

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato”

AUTOR: Danilo Alejandro Núñez López

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Francisco Abril Flores

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato**” presentado por el Sr. **Danilo Alejandro Núñez López** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de febrero del 2020



Dr. Mg. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I. 180303508-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Danilo Alejandro Núñez López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

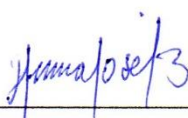


Danilo Alejandro Núñez López

C.I. 1804795001

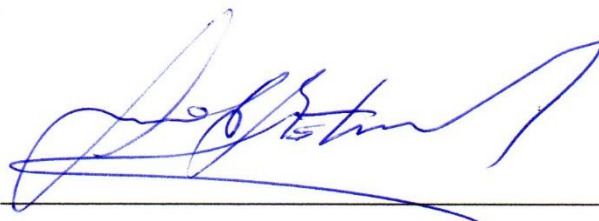
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera

C.I. 1102481148



Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

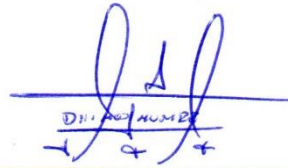
C.I. 1802453629

Ambato, 18 de febrero del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Danilo Alejandro Núñez López

C.I. 1804795001

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento especial a Dios por darme salud y vida por ser quien guio mi camino permitiéndome alcanzar una de mis metas.

Por ser mi guía confidente que me acompaño en cada uno de mis pasos enseñándome a luchar y nunca darme por vencido, a la Universidad Técnica de Ambato en Especial a la facultad de Cencías Administrativas por acogerme a cada una de sus instalaciones mismas que para mí son experiencias únicas, agradezco a cada uno de mis Docentes que mi impartieron sus conocimientos para ser un profesional.

Al Dr. Jorge Abril que con su ayuda y conocimientos pude culminar mi trabajo de investigación y a mis calificadores.

A la Dirección de Transito Transporte y Movilidad por abrirme las puertas para el desarrollo de mi investigación.

Danilo Alejandro Núñez López

DEDICATORIA

Este trabajo lo quiero dedicar en primer lugar a Dios porque siempre estuvo a mi lado brindándome paciencia, fortaleza, entendimiento y fe en todo momento.

A mis Padres Fernando Núñez y Roció López que confiaron en mí y han sido mis pilares en esta etapa, que con esfuerzo y trabajo han logrado que culmine mi vida universitaria, a mis hermanos Mario y Fernanda por su apoyo y sus palabras.

Danilo Alejandro Núñez López

ÍNDICE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Tema de investigación.....	2
1.2. Definición del problema de investigación.....	2
1.3. Árbol de problemas	8
1.4. Árbol de objetivos	9
1.5. Árbol de posibles soluciones.....	10
1.6. Análisis de las alternativas de solución.....	10
1.7. Matriz de involucrados.....	12
CAPÍTULO II	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. Objetivo general	13
2.2. Objetivos específicos	13
CAPÍTULO III	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	14
3.1. MARKETING.....	14
3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING	15
3.3. PUBLICIDAD	17

3.4. PROMOCIÓN.....	18
3.5. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS	20
3.5.1. ESTRATEGIAS DE MEDIOS	21
3.5.2. MEDIOS PUBLICITARIOS	23
3.5.3. PLAN DE MEDIOS.....	27
3.5.4. SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA	29
3.6. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	31
3.6.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	35
3.6.2. TIPOS DE DECISION DE COMPRA	37
3.6.3. FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS	38
3.6.4. COMPORTAMIENTO DESPUES DE LA COMPRA.....	40
CAPÍTULO IV	42
METODOLOGÍA	42
4.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	42
4.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
4.3.2. Encuesta	43
4.3.3. Investigación bibliográfica o documental	43
4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
4.6. VALIDACIÓN.....	46
4.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
CAPÍTULO V.....	79
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. CONCLUSIONES	79
5.2. RECOMENDACIONES	80
CAPÍTULO VI	81
PROPUESTA	81
6.1. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....	81
6.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO	81
6.3. OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS.....	82
6.4. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEDIOS	82
6.5. PUBLICO OBJETIVO.....	82

6.6. EVALUACION Y SELECCIÓN DE CANALES Y MEDIOS.....	83
6.7. DEFINICIÓN DEL CONTENIDO.....	84
6.7.1. REDES SOCIALES	84
INFRACCIONES, CONTRAVENCIONES Y MULTAS	84
SEGURIDAD.....	85
INFORMACIÓN	87
CONCIERTIZACIÓN DE ACCIDENTES.....	90
6.7.2. ALERTAS MÓVILES O MENSAJES DE TEXTO, APLICACIONES	91
6.7.3. MAILING Y PUBLICIDAD ONLINE	91
6.9. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO.....	93
6.8. CALENDARIZACIÓN.....	99
6.9. EVALUACIÓN	100
BIBLIOGRAFÍA	102
Encuesta	113

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Involucrados	12
Tabla 2. Objetivos de la publicidad.....	18
Tabla 3. Características, ventajas y desventajas de los medios publicitarios.....	25
Tabla 4. Etapas o fases en el comportamiento online o del usuario	33
Tabla 5. Modelos, enfoques y teorías inmersos en el comportamiento online o del usuario.....	34
Tabla 6. Factores en el comportamiento del usuario.....	39
Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos	46
Tabla 8. Estadísticos de fialibilidad	46
Tabla 9. Califque la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio.....	47
Tabla 10. TELEVISIÓN: Califque de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	48
Tabla 11. PRENSA Y REVISTAS: Califque de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio.....	49
Tabla 12. NAVEGACIÓN EN INTERNET: Califque de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	50
Tabla 13. RADIO: Califque de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	51
Tabla 14. REDES SOCIALES: Califque de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	52
Tabla 15. TELEVISIÓN:¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?.....	53
Tabla 16. PRENSA Y REVISTAS: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?	54
Tabla 17. NAVEGACIÓN EN INTERNET: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?	55
Tabla 18. RADIO: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?.....	56
Tabla 19. REDES SOCIALES: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?.....	57

Tabla 20. TELEVISIÓN ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	58
Tabla 21. PRENSA Y REVISTAS ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	59
Tabla 22. NAVEGACIÓN EN INTERNET ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?.....	60
Tabla 23. RADIO ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	61
Tabla 24. REDES SOCIALES ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	62
Tabla 25. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD criterio Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio.....	63
Tabla 26. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	64
Tabla 27. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información.....	64
Tabla 28. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?	65
Tabla 29. TELEVISIÓN Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	66
Tabla 30. PRENSA Y REVISTA Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	67
Tabla 31. NAVEGACIÓN EN INTERNET Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	68
Tabla 32. RADIO Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	69

