



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:
MENCIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROBLEMA:

ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA
ATM EN BABAHOYO DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2019

AUTOR:

MARIA MERCEDES AROCA PLAZA

TUTOR:

MSC. FRANKLIN RODRIGUEZ

BABAHOYO - SEPTIEMBRE/2019





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

QUISIERA EXPRESAR MI ETERNO AGRADECIMIENTO A LA UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO POR ACOGERME ENTRE SUS FILAS Y BRIDARME LA OPORTUNIDAD DE RECIBIR LAS CLASES, A LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN, A MIS PROFESORES QUE CON SUS SABIAS ENSEÑANZAS SUPIERON DESPEJAR MIS INQUIETUDES Y LLENARME DE CONOCIMIENTO, FINALMENTE A MI TUTOR MSC. FRANKLIN RODRIGUEZ PRINCIPAL COLABORADOR DURANTE TODO ESTE PROCESO, QUIEN CON SU DIRECCION, CONOCIMIENTO, ENSEÑANZA Y COLABORACION PERMITIO EL DESARROLLO DE ESTE TRABAJO.

MARIA MERCEDES AROCA PLAZA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

ESTE CASO DE ESTUDIO CON EL CUAL COMPLETO MI FORMACION DE TERCER NIVEL, SE LO DEDICO PRINCIPALMENTE A DIOS, POR SER EL INSPIRADOR Y DARME FUERZA PARA CONTINUAR EN ESTE PROCESO DE OBTENER UNO DE LOS ANHELOS MAS DESEADOS, A MI PADRE JOSE AROCA MORETA Y MI MADRE GARDENIA PLAZA SANDOVAL POR SU AMOR, TRABAJO Y SACRIFICIO EN TODOS ESTOS AÑOS, A MIS HIJOS JOSE Y DARIEL QUE FUERON MI MOTIVACION Y FORTALEZA MAS GRANDE PARA CONCLUIR CON ÉXITO MI CARRERA GRACIAS A USTEDES HEMOS LOGRADO LLEGAR HASTA AQUÍ Y CONVERTIRME EN LO QUE SOY AHORA

MARIA MERCEDES AROCA PLAZA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

La comunicación institucional en la actualidad con los avances de la ciencia y la evolución que se ha evidenciado la información y la comunicación, es una herramienta necesaria y poderosa que toda institución debe utilizar para difundir su información y recibir sugerencias que beneficien el normal desarrollo y garanticen fortalecer su imagen e identidad institucional frente a sus usuarios.

En el presente caso de estudio donde se va analizar un análisis de la efectividad de la comunicación institucional de la ATM en Babahoyo durante el primer trimestre del 2019, para lo cual se considera un diseño no experimental, de modalidad cualitativa, de tipo descriptiva y explicativa, que se aplica a la población de Babahoyo, utilizando como técnicas de recolección de datos a la observación directa, la encuesta utilizando las tecnologías de la información y la comunicación, obteniendo como resultado que a la ATM, no está haciendo una campaña publicitaria apropiada, ya que existe una parte considerable de la población considera que la información sobre temas de tránsito, les ha llegado por diversas fuentes como las redes sociales y una pequeña cantidad la recibe por la fan page de dicha institución.

Considerando que se debe realizar campañas publicitarias y brindar todo tipo de información por cuando lo que no es importante para unos puede ser importante para otros, o en su defecto lo que no es importante para unos en ese momento puede ser importante en otro momento.

Palabras claves. - ATM, Babahoyo, en el año 2019, institución, efectividad.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



ABSTRACT

The institutional communication at present with the advances of science and the evolution that has been evidenced by information and communication, is a necessary and powerful tool that every institution must use to disseminate its information and receive suggestions that benefit the normal development and guarantee strengthen its institutional image and identity in front of its users.

In the present case study where an analysis of the effectiveness of the ATM's institutional communication in Babahoyo will be analyzed during the first quarter of 2019, for which it is considered a non-experimental design, of qualitative modality, of descriptive and explanatory type , which is applied to the population of Babahoyo, using as data collection techniques to direct observation, the survey using information and communication technologies, obtaining as a result that the ATM is not doing an appropriate advertising campaign, Since there is a considerable part of the population, it considers that the information on transit issues has reached them from various sources such as social networks and a small amount is received by the fan page of said institution.

Whereas advertising campaigns must be carried out and all kinds of information must be provided when what is not important for some may be important for others, or failing that what is not important for some at that time may be important at another time.

Keywords. - ATM, Babahoyo, in 2019, institution, effectiveness.

INDICE

AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCION.....	1
II. DESARROLLO	2
2.1. Justificación	2
2.2. Objetivos	3
2.3. Sustentos teóricos	3
2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información	7
2.5. Resultados obtenidos.....	9
III. CONCLUSIONES.....	13
BIBLIOGRAFÍA.....	14
ANEXOS.....	16

I. INTRODUCCION

Uno de los componentes necesarios para que una institución desarrolle sus actividades de manera coherente y apegada a satisfacer las necesidades de sus usuarios es tener una estrategia comunicacional que se mantenga con información al día y relevante acerca de las funciones, servicios, actividades y de sus planificaciones estratégicas donde los usuarios encuentren respuestas a sus inquietudes y también exprese sus deseos, comentarios y denuncias.

La Agencia Municipal de Transito, es una institución encargada de la movilización, revisión y el control vehicular, para lo cual tiene a su cargo agentes civiles de tránsito, quienes cumplen funciones específicas y que deben interactuar con los conductores y peatones, brindando un servicio eficiente para la seguridad vial, desde este punto de vista el presente caso de estudio pretende analizar la efectividad comunicacional de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM) en la ciudad de Babahoyo, considerando que son muchas las expectativas que ha generado en la población este cambio de responsabilidad institucional.

Para el desarrollo del presenta caso de estudio se determina que pertenece a la línea de investigación de la Carrera Gestión de la Comunicación y de la sublinea Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas, aplicando un diseño de investigación no experimental, cualitativa analizando datos subjetivos recolectados por medio de las publicaciones y comentarios de la ciudadanía en la fan page de la ATM y de una encuesta utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

II. DESARROLLO

2.1. Justificación

La investigación nace de la necesidad por conocer la comunicación institucional que realiza de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM) de Babahoyo en el desarrollo o cumplimiento de sus acciones para contribuir en la eficiente información a los usuarios y ciudadanía en general de las diferentes operaciones que emprende la empresa adscrita a la Municipalidad del cantón.

Sostener empíricamente que ‘todo está bien’ y asegurar que los problemas de comunicación los tiene ‘toda institución’ no es cuestionable, porque los hay, lo que sí es cuestionable es el manejo de la información, la socialización de la información, lo profesionales que pueden ser las personas que desarrollan un plan de comunicación, la interrelación que tienen las autoridades y funcionarios para llegar a acuerdos y propósitos compartidos, y más. Todo lo mencionado es cuestionable y es motivo de debate.

La necesidad por analizar propuestas y proyectos comunicacionales partiendo de una realidad palpable permitirá concretar un mismo sentir a la hora de involucrarse en propiciar respuestas a las necesidades conocidas de los usuarios. Conocer las falencias es una fortaleza a la hora de actuar en equipo, y cuanto más, si la institución conoce sus debilidades, no solo las que de manera lógica a partir de una experiencia profesional se intuye que existen, sino de marea objetiva conociendo la realidad latente y cotidiana a partir de un estudio realizado con criterios basados en teorías comunicacionales útiles a la hora de mostrar nuevas propuestas y alternativas en cuanto a la gestión de la comunicación que propongan cambios, no solo en la gestión de la comunicación, sino en la perspectiva de las personas que desean ver una institución gloriosa, de renombre y prestigio.

Es de acotar, que el impacto social que la comunicación institucional genera en la comunidad hace factible este caso de estudio y se complementa con la necesidad de la

población de estar informada de las acciones que emprende la Agencia de Tránsito Municipal en su labor de regular y controlar la movilización en el cantón, evidenciándose de esta forma también los beneficiarios directos e indirectos, como son los usuarios y miembros de la ATM y la sociedad en general respectivamente.

2.2. Objetivos

Analizar la efectividad comunicacional de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM) en la ciudad de Babahoyo.

2.3. Sustentos teóricos

Efectividad

Según (Covey, 2016), define la efectividad como el punto intermedio entre la *eficacia* y la *eficiencia*, entre la *producción* y la *capacidad de producción*. $E = P/CP$. Para lo cual se fundamenta en la parábola de Esopo, *El ave de los huevos de oro*, relacionando a los huevos de oro con la producción y al ave con la capacidad que tiene de producirlos.

De acuerdo a este autor la efectividad es el equilibrio entre los resultados y la capacidad de producir, es ahí entonces donde se debe efectivizar el proceso para producir más en menor costo y tiempo para alcanzar la efectividad del desempeño laboral, lo que se verá reflejado en la producción laboral de los individuos.

Comunicación institucional

Para (J.Cornelissen, 2014), en los actuales momentos se entiende por Comunicación Institucional la labor que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el objetivo general de instituir y conservar una

nombraría favorable de mira a los diferentes estratos públicos de los que la organización depende.

Esta definición resume diversos elementos presentados a lo largo de la historia de la profesión. En términos generales, refuerza la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización.

Según (Dolphin, 2013), la Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un sistema de labor que constituye el trabajo comunicativo de la organización. Se fundamenta en la comunicación de la institución con stakeholders, anhela a una mayor toma de conciencia, comprensión y apego a su identidad y sus principios fundamentales, así como de los productos y servicios que brinda.

Cada organización, sostiene (Dolphin, 2013), “tiene su propia identidad y realce. Por lo cual, la principal labor de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la organización, apoyando a edificar un consentimiento público sobre la institución y sus respectivos servicios. (...) Considerando esto, el fin de la comunicación es optimizar los resultados de la corporación”.

Con esta definición de Dolphin se indica que las entidades se ven obligadas a comunicarse con su medio de manera íntegra, con recados coherentes y temas significativos tanto para miembros internos como externos con los que busca tener aproximación. De esta forma, la Comunicación Institucional es un asunto que vigoriza relaciones, y también es vía para la comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de una diligencia que debe encuadrarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos, un asunto que debe ser parte principal de la estrategia corporativa, y que como es

lógico va tener una reacción positiva en el rendimiento y en general, sobre las preeminencias competitivas de la institución.

Campaña informativa

El termino campaña tiene un origen bélico, que indica acciones militares ininterrumpidas. Este vocablo fue acogido por la industria de la publicidad con el significado de “un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que salen en diferentes medios durante un periodo específico”. En otras palabras, una campaña es un cumulo de actividades organizadas para conseguir un objetivo. Una campaña se bosqueja, como componente de una estrategia, para alcanzar un conjunto de objetivos y disipar algún problema crítico. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia (Chávez, 2014).

La campaña de lanzamiento

Su objetivo es avisar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos una de sus características (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro que se espera despegue con ella, es importante que brinde el envi6n inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben generar una disoluci6n, estar llenas de innovaci6n, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo me too).

La campaña de sostenimiento

Sus objetivos son custodiar la vida normal de un producto o servicio cuando 6ste se conserva en los niveles permitidos; mantener su posicionamiento constante en medio de los cambios normales del medio. Para incrementar eficacia, se debe conservar un buen n6mero de elementos de las anteriores actividades, que sirvan de pretexto a los p6blicos para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto o servicio (Chávez, 2014).

Identidad

La gestión de esta identidad recurre a muchas disciplinas entre las que se incluyen la gestión estratégica, la Comunicación Corporativa, el comportamiento organizacional, las Relaciones Públicas y el diseño. Sin embargo, todas ellas pueden verse alteradas por factores externos ajenos a la institución, pero también por crisis generadas dentro de la entidad (Canel, 2018).

Imagen y reputación institucional

Estos establecen la apreciación pública sobre una institución, actuando la imagen como figura y la reputación como el juicio que se crea sobre la imagen generada. Entre las particularidades más valoradas en relación con la reputación se encuentran la visibilidad, la autenticidad, la transparencia o la diferenciación.

Por ello, se razona que la labor de los profesionales dedicados a la Comunicación Institucional, como función integradora de la diligencia comunicativa de una organización, debe estar encaminado a alcanzar una buena comunicación de su reputación, para lograr que está en el exterior sea bien valorada. La redacción de eje comunicacional de cada una de las políticas aplicables en la organización y la difusión continua pero ordenada y sin solapamientos, producen una progresiva influencia de la organización en la sociedad a la que se dirige. (MM Rodríguez González, 2013)

Si bien es cierto que la comunicación es esencial y necesaria para el ser humano, también lo es la notable evolución de la manera en que el individuo ha logrado comunicarse hasta la actualidad. La sociedad moderna ha incrementado notablemente el intercambio de información y esto ha traído consigo una modificación en el desarrollo de varias actividades, destacando como factores claves la innovación y el florecimiento general de la creatividad intelectual humana.

De acuerdo con el Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos se menciona al derecho de la información como “una garantía fundamental que toda persona posee ya sea para atraer información, informar o ser informado”, de esta misma definición podemos apreciar aspectos fundamentales como el derecho a recibir información, así como el de informar. (Chamorro, 2005).

Por lo general una institución siempre tiene como cualidad particular protegerse jurídicamente, algo que es razonable si mencionamos que la información recibida por los usuarios influye mucho en la toma de sus decisiones, pero se acaba de señalar anteriormente que la información difundida por las instituciones es un derecho que conduce a la transparencia, estando así obligadas a rendir informes necesarios que satisfagan a la sociedad a nivel informativo.

No siempre se requiere que la información que se difunde sea cien por ciento aceptada o respetada por la sociedad, se debe divulgar y materializar a través de informes las acciones verídicas que la institución ha realizado o ejecutado con honestidad y veracidad, solo de esa manera se puede crear un ambiente confiable dentro de la sociedad en relación a las actividades que los usuarios conocen a al menos pretenden que conocer.

2.4. Técnicas aplicadas para la recolección de la información

Población

La población considerada para el siguiente caso de estudio es de la ciudad de Babahoyo, la comprendida entre los 18 y 70 años de edad, que alcanzan una totalidad de 66818 personas.

Muestra

La muestra es una parte de la población a la que se le aplica las técnicas de recolección de la información, en este caso al encontrarse con una población grande es

necesario aplicar la formula correspondiente para obtener la muestra es así que se aplica la siguiente

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2} = \frac{66818 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5^2}{(66818 - 1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5^2} = 381.97 \equiv 382$$

n= tamaño de la muestra

N= población a investigar

e = índice de error máximo admisible

Z= 95% de confianza

$\delta = 0.5$

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo, porque representa las características que pueden ser observadas dentro del fenómeno de estudio, para poder comprender de la mejor manera la temática que se plantea como: Análisis de la efectividad de la comunicación Institucional de la ATM en Babahoyo.

Es considerado práctico debido a la observación de sus cualidades sin algún tipo de intervención, también será descriptiva porque se analizará la percepción de la comunidad respecto a las campañas comunitarias de la Agencia de Tránsito Municipal (ATM).

Aplica la técnica observación porque se verifica de manera directa y paralela como la Institución de la ATM de la ciudad de Babahoyo desarrolla la difusión de información necesaria para los usuarios, a través de sus redes sociales oficiales, al mismo tiempo que se genera de manera organizada la información desde la propia fuente.

La observación como procedimiento de recopilación de datos es uno de los métodos que cumple el propósito de captar sistemáticamente información valida que se obtiene a través de la vista, registrando, consignando y clasificando datos que surgen en una situación real, con esquemas previstos y de acuerdo al problema que se estudia, además de ser un

método que no depende de terceros o de registros, teniendo en cuenta que la presente investigación involucra al investigador de manera total con la actividad objeto de investigación.

De igual forma se realizará encuestas utilizando las tecnologías de la información y la comunicación dirigidas a los usuarios quienes brindaran información relacionada con el impacto de las políticas comunicacionales de la ATM en la sociedad y en la población en general.

2.5. Resultados obtenidos

La Agencia de Tránsito Municipal Babahoyo nace con mucha expectativa en la ciudad, desde sus inicios en el reclutamiento muchos fueron los jóvenes que apostaron por alcanzar un puesto en la institución, llegando a lograr su objetivo solo 77 agentes, los mismos que fueron capacitados a finales del año 2018, y asumieron su competencia el 11 de febrero del 2019, a partir de las cero horas.

Con una ceremonia formal realizada a las 8 :00 am del día 11 de febrero del 2019, la Policía Nacional entrego la competencia a los Agentes Civiles de Tránsito, quienes asumieron la competencia y comenzaron a trabajar a las 00:00h, cabe recalcar que trabajarán las 24h al día y los 365 días del año, supo mencionar el Alcalde Guido Silva, quien también expresó que tendrán una socialización con los ciudadanos del Cantón Babahoyo por los primero meses ya que después de ese tiempo cumplido con la concientización empezarán a multar y a citar, por ultimo acoto, recuerden respetar las leyes de tránsito, respetar a los agentes de tránsito ya que son ciudadanos babahoyenses que sólo cumplen su trabajo y trabajan por su seguridad.

De esta forma, se empezaba una nueva etapa en la vida de los babahoyense en cuanto al control de la movilización y control vehicular, cumpliéndose lo manifestado por el alcalde del cantón se dieron las capacitaciones de forma paulatina en las diferentes parroquias tanto

urbanas como rurales, sin que se configure o se evidencia una campaña publicitaria a la altura de tan trascendental hecho, capacitaciones y concienciaciones que se extendieron hasta las diferentes cooperativas de transportes urbanos y rurales, así como, de taxis del cantón y demás cooperativas de transporte pesado que circulan por las vías urbanas y rurales.

Utilizando solo su página fan page como medio de información la ATM, ha venido posteando cortos mensajes como.

Las capacitaciones realizadas

Accidentes de tránsito suscitados en el cantón

La colaboración realizada a marchas, ciclo paseos, desfiles hasta las tareas destinadas a cuidar y guardar espacios de estacionamientos para el señor alcalde.

Mensajes sobre medidas de seguridad y preventivas haciendo conocer también las diferentes sanciones en las infracciones cometidas por los usuarios

Cabe indicar que sus post empezaron con hashtag #TrabajamosPorTuSeguridad luego presentaron otro #BabahoyoNoSeDetiene y después de unos días otro #BabahoyoPuedeMas

Es de anotar que la ciudadanía empezó viendo con buena actitud la labor de los agentes y festejaban que la policia haya dejado esta competencia con frases como “SE LES ACABO LA TETA A LOS POLICIAS DE TRANSITO” y demás expresiones que relacionaban la actividad de los gendarmes con coimas, chantajes y sobornos, sucesos que fueron cambiando a medida que fueron pasando los días y las quejas de los ciudadanos no se hicieron esperar, evidenciándose la falta de información, expresando su descontento y desinformación por medio de mensajes colgados en la página oficial de la ATM, donde se demuestra que en realidad falta mucho por hacer en cuanto a la comunicación institucional, a la señalética y a la forma de actuar de los agentes civiles de tránsito.

Es así que, los primeros mensajes de descontento con la labor de los agentes fue que son muy permisivos con los motorizados, que permitían andar sin cascos, de no controlar

los famosos piques en las noches y la madrugada, de no llamar la atención ni citar a los choferes de transportes urbanos ni taxistas, descontrol a los taxis piratas y lo que se repite entre todas las quejas es la falta de información por medio de campañas masivas, pues muchos preguntan ¿dónde están ubicados los foto radares?, ¿dónde consulto las multas?.

Continuando con el descontento en cuanto a los foto radares ya sea por su ubicación o por la escasa credibilidad por no contar con una pantalla que marque la velocidad al público para saber si están funcionando bien o se han descalibrado, por el accionar de algunos agentes de tránsito que en horas pico cuando van los padres de familia a dejar o a ver a sus hijos a las escuelas son citados y en lugar de ayudar, obstruyen la circulación en esas horas y cuando es más congestionado el tráfico, redundando en solicitar información importante acerca de sus funciones y de las acciones a tomar que no sea solo en su fan page que es poco visitada, considerando que no toda la ciudadanía se relaciona con las redes sociales, ni tienen acceso a ellas.

Análisis de los resultados de la encuesta realizada a la ciudadanía

De la encuesta realizada, se evidencio que participaron personas de otras ciudades en un 16,9 por ciento y 83,1 de personas residentes de Babahoyo, escogiendo como es obvio a los resultados de las personas que residen en la ciudad, el otro dato que es de resaltar es la edad delas personas que participaron de la encuesta y que oscila su mayor porcentaje las edades de entre 17 y 34 años de edad con un 70 por ciento y el 30 por ciento restante son de 35 años en adelante.

La participación por genero fue un 57,8 por ciento de hombres frente a un 42,2 por ciento de mujeres de entre quienes el 59,9 por ciento es conductor y el 40,1 por ciento es

peatón, cifras que brindan una plena confiabilidad en cuanto a la población involucrada y sus resultados, quienes afirmaron con un 97,3 por ciento que sí sabían que la ATM es la institución encargada del tránsito en la ciudad.

Al referirse si la ATM, está haciendo una campaña apropiada para dar a conocer su función, el 53,1 por ciento manifestó que sí y un 46,9 por ciento dice que no, encontrándose casi la mitad de la población sin conocer aquello, mientras que cuando se les pregunto si habían recibido alguna información por parte de la ATM, un 37,1 por ciento que sí y un 62,9 por ciento que no, por la relación que guardan estas preguntas se las ha agrupado en este análisis, que se refiere a como le ha llegado la información de la función de la ATM hacia los usuarios, el 26,4 por ciento manifiesta que por multas, mientras que el 69.8 por ciento le ha llegado por diversas fuentes o de forma general, un 1,9 por ciento por las redes sociales y otro 1,9 por ciento por los mensajes emitidos por la ATM, al preguntárseles si conoce algún medio digital que transmita información referente a la ATM, el 35 por ciento manifiesto que sí y un 65 por ciento dijo que no, determinándose que solo el 1,9 por ciento de la información llega a la ciudadanía por las actividades comunicacionales de la ATM.

En el análisis de las siguientes preguntas, al preguntárseles si han recibido información sobre educación vial por parte de los agentes de tránsito, un 34,3 por ciento respondieron que sí y un 65,7 por ciento manifestó que no, al preguntárseles sobre lo que opina del trabajo que está realizando la ATM dentro de la ciudad con respecto a la seguridad vial, un 32,9 se inclina por considerar positiva la labor de la ATM, mientras que un 30 por ciento no la ve ni positiva ni negativa, y un 47,1 por ciento considera que no cumplen a satisfacción su labor

Y para finalizar la encuesta se les pregunto, lo que considerarían más importante que debe comunicar la ATM, la apreciación fue muy disgregada ya que algunos solo escogían una sola opción como las multas, otros las sanciones, las señales de tránsito, educación vial,

seguridad, foto radares, la velocidad, las normas de tránsito, sus funciones, las leyes de tránsito, realizar campañas publicitarias, entre otros, pero la de más asidero fue que la ATM, como institución debe buscar la forma de llegar con la información a la comunidad y que esta contenga todo tipo de información por cuando lo que no es importante para unos puede ser importante para otros, o en su defecto lo que no es importante para unos en ese momento puede ser importante en otro momento.

III. CONCLUSIONES

La ATM utiliza su fan page como medio de información, solo ha venido posteados mensajes cortos como:

- Las capacitaciones realizadas
- Accidentes de tránsito suscitados en el cantón
- La colaboración realizada a marchas, ciclo paseos, desfiles hasta las tareas destinadas a cuidar y guardar espacios de estacionamientos para el señor alcalde.
- Mensajes sobre medidas de seguridad y preventivas haciendo conocer también las diferentes sanciones en las infracciones cometidas por los usuarios.

Los ciudadanos expresan su descontento y desinformación por medio de mensajes colgados en la página oficial de la ATM, indican en sus denuncias que son muy permisivos con los motorizados, que permitían andar sin cascos, de no controlar los famosos piques en las noches y la madrugada, de no llamar la atención ni citar a los choferes de transportes urbanos ni taxistas, descontrol a los taxis piratas, donde se demuestra que en realidad falta mucho por hacer en cuanto a la comunicación institucional, a la señalética y a la forma de actuar de los agentes civiles de tránsito.

La población considera que la ATM, no está haciendo una campaña publicitaria apropiada, ya que existe una parte considerable de la población que manifiesta que la

información sobre temas de tránsito, les ha llegado por diversas fuentes como las redes sociales y una pequeña cantidad la recibe por la fan page de dicha institución.

La población manifiesta que se debe realizar campañas publicitarias y brindar todo tipo de información por cuando lo que no es importante para unos puede ser importante para otros, o en su defecto lo que no es importante para unos en ese momento puede ser importante en otro momento.

IV. RECOMENDACIONES

La ATM debe dar operatividad a su fan page como medio de información y no solo postear mensajes cortos y sin relevancia, sino de información actualizada sobre todo lo referente a la movilización y control vehicular.

Así mismo, debe mejorar la actuación de los agentes civiles de tránsito para mejorar su imagen y la imagen de la institución, y por ende se cambiar el descontento expresado por la ciudadanía en los actuales momentos.

La ATM, debe mejorar su comunicación institucional, es necesario que su departamento de comunicación o relaciones públicas sea manejado por profesionales y que realicen verdadera campañas publicitarias para mantener informada a la población.

Por otro lado, en base a las denuncias colgadas en su fan page, se debe mejorar la señalética, faltan discos pare en la mayoría de las calles que están fuera del casco comercial de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Canel, M. J. (13 de 07 de 2018). *www.nextibs.com*. Obtenido de *www.nextibs.com*:
<https://www.nextibs.com/que-es-la-comunicacion-institucional-y-por-que-es-importante/>

- Chamorro, D. J. (24 de noviembre de 2005). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/el-derecho-de-acceso-a-la-informacioacuten>
- Chávez, N. (2014). *Taller de Campañas de Comunicación* . Costa Rica: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.
- Covey, S. (18 de 04 de 2016). *www.sonria.com*. Obtenido de [www.sonria.com: https://www.sonria.com/glossary/efectividad/](https://www.sonria.com/glossary/efectividad/)
- Dolphin, R. (2013). *The Fundamentals of Corporate Communication*. . Oxford: Butterworth – Heinemann.
- J.Cornelissen. (2014). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. . London: Sage.
- MM Rodríguez González, I. M. (2013). “la política de comunicación proactiva de las instituciones publicas para combatir crisis“. *Revista Latina de Comunicación Social*, 462.

ANEXOS

Encuestas dirigidas a los usuarios

1.- ¿Sabía usted que la ATM Babahoyo es la institución encargada del tránsito en la ciudad

2.- ¿Qué opina del trabajo que está haciendo la ATM en la ciudad de Babahoyo?

3.- ¿Que considera usted que es mas importante que debería comunicar la ATM?

4.- ¿Ha recibido información sobre educación vial por parte de los agentes de tránsito?

5.- ¿Conoce usted algún medio digital que transmita información referente a la ATM?

6.- ¿Considera usted que la ATM está haciendo una buena campaña de información en los medios digitales y convencionales para dar a conocer sus actividades diarias?

7.- ¿Considera usted que la ATM está haciendo una campaña apropiada para dar a conocer su función?

8.- ¿Ha recibido alguna información por parte de la ATM?