



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Estudio de la Imagen y Posicionamiento Institucional de la
Agencia Nacional de Tránsito entre los Usuarios en Quito”*

Autora:

Ing. María del Carmen Búnea Intriago

Tutora:

Ec. Mercedes Baño Hifóng

Guayaquil, 3 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Búnea Intriago María del Carmen

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Estudio de la Imagen y Posicionamiento Institucional de la Agencia Nacional de Tránsito entre los usuarios en Quito” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Búnea Intriago, María del Carmen



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Búnea Intriago, María del Carmen

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Estudio de la Imagen y Posicionamiento Institucional de la Agencia Nacional de Tránsito entre los Usuarios en Quito”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de mayo del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Búnea Intriago, María del Carmen

Agradecimiento

Agradezco a Dios por enrutarme siempre por el camino que Él quiere que yo recorra, a mi madre por haber formado en mí un ser humano con principios y valores y haberme convertido en una luchadora incansable como ella; a mi hermana por ser mi mejor amiga desde que nací, acompañarme en todos mis sueños y alegrarse por el cumplimiento de ellos; a mi tía Ana María por ser mi tía favorita que siempre está orando por mí y deseándome lo mejor, a mi novio por ser esa voz de responsabilidad que me impulsó a diario a terminar este proyecto, a mis amigos: Mafer, Rolando, Cynthia y Luis Fernando quienes me transportaron durante dos años del trabajo a la maestría y de la maestría a mi casa y con quienes compartí las exposiciones más creativas de mi vida estudiantil... ¡Gracias amigos!, a mis compañeros quienes siempre me tendieron su mano para ayudarme, al ex coordinador de maestría Galito, quien me apoyó en todo durante los dos años de estudio, a los directivos, maestros, coordinadores de la Universidad y especial agradecimiento a mi maravillosa tutora Mercedes Baño, que me la asignaron como si la hubiera elegido, gracias por guiarme en este proyecto y sobre todo por la paciencia para con mis actividades.

Gracias a ellos puedo culminar esta etapa de mi vida profesional.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi mami ¡Gracias por ser ese pilar en mi vida!

Índice General

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio	XIV
1.1 Introducción	154
1.2. Problemática.....	18
1.3. Justificación	20
1.4. Objetivos.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	20
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5 Preguntas de Investigación	21
Capítulo 2: Marco Contextual	22
2.1 Marco Teórico.....	22
2.1.1. Imagen.....	22
2.1.2. Composición de la Imagen	23
2.1.3. La imagen institucional	24
2.1.4. Marca.....	25
2.1.5 Medición de Marca.....	25
2.1.6 Valoración de Marca.....	26
2.1.7 Modelos de marcas.....	27
2.1.8 Componentes de la Marca.....	27
2.1.9 Posicionamiento	28
2.2 Marco Referencial.....	29

2.2.1. Misión	29
2.2.2. Visión	29
2.2.3. Objetivo de la Institución.....	29
2.2.4 Proyectos en ejecución.....	29
2.3 Marco Legal.....	30
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	33
3.1 Tipo de Investigación.....	33
3.1.1. Exploratoria.....	33
3.1.2. Descriptiva	33
3.2 Fuentes de Información	33
3.2.1 Fuentes Primarias.....	34
3.2.2 Fuentes Secundarias	34
3.3 Herramientas de Investigación	34
3.3.1 Herramientas Cualitativas.....	34
<i>Focus group</i>	34
<i>Entrevistas a profundidad</i>	35
3.3.1 Herramientas Cuantitativas.....	36
<i>Encuesta</i>	36
<i>Target de aplicación</i>	37
3.4 Población	37
3.5 Muestra.....	40
3.6 Perfil de los encuestados.....	40

<i>Usuario Externos</i>	40
3.3.3 Cuestionario encuesta	41
Capítulo 4: Resultados de la Investigación	43
4.1 Resultados Cualitativos	43
Hallazgos de Entrevistas a Profundidad	44
4.2 Resultados Cuantitativos	45
1. ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?.....	45
2. ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito va acorde a la cordialidad que transmiten sus funcionarios?	46
3. ¿Qué imagen tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?.....	47
4. ¿Qué percepción tiene referente a los servicios que brinda la ANT? 47	
5. ¿Se informa mediante la página web de la Agencia Nacional de Tránsito sobre sus servicios?	48
6. ¿Utiliza las redes sociales para exponer sus reclamos y/o comentarios?	49
7. ¿Ha recibido respuestas a sus inquietudes en las redes sociales?	50
9. Cuando piensa en matriculación, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio.....	51
10. Cuando piensa en señalética, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?	52

11. Cuando piensa en seguridad vial, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?	52
12. Cuando piensa en control de tránsito, ¿Qué entidad piensa que gestionar este servicio?	53
4.3 Cruce de Variables	54
Valoración Infraestructura vs Calificación Atención y Rapidez de la ANT	54
Calificación de Rapidez y Atención de ANT vs imagen institucional.....	55
Uso de Redes Sociales vs Imagen Institucional	56
Percepción de Servicios vs Calificación Atención.....	56
Uso de Redes Sociales para Reclamos vs Imagen Institucional	57
Imagen Institucional vs Percepción de Recordación	59
Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Señalética"	58
Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Seguridad Vial"	59
Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Matriculación".....	61
Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Control Vehicular"	61
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	63
5.1 Conclusiones	63
5.2 Recomendaciones	64
Bibliografía	65

Índice de Figuras

16

<i>Figura 1. Logotipo de la Agencia Nacional de Tránsito; tomado de website Agencia Nacional de Tránsito (2017).....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 2. Página Web de la Agencia Nacional de Tránsito.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3. Cuenta twitter de la Agencia Nacional de Tránsito.</i>	<i>17</i>
<i>Figura 4. Cuenta Facebook de la Agencia Nacional de Tránsito.</i>	<i>18</i>
<i>Figura 5. Cuenta Instagram de la Agencia Nacional de Tránsito.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 6. Focus Group.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 7. Usuario Roberto Herrera que fue entrevistado.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 8. Usuarios en matriz de Agencia Nacional de Tránsito.</i>	<i>39</i>
<i>Figura 9. Funcionarios atendiendo en matriz de la Agencia Nacional de Tránsito.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 10. Área de Información de la matriz de la Agencia Nacional de Tránsito.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 11. ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 12. ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito va acorde a la cordialidad que transmiten sus funcionarios?</i>	<i>46</i>
<i>Figura 13. ¿Qué imagen tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 14. ¿Qué percepción tiene referente a los servicios que brinda la ANT?</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15.¿Se informa mediante la página web de la Agencia Nacional de Tránsito sobre sus servicios?.....</i>	<i>48</i>

<i>Figura 16.</i> ¿Utiliza las redes sociales para exponer sus reclamos y/o comentarios?	49
<i>Figura 17.</i> ¿Ha recibido respuestas a sus inquietudes en las redes sociales?	50
<i>Figura 18.</i> ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?.....	50
<i>Figura 19.</i> Cuando piensa en matriculación, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio	51
<i>Figura 20.</i> Cuando piensa en señalética, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?	52
<i>Figura 21.</i> Cuando piensa en seguridad vial, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?	52
<i>Figura 22.</i> Cuando piensa en control de tránsito, ¿Qué entidad piensa que gestionar este servicio?	53
<i>Figura 23.</i> Valoración Infraestructura vs Calificación Atención y Rapidez de la ANT.....	54
<i>Figura 24.</i> Calificación de Rapidez y Atención de ANT vs imagen institucional	55
<i>Figura 25.</i> Uso de Redes Sociales vs Imagen Institucional	56
<i>Figura 26.</i> Percepción de Servicios vs Calificación Atención.....	57
<i>Figura 27.</i> Uso de Redes Sociales para Reclamos vs Imagen Institucional	57
<i>Figura 28.</i> Imagen Institucional vs Percepción de Recordación	58
<i>Figura 29.</i> Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Señalética"	59
<i>Figura 30.</i> Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Seguridad Vial"....	59
<i>Figura 31.</i> Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Matriculación"	60

Figura 32. Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Control Vehicular" 61

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i>	19
<i>Tabla 2</i>	38
<i>Tabla 3</i>	38

Resumen

La Agencia Nacional de Tránsito es una organización gubernamental encargada de regular y controlar el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el territorio nacional, según lo establece el artículo 16 con Registro Oficial Suplemento 398 del 07 de agosto del 2008 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de velar y garantizar la movilidad terrestre libre y segura.

La agencia ha tenido que pasar por varios cambios de denominación institucional, por lo que se ha generado confusión y desconocimiento de sus servicios y un bajo posicionamiento de la imagen frente a sus públicos; también la transferencia de competencias a los Gobiernos Autónomos Descentralizados ha generado dudas en los usuarios de cuáles son las funciones de cada uno.

Partiendo de esta premisa, se planteó un levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos dentro del estudio de marketing y así poder medir el nivel de posicionamiento actual de la Institución.

Pudimos concluir que existe una buena percepción de la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito, pero que sus públicos aún confunden las competencias de cada una; así mismo se pudo determinar que cada vez son más los usuarios que siguen a la Institución en las redes sociales y crean un vínculo comunicacional para despejar sus dudas, siendo estos los usuarios que tienen más claras las competencias de cada una de las instituciones que manejan el tránsito.

Palabras Claves: Agencia Nacional de Tránsito, Imagen, Posicionamiento, Marketing, Institución

Capítulo 1: Aspectos Generales del Estudio

1.1 Introducción

La administración del transporte terrestre y tránsito en el Ecuador surgió en 1948, con la creación de la Comisión de Tránsito del Guayas, en el gobierno del Dr. Carlos Julio Arosemena Tola. Posteriormente se creó una entidad nacional que ha tenido varias denominaciones a lo largo del tiempo. En lo esencial, su gestión estaba dirigida a organizar, supervigilar, expedir normas, reglamentos y fijar el valor de pasajes y fletes de transporte interprovincial e intercantonal, entre otras atribuciones afines. (Hill, 2017)

La Primera Ley General de Tránsito se expidió en la Junta Militar de 1963, la denominación de la entidad de control fue *Junta General de Tránsito* y estaba conformada por un directorio de ocho vocales, se crearon organismos provinciales, y funcionaba como entidad adscrita al Ministerio de Gobierno y Policía. La Segunda Ley de Tránsito, expedida en la presidencia del Dr. Clemente Yerovi Indaburo en 1966, denominó a la entidad reguladora *Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre*. Se crearon juzgados de tránsito y dependía del Ministerio de Gobierno. En 1970, el Dr. José María Velasco Ibarra la denominó *Consejo Superior de Tránsito*, suprimiendo al Consejo Nacional y a las Comisiones de Tránsito, cuyas funciones pasaron a ser desempeñadas por las Jefaturas Provinciales de Tránsito de la Policía Nacional. Este organismo estuvo presidido por el Ministro de Gobierno. (Hill, 2017)

En 1972, su denominación fue *Consejo Superior Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre*, se crearon los Consejos Provinciales de Tránsito, con dependencia de la Dirección General de Tránsito. Con la tercera Ley de Tránsito, Jaime Roldós Aguilera en 1981, fortalece a los directorios del Consejo Nacional y Consejos Provinciales de Tránsito y Transporte Terrestre, ampliando sus directorios, con dos representantes de la ciudadanía. Cambia su denominación de Dirección General de Tránsito, por la *de Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre*. Con la cuarta ley de tránsito en 1996, se denomina Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, con atribuciones de organización, planificación, reglamentación y el control del

tránsito y el transporte terrestre. El directorio estaba compuesto por 14 vocales, nueve de ellos representantes de diversos organismos del sector público y cinco del privado. (Hill, 2017)

La Asamblea Nacional en 2008, la denomina *Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*, encargada de garantizar que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de seguridad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, con tarifas socialmente justas. Presidida por un directorio de cinco integrantes, la coordinaba del Ministerio del Sector. A partir de aquí, la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial fue promulgada en 2011, que la denomina *Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial*, conformada de igual manera y con las mismas funciones. (Hill, 2017)

La Agencia Nacional de Tránsito en el desarrollo de su plan estratégico tomó como base conceptual la “Guía Metodológica de Planificación Institucional” emitida por la SENPLADES, creando así su direccionamiento estratégico, determinando a dónde quiere ir como Institución y direccionando sus acciones hacia sus objetivos y políticas alineándolas con el Plan Nacional del Buen Vivir (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

El logotipo de la Agencia Nacional de Tránsito fue diseñado en referencia a las carreteras del país, para de esta forma ilustrar que sus competencias están dentro de las mismas. Los rangos de los logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que solo utilizan texto) escritos de una forma característica hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa. (Keller, 2013)

El sistema de la identidad visual de la empresa no solo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación (Costa, 2010)



Figura 1. Logotipo de la Agencia Nacional de Tránsito; tomado de website Agencia Nacional de Tránsito (2017).