Tabla 33. REDES SOCIALES Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	70
Tabla 34. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?.....	71
Tabla 35. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?	72
Tabla 36. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?	73
Tabla 37. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?.....	74
Tabla 38. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?	75
Tabla 39. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?	76
Tabla 40. ¿Qué contenido principalmente necesita de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?	77
Tabla 41. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?	78
Tabla 42. Evaluación y selección de canales medios.....	83
Tabla 43. Presupuesto Redes Sociales	93
Tabla 44. Presupuesto Dispositivos móviles.....	95
Tabla 45. Presupuesto Publicidad online	97
Tabla 46. Calendarización.....	99
Tabla 47. Evaluación.....	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución del gasto en publicidad digital a nivel mundial desde 2017 hasta 2022 (en miles de millones de dólares).....	3
Gráfico 2. Gasto publicitario a nivel mundial por región 2014-2021	4
Gráfico 3. Edad	47
Gráfico 4. TELEVISIÓN: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	48
Gráfico 5. PRENSA Y REVISTAS: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio.....	49
Gráfico 6. NAVEGACIÓN EN INTERNET: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	50
Gráfico 7. RADIO: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio	51
Gráfico 8. REDES SOCIALES: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio.....	52
Gráfico 9. TELEVISIÓN:¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?.....	53
Gráfico 10. PRENSA Y REVISTAS: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?	54
Gráfico 11. NAVEGACIÓN EN INTERNET: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?	55
Gráfico 12. RADIO: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?.....	56
Gráfico 13. REDES SOCIALES: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?.....	57
Gráfico 14. TELEVISIÓN ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	58
Gráfico 15. PRENSA Y REVISTAS ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	59
Gráfico 16. NAVEGACIÓN EN INTERNET ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?.....	60
Gráfico 17. RADIO ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	61

Gráfico 18. REDES SOCIALES ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?	62
Gráfico 19. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD criterio Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio.....	63
Gráfico 20. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información.....	64
Gráfico 21. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?.....	65
Gráfico 22. TELEVISIÓN Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	66
Gráfico 23. PRENSA Y REVISTA Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	67
Gráfico 24. NAVEGACIÓN EN INTERNET Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	68
Gráfico 25. RADIO Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio.....	69
Gráfico 26. REDES SOCIALES Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio	70
Gráfico 27. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?	71
Gráfico 28. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?	72
Gráfico 29. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?	73
Gráfico 30. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?	74
Gráfico 31. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?	75
Gráfico 32. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?.....	76

Gráfico 33. ¿Qué contenido principalmente necesita de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?	77
Gráfico 34. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Audiencia en Redes Sociales	6
Figura 2. Árbol de problemas.....	8
Figura 3. Árbol de objetivos	9
Figura 4. Árbol de posibles soluciones	10
Figura 5. Cómo elaborar una estrategia de medios	22
Figura 6. Cómo diseñar una estrategia de medios.....	40
Figura 7. Población	44

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo indagar cómo incide el plan de medios en el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. Donde los planes de medios están inmersos en el área de marketing, y se puede enfocar a medios tradicionales y digitales, que contribuya un acercamiento de la ciudadanía con los servicios ofertados por la entidad pública.

Este proyecto analiza la posición de diferentes autores sobre el marketing, sus estrategias, la publicidad, promoción, planificación de medios sociales y el comportamiento del usuario y su proceso de decisión de compra. Lo que permitió establecer elementos clave para evaluar a través de la encuesta.

Utilizaremos la investigación de campo, pues se recolecta información primaria al poseer un acceso directo con la realidad misma de los hechos que en este caso constituye la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. Se apoya en la investigación bibliográfica o documental para fundamentar teóricamente sobre el objeto de estudio a través de medios de consulta.

En la Propuesta indicamos el resultado principal de esta investigación que es el plan de medios para la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, que posee la presentación de la institución, la situación actual del entorno, los objetivos del plan de medios, las estrategias a realizarse, el público objetivo, la evaluación y selección de los canales y medios, la definición del contenido a publicarse, la asignación del presupuesto, la calendarización y la evaluación.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PLAN DE MEDIOS, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DIRECCIÓN DE TRÁNSITO-TRANSPORTE Y MOVILIDAD, MUNICIPIO DE AMBATO.

ABSTRACT

This paper aims to investigate how the media plan affects the behavior of the user of the Directorate of Transit, Transportation and Mobility of the GAD Municipality of Ambato. Where the media plans are immersed in the marketing area, and can be focused on traditional and digital media, which contributes an approach of citizenship with the services offered by the public entity.

This project analyzes the position of different authors on marketing, their strategies, advertising, promotion, social media planning and user behavior and their purchasing decision process. This allowed to establish key elements to evaluate through the survey.

We will use the field research, because primary information is collected by having a direct access to the reality of the facts that in this case constitutes the Directorate of Transit, Transportation and Mobility of the GAD Municipality of Ambato. It relies on bibliographic or documentary research to theoretically base on the object of study through means of consultation.

In the Proposal we indicate the main result of this investigation, which is the means plan for the Directorate of Transit, Transportation and Mobility of the GAD Municipality of Ambato, which has the presentation of the institution, the current situation of the environment, the objectives of the plan of media, the strategies to be carried out, the target audience, the evaluation and selection of the channels and media, the definition of the content to be published, the allocation of the budget, the scheduling and the evaluation.

KEY WORDS: RESEARCH, MEDIA PLAN, CONSUMER BEHAVIOR, TRANSIT AND TRANSPORTATION AND MOBILITY MANAGEMENT, AMBATO MUNICIPALITY.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la planificación de medios publicitarios ha crecido y se ha incrementado como área específica dentro del marketing, convirtiéndose en un eje fundamental para dar a conocer información específica a un grupo de personas. Así, una correcta planificación de medios permite enfocar el mensaje correctamente, al establecer porque canales se van a emitir dichos mensajes, la frecuencia, tiempos y costos.

De esta forma, la ciudadanía se convierte en clientes clave del éxito para las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, con el fin de difundir, informar y comunicar los servicios que ofrece la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. Además, éste plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de ésta entidad.

Por ello, los planes de medios están inmersos en el área de marketing, y se puede enfocar a medios tradicionales y/o digitales, y gracias a los avances de la globalización, así como, el alcance de la tecnología, los dos tipos de medios se relacionan directamente para proponer un plan de medios que contribuya a un acercamiento de la ciudadanía con los servicios que la entidad pública ofrece.

Por otro lado, el comportamiento del usuario se refiere a la conducta o procedimiento que un usuario tiene para encontrar un bien y/o servicio que satisfaga las expectativas y necesidades; permite conocer las preferencias, las necesidades y deseos que poseen; lo cuales al aprovecharlo de la mejor forma se satisface a los clientes y se los fideliza. Por ello, en las instituciones públicas es fundamental saber qué es lo que la ciudadanía necesita, para velar por sus derechos y guiarlos en el cumplimiento de las normas y obligaciones que poseen. De esta forma, los planes de comunicación permiten que la ciudadanía pueda conocer información verídica y real.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato”

1.2. Definición del problema de investigación

Cabe agregar que el marketing es el término dado a aquellas actividades que ocurren en la interfaz entre la organización y sus clientes; en donde parte de un concepto original de un mercado, donde compradores y vendedores se unen para llevar a cabo (Blythe & Martin, 2019). Considerándose una disciplina para asegurarse que los clientes realicen intercambios con una empresa, para satisfacer sus necesidades.

De este modo, el marketing es un activo empresarial valioso en el mundo competitivo de hoy. Las personas que entienden lo básico del marketing tienen una gran demanda en el mundo de los negocios. Esos conceptos básicos incluyen comprender el concepto de comercialización, así como la forma de planificar una estrategia de comercialización, responder a la competencia e integrar la comercialización en el negocio (Burrow & Fowler, 2015). Así, es un conjunto de técnicas y activos que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto y/o servicio para ofrecerlo al mercado demandante.

Además, el marketing no es solo una de las ideas más importantes en los negocios, se ha convertido en la fuerza más dominante en la cultura humana (Hans-Ruediger & Ali-Khan-Panni, 2014). Por ello, es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, enfocar el marketing en la planificación de medios publicitarios es fundamental para desarrollar efectivamente campañas publicitarias o informativas.

Así la publicidad interviene en el marketing, puesto que se refiere a la existencia cada vez mayor de una capacidad del individuo para descodificar (descifrar) los mensajes publicitarios y al mismo tiempo para defenderse ante ellos. Es un sistema comunicativo, que sirve para difundir cualquier mensaje persuasivo (Nieto, 2017). Por ello las empresas la utilizan para apoyar sus objetivos y llegar a un segmento de clientes específico. Además, es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee (Gómez Nieto, 2016).

Por estos motivos, la publicidad proporciona un nuevo valor a las necesidades y a los objetos, de tal modo que seduce, glorifica los productos y ensalza las oportunidades. En este afán por seducir al consumidor, la comunicación publicitaria crea mensajes en muchas ocasiones manipulativos (Litterer, 1965); (Gómez Nieto, 2016). También se considera una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. Por esta razón, la publicidad está inmersa dentro de los planes de medios, pues permite difundir los mensajes publicitarios que una empresa define.

Gráfico 1. Evolución del gasto en publicidad digital a nivel mundial desde 2017 hasta 2022 (en miles de millones de dólares)



Fuente: (Orús, 2019)

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

En el gráfico 1, se evidencia que el gasto anual en publicidad digital en el mundo crece progresivamente, en donde se pronostica una tendencia positiva en esta área. En la cual, el gasto en este tipo de publicidad en el mundo superó los 273.000 millones de dólares en el año 2018. Por ello, la utilización de diferentes medios publicitarios digitales permite la consecución de los objetivos empresariales, para llegar a un público específico.

Gráfico 2. Gasto publicitario a nivel mundial por región 2014-2021

Año	Norteamérica	Europa Occidental	Asia-Pacífico	Europa del Este y Central	Latinoamérica	Oriente Medio y Norte de África	Resto del mundo
2014	184,868	91,236	150,767	15,130	25,595	5,928	11,883
2015	191,470	95,061	160,329	14,566	26,748	5,345	13,089
2016	200,126	98,867	171,821	15,893	27,284	4,199	14,434
2017	213,588	101,749	180,631	17,646	28,888	3,561	16,092
2018	228,732	105,292	190,779	19,240	30,177	3,149	17,852
2019	239,757	108,315	200,921	20,641	31,028	2,997	19,825
2020	249,715	111,570	211,713	22,053	32,880	3,008	21,399
2021	261,501	114,333	221,989	23,528	34,655	3,038	23,132

Fuente: (Orús, 2019)

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

En el gráfico 2, se muestra que la inversión publicitaria en Norteamérica se posiciona en niveles más altos de 260.000 millones de dólares estadounidenses en 2021, mientras que en Oriente Medio y el Norte de África el gasto previsto para el mismo año no supera los 3.100 millones. De ésta forma, se observa que en varias regiones el gasto en ésta área es superior a otras, por ello en Latinoamérica es paulatinamente su crecimiento en comparación con Norteamérica que está más adelantado.

En ese sentido, hoy en día la planificación de medios publicitarios ha crecido y se ha incrementado como área específica dentro del marketing, convirtiéndose en un eje fundamental para dar a conocer información específica a un grupo de personas (Papí-Gálvez, 2009); (Torquemada-Vidal, 2016). Similarmente, una correcta planificación de medios permite enfocar el mensaje correctamente, al establecer porque canales se van a emitir dichos mensajes, la frecuencia y tiempos, así como sus costos (Papí-Gálvez, 2009); (Álvarez-Teruel, Grau-Company, & Tortosa-Ybáñez, 2016); (Zia, 2016). Así, al seleccionar los medios y soportes captan el público objetivo y el acierto

del impacto en el cliente a lo largo del tiempo es notable en una campaña (Sainz de Vicuña Ancín, 2018). Estas dos tareas ayudan fundamentalmente a conseguir atención y recuerdo, aunque si se toman las decisiones equivocadas podrían repercutir negativamente generando rechazo hacia la campaña y, por tanto, una actitud desfavorable.

Por ello, los planes de medios están inmersos en el área de marketing, y se puede enfocar a medios tradicionales y/o digitales, y gracias a los avances de la globalización, así como, el alcance de la tecnología, los dos tipos de medios se relacionan directamente para proponer un plan de medios que contribuya a un acercamiento de la ciudadanía con los servicios que la entidad pública ofrece.

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido (Martínez-Pastor & Ojeda, 2016). Así, en un plan de medios se debe seleccionar correctamente los medios por los cuales se va difundir los mensajes publicitarios. Se refiere a la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio; estableciéndose la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa (Masaquiza, Universidad, Ciencia y Tecnología). Entonces, se debe evaluar qué medios son los más adecuados para una empresa, dependiendo de sus objetivos, sus metas, su tamaño y sector al que pertenece y la actividad que realiza.

También es un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, metas, o cualquier otro aspecto o mensaje respecto a tu negocio que se quiera transmitir (Cevallos-Delgado, Limonta, & Dueñas-Espinoza, 2017). De este modo, en un plan de medios se debe definir qué productos o servicios se va a enfocar el o los mensajes publicitarios.

Figura 1. Audiencia en Redes Sociales



Fuente: (Mentinho, 2019)

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

En ese sentido, se evidencia que, dentro de los medios publicitarios online, las redes sociales son una de las tendencias más actuales. Por ello, los usuarios móviles promedio representan el 92% del total de usuarios, en donde, Facebook, Instagram, Twitter, poseen el mayor número de fans o seguidores. De este modo, se debe establecer que medios son los más idóneos para un plan de medios.

Así, dentro de la planificación de medios publicitarios, hay que tomar en cuenta que los usuarios ya no son demandantes pasivos, sino que actualmente se han convertido en proveedores de información proporcionando opiniones, valoraciones e informaciones personales, mismas que ayudan a los empresarios a la construcción de perfiles de los consumidores y mejor comprensión de motivaciones, donde entre más poder y conocimiento adquieren los usuarios, más difícil se hace la tarea de las empresas para manipular gustos y preferencias obligándolas a reelaborar técnicas y estrategias (Golovina, 2014). De esta forma se consolida, el comportamiento del consumidor como aquella que engloba el comportamiento de las personas y las

decisiones al comprar o adquirir bienes o servicios con la finalidad de generar satisfacción de sus necesidades, deseos y expectativas (Fernández, 2014).

La ciudadanía se convierte en clientes clave del éxito para las empresas, por lo que se necesita una especial atención en la presente investigación, con el fin de difundir, informar y comunicar los servicios que ofrece la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. En ese sentido, es necesaria una investigación para definir las plataformas en las que se debe promocionar a la entidad pública y sus servicios. Además, este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de ésta entidad.

De acuerdo al (INEC, 2016) el uso de los medios de comunicación en el Ecuador ha tenido un cambio constante, ya que las empresas utilizan los teléfonos celulares en un 97,2%, seguido del correo electrónico 95,3% y redes sociales con un 58,5%, para comunicar sus servicios a sus clientes. También, el autor (Castro, 2014) establece que la inversión juega un rol importante dentro de las empresas, puesto que en el Ecuador destinan el 55% de su presupuesto para publicidad *display*, 12% publicidad móvil y 33% en publicidad a través de redes sociales. Entonces, dentro del plan de medios se debe establecer los medios más idóneos para difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

El problema radica en que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato no cuenta con un correcto plan de medios para difundir los servicios que ofrece a la colectividad. Además, no posee una adecuada planificación en los mensajes que se van a difundir y solo se utiliza la página web de la entidad pública, para ello.

1.3. Árbol de problemas

Un árbol de problema se refiere al desarrollo de ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto y se obtiene un modelo que explique las razones y consecuencias del problema; en donde se muestra en el tronco el problema principal, en las raíces constan las causas y las ramas los efectos (Hernández & Garnica, 2015).

Figura 2. Árbol de problemas



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

De ésta forma se evidencia que la carencia de un plan de medios y el comportamiento del usuario tiene tres causas, con tres subcausas y tres efectos con sus tres subefectos.

Primero se refiere a una carencia de innovación en publicidad y una inadecuada planificación de medios publicitarios; lo cual conlleva como efecto a la generación de publicidad tradicional y por ende una monotonía en la difusión de información de la Institución.

Segundo, la Institución posee personal con poca capacitación en estrategias de marketing digital, así como, un limitado recurso económico para esta área específica.

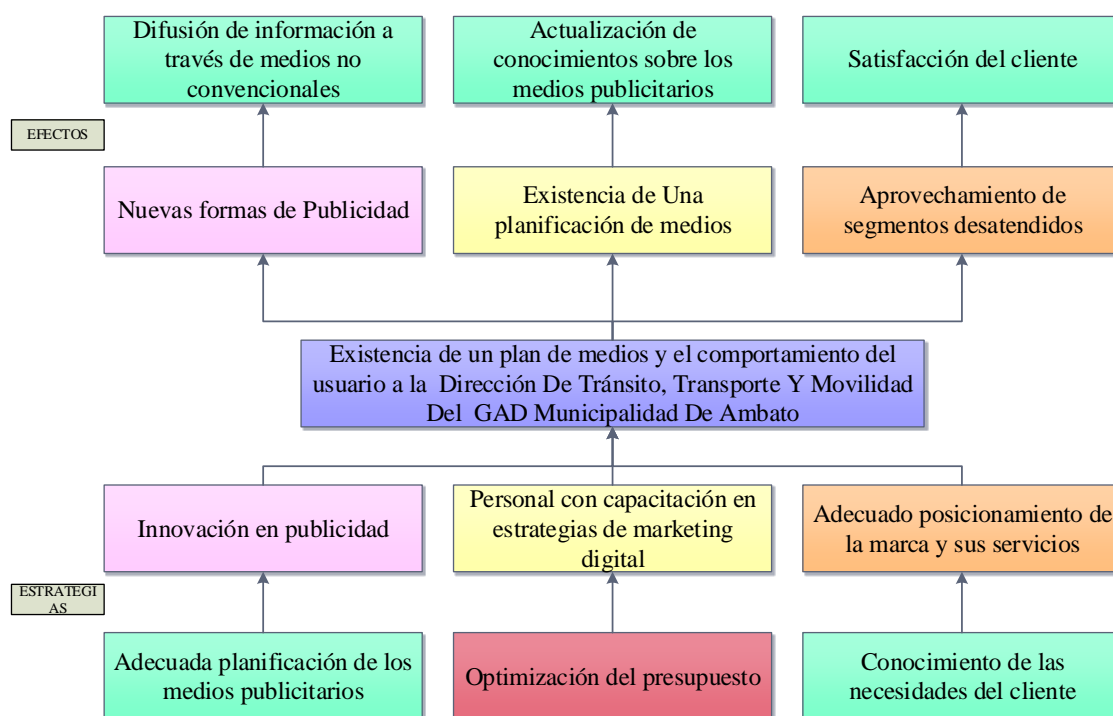
Por ello, el efecto es una inexistencia de una planificación de medios, así como, un mínimo de conocimiento de éstos.

Tercero, existe un inadecuado posicionamiento de la marca y sus servicios, así como, un desconocimiento de las necesidades del cliente. Lo cual se refleja en el desaprovechamiento de segmentos desatendidos y en la insatisfacción del cliente-usuario de la institución.

1.4. Árbol de objetivos

Se refiere a la identificación de un problema central, del cual se establecen los objetivos, para la búsqueda de una situación positiva frente al árbol de problemas encontrado (Hernández & Garnica, 2015).

Figura 3. Árbol de objetivos



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Así, se muestra que la existencia de un plan de medios y el comportamiento del usuario tiene tres causas, con tres estrategias y tres efectos.

Primero se refiere a una innovación en publicidad, que permite una adecuada planificación de los medios publicitarios. Lo cual conlleva como efecto a la generación

de nuevas formas de publicidad y por ende en la difusión de información a través de medios no convencionales.

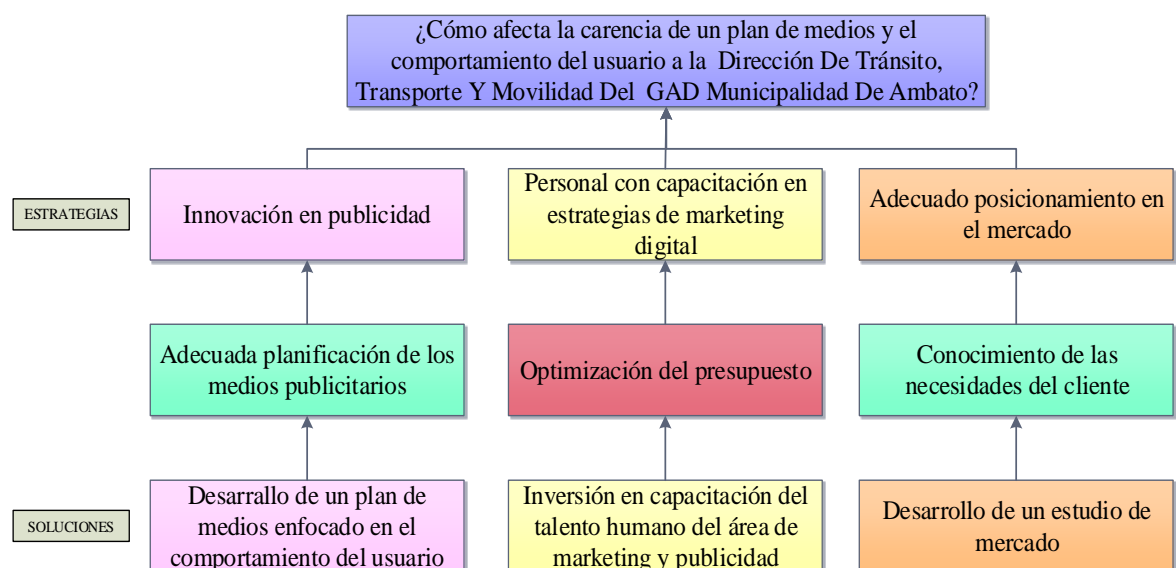
Segundo, la Institución posee personal con capacitación en estrategias de marketing digital, así como, la optimización del presupuesto para esta área específica. Por ello, el efecto es una existencia de una planificación de medios publicitarios, así como, la actualización de conocimientos sobre éstos.

Tercero, existe un adecuado posicionamiento de la marca y sus servicios, así como, un conocimiento de las necesidades del cliente. Lo cual se refleja en el aprovechamiento de segmentos desatendidos y en la satisfacción del cliente-usuario de la institución.

1.5. Árbol de posibles soluciones

Se refiere a una técnica que permite analizar la situación futura a través de varias alternativas de solución, como lo manifiesta (Hernández & Garnica, 2015).

Figura 4. Árbol de posibles soluciones



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

1.6. Análisis de las alternativas de solución

En este análisis se identifican las siguientes estrategias alternativas para la resolución del problema planteado:

- El desarrollo de un plan de medios enfocado en el comportamiento del usuario, en el cual se establezcan los pasos para difundir y promocionar los productos o servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. Especificándose, todos los recursos económicos, tecnológicos, administrativos y materiales que se necesiten para su ejecución. Además, es una estrategia de marketing que permite seleccionar óptimamente y de acuerdo a la empresa los medios publicitarios que conlleven a una mejor segmentación de mercado y por ende a la atracción del cliente hacia la empresa.
- La Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería invertir en la capacitación del talento humano del área de marketing y publicidad, para poder ejecutar correctamente diferentes tareas, incluida la ejecución de planes de medios publicitarios.
- El desarrollo de un estudio de mercado para segmentar correctamente los clientes y poder poner en marcha actividades de difusión de información de los clientes de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

Análisis de la alternativa óptima:

Después de las consideraciones anteriores, la alternativa más óptima es el desarrollo de un plan de medios enfocado en el comportamiento del usuario, en el cual se establezcan los pasos para difundir y promocionar los productos o servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. De esta forma se apoyará en la resolución de la problemática planteada.

1.7. Matriz de involucrados

Tabla 1. Matriz de Involucrados

GRUPO	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato	Mejorar de una manera automatizada la publicidad de las empresas.	Falta de innovación publicitaria institucional	Ley de consumidor Art. 6 y 7
	Facilitar a los clientes-usuarios con diferentes medios publicitarios para la obtención de información.	Difícil acceso a la información que brinda la institución	Ordenanza de Planificación, Regulación y Control del Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial En El Cantón Ambato: Art. 11. Planificación del Tránsito Art. 12. Planificación de la Seguridad Vial Art. 14. Regulación del Tránsito Cantonal Art. 17. Control del Tránsito Cantonal Art. 20. Gestión del Tránsito Art. 21. Gestión de la Seguridad Vial
Usuarios	Conocer las necesidades del cliente continuamente y tenerlo satisfecho	Falta de información verídica y actualizada en diferentes medios publicitarios	Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 los: Art. 7, 10, 11, 12, , 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29
Cliente interno- Empleados	Utilización de diferentes medios publicitarios para dar a conocer la información de la institución	Falta de planificación de los medios publicitarios	Art. 7.- Infracciones Publicitarias Art. 10. Principio de publicidad Art. 22. Publicidad prohibida

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

- Indagar cómo incide el plan de medios en el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar los elementos del plan de medios que inciden en los medios publicitarios que emplea la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato para llegar con sus servicios al público objetivo.
- Caracterizar el comportamiento de los usuarios de Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.
- Diseñar el plan de medios para la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (estado del arte)

3.1. MARKETING

El concepto de marketing, surge de varios acontecimientos económicos acaecidos durante el siglo XIX, puesto que con la llegada de la Revolución Industrial y el Capitalismo se da la división del trabajo, la disminución de abastecimiento y la necesidad de impulsar la demanda del mercado. Por tal motivo, aparecen teorías relacionadas con el marketing que facilitan la comunicación de los productores con el mercado, así como la distribución de los productos y/o servicios a un amplio número de clientes actuales y potenciales (Soria & Duque, 2015).

En este sentido, para los autores (Vigaray & Atiénzar, 2016) el marketing es la actividad humana enfocada a satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio. Según (Coca, 2016) este término se relaciona con un proceso de planificación y ejecución de actividades comerciales que satisfagan objetivos individuales y colectivos. Mientras que, (Howard, 2017) manifiesta que marketing es un proceso que: 1) Identifica, analiza y satisface las necesidades del consumidor, 2) Conceptualiza estas necesidades en base a la eficiencia y eficacia de producción de la empresa, 3) Comunica dicha conceptualización a los encargados de tomar las decisiones, entre otros.

Seguidamente, la necesidad de un nuevo paradigma de marketing se evidencia cuando el autor (Kotler, 2018) centra la atención en el valor partiendo de la propuesta de que hay tres factores decisivos: el valor para el cliente, la competencia y la red de colaboración. Por ello, a criterio del autor el marketing es un proceso administrativo y social donde grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean al generar, ofrecer e intercambiar productos de valor existentes en el mercado.

Ahora bien, la importancia del marketing permanece en las actividades que llevan a cabo las empresas para conocer, entender y comprender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Por tal motivo, recurren a la investigación de

mercados, análisis de opiniones, quejas y sugerencias, apoyo de la fuerza de ventas debido al contacto directo con el cliente, entre otros (Monferrer, 2018).

Por otro lado, para (Manene, 2017); (Ries & Trout, 2017) el marketing es importante ya que se conforma de un conjunto de elementos que han evolucionado desde 4´P a las 7´P (producto, precio, distribución, promoción, personas, proceso, prueba física), los cuales permiten el logro de los objetivos empresariales. Sin embargo, (Thompson, 2018) señala que es relevante debido a tres dimensiones (ideología, análisis y acción), donde la primera concibe al marketing como una filosofía de las organizaciones, la segunda relaciona el conocimiento del mercado y la evolución, y la última encargada del diseño de un plan adecuado para la conquista del mercado.

De esta manera, el marketing es una filosofía utilizada por la dirección de empresas que a través del análisis del entorno: externo (clientes, proveedores, leyes, políticas, economía, otros) e interno (recursos, estructura, uso de las TIC, personal, entre otros) conocen la situación actual de la organización, lo cual permite captar y analizar las necesidades del público objetivo con la finalidad de generar rentabilidad empresarial y satisfacción plena de los consumidores (McCarthy, 2015). Por último, (Etzel & Walker, 2017) indican que esta teoría permite a las empresas estimular la demanda y favorecer la aceptación y compra de un producto o servicio.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias han estado presentes desde la antigüedad como un plan anticipado de lo que haría una empresa, institución u organización; para competir y tener éxito. Por ello, esto es considerado como un planteamiento competitivo que proporcionará ganancias y ventajas ante la competencia (Martínez, 2015).

Para (Hurtado & Segura, 2015) las estrategias de marketing, estrategias de mercadeo o estrategias de mercadotécnica son acciones para alcanzar objetivos planteados, tales como aumentar las ventas, lograr una mayor participación en el mercado, dar a conocer un nuevo producto, entre otros. Mientras que, (Hernández P. , 2017) manifiesta que estas deben basarse en las necesidades del consumidor y el análisis de la competencia. (Pride & Ferrelo, 2018) indican que las estrategias de marketing son un plan acción

para aprovechar los recursos y ventajas de la empresa, lo cual permita alcanzar los objetivos empresariales.

De esta manera, (Hartline & Ferrell, 2015) detallan los elementos que conforman una estrategia de mercadotecnia, los cuales son: 1) Análisis del mercado y competencia, 2) Selección de los canales de distribución, 3) Segmentación de mercado, y 4) Evaluación de las diferentes factibilidades (producto, precio, plaza y promoción), entre otros. Por otro lado, (Neuberger, 2018) afirma que este tipo de estrategias puede incluir la fijación de precios acorde a la economía, el diseño de productos que quieran satisfacer gustos y preferencias, la selección de medios publicitarios y la redacción de mensajes que generen alto impacto.

Por tanto, la importancia de una estrategia de marketing radica en la conquista de mercados existentes por medio de acciones concretas de producto, precio, plaza y promoción en base a decisiones estratégicas, tácticas y operativas (Hernández P. , 2017). Mientras que, el autor (Ortíz, 2019) menciona que este tipo de estrategias es importante en función de tres niveles: corporativo (relación de la empresa con el entorno), unidades de negocio (basado en las actividades) y funcional (optimización de los recursos productivos).

Seguidamente, (Vielba & Cavada, 2017) detallan algunos ejemplos de estrategias de marketing en base al producto (lanzar una nueva línea de productos, entrega a domicilio, ampliar la línea de productos, mejorar el diseño, entre otros), en función del precio (brindar un producto nuevo con bajo precio, reducir precios por debajo de la competencia, descuento por pronta cancelación, otros), según la plaza (apertura de un nuevo local, uso de páginas web, aumento de vehículos distribuidores, entre otros), y en base a la promoción (entregar cupones, participar en ferias o patrocinios, habilitar puntos de degustación, otros). En cuanto, a estrategias de marketing empleadas por empresas a nivel mundial (Rodríguez, 2016) destacan las siguientes: Nordstrom (utiliza el *retargeting* de forma inteligente), GoPro (apela al contenido realizado por el usuario), Nike (promueve los valores), Sephora (fomenta la fidelización), Coca-Cola (piensa en la familia y la solidaridad), entre otros; los cuales han obtenido resultados idóneos tanto en acogida del mercado como en ganancias que oscilan los 300 mil millones de dólares.

3.3. PUBLICIDAD

Una de las actividades que puede desarrollarse para comunicar un producto o servicio, es la denominada publicidad donde el emisor es el anunciante, el receptor el público objetivo (*target*), el mensaje el anuncio y el medio los canales publicitarios; seguido por las agencias de publicidad que brindan distintos servicios como: la codificación y decodificación de los mensajes, el control de los efectos de publicidad y el manejo de las interferencias de la comunicación (Moreno, 2015).

De esta forma, los autores (Cabello, Gutiérrez, & Grau, 2015) manifiestan que la publicidad es una comunicación pagada, unilateral, masiva e impersonal encargada de informar, persuadir y recordar al cliente sobre un producto o servicio existente en el mercado. Para (Schultz, 2016) este término significa toda forma de presentación impersonal de bienes, ideas o servicios; pagada por la empresa que lo requiera. Mientras que, (Russel, 2018) menciona que es un método para transmitir un mensaje de una organización, por medio de un canal de comunicación formal, a un público objetivo (audiencia deseada).

Por ello, (Moreno, 2015); (Semenik, 2015) concuerdan que la publicidad es importante ya que informa al consumidor sobre nuevos productos, estimula la demanda, contribuye al rendimiento del producto, reduce el tiempo de elección del producto en el mercado, entre otros. (Allen & Guinn, 2018) destaca la función de los medios que permiten el desarrollo de las estrategias de una compañía, con el objetivo de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias. De acuerdo con (Camarrilles, 2018); (Artigas, 2019) la publicidad aumenta el valor de la marca y genera valor a largo plazo, lo cual permite el posicionamiento del producto o servicio y ventas acumuladas. Sin embargo, la publicidad debe ser cuidadosa al momento de emitir el mensaje en los distintos medios de comunicación.

En este sentido, la publicidad es fundamental para las empresas ya que este sirve de enlace para comunicar de los productos o servicios que se están ofertando en el mercado. Además, un buen mensaje publicitario ocasiona la venta de grandes volúmenes de mercancías ya que ésta ha convencido a la audiencia (Durán, 2017). Asimismo, el autor (Bonta, 2016) menciona que aquella beneficia tanto al consumidor como a la empresa. Es decir, el primero se beneficia al conocer información útil de los

productos o servicios, mientras que el segundo atrae al cliente e incrementa las ventas y la tasa relativa del mercado.

Por consiguiente, (Durán, 2017); (Russel, 2018) mencionan los objetivos de publicidad en cuanto a empresas, asociaciones y administraciones publicas, el detalle a continuación:

Tabla 2. Objetivos de la publicidad

En las empresas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar de un producto y marca. ▪ Intensificar el consumo. ▪ Mantener la preferencia por la marca. ▪ Modificar hábitos, costumbres y actitudes. ▪ Contrarrestar las acciones de la competencia. ▪ Captar nuevos clientes
En las asociaciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dar a conocer la entidad. ▪ Localizar nuevos socios. ▪ Obtener fondos. ▪ Sensibilizar a la población ▪ Modificar hábitos y costumbres sociales.
En las administraciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informar ▪ Modificar comportamientos y actitudes ▪ Destacar la existencia o notoriedad de una institución. ▪ Favorecer el conocimiento dde las leyes.

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

3.4. PROMOCIÓN

El entorno empresarial cada día es más competitivo debido a que surgen varios negocios que cuentan con ventajas competitivas. En este caso la promoción es un incentivo a corto plazo para aumentar el consumo, puesto que brinda opciones (descuentos especiales, regalos, concursos, cupones, otros) que incentivan la decisión de compra y cumplen las expectativas del cliente actual y potencial (Romero, 2014).

Para (Lascarra, 2015); (Coy, 2016) la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix que incluye actividades (descuentos, rebajas, sorteos, otros) que estimulan la compra. Según (Muñiz, 2016) es el conjunto de técnicas inmersas en el plan anual de marketing para lograr los objetivos específicos, mediante diferentes

estímulos y acciones cortas en el tiempo, orientadas al público objetivo. Sin embargo, para (García, 2016) la promoción consiste en influir en las actitudes y comportamiento del consumidor a través de estímulos que envuelve herramientas como promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y venta personal.

De esta manera, los autores (González, 2017); (Thompson, 2018) recalcan la importancia de la promoción en base a las siguientes características:

- Selectividad.- hace referencia aquellos clientes que son frecuentes y los cuales conocen sobre las promociones que realiza la empresa, por ende permiten: 1) Aumentar los índices de compra de un producto en particular, 2) Incrementar el posicionamiento de la marca, 3) Posicionar la marca en la mente del cliente.
- Durabilidad.- las promociones no deben durar mucho tiempo, debido a que los clientes se acostumbran a las mismas, por ello deben manifestarse de manera constante pero en un periodo mínimo en un mes determinado (día de la madre, día del padre, navidad).
- Obtención de resultados.- los resultados son positivos debido a que los clientes adquieren los productos ya que se sienten motivados por recibir una recompensa, en este caso son los descuentos, bonificaciones, cupones, saldos, entre otros.

Por tanto, (Sussman, 2017) recalca la importancia de la promoción de ventas cuando un producto se encuentra en declive, sin embargo, pone de manifiesto algunas desventajas como: 1) Impacto sólo en el lugar de venta, 2) Necesidad de utilizar otros medios de comunicación, 3) Planeación y manejo absoluto para que sea altamente aceptado en el mercado.

Mientras que a criterio del autor (Salguero, 2017), la promoción es indispensable como un elemento de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) debido a que el cliente se siente atraído por descuentos, saldos y bonificaciones. Para ejemplificar, está el caso de las aerolíneas que en ciertas temporadas bajan el precio de los boletos.

3.5. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Para que el mercado conozca del producto, marca, ideología y metas es necesario que la planificación de medios responda a la estrategia de comunicación, la cual se encarga de analizar detenidamente tanto cualitativa y cuantitativamente a los medios y/o soportes, seleccionar las mejores opciones y crear espacios que impacten al público objetivo (Cubas, 2017).

En este sentido, la planificación de medios publicitarios es el proceso o plan de vínculos de comunicación de masas para colocar un mensaje de un anunciante que al pagar por ese tiempo o espacio asegura la emisión del mensaje en el mercado (Papí, 2017). Mientras que, para (Morán, 2018) esto es una actividad que consiste en decidir en base a los datos de la investigación de mercado y de la experiencia acumulada, que contenidos insertar en un mensaje publicitario y el presupuesto que se direccionará para compra de espacio en los distintos medios de comunicación. De acuerdo a (Maldonado, 2018), la planificación debe responder a las preguntas: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Dónde? transmitir el mensaje y el presupuesto de los medios publicitarios a utilizar según la actividad de la empresa.

Por ello, los autores (Carrillo, 2017); (Uceda, 2017) coinciden que la planificación de medios es importante ya que contiene la siguiente estructura: 1) Antecedentes (situación en la que se desenvolverá la campaña), 2) objetivos de medios (tiempo y repetición de mensaje), 3) Estrategia (responde al tipo de medio que se empleará), 4) Tácticas y presupuesto (detalle de costos según lo fijado en la tácticas), 5) Seguimiento de resultados (en base a métricas de medios).

De esta manera, (Báez, 2019) menciona que la planificación es una guía estructurada para tener conocimiento de las acciones que se realizará, en cuanto a los medios en los que invertirá junto con el cronograma de implementación de la campaña. Por otro lado, (Dávila, 2015) considera que esto es indispensable para el cumplimiento de objetivo de difusión en entorno extremadamente competitivo.

3.5.1. ESTRATEGIAS DE MEDIOS

El intercalar mensajes, medios y horarios se lo conoce como una estrategia de medios donde los anuncios se basan en la conducta del consumidor, las características de cada medio publicitario, y el alcance y direccionalidad a la que se enfoca la publicidad (Sangrador & Gutiérrez, 2014).

Por ello, los autores (Alarcón, 2016); (Contreras, 2017) manifiestan que una estrategia de medios es la planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la selección de los distintos medios publicitarios (convencionales y no convencionales) según los objetivos y necesidades de la campaña. (Baturone, 2017) alude que esta estrategia es un plan de acción para alcanzar un fin determinado: cumplir los objetivos de comunicación y marketing planteados por el anunciante y convertirlos en objetivos de medios que puedan ser medibles en términos publicitarios. Mientras que, (Fierro, 2018) considera que una estrategia de medios se basa en cinco grandes áreas con la finalidad de alcanzar al público objetivo (consumidor, usuario, comprado, distribuidor o prescriptor) y dotar a la marca de conocimiento, valor y notoriedad.

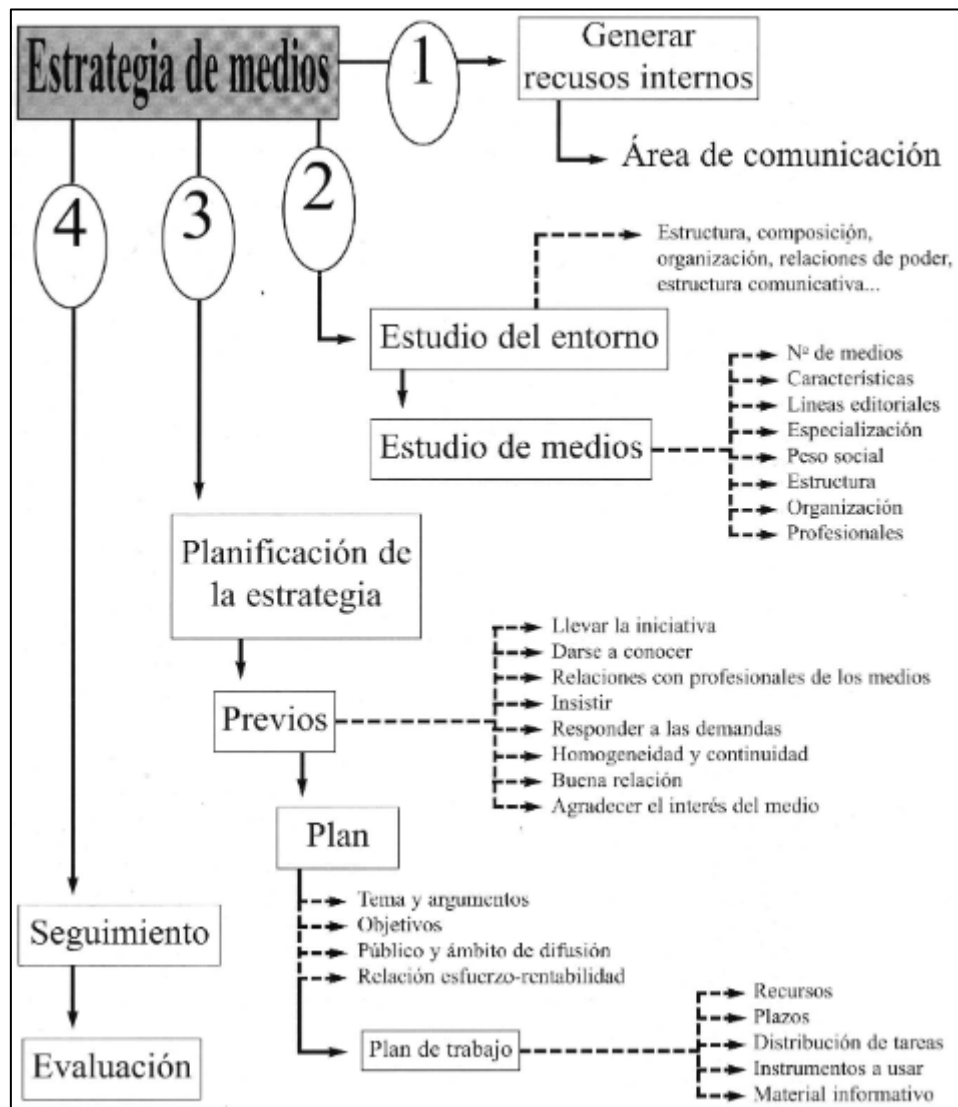
Seguidamente, la importancia de una estrategia de medios radica en la mezcla de medios ATL (*Above the line*) y BTL (*Below the line*) que permiten informar al cliente de un producto o servicio, lo cual mejora la imagen de marca, optimiza el consumo y fideliza al mercado (Apolo, 2018). Para (Covacevich, 2018) esta estrategia es indispensable ya que abarca tres aspectos: cobertura (definición del público objetivo), frecuencia (número de veces que se emitirá el mensaje) y continuidad (permanencia del mensaje en el tiempo), lo cual permite la ejecución de objetivos empresariales.

Ahora bien, (Labó, 2016); (Santos, 2017) coinciden en que una estrategia de medios se formula de la siguiente manera: 1) Marco estratégico (determina los lineamientos base), 2) Análisis situacional (ambiente externo e interno), 3) Objetivos (en base a la actividad del negocio), 4) Público objetivo (datos demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos), 5) Mensajes y medios (transmitir mensajes a través de radio, televisión, prensa, internet, otros), 6) Planificación (acciones a realizar en base a presupuesto, recursos y tiempo), 7) Medición (métricas específicas para cada objetivo). Por otro lado, (Molina, 2017) menciona los pasos a seguir en una estrategia de medios, los cuales son:

- Paso 1.- Definición del público objetivo.
- Paso 2.- Planteamiento general de los objetivos.
- Paso 3.- Determinación del presupuesto.
- Paso 4.- Valoración de la estrategia (rentabilidad).
- Paso 5.- Designación del responsable de la estrategia de medios.

Mientras que, el autor (Bolunta, 2019) detalla con exactitud cómo elaborar una estrategia de medios, la cual es relevante tanto para la empresa como para el consumidor (véase ilustración 1).

Figura 5. Cómo elaborar una estrategia de medios



Fuente: (Bolunta, 2019)

En este sentido, para (Limia, 2017) las empresas que se destacan con una idónea estrategia de medios son: Heineken (anuncios publicitarias especialmente en verano), Coca-Cola (mensajes por temporada, por ejemplo navidad), Singapore Airlines (publicidad específicamente en vacaciones), Starbