marketing.

En la Agencia Nacional de Tránsito estas comunicaciones integradas de marketing nos permitirán integrar el proceso estratégico del marketing de la institución con la finalidad de transmitir un mensaje claro y conciso combinando las distintas herramientas disponibles y sus canales de comunicación existentes, con el objetivo de generar valor a la marca.

Pero estas estrategias de marketing tanto las de servicios como las CIM mencionadas anteriormente deben ser articuladas de manera integrada y coherente atreves de un plan comunicacional, permitiendo a la organización 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 su imagen y construyendo la reputación que según Augusto Molero (2005)¹³ este plan es el esqueleto y la base que permite practicar una comunicación institucional de manera profesional.

Este plan de comunicación hacia el ámbito externo de la Agencia Nacional de Tránsito nos permitirá englobar un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía y de sus actividades, productos y servicios a corto, medio y largo plazo.

2.6. Hipótesis

2.7. Objetivo General

Determinar los medios más eficaces para desarrollar la propuesta del plan de comunicación externa que permita difundir los servicios y beneficios que proporciona la Agencia Nacional de Tránsito en la ciudad de Azogues.

**2.8. Objetivos Específicos**

1. Realizar el análisis del macro entorno y micro entorno de la Agencia Nacional de Tránsito de la ciudad de Azogues.
2. Elaborar una investigación de mercados para determinar los medios apropiados para difundir los servicios que brinda la ANT en la ciudad de Azogues.
3. Diseñar una propuesta de un plan comunicacional.

2.9. Metodología

Se realizará primeramente una investigación cualitativa en base a un grupo focal, para determinar cómo es la situación actual en base al conocimiento que tienen los ciudadanos sobre lo que deben conocer de la ANT.

Luego debe realizarse en base a la revisión de la literatura e información actual en el estado de arte una investigación cuantitativa probabilística, mediante la cual se determinara la cantidad y grupo de personas a encuestar con la finalidad de recoger la información necesaria para establecer las acciones estratégicas del plan.

2.10. Alcances y resultados esperados

- a) Que el análisis realizado identifique los problemas que se presentan el servicio para que éstos sean mejorados.
- b) Que la investigación realizada permita definir cuáles serían los medios más oportunos para dar a conocer todos los servicios y beneficios que presta la Agencia Nacional de Tránsito en Azogues.
- c) El resultado es el plan de comunicación.

2.11. Supuestos y riesgos

- Que la información existente en la institución sea poca o no relevante.
- Que el personal de la ANT sea poco participativo al momento de realizar la investigación.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Útiles de oficina	\$120	Para la elaboración del plan
Computadora	Propia	Para todo el proceso
Impresora	Propia	Para las encuestas
Resma de papel	\$20	Para la documentación
Transporte	\$160	Al realizar el proyecto
TOTAL	\$300	

2.13. Financiamiento

Autofinanciamiento

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis Situacional

1.1. La Empresa: ANT-Agencia Nacional de Tránsito.

1.1.1. Historia

1.1.2. Filosofía Empresarial

1.1.2.1. Misión

1.1.2.2. Visión

1.1.2.3. Objetivos

1.1.2.4. Valores

1.1.3. Organigrama Estructural y Funciones

1.1.4. Cartera de Servicios

1.2. Análisis P.E.S.T

1.2.1. Entorno Político-Legal

1.2.2. Entorno Económico

1.2.3. Entorno Socio-Cultural

1.2.4. Entorno Tecnológico

1.3. Análisis del Micro entorno

1.3.1. Análisis de la Cadena de Valor

1.4. Análisis Estratégico

1.4.1. Participación de Mercado

1.4.2. Análisis F.O.D.A.

1.5. Conclusiones del capítulo

Capítulo 2. Investigación de Mercados

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo General

2.1.2. Objetivos Específicos

2.2. Diseño de la Investigación

2.2.1. Tipo de Investigación

2.3. Investigación Cualitativa

2.3.1. Focus Group



2.3.2. Análisis de información del cuestionario del Focus Group

2.3.2. Conclusiones de la Investigación

2.4 Investigación cuantitativa

2.4.1. Target de Aplicación

2.4.4.1. Definición de la Población

2.4.4.2. Definición de la Muestra y Tipo de Muestreo

2.4.4.3. Perfil de Aplicación

2.5. Formato de Cuestionario

2.6. Resultados Relevantes

2.7 Conclusiones de la Investigación

Capítulo 3. Plan Comunicacional

3.1. Introducción

3.2. Justificación

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

3.3.2. Objetivos Específicos

3.4. Estrategias

3.5. Tácticas

3.6. Descripción del plan de comunicación

3.7. Presupuesto

3.9. Plan de acción

3.10. Conclusiones del capítulo

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Realizar el análisis del macro y micro entorno de la empresa	1. Obtención de información de la empresa	1. Disponer de la suficiente información que nos permita conocer el entorno de la empresa	1 semana
	2. Análisis PEST	2. Datos relevantes del macro entorno	1 semana
	3. Análisis del micro entorno	3. Datos relevantes del micro entorno	1 semana
	4. Análisis Estratégico	4. Estrategias para aprovechar el entorno de la institución	1 semanas
Elaborar una investigación de mercados	1. Realización de entrevistas y encuestas para el desarrollo del plan	1. Obtener la cantidad de información suficiente para esquematizar el plan	2 semanas
	2. Análisis de los Resultados Obtenidos	2. Deducir la información de manera precisa	1 semana
Diseño del plan de comunicación externo	1. Recopilación de información	1. Información suficiente y relevante para estructurar el plan	1 semana
	2. Estructuración del Plan de comunicación	2. Un plan claro, objetivo y ordenado que sirva de guía para la institución	2 semanas
	3. Análisis Financiero	3. Análisis financiero	2 semana
TOTAL			12 semanas

2.16. Referencias

Estilo utilizado: APA

1Grönroos (2007) Gestión De Servicios Y Marketing: Gestión de Clientes en la Competencia de Servicios, 3Rd Ed, Wiley India, 2007,496 páginas.

2Sarria E (2005). Derecho Administrativo, Eustorgio Sarria, Mauricio B. Sarria. - Administración publica - 618 páginas.



3 Stephen L. Vargo, Robert F. Lusch (2004). Evolucionando hacia una nueva Lógica Dominante para la Comercialización. *Diario de la comercialización*: Enero de 2004, vol. 68, No. 1, pp. 1-17.

4 Philip Kotler and Gary Armstrong (2013), publicada por Pearson 14th edición por Philip Kotler y Gary Armstrong, publicada por Pearson Education, Inc.

5 Mulder, D. (2007). Conducir la comunicación integrada de la comunicación en casa para la eficacia de la organización. ANZCA 2007.

6 Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (1999). Principios de Marketing. (Segunda edición europea). Londres: Prentice Hall Europa.

7 Schultz, D. E. (2011). imc measurement: the challenges of an interactive marketplace, *International Journal of Integrated Marketing Communications*. (Spring), 7-24

8 Kliatchko, J. (2005). Hacia una nueva definición de las comunicaciones de marketing integradas (IMC). *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7 - 34

9 Duncan, T. R. (2002). IMC: Uso de publicidad y promoción para construir marcas. Edición Internacional. Nueva York: The McGraw-Hill Companies, Inc

10 Schultz, D. E. (2011). Los Desafíos de un mercado interactivo, *International Diario de comunicaciones integradas de la comercialización* (Primavera), 7.- 24.

11 Anantachart, S. (2004). Comunicaciones integradas de marketing y planificación del mercado: Sus implicaciones para la construcción de la equidad de la marca. *Journal of Promotion Management*, 11 (1), 101 - 125

12 Kotler, P. (2000). Gerencia de la comercialización, 10 Edición, serie internacional de Prentice Pasillo en la comercialización. Prentice Hall, 2000

13 http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

<http://www.ant.gob.ec/old/index.php/metasyobjetivos>

<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v25n44/v25n44a04.pdf>

<http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata70imprimirmktserv.pdf>

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Lara Juan Carlos Cód. 62411

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Alvarez Juan Francisco

2.20. Fecha de entrega

15/05/2017