La Agencia Nacional de Tránsito cuenta con página web que usa el mismo formato de las páginas web de todas las instituciones públicas.



Figura 2. Página Web de la Agencia Nacional de Tránsito.

La cuenta twitter @ant_ecuador tiene más de 140000 seguidores y diariamente existe una activa comunicación entre los usuarios y la agencia, en ésta se postea información de las actividades coyunturales del Director Ejecutivo, así como las activaciones de las campañas de seguridad vial; también se publican cifras estadísticas de los siniestros de tránsito, boletines de prensa e información relevante.

Actualmente está vigente la campaña de Respeto al peatón que se transmite por spots publicitarios en televisión nacional, también se realizan activaciones semanales que son posteadas, éstas han alcanzado:

- 1666 transmisiones de los spots en televisión
- 121 activaciones a nivel nacional
- 176 posteos en redes sociales
- 16 entrevistas en prensa escrita
- 22 entrevistas en televisión
- 28 entrevistas en radio
- 2331 interacciones (likes, retuits, favoritos)
- 4171 peatones sí respetaron el paso cebra
- 756 peatones no respetaron el paso cebra
- 4456 vehículos sí respetaron al peatón
- 519 vehículos no respetaron el paso cebra



Figura 3. Cuenta twitter de la Agencia Nacional de Tránsito.

La cuenta de Facebook cuenta con 101.428 seguidores y aquí se promocionan las actividades de la agencia de forma más detallada y amplia.



Figura 4. Cuenta Facebook de la Agencia Nacional de Tránsito.

La cuenta de instagram tiene 940 seguidores, ha ido creciendo poco a poco ya que la Agencia Nacional de Tránsito es una institución que informa reglas y controles del tránsito y esta red social es más visual que informativa.



Figura 5. Cuenta Instagram de la Agencia Nacional de Tránsito

1.2. Problemática

Los ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años que porten licencia de conducir y conduzcan un vehículo en el país se ven beneficiados por los servicios que brinda la Agencia Nacional de Tránsito (Reforma Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2011). Los resultados de la investigación realizada por la entidad demuestran que la

mayoría de la población desconoce cuáles son las principales competencias de la entidad que regula y controla el tránsito en el país.

Durante el 2016 la Agencia Nacional de Tránsito atendió 877.762 usuarios por medio de: (a) Correo electrónico, (b) página web, (c) redes sociales y (d) oficinas. La Dirección de Comunicación de esta entidad resumió el tipo de consulta que realizaban los usuarios por cada medio, los resultados mostraron que el 43% de las consultas realizadas por los usuarios se relacionaban a servicios que no se encontraban dentro del alcance de la Agencia Nacional de Tránsito.

Tabla 1.

Usuarios atendidos en Matriz 2015 - 2016

MES	Año 2015	Año 2016	Total general
ENERO	64.775	53.402	118.177
FEBRERO	53.885	70.431	124.316
MARZO	60.123	78.085	138.208
ABRIL	60.614	72.886	133.500
MAYO	59.425	70.238	129.663
JUNIO	65.809	72.230	138.039
JULIO	71.334	72.011	143.345
AGOSTO	65.255	81.401	146.656
SEPTIEMBRE	71.344	81.440	152.784
OCTUBRE	65.885	75.932	141.817
NOVIEMBRE	59.777	70.816	130.593
DICIEMBRE	70.827	78.890	149.717
Total general	769.053	877.762	1.646.815

A partir de la información anterior, resulta importante conocer la imagen y el posicionamiento que tiene la Agencia Nacional de Tránsito entre los usuarios, identificando los atributos de la marca y conociendo las percepciones y conocimientos que tiene la ciudadanía acerca de los servicios que ofrece esta entidad.

1.3. Justificación

Desde el punto de vista teórico, esta investigación es un aporte académico a los estudios de imagen y posicionamiento enfocados a entidades públicas, además puede servir como base para futuros planes de comunicación, de relaciones públicas y de atención a la ciudadanía desarrollados por esta entidad.

Desde el punto de vista empresarial este trabajo le servirá a la Agencia Nacional de Tránsito para medir la percepción de la ciudadanía hacia la Institución, además a través de esta medición la Agencia Nacional de Tránsito podrá redefinir estrategias y mensajes comunicacionales.

Desde el punto de vista social, los resultados de esta investigación permitirán a la Agencia Nacional de Tránsito establecer canales de comunicación efectivos y mejorar la comunicación de los servicios que se ofrecen.

Estudiar la imagen y posicionamiento de la Agencia Nacional de Tránsito se fundamenta en la necesidad de conocer si la imagen de una Institución pública, a la cual están obligados los ciudadanos a asistir para obtención y renovación de títulos habilitantes, placas y demás servicios que la Institución ofrece, es bien percibida por los ciudadanos o no. Así mismo estudiar si la imagen de marca está posicionada en la mente de los ciudadanos o todavía no descifran de forma sencilla qué servicios ofrece la entidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Estudiar la imagen y posicionamiento de la Agencia Nacional de Tránsito entre los usuarios de Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de posicionamiento entre los usuarios en Quito de la Agencia Nacional de Tránsito.
2. Conocer el consumo de medios digitales entre los usuarios en Quito de la Agencia Nacional de Tránsito (redes sociales, página web)
3. Conocer el nivel de conocimiento sobre la Agencia Nacional de Tránsito en los funcionarios de la Institución.
4. Definir los atributos que caracterizan a la Agencia Nacional de Tránsito entre los usuarios en Quito.

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿Afecta a la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito la velocidad de respuesta a los requerimientos en las redes sociales?
- ¿Existe confusión por parte de la ciudadanía entre las competencias que tiene la Agencia Nacional de Tránsito y otras?
- ¿La presencia de la marca ANT en la vía pública es un factor de recordación para la ciudadanía?
- ¿La Agencia Nacional de Tránsito ha enfocado sus estrategias comunicacionales a las redes social

Capítulo 2: Marco Contextual

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Imagen

La imagen, según la Real Academia de la Lengua Española es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, lo que se deriva en que el objeto puede ser lo real y la imagen lo ficticio. Se crean también imágenes dependiendo del canal sensorial humano por el que se perciben, puede ser: imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa. Generalmente en la definición de la palabra imagen va inmerso un proceso físico-psicológico de percepción que se canaliza en el sistema nervioso para pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión, es decir una experiencia o vivencia que se convierte en una imagen mental de lo percibido. Así pues se describen tres imágenes mentales: la retención en nuestra mente, la capacidad de imaginar y el proceso físico-psicológico. De aquí se desprenden las preferencias y por tanto los seres humanos (Gordoa, 2012)

Se puede decir también que la imagen desempeña una función informativa, es decir proporciona datos del entorno. La teoría de Gestalt (1900) es una rama de la psicología que se ocupa de estudiar la percepción visual y comprender la actitud y conducta de los seres humanos ante las imágenes que se encuentran a su alrededor. Por ende la perspectiva visual es el ordenamiento de datos sensoriales en tres niveles: Objeto real, estímulo visual y experiencia perceptiva, en ocasiones la experiencia perceptiva nos lleva a engaños ya que no siempre lo que percibimos corresponde a la realidad, esto se produce porque la percepción tiene que ver con las ilusiones ópticas y esto tiene relación con el deseo y el miedo (Martin, 2014)

La acumulación de los pequeños buenos detalles son los que construyen una buena imagen institucional según Disney W. y Disney R. citados en Gordoa, (2012). Para construir una buena imagen, no solo es necesario inversión económica, la reputación no tiene costo, se la construye con conducta, honestidad y transparencia.

La imagen que se articula en la mente de un individuo es el resultado de un complejo proceso, mediante el cual la información recibida por distintos medios y fuentes se sintetiza y cristaliza en redes a través de asociaciones y comparaciones con información ya disponible. La imagen termina de ser una toma de posición emotiva. Todo lo actuado por un individuo u organización articula, de a poco, imagen (Di Génova, 2012)

Además la imagen determina sustancialmente la conducta de los distintos públicos y que la definimos como la idea o representación mental que tienen estos distintos públicos, sean proveedores, clientes u organismos relacionados con la empresa (Barquero, Pérez, & Barquero, 2010)

2.1.2. Composición de la Imagen

La imagen está conformada por elementos primarios: El punto, la línea, el color, la forma y la textura; elementos dinámicos que activan la inmovilidad de la imagen como: Secuencia, simultaneidad, tensión, ritmo, estructura y periodicidad que regula la presencia en el espacio, lo que indica la idea de repetición y los elementos escalares: tamaño, escala, proporción y formato. Dentro de la composición de la imagen también existe la composición plástica, ésta se vale de la línea, la textura, el color y el punto para aflorar la creatividad plástica, aquí se combinan las simetrías de trazados y estructuras de decoración. Estos elementos son esenciales para los sentidos y contribuyen a descifrar de forma más acertada una imagen (Martin, 2014)

La composición de una imagen es el procedimiento mediante el que se organizan sus distintos elementos visuales para provocar un efecto y un sentido determinados de totalidad. A la hora de componer una imagen es bueno tener en cuenta los siguientes principios: Claridad y simplicidad, armonía, contraste, equilibrio, composición estática, la composición dinámica, centros de interés y pesos visuales, texto e imagen (López, 2010)

2.1.3. La imagen institucional

La imagen institucional va estrictamente ligada con la imagen personal, o acaso ¿Se han imaginado una organización sin personas a la cabeza?

¿Podrían imaginar una empresa que no se vea afectada por la imagen de la persona que la dirige? es por ello que la imagen institucional no es solo el logotipo de una empresa, ni la imagen personal es solo un derroche de moda y cambios de vestuario, es la reunión de un gran cúmulo de estímulos que al final del proceso de percepción llegarán a entender la oferta del emisor. La imagen institucional siempre ha sido uno de los factores coyunturales en el estudio del posicionamiento de una empresa, debido a que intervenimos en el subconsciente del usuario a través de una imagen tangible e intangible. La imagen intangible es aquella que el usuario percibe a través del saludo del guardia al llegar a una Institución, la sonrisa y amabilidad de la recepcionista al guiarlo, la rapidez y eficiencia en el servicio ofrecido, la limpieza de las instalaciones, el olor, los sonidos, los colores y demás detalles que suman o restan a la percepción de la imagen, así como la post atención que la Institución ofrece al usuario, lo que jugará un rol importante en la decisión del usuario en volver o no (Gordoa, 2012).

En el caso de la Agencia Nacional de Tránsito, al ser una institución pública encargada de planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, no posee competencia, por lo que los usuarios están en la obligación de hacer uso de sus servicios porque es la única entidad gubernamental que presta estos servicios, pero esto no debería marcar una opción de ofrecer o no una buena imagen institucional. La imagen es percepción y con esto podemos decir que son los demás quienes nos otorgarán la percepción de lo que hayan sentido de nosotros. La imagen produce un juicio de valor en quien lo concibe y se convertirá en su propia realidad que no necesariamente debe ser verdadera, sino que puede llegar a ser ficticia, pero de este juicio individual de valor se desprenden comentarios a los públicos en general, en los que se genera un juicio mental colectivo lo que provocará una respuesta colectiva unificada

La imagen institucional es el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios (sean estos verdaderos o falsos), sentimientos, percepciones, experiencias con relación a una persona física o moral, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación (Cortina, 2016)

La organización debe actuar para gestionar la comunicación de modo adecuado, de forma que apoye el logro de metas organizacionales para que

los empleados sepan representar en todo momento y en ámbitos reducidos de responsabilidades a toda organización (Varela, 2013)

2.1.4. Marca

La palabra marca viene de la voz nórdica *brandr* que significa quemar y esto debido a que los dueños de los animales marcaban y marcan a sus animales para identificarlos (Keller, 2013). Hoy el concepto de marca se considera más desde la perspectiva del consumidor que del especialista en marketing, ya que el consumidor no reacciona frente a la realidad sino a lo que percibe como realidad (Batey & San Martín, 2013). Las marcas se construyen con publicidad, no con blogs (Beelen, 2006)

Una marca es un nombre o signo que persigue la diferenciación de otros y busca identificar su gestión de su competencia. Las marcas generan valor y alimentan con experiencia, creándose así una diferenciación final. Este proceso hace que las marcas se aniden en las mentes de sus stakeholders. Una marca es una promesa, dialoga e interactúa de forma permanente con las expectativas del consumidor. Bajo estas premisas surge la reputación corporativa que representa el “conjunto de las percepciones que tienen sobre las empresas los diversos grupos de interés con los que se relaciona tanto internos como externos” (Véliz, 2011, p. 47)

La imagen de marca permite 4 puntos vitales: (1) Da información al consumidor sobre quién es y quíé hay detrás de la marca, (2) Da información sobre la actividad profesional, (3) Aporta información sobre el perfil del cliente al que la institución se dirige y (4) Transmite al público los valores sobre los que se fundamenta la actividad de la institución (Valera, 2014)

2.1.5 Medición de Marca

Una auditoría de marca es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de aprovechar y mejorar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y del consumidor.

Una vez que los mercadólogos determinan las estrategias de posicionamiento pueden implementar un programa de marketing real para crear, fortalecer o conservar las asociaciones de marca, para lo cual se debe desarrollar una investigación de marketing con una herramienta útil como la Cadena de Valor de la Marca para entender el impacto financiero de los gastos e inversiones en el marketing de marca (Keller, 2013)

Aaker (1992) explicó que la forma por la cual las marcas crean valor. En esta proposición los valores principales en la creación de valor según este autor son (a) lealtad a la marca, (b) conciencia o reconocimiento de marca, (c) calidad percibida, (d) asociaciones de la marca, (e) otros activos de la empresa (comportamientos del mercado) (Ortegón, 2010)

2.1.6 Valoración de Marca

Para valorar una marca existen diversos métodos de valoración de marca, estos consideran que el valor de marca es:

- El valor de las acciones más el valor de la deuda financiera.
- La diferencia entre el valor del mercado y el valor contable de las acciones de la empresa.
- Valor actual en la inversión histórica de marketing y promociones.
- Estimación de la inversión publicitaria necesaria para conseguir el reconocimiento actual.

En el proceso de valoración de una marca es muy importante el “para quién” ya que nos es lo mismo determinar este valor para la empresa propietaria como para una empresa con una marca competidora. También es importante definir el “para qué” ya sea para la venta o para cobrar una serie de royalties (Keller, 2013)

El valor de marca se calcula en 3 pasos: (1) las ganancias de marca, es decir el porcentaje de ingresos que genera cada empresa, restando gastos de capital e inversión; (2) contribución de la marca, se obtiene mediante el análisis del mercado del país y de la marca y (3) marca múltiple, aquí se mide

el potencial de crecimiento de las ganancias impulsadas por la marca, se realizan proyecciones financieras basadas en datos de consumo (Gómez, 2016)

Hoy las marcas son uno de los activos más importantes de una compañía, capaces de generar valor más allá de los productos y servicios, más allá de sus activos y patrimonio. Se estima que el valor medio de una marca ronda el 38% del valor total de la compañía (Branzai, 2012)

2.1.7 Modelos de marcas

Existen 3 modelos: monolíticos, autónomos e híbridos: (a) el monolítico es que todos los negocios lleven el mismo nombre de la empresa, expresando así uniformidad en una serie de negocios; (b) el autónomo es una serie de productos que convivan bajo el mismo holding, pero que no haya una distinción de sus marcas; (c) el híbrido es cuando una marca paraguas le da apoyo a marcas periféricas de su misma compañía para con diversas categorías o segmentos de mercado (Servin, 2013)

2.1.8 Componentes de la Marca

Los componentes de la marca son los que marcan la diferencia entre los demás productos del mercado, así el logotipo y el isotipo son los encargados de esta labor.

Logo = Palabra

Tipos = Golpe

El **logotipo** es la señal, imagen o escritura en forma de impronta, también puede significar "Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma". Según la RAE logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Solo es apropiado hablar de logotipo cuando hablamos de formaciones tipográficas o de palabras.

El imagotipo es el conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados y que incluso pueden funcionar por separado. El isologo es cuando el texto y el ícono se encuentran fundidos en

un solo elemento (Aguayo, 2015). Los 7 elementos fundamentales que tiene una buena marca son: (1) Valor, misión y visión, (2) imagen propia, (3) nombre y eslogan recordable, (4) conocimiento de su target, (5) valor agregado, (6) estrategia de marketing y (7) publicidad relevante (Merca2.0, 2015)

2.1.9 Posicionamiento

El posicionamiento es la base fundamental para todas aquellas organizaciones que pretendan diferenciarse y tener vida larga. Con el poder de elección y negociación en manos del cliente, con empresas globalizadas que compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes que dejan obsoletos los productos y servicios en escaso tiempo y con una competencia cada vez más feroz, hoy más que nunca se cumple una de las leyes de Ries (1993) en la que comentaba que la verdadera batalla se la juega en la mente del consumidor (Fajardo, 2008)

Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar la marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento. Es fácil y lógico si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen razón para elegirla (Espinosa, 2014)

El posicionamiento supone la identificación y el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correcta de la marca. El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta (Keller, 2013). La organización existe para los públicos, esto se refiere a ocupar un espacio en la mente de las personas (Capriotti, 2009)

Hay que trabajar en lo que las instituciones consideren que son expertas, que encuentran aquello que las hace diferentes y que al mismo tiempo es relevante en el sector. Para mantener coherencia en lo que la

institución considera debe posicionarse con algo en lo que se sienta cómoda, ya que las acciones son las que posicionarán a la institución y le darán credibilidad (Iglesias, 2014)

2.2 Marco Referencial

2.2.1. Misión

Planificar, regular y controlar la gestión del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en el territorio nacional, a fin de garantizar la libre y demanda ciudadana; coadyuvando a la preservación del medio ambiente y contribuyendo al desarrollo del País, en el ámbito de su competencia.

2.2.2. Visión

Ser la entidad líder que regule y controle el ejercicio de las competencias de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, basados en la transparencia y calidad de servicio que garanticen a la sociedad ecuatoriana una regulación eficaz mediante la planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial.

2.2.3. Objetivo de la Institución

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.

2.2.4 Proyectos en ejecución

A continuación se detallan los proyectos de inversión que constan en el Plan Anual de Inversiones - PAI 2017 de la ANT:

- Fortalecimiento y mejora de la calidad de servicio de transporte Intra e Inter en el Ecuador (Compensación a los Transportistas pro el pago de la media tarifa).
- Seguridad Integral para el Transporte Público y Comercial (Transporte Seguro. Financiado con Recursos Fiscales y Crédito Externo del Banco de Desarrollo de China)

- Fortalecimiento de la Capacidad Institucional de la Agencia Nacional de Tránsito en la recolección de datos y producción de las estadísticas de siniestros de tránsito a nivel Nacional (Financiado 100% con Donación del Banco Mundial)
- Sistematización y automatización de títulos habilitantes (financiado con BID, incluido en el Programa Reforma Institucional de la gestión Pública)

Adicional la ANT está por iniciar la gestión para la inclusión en el PAI 2017 del Proyecto para el Fortalecimiento y mejora de la calidad de servicio de transporte Urbano en el Ecuador, el cual de obtener el dictamen favorable, continuará su ejecución en el presente ejercicio fiscal (Dirección de Planificación de la ANT 2017)

2.3 Marco Legal

De acuerdo a las siguientes resoluciones se emiten las normativas que rigen a la Agencia Nacional de Tránsito.

- Resolución No. 106-DIR-2016-ANT que refiere al Reglamento de Transporte Terrestre Público Intraprovincial de Pasajeros, aprobada con el fin de regular el funcionamiento del Servicio de Transporte Intraprovincial de Pasajeros, definiendo el ámbito de circulación, mediante el Contrato de Operación, mismo que no estaba cumpliendo con la normativa expedida, este proceso ayudó para que las operadoras de transporte Intraprovincial migren del Permiso de Operación, al citado contrato.
- Resolución No. 105-DIR-2016-ANT que refiere al Reglamento de Transporte Terrestre Público Intraprovincial de Pasajeros, aprobada con el fin que se aplique un solo formato que permita mantener homogeneidad al proceso del contrato de operación y que regirán a las operadoras de transporte Intraprovincial, mismo que se sujeta a la LOTTTSV y resoluciones emitidas por este organismo.
- Resolución No. 084-DIR-2016-ANT que refiere a la Reforma al Instructivo para la Ejecución de Las Penas No privativas de Libertad, cuyo objetivo es determinar las condiciones bajo las cuales se

ejecutarán las penas no privativas de libertad previstas y tipificadas ahora en el Código Orgánico Integral Penal y ajustada a la citada norma.

- Resolución No. 086-DIR-2016-ANT, esta norma se refiere a la Reforma al Reglamento para la Homologación de Simuladores y Equipos Pisosensométricos, contenido en la Resolución No. 065-DIR-2015-ANT, misma que fue aprobada con el fin de delegar a las Direcciones Provinciales del país, realizar las inspecciones de los equipos y simuladores y/o sensométricos a través de sus técnicos y personal médico, a las escuelas de conducción adquiridos antes de la emisión de la Resolución No. 065-DIR-2015-ANT.
- Resolución No. 098-DIR-2016-ANT, es el Reglamento de Homologación, Uso y Validación de Sistemas, Dispositivos y Equipos Tecnológicos para la Detección y Notificación de Infracciones de Tránsito, aprobada por el Cuerpo Colegido, con el objeto de detectar y notificar a través de estos medios electrónicos las infracciones de tránsito, constantes en la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y demás normas conexas.
- Resolución No. 107-DIR-2016-ANT, misma que Reforma la Resolución No. 189-DIR-2014-ANT relacionada con el Instructivo para la Emisión de Certificados en Línea, dicha resolución ayuda para que las unidades Judiciales, validen la información que consta en el señalado certificado, mismo que ahora cumple con los requisitos, formalidades y solemnidades exigidos por la ley y demás normas aplicables, tal como es la Ley de Comercio Electrónico, Formas Electrónicas y Mensajes de Datos.
- Resolución No. 097-DIR-2016-ANT, relacionada con el Reglamento y Procedimiento General de Homologación Vehicular y Dispositivo de Medición, Control, Seguridad y Certificación de los Vehículos Comercializados, emitida con el objeto de establecer requisitos, disposiciones administrativas y procedimientos aplicables para la obtención del certificado único de homologación de vehículos automotores, dispositivos de medición, control y seguridad del transporte terrestre y carrocerías, sean importados, ensamblados o

fabricados en el país, requisito obligatorio previo al ingreso del país, matriculación y su comercialización, garantizando de esta manera un servicio de calidad e integridad de los usuarios y operadores (Dirección de Regulación de la ANT, 2017).

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de Investigación

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones. Se implementa para resolver problemas o para identificar los problemas de un grupo objetivo a investigar, ésta se divide en: exploratoria, descriptiva y causal (Bird, 2008)

3.1.1. Exploratoria

Como su nombre lo indica busca explorar toda la información necesaria que se quiere analizar con lo cual no estamos familiarizados. Los procesos utilizados son flexibles y no estructurados. En la investigación exploratoria se emplean: Entrevistas con expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa dentro de la cual encontramos: Focus Group, entrevistas a profundidad, observación directa y técnicas proyectivas. En la presente investigación se aplicará focus group a los usuarios del ANT en Quito, así como entrevistas a profundidad.

3.1.2. Descriptiva

Su objetivo es describir las características del tema o problema que se está analizando, generalmente se trata de describir el mercado y el modo en que se desarrolla el tipo de cliente. Aquí se detalla el quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo. Los instrumentos utilizados para esta investigación son las técnicas cualitativas en la definición y alcance de las hipótesis y sobre todo las técnicas cuantitativas tales como: la encuesta, los paneles, etc. Se realizará encuestas al usuario den Quito para identificar los atributos que percibe y el conocimiento que tiene el mismo sobre los servicios que ofrece la ANT.

3.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas. La utilidad de las fuentes de información viene determinada por su respuesta a la necesidad de información de los usuarios (Muñoz, 2012)

Existen dos tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias:

3.2.1 Fuentes Primarias

Contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual, por ejemplo: Libros, revistas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos, patentes, normas

técnicas (Muñoz, 2012). Los resultados de la presente investigación son la fuente primaria del estudio.

3.2.2 Fuentes Secundarias

Contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización de documentos primarios, por ejemplo: Enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones (Muñoz, 2012). Para el presente estudio, se recogió información secundaria proveniente de fuentes académicas y de portales públicos como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.3 Herramientas de Investigación

3.3.1 Herramientas Cualitativas

En el proceso de realizar un estudio de mercados, requerimos obtener información de nuestro grupo objetivo a estudiar y es entonces cuando surge la necesidad de tener una herramienta de investigación, es por esto que nace la investigación cualitativa, en ésta podemos recoger datos referentes a gustos, preferencias, opiniones, imagen que se tiene de la marca, sugerencias y comentarios. En el estudio de imagen de marca de la Agencia Nacional de Tránsito hemos decidido recoger información a través de focus group y entrevistas a profundidad (Correa, 2011)

Focus group

En español grupo focal, es una entrevista a manera de conversación de un grupo pequeño de personas sobre un tema en particular dirigido por un moderador; en ésta no se da a notar la marca de la cual estamos haciendo el estudio ni mucho menos la tendencia a la cual queremos llegar, sino que se intenta persuadir para lograr total naturalidad y expansión en las respuestas (Correa, 2011)

En el estudio se realizó dos grupos focales en Quito, con ciudadanos comunes mayores de 18 años que portan licencia de conducir, por ende hacen uso de los servicios que ofrece la Agencia Nacional de Tránsito.

Entre las preguntas que realizamos en el focus group fueron:

1. ¿Conocen quién maneja el tránsito a nivel nacional?

2. ¿Consideran que las normas emitidas para regular el transporte son duras o flexibles?
3. ¿Cuando hablamos de tránsito cuál es la primera institución que se les viene a la mente?
4. ¿Uds. conocen de qué se encarga la CTE, AMT, ANT?
5. Han escuchado hablar de la ANT?
6. ¿Conocen de qué se encarga?
7. Si conocen, ¿cómo la perciben?
8. Qué recomendaciones darían para la imagen de la institución?



Figura 6. Focus Group

Entrevistas a profundidad

Son aquellas en las que se elige cuidadosamente a parte del grupo objetivo y se les realiza preguntas que puedan tener una amplia respuesta, para de esta forma profundizar en el tema. En éstas se logra recoger las ideas, creencias y sentimientos de los entrevistados (Correa, 2011). En este estudio se entrevistó a usuarios, quienes pudieron expresarse en sus respuestas y de esta forma pudimos conocer a profundidad muchos temas.

Entre las preguntas a usuarios:

1. ¿Cómo lo han atendido?
2. ¿Qué trámite está realizando?
3. ¿Siempre supo que para solucionar ese problema debía acercarse a la ANT?
4. ¿Qué conoce de la ANT?

5. ¿Qué funciones considera que desempeña la ANT?
6. ¿Mediante qué vías ud conoce a la ANT?
7. ¿Considera usted que la ANT le pone muchas trabas para las revisiones vehiculares?
8. ¿Qué recomendaciones le daría a la ANT?



Figura 7. Usuario Roberto Herrera que fue entrevistado.

3.3.1 Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas nos permiten investigar de forma numérica datos de nuestro proyecto. Estas herramientas son: (a) la observación y (b) la encuesta.

Encuesta

Busca obtener información sobre la calidad de la experiencia que el cliente ha tenido con la empresa, sus productos, su personal; su opinión sobre la competencia o incluso su modo de pensar en general (Correa, 2011)

Target de aplicación

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

Mediante encuestas, entrevistas y grupos focales se analiza la problemática actual y conoceremos la opinión de los usuarios de Quito y Guayaquil, así como la visión de sus directivos, de esta forma concluiremos si la visión de la Institución va en concordancia con la percepción de los usuarios. Se debe tomar en cuenta que la gestión de los intangibles se incorpora en las empresas para generar una imagen positiva en la percepción de los públicos y de esta forma aumentar la confianza y mejorar su reputación ante los diferentes públicos (Sánchez & Pintado, 2009)

No existe un público único, invariable, juez imparcial, como se pretende; que cada clase de la sociedad tiene su público particular, de cuyos rasgos y caracteres diversos y aún heterogéneos se compone la fisonomía monstruosa del que llamamos público; que éste es caprichoso y casi siempre tan injusto y parcial como la mayor parte de los hombres que le componen (Francés, 2009)

La siguiente investigación tendrá un alcance tipo exploratorio – descriptivo con el que identificaremos a los diferentes públicos y la percepción de ellos hacia la Institución.

3.4 Población

La Agencia Nacional de Tránsito en sus 81 agencias a nivel nacional atiende mensualmente a 68.617 usuarios, de acuerdo a datos otorgados por la Dirección de Tecnología en los períodos comprendidos entre enero – diciembre 2015 y enero – diciembre 2016. Así mismo se detalla que en el 2015 atendió a 769.053 usuarios a nivel nacional, mientras que en el 2016 a 877.762, evidenciando un incremento del 13%.

Tabla 2

Población visitantes website ANT 2015

Índice de mes	Periodo	Visitas página Web
0	ene-16	769.663

1	feb-16	620.210
2	mar-16	628.219
3	abr-16	506.563
4	may-16	595.245
5	jun-16	638.271
6	jul-16	598.369
7	ago-16	574.031
8	sep-16	550.684
9	oct-16	515.656
10	nov-16	470.206
11	dic-16	478.197
	Total 2016	6.945.314

Tabla 3.

Población visitantes website ANT 2015

Índice de mes	Periodo	Visitas página Web
0	ene-15	679.756
1	feb-15	609.398
2	mar-15	708.902
3	abr-15	662.488
4	may-15	752.007
5	jun-15	778.203
6	jul-15	884.026
7	ago-15	802.069
8	sep-15	800.123
9	oct-15	714.866
10	nov-15	710.752
11	dic-15	690.439
	Total 2015	8.793.029

Cuenta con 1190 colaboradores a nivel nacional a enero 2017 de acuerdo a cifras de la Dirección de Talento Humano, de los cuales 380 son de la matriz, que es donde se concentra la mayor cantidad de usuarios.



Figura 8. Usuarios en matriz de Agencia Nacional de Tránsito.



Figura 9. Funcionarios atendiendo en matriz de la Agencia Nacional de Tránsito.



Figura 10. Área de Información de la matriz de la Agencia Nacional de Tránsito.

3.5 Muestra

A partir de un universo de 68.617, que son los usuarios mensualmente atendidos, de acuerdo al método probabilístico con un margen de error del 5% dando como resultado una muestra de 388 personas, las mismas que serán encuestadas y escogidas al azar para ser entrevistadas. De esta muestra serán analizadas las personas que estén en el rango de 18 a 45 años.

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

$$n = \frac{68.617}{0,0025 (68617 - 1) + 1} = 388$$

3.6 Perfil de los encuestados

Usuario Externos

- Hombres y mujeres.
- Ciudadanos de Quito mayores de 18 años.
- Usuarios de la Agencia Nacional de Tránsito.

3.3.3 Cuestionario encuesta

1. ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

2. ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito va acorde a la cordialidad que transmiten sus funcionarios?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	DE VEZ EN CUANDO	NO SIEMPRE	NUNCA

3. ¿Qué imagen tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

4. ¿Qué percepción tiene referente a los servicios que brinda la ANT?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

5. ¿Se informa mediante la página web de la Agencia Nacional de Tránsito sobre sus servicios?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	DE VEZ EN CUANDO	NO SIEMPRE	NUNCA

6. ¿Utiliza las redes sociales para exponer sus reclamos y/o comentarios?

SI	NO

7. ¿Ha recibido respuestas a sus inquietudes en las redes sociales?

SI	NO

8. ¿En qué nivel recuerda a la Agencia Nacional de Tránsito al ver su logo? Donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5

9. Cuando piensa en matriculación, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

ANT	AMT	CTE

10. Cuando piensa en señalética, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

ANT	AMT	CTE

11. Cuando piensa en seguridad vial, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

ANT	AMT	CTE

12. Cuando piensa en control de tránsito, ¿Qué entidad piensa que gestionar este servicio?

ANT	AMT	CTE

Capítulo 4: Resultados de la Investigación

4.1 Resultados Cualitativos

Esta investigación se desarrolló con el fin de recabar información referente a la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito y a su posicionamiento en la ciudad de Quito. En los *focus group* se pudo observar que la ciudadanía no tiene claras las competencias de las entidades que regulan el tránsito en el país. En el *top of mind* de la mayoría de ellos se encuentra la Comisión de Tránsito del Ecuador, la cual se encuentra perfectamente posicionada.

Así mismo la Autoridad Metropolitana de Tránsito se encuentra bien posicionada debido a que son los agentes que se encuentran físicamente en las calles Quito con el logo visible a la ciudadanía. En cambio la Agencia Nacional de Tránsito no se encuentra físicamente en las calles en días normales debido a que, como ente regulador y de control, emite las normas y leyes a las que los agentes de tránsito deben dar cumplimiento.

Pese a sus principales competencias de ser el ente regulador de control, hubo ciudadanos que aseguraron haber visto personal de la Agencia Nacional de Tránsito en las terminales terrestres, ya que dentro de sus funciones está la verificación de títulos habilitantes de los conductores de transporte público, el chequeo de las buenas condiciones de los vehículos, el conteo de los pasajeros que se transportan en cada bus, las pruebas de alcoholemia de los conductores y la verificación del cobro justo de los pasajes para niños y tercera edad.

Existe mucha confusión entre las competencias que tienen la Comisión de Tránsito del Ecuador y la Autoridad Metropolitana de Tránsito, desconocen dónde opera cada una. Consideran también que la Agencia Nacional de Tránsito es la que coloca la señalética en las vías. La confusión también surge por la similitud entre las siglas (ANT – CTE – AMT).

También aceptaron que si la cultura de los propios ciudadanos no cambia, no habrá norma rígida ni flexible que logre disminuir la siniestralidad. Un tema importante a señalar fue que por dispositivos tecnológicos que hay ahora en el mercado ya sabe dónde están los radares, por ello van siempre a alta velocidad porque ya saben dónde disminuirla.

Ubican a la Agencia Nacional de Tránsito por lo que se publica en redes sociales, pero principalmente identifican al a Institución por su vocero, el anterior Director Ejecutivo, quien tenía una amplia exposición mediática y mucha credibilidad, porque así como estaba presente en entrevistas con los medios de comunicación, también estaba presente en las calles haciendo operativos de control de tránsito y respondía a la ciudadanía directamente cuando ésta lo requería.

Sin conocer mucho de las competencias de la Institución, lo que han escuchado y visto por redes sociales y en medios de comunicación, perciben de forma positiva la gestión, porque principalmente recuerdan las campañas comunicacionales que son en beneficio de la ciudadanía. Aseguran conocer un poco de las zonas que son reguladas, pero creen que la ANT también los puede detener en la vía como vehículos particulares, sin saber en qué zona sería. Los logos de las instituciones sí se encuentran posicionados, pero sus competencias no.

Hallazgos de Entrevistas a Profundidad

Se entrevistó a un usuario de la Agencia Nacional de Tránsito y nos comentó que cuando tuvo su inconveniente no supo que debía asistir a la Agencia Nacional de Tránsito, sino que en primera instancia fue a la Comisión de Tránsito del Ecuador y ésta la dirigió a la ANT, manifestó que la ANT se encarga de velar por la seguridad de la ciudadanía a través de la señalética como: usar el cinturón de seguridad, no distraerse en el celular, mantener los límites de velocidad adecuada y considera que son positivas estas acciones. Recomendó no poner tantas trabas en la tramitología de los transportistas en sus revisiones vehiculares y matriculación.

4.2 Resultados Cuantitativos

1. ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?

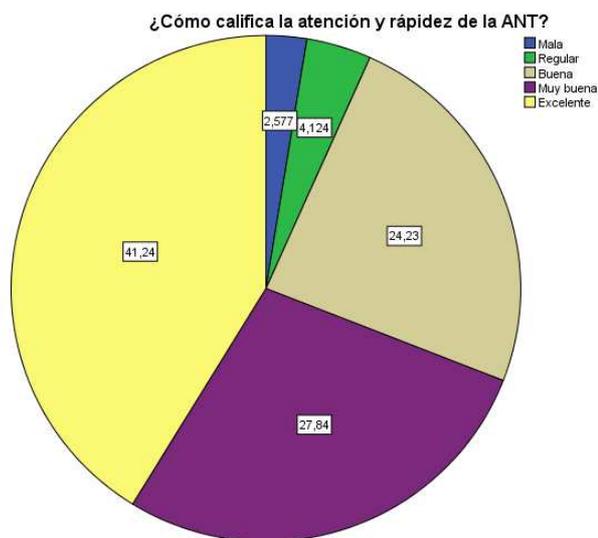


Figura 11. ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?

La ciudadanía considera que la atención y rapidez en la gestión es excelente en casi la mitad del porcentaje, incluso la otra mitad considera que está entre muy buena y buena, lo cual es alentador, ya que significa que cuando se acercan físicamente a la Institución se sienten complacidos y hay una gran posibilidad que vuelvan.

2. ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito va acorde a la cordialidad que transmiten sus funcionarios?

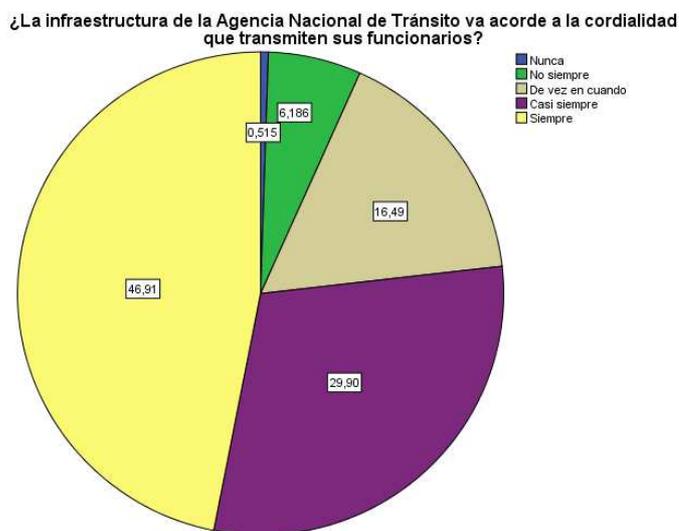


Figura 12. ¿La infraestructura de la Agencia Nacional de Tránsito va acorde a la cordialidad que transmiten sus funcionarios?

Anteriormente la Agencia Nacional de Tránsito funcionaba en un edificio con una infraestructura de menor nivel al actual y en su momento hubo comentarios de ciudadanos que afirmaban que lo único que habían hecho era cambiarse de lugar porque la atención seguía siendo igual, pero actualmente podemos confirmar que la ciudadanía se encuentra satisfecha con la atención y considera que la moderna infraestructura va acorde a la atención.

3. ¿Qué imagen tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?

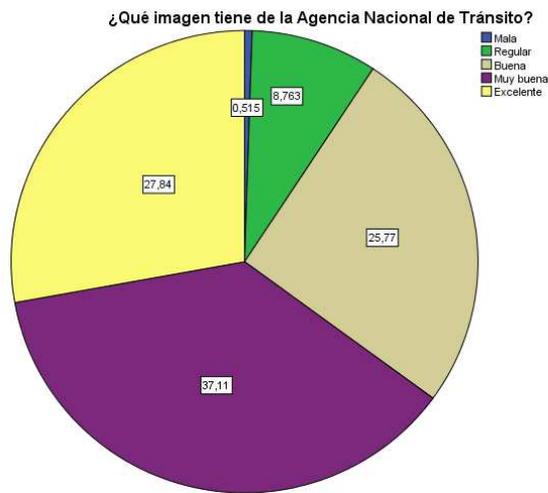


Figura 13. ¿Qué imagen tiene de la Agencia Nacional de Tránsito?

Un 37.11% de la ciudadanía considera que es Muy Buena la imagen que proyecta la Agencia Nacional de Tránsito sin desapegarse de más del 52% que considera que es muy buena y buena, es decir la ciudadanía a nivel de imagen la percibe bien, sin entrar en detalles de las consultas que realizan y de las competencias que gestionen.

4. ¿Qué percepción tiene referente a los servicios que brinda la ANT?

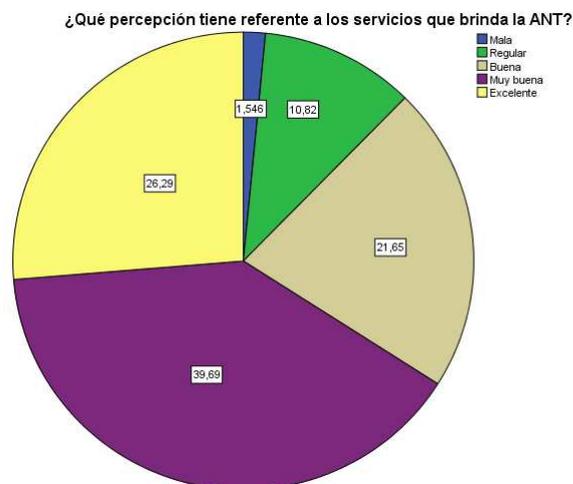


Figura 14. ¿Qué percepción tiene referente a los servicios que brinda la ANT?

La percepción de la Institución también es considerada de forma positiva, casi el 90% está entre excelente, muy buena y buena, es decir lo que se transmite de la Institución es bien percibido.

5. ¿Se informa mediante la página web de la Agencia Nacional de Tránsito sobre sus servicios?

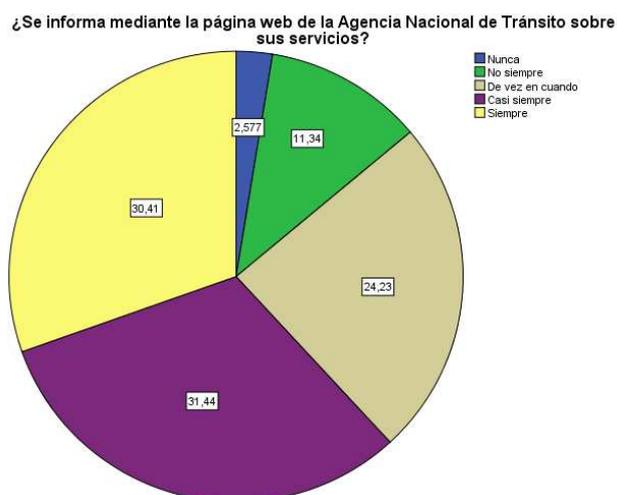


Figura 15. ¿Se informa mediante la página web de la Agencia Nacional de Tránsito sobre sus servicios?

La Agencia Nacional de Tránsito, a través de sus Departamentos de Comunicación y Tecnología actualiza diariamente la página web con información relevante para los usuarios, es por esto que sí buscan información por esta vía para poder informarse de trámites y procesos.

6. ¿Utiliza las redes sociales para exponer sus reclamos y/o comentarios?

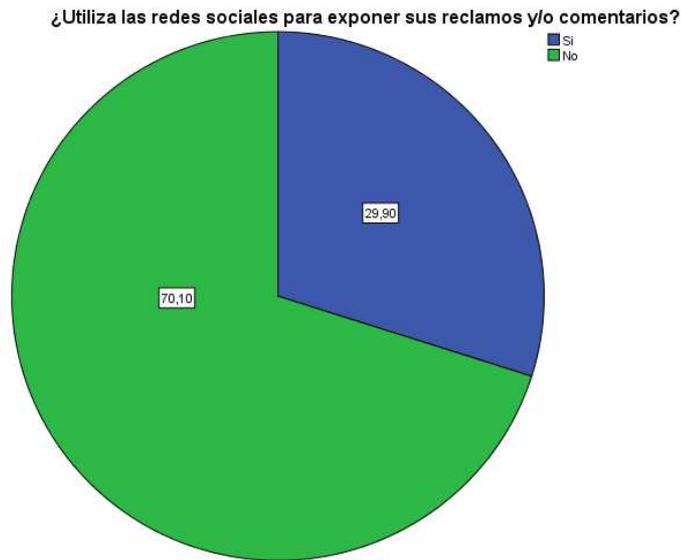


Figura 16. ¿Utiliza las redes sociales para exponer sus reclamos y/o comentarios?

Se observa que en un 70% los usuarios no exponen sus reclamos vía redes sociales, muy probablemente porque el grupo de usuarios es tan amplio y de niveles socio económicos tan diversos, que no todos cuentan con acceso fácil a las redes sociales, no dejando de significar que el casi 30% que usa las redes sociales para plantar sus reclamos es un amplio número de usuarios que a diario mencionan a la Agencia Nacional de Tránsito, no solo con consultas sino también con denuncias virtuales haciendo referencia a ciudadanos conductores que no cumplen las leyes.

7. ¿Ha recibido respuestas a sus inquietudes en las redes sociales?

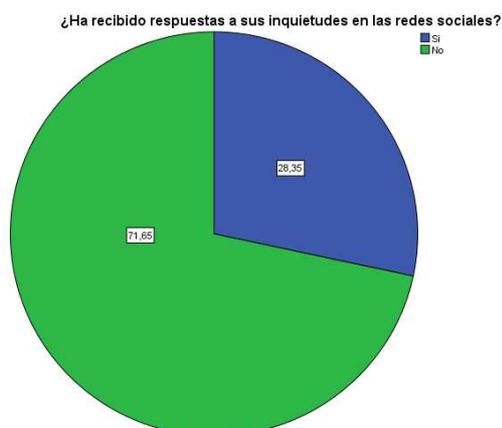


Figura 17. ¿Ha recibido respuestas a sus inquietudes en las redes sociales?

Si se analiza los porcentajes, es casi el mismo porcentaje de los ciudadanos que no usan las redes sociales, lo que no reciben respuesta, pero ese casi 30% que sí las utiliza también afirma recibir respuestas, lo que significa que tienen una respuesta efectiva los que las usan y para los que no las usan se debería motivar más a su uso.

8. ¿En qué nivel recuerda a la Agencia Nacional de Tránsito al ver su logo?

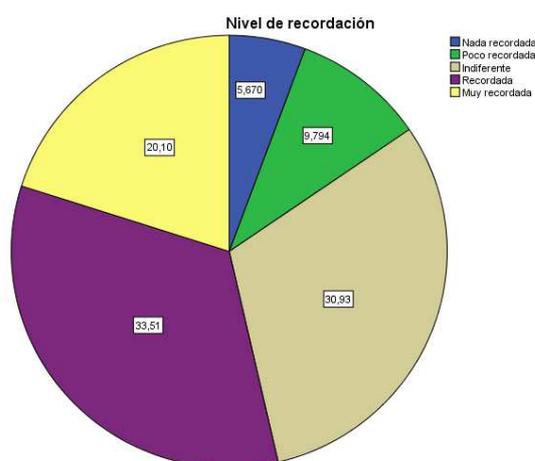


Figura 18. ¿Cómo califica la atención y rapidez en la gestión recibida en la ANT cuando realiza trámites?

Existe una marcada diferencia entre recordarla y no recordarla, es decir los usuarios consideran que tiene una buena imagen y tienen una buena percepción de ella, pero al recordarla un 33.51% la recuerda y para un 30.93% es indiferente. Así mismo existe un valioso porcentaje de 20.10% que sí la recuerda y esto muy probablemente puede deberse a los años que tiene la Institución en funciones.

9. Cuando piensa en matriculación, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

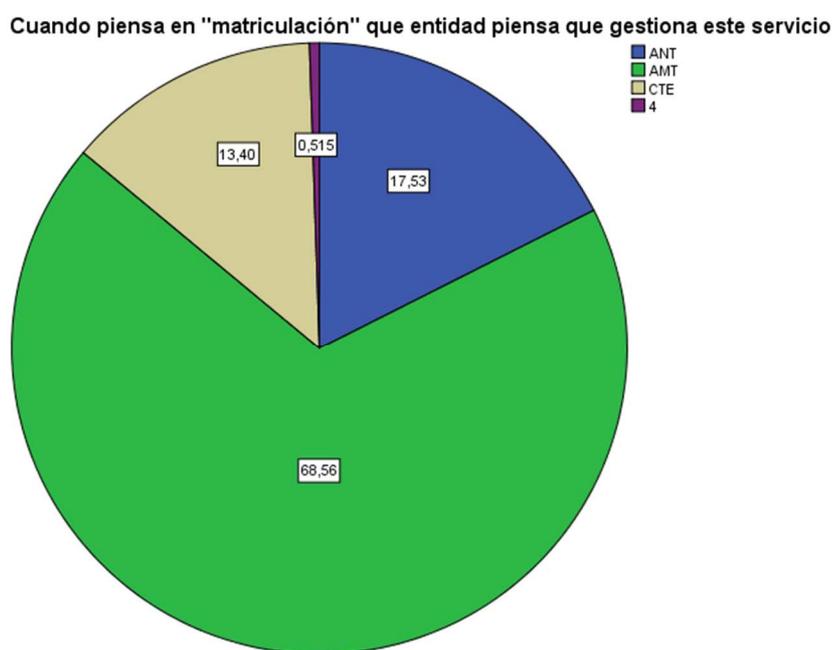


Figura 19. Cuando piensa en matriculación, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio

Antes la matriculación la realizaba la Agencia Nacional de Tránsito, pero desde que las competencias fueron encargadas a los municipios, lo realiza la Agencia Metropolitana de Quito y debido a que la AMT tiene más presencia física en las calles de Quito, la ciudadanía sí logra captar que es esa la Institución encargada de este tema operativo de matriculación.

10. Cuando piensa en señalética, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

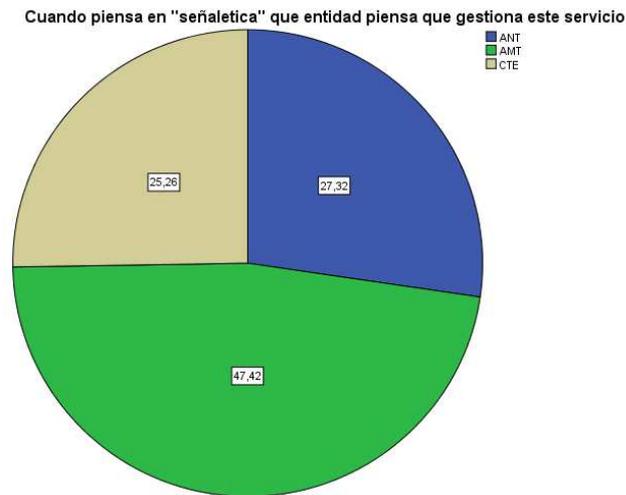


Figura 20. Cuando piensa en señalética, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

La ciudadanía mayormente piensa que es la AMT la encargada de la señalética y esto es por la marcada presencia física de uniformados que existen en las calles de la ciudad, pero la realidad es que la AMT solo realiza los estudios previos para ubicar la señalética y es la CTE quien la coloca.

11. Cuando piensa en seguridad vial, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

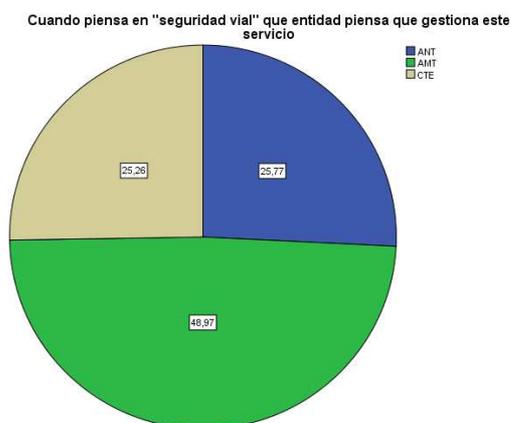


Figura 21. Cuando piensa en seguridad vial, ¿Qué entidad piensa que gestiona este servicio?

Se percibe a gran escala la confusión que tiene la ciudadanía sobre quién maneja la seguridad vial, ya que mayoritariamente piensan que es solo la Agencia Metropolitana de Quito que la realiza, sin embargo un dividido porcentaje piensa que la CTE y la ANT, este criterio se basa en que permanentemente las 3 instituciones están al servicio de la comunidad con mensajes de seguridad vial; la CTE y la ANT trabajan conjuntamente en las mismas campañas, pero la AMT posee sus propias campañas.

12. Cuando piensa en control de tránsito, ¿Qué entidad piensa que gestionar este servicio?

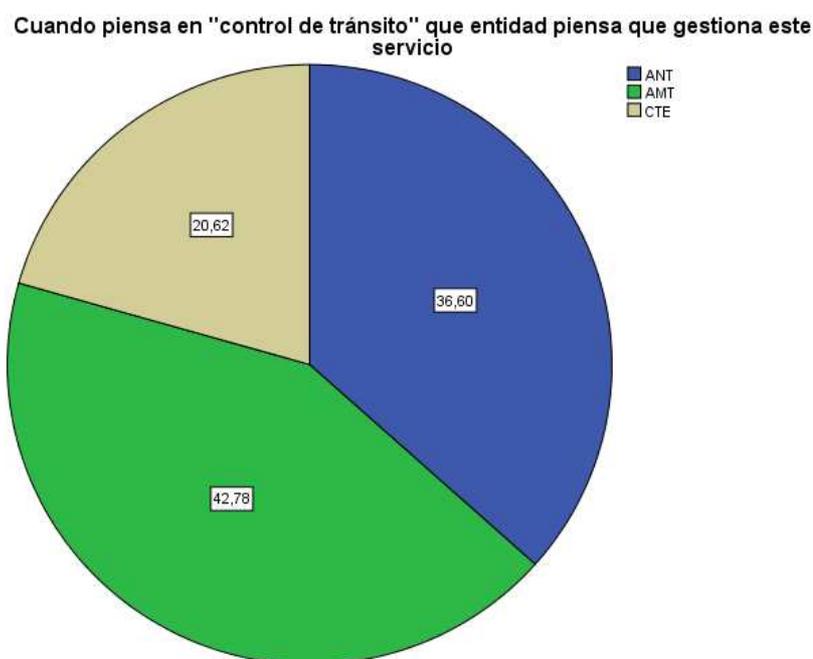


Figura 22. Cuando piensa en control de tránsito, ¿Qué entidad piensa que gestionar este servicio?

Se percibe una división medianamente paralela entre las 3 instituciones y esto debido a que las 3 realizan, dentro de sus competencias, el control de tránsito, pero de una forma tan específica cada una que la ciudadanía no logra tener claro; es así que CTE y AMT realizan las mismas funciones, como es el control operativo del tránsito vehicular, dentro de sus jurisdicciones y la ANT

es el ente regulador del transporte a nivel nacional, no realiza funciones operativas.

4.3 Cruce de Variables

Para esta investigación se consideró la elaboración de tablas de contingencia acorde al estudio de R^2 Pearson, para Morales (2012), el coeficiente de correlación r de Pearson expresa en qué grado los sujetos tienen el mismo orden en dos variables. Se consideró como criterio de inclusión que sea mayor a 0,50.

Valoración Infraestructura vs Calificación Atención y Rapidez de la ANT

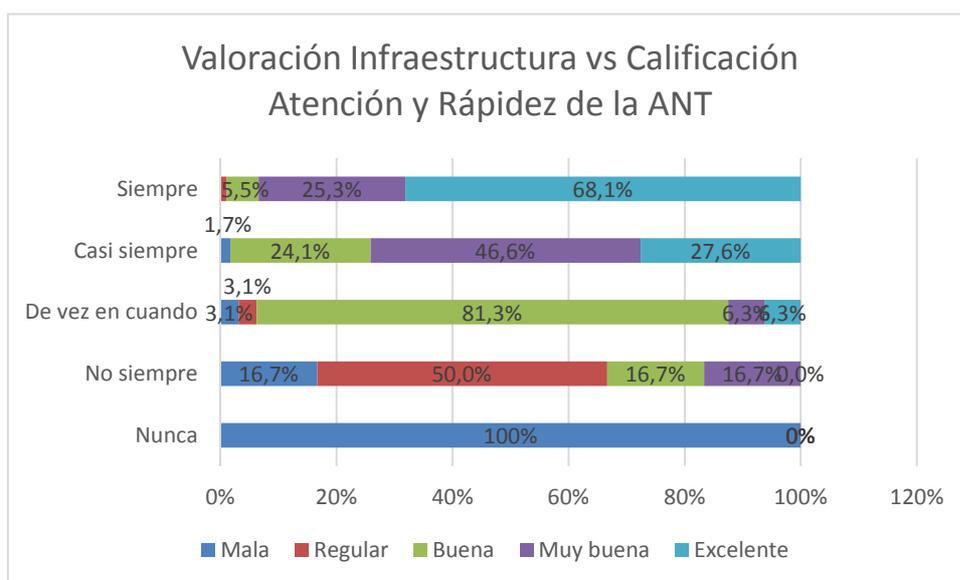


Figura 23. Valoración Infraestructura vs Calificación Atención y Rapidez de la ANT

Los usuarios consideraron que existe una positiva relación entre la rapidez en la atención en las oficinas de la Agencia Nacional de Tránsito, así como en su nuevo edificio matriz, es decir ellos se sienten complacidos con el lugar donde se dirigen a hacer sus trámites de la mano con la buena atención que reciben.

Calificación de Rapidez y Atención de ANT vs imagen institucional

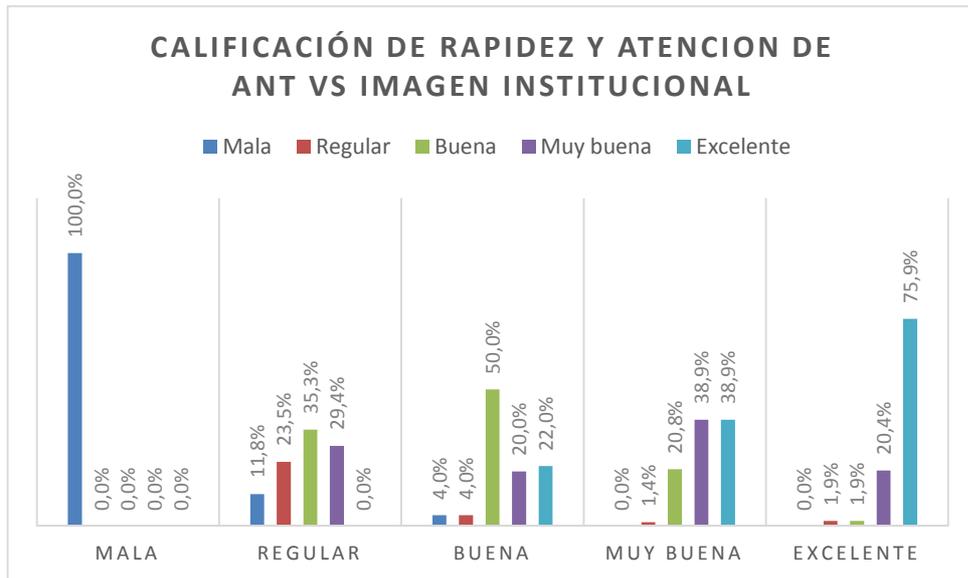


Figura 24. Calificación de Rapidez y Atención de ANT vs imagen institucional

La rapidez y la atención que ofrece la Agencia Nacional de Tránsito van completamente ligadas y la ciudadanía las percibe en nivel excelente, muy buena y buena, lo que significa que la rapidez en la atención no solo queda en promesa institucional, sino que los usuarios asocian a la imagen de la Institución con la rapidez en la atención.

Uso de Redes Sociales vs Imagen Institucional

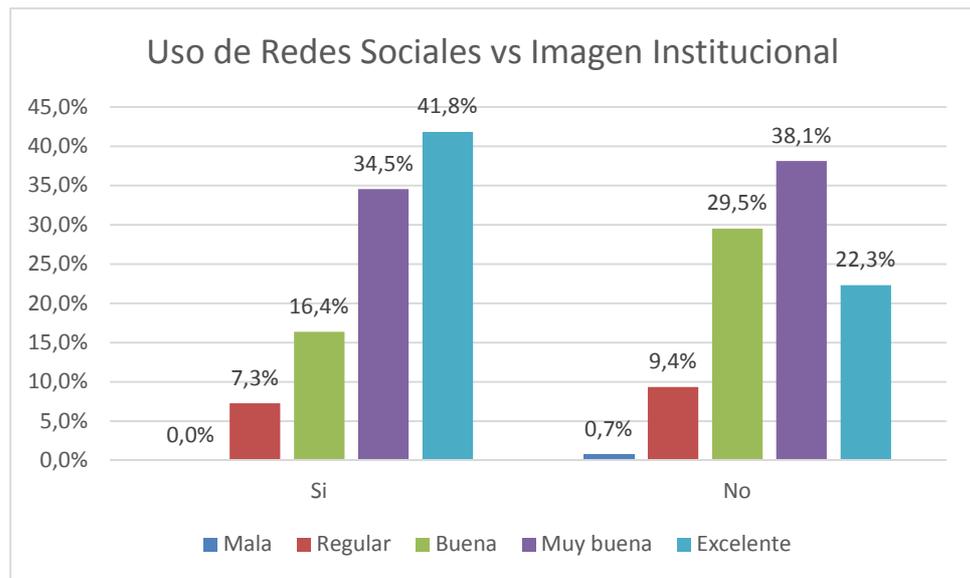


Figura 25. Uso de Redes Sociales vs Imagen Institucional

Al ser un público muy diverso el de la Agencia Nacional de Tránsito, es complejo para la Institución lograr que todos sus usuarios sigan sus redes sociales, es por esto que solo un 30% forman parte de la comunidad virtual de la agencia, sin que esto signifique que el resto deja de percibir una excelente imagen institucional.

Percepción de Servicios vs Calificación Atención

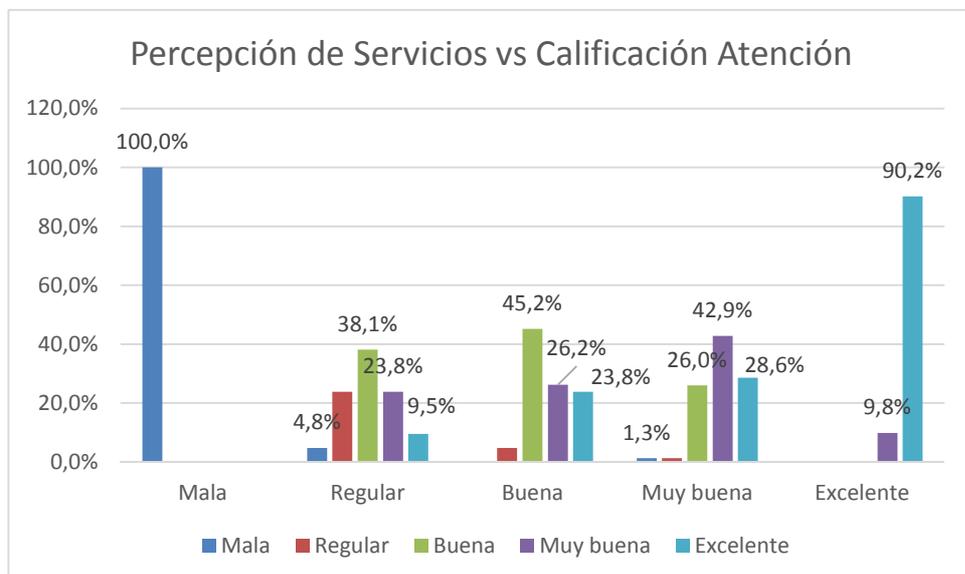


Figura 26. Percepción de Servicios vs Calificación Atención

Los servicios que ofrece la Agencia Nacional de Tránsito son amplios y muchos de ellos compartidos con otras instituciones que también poseen competencias en el manejo del tránsito a nivel nacional, sin embargo existe una buena relación en la mente de los usuarios entre cómo perciben los servicios de la Institución vs. la rapidez en la atención que se le brinda.

Uso de Redes Sociales para Reclamos vs Imagen Institucional

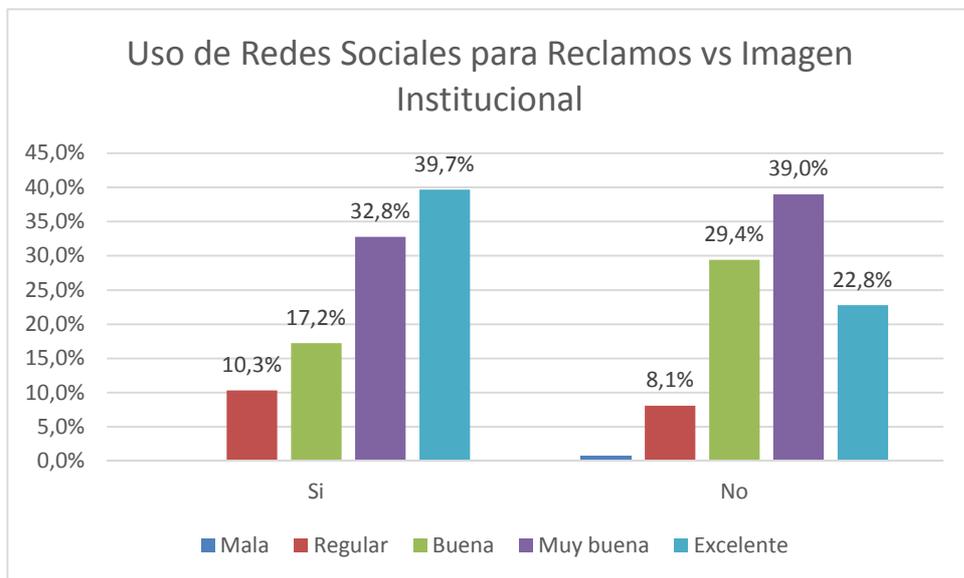


Figura 27. Uso de Redes Sociales para Reclamos vs Imagen Institucional

Al ser solo el 30% de los usuarios de la Agencia Nacional de Tránsito los que usan permanente las redes sociales para informarse de las últimas noticias de la Institución, así como para mantener una comunicación interactiva expresando sus comentarios, dudas o reclamos, se sigue percibiendo una correcta imagen institucional.

Imagen Institucional vs Percepción de Recordación

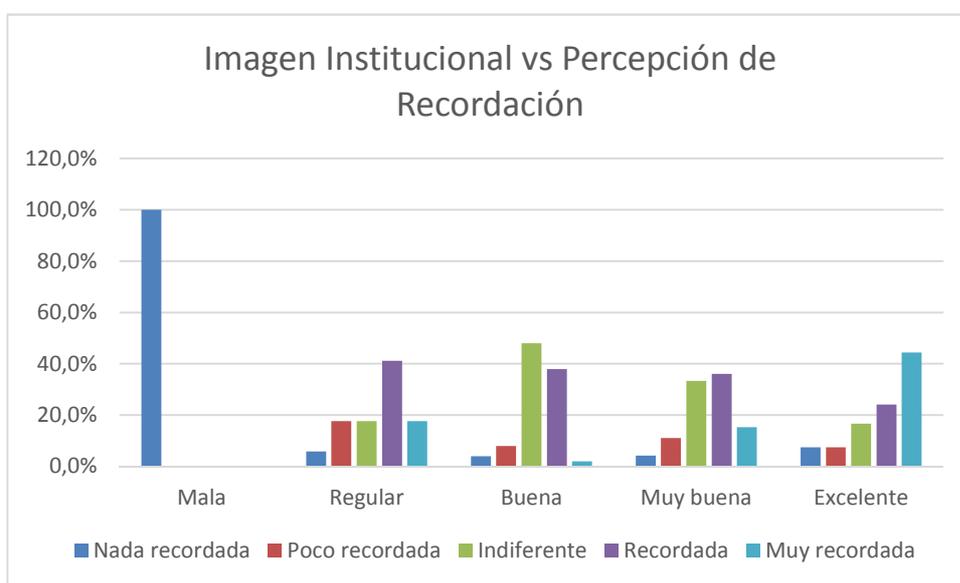


Figura 28. Imagen Institucional vs Percepción de Recordación

Pese a tener una buena percepción de la imagen institucional de la Agencia Nacional de Tránsito, a los usuarios les resulta indiferente mantenerla en su mente por tiempo prolongado, es decir, solo al momento de realizar sus trámites o necesitar de los servicios de la Institución, los usuarios tienen una buena percepción de su imagen, después de esto no almacenan la imagen de la Institución en sus mentes.

Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Señalética"

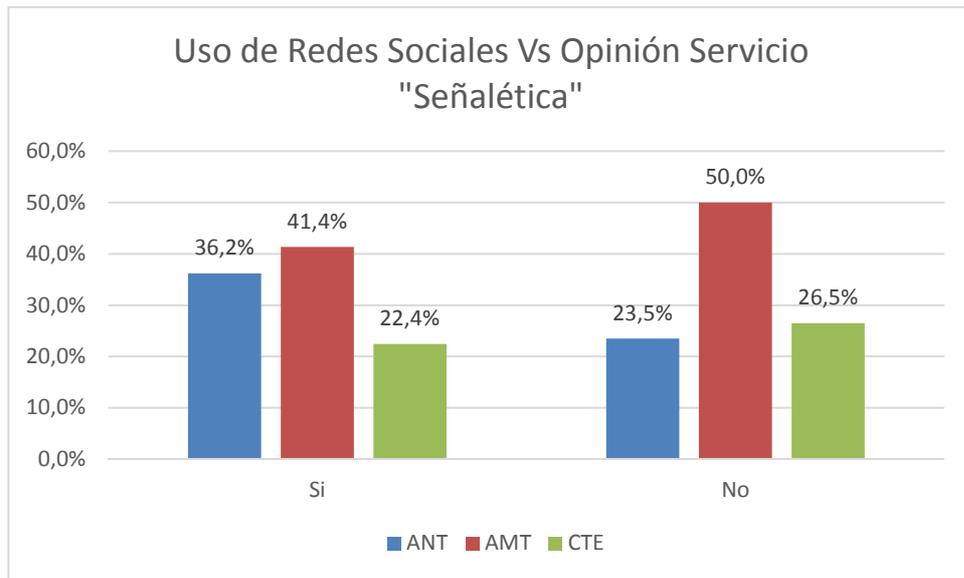


Figura 29. Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Señalética"

Observamos que no es determinante para los usuarios el uso de las redes sociales siguiendo e interactuando con la Institución, si lo relacionamos con la opinión que tengan del servicio ofrecido de Señalética, ya que el estudio arrojó que casi la mitad piensa que solo la Agencia Metropolitana de Quito maneja este tema y en mediana escala la Agencia Nacional de Tránsito.

Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Seguridad Vial"

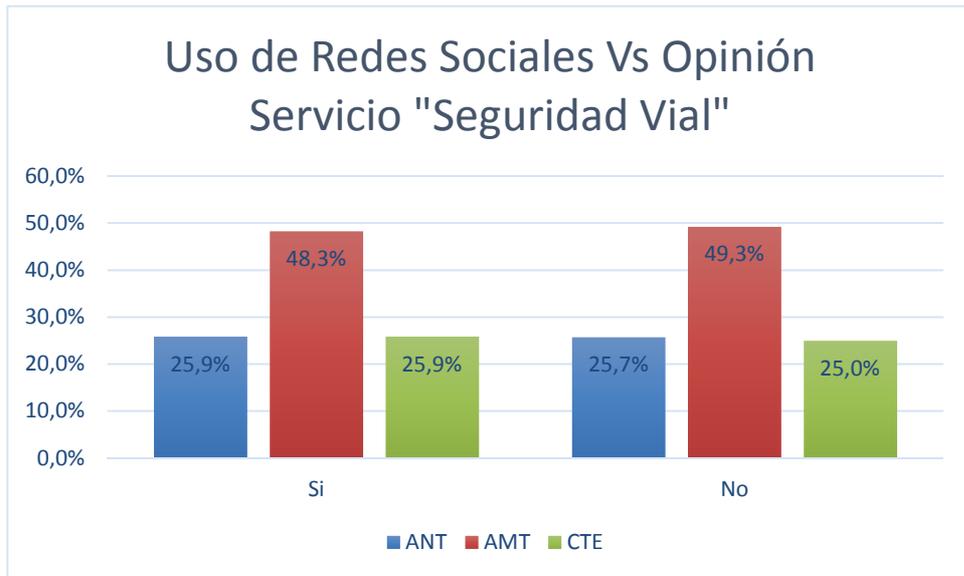


Figura 30. Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Seguridad Vial"

Al igual que la Señalética, la ciudadanía piensa que solo la Agencia Metropolitana de Quito maneja el servicio de Seguridad Vial en la ciudad y en menor escala la Agencia Nacional de Tránsito y Comisión de Tránsito del Ecuador, sin embargo no se relaciona con el bajo porcentaje de uso de redes sociales.

Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Matriculación"

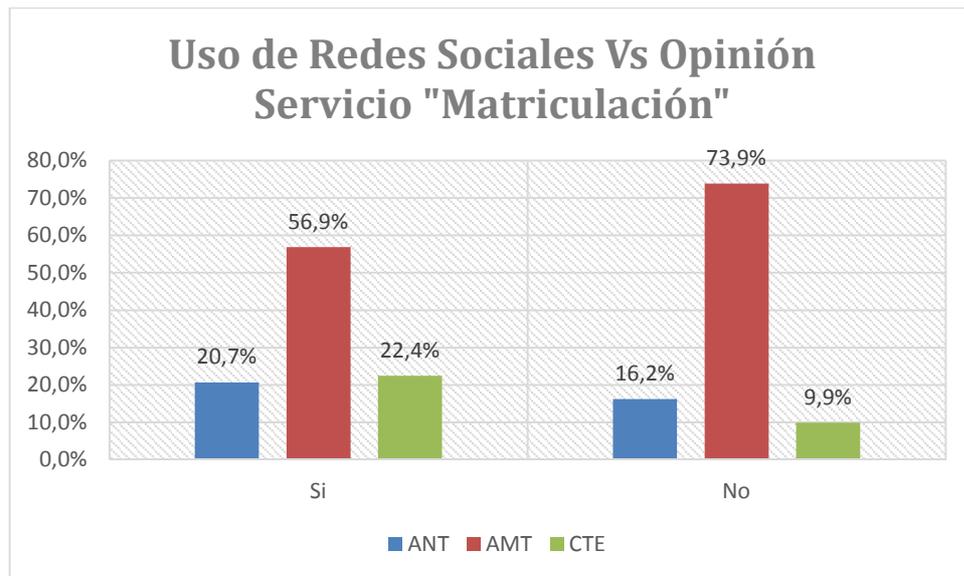


Figura 31. Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Matriculación"

Mayoritariamente la ciudadanía piensa que los Gobiernos Autónomos Descentralizados tienen la competencia de la matriculación y están en lo correcto, ya que esta competencia fue transferida y como podemos observar no se relaciona con la variable del uso de redes sociales.

Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Control Vehicular"

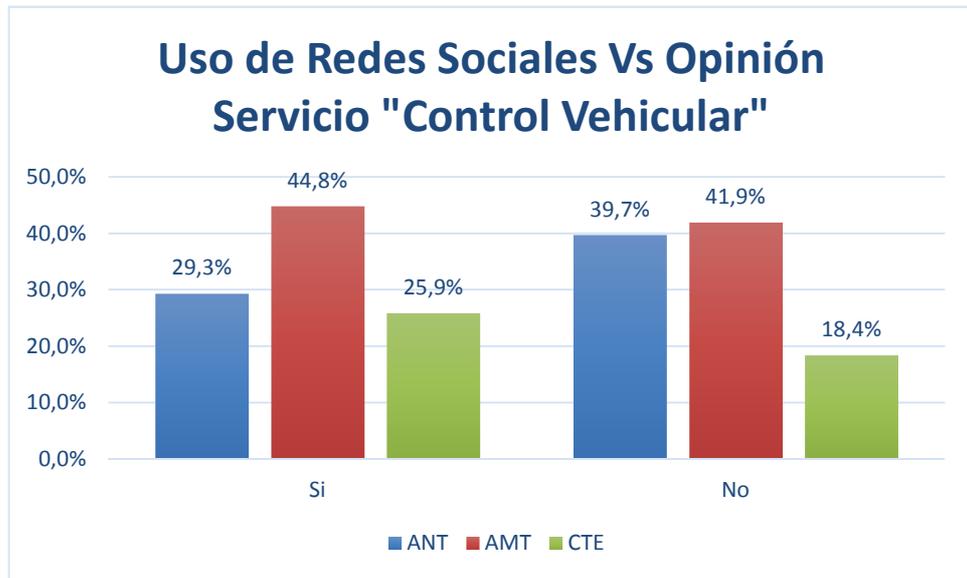


Figura 32. Uso de Redes Sociales Vs Opinión Servicio "Control Vehicular"

El control vehicular si bien es cierto está a cargo de varias instituciones, pero a quien más recuerdan es la Agencia Metropolitana de Quito, al poseer agentes de tránsito que se encuentran todos los días en las calles de la ciudad y como podemos observar en el gráfico no existe relación alguna con el uso de las redes sociales de los usuarios.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- En base a la investigación que se realizó a través de las encuestas, focus group y entrevistas a usuarios, se pudo resolver que efectivamente existe una muy buena percepción de la imagen de la ANT, sin considerar las competencias de la Institución.
- El 70% de los usuarios no sigue las redes sociales (siendo probablemente los que estén más confundidos con las competencias de la Institución), pero el 30% restante que sí las sigue considera que siempre se atienden sus requerimientos por esta vía, debido a que el universo de usuarios de esta Institución es muy amplio que muchos no tienen el fácil acceso a este tipo de medio de comunicación, pero que cada vez va creciendo más, ya que la construcción de la imagen virtual de la Institución está por buen camino, creciendo a pasos agigantados debido a la tendencia comunicacional actual y la diversidad de públicos que demandan información de esta Institución; actualmente en twitter tienen 143.000 seguidores, en Facebook y en instagram 940. Se nota una amplia afluencia de visitantes de twitter, ya que la naturaleza de la Institución es informativa y esta red es netamente informativa.
- El posicionamiento de la Agencia Nacional de Tránsito se encuentra por debajo de la Comisión de Tránsito del Ecuador, ya que ésta está en el top of mind de la ciudadanía al mencionarles la palabra “tránsito”, seguido de la Comisión de Tránsito del Ecuador está la Autoridad Metropolitana de Tránsito, quienes también cuentan con una buena recordación debido a estar presentes en las calles de Quito todos los días, sin embargo la ANT cuenta con un 53% de recordación y al otro 47% les resulta indiferente y poco recordada, es decir asisten a sus instalaciones, sienten que los atienden bien, se sienten cómodos con la infraestructura, pero no hay un tibio posicionamiento de la Institución en los usuarios.

- Al mencionarles temas como matriculación, señalética, seguridad vial y control del tránsito, hubo comentarios divididos, a todos los temas se les asignaron casi la misma cantidad de porcentajes, es decir consideran que las 3 instituciones se encargan de lo mismo, cuando en la realidad la AMT maneja matriculación, la CTE la señalética y la seguridad vial y el control del tránsito sí están manejados por las 3, cada una dentro de sus competencias.

5.2 Recomendaciones

- Crear una campaña comunicacional que evidencie una marcada diferencia de las competencias de cada Institución (ANT, CTE y AMT) ya que son temas de consumo diario para los ciudadanos lo que estas instituciones manejan.
- Incluir en el speech del vocero de la Agencia Nacional de Tránsito, las principales competencias, para que las difunda permanentemente.
- Aunar esfuerzos en campañas de seguridad vial para que el mensaje sea uno solo, ya que la ciudadanía sí recuerda las campañas, pero no los mensajes porque son muchos y muy diversos.
- Motivar a los usuarios a seguir a la Institución en redes sociales, ya que las soluciones brindadas a quienes los siguen, son efectivas.
- Segmentar a los usuarios, para investigar si de esta forma la percepción cambia.
- Desarrollar, como futuras líneas de investigación, la imagen y posicionamiento entre los usuarios de Guayaquil y Cuenca

Bibliografía

- Aguayo, A. (2015). *Diseño gráfico*.
- Barquero, J., Pérez, R., & Barquero, M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas - Cómo utilizar la información en la empresa*. Barcelona, España: PROFIT.
- Batey, M., & San Martín, P. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=845841>
- Beelen, P. (2006). Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro. *Disponible en Creative Commons. Disponible en <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5>*.
- Bird, P. (2008). *Apenda investigación de mercados en una semana*.
- Branzai. (2012). El valor de una marca, ¿Cómo medirlo? Recuperado a partir de www.branzai.com
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*.
- Correa, S. (2011). *Mi socio el cliente - Una guía para la investigación de mercados* (Segunda). Ecuador.
- Cortina, J. M. (2006). *Identidad, identificación e imagen*.
- Costa, J. (2008). *El DIRCOM hoy - Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía* (Segunda).
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado a partir de www.robertoespinosa.es
- Fajardo, O. (2008). Friendly Business - Nuevas ideas para nuevos tiempos. Recuperado a partir de www.fbusiness.wordpress.com

- Francés, M. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo* (Primera). España: GEDISA.
- Gómez, R. (2016). Los 3 pasos para calcular el valor de marca.
- Gordoa, V. (2012). *Poder de la imagen pública*. México: Random House Mondadori.
- Gutierrez, E., & La Porte, M. T. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*.
- Hill, J. (2017). Agencia Nacional de Tránsito. Recuperado a partir de www.ant.gob.ec
- Iglesias, D. (2014). Branding Personal. Recuperado a partir de www.soyunamarca.com
- Keller, K. L. (2013). *Branding-Administración estratégica de marca* (Tercera). México, D.F.: Pearson Educación.
- López, B. (2010). La composición de la imagen. Recuperado a partir de www.borjalopez.menendez.wordpress.com
- Martin, J. (2014). *Imagen y composición*. Madrid: Alianza Forma.
- Merca2.0, M. E. (2015). 7 elementos fundamentales que tiene una buena marca. Recuperado a partir de www.merca2.0.com
- Muñoz, A. M. (2012). Las fuentes de información.
- Ortegon, L. (2010). Panorama actual de los métodos de medición de marca.
- Reforma Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Reforma Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, Pub. L. No. Registro Oficial Suplemento 398 (2011).
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado a partir de <http://148.206.53.84/tesiuami/UAMI12310.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado a partir de www.buenvivir.gob.ec

Servin, C. (2013). *Arquitectura de marcas*.

Valera, A. (2014). ¿Qué elementos componen tu imagen de marca? Recuperado a partir de www.anabelvalera.com

Varela, B. (2013). *Comunicación institucional y liderazgo*.

Véliz, F. (2011). *Comunicar - Construyendo diálogos estratégicos en 360 grados para organizaciones del nuevo siglo* (Primera). España: GEDISA.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Búnea Intriago María del Carmen**, con C.C: # **0923982060** autora del trabajo de titulación: **Estudio de la Imagen y Posicionamiento Institucional de la Agencia Nacional de Tránsito entre los Usuarios en Quito** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **3 de mayo de 2017**

f. _____

Nombre: **Búnea Intriago María del Carmen**

C.C: **0923982060**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de la Imagen y Posicionamiento Institucional de la Agencia Nacional de Tránsito entre los Usuarios en Quito		
AUTOR(ES)	María del Carmen Búnea Intriago		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Mercedes Baño Hifong		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de mayo del 2017	No. DE PÁGINAS	67
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comportamiento del consumidor e investigación de mercados.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Agencia Nacional de Tránsito, Imagen, Posicionamiento, Marketing, Institución, Marca		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La Agencia Nacional de Tránsito ha tenido que pasar por varios cambios de denominación institucional, por lo que se ha generado confusión y desconocimiento de sus servicios y un bajo posicionamiento de la imagen frente a sus públicos.</p> <p>Partiendo de esta premisa, se planteó un levantamiento de datos cuantitativos y cualitativos dentro del estudio de marketing y así poder medir el nivel de posicionamiento actual de la Institución. Pudimos concluir que existe una buena percepción de la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito, pero que sus públicos aún confunden las competencias de cada una; así mismo se pudo determinar que cada vez son más los usuarios que siguen a la Institución en las redes sociales y crean un vínculo comunicacional para despejar sus dudas, siendo estos los usuarios que tienen más claras las competencias de cada una de las instituciones que manejan el tránsito.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-86354218	E-mail: mabunea@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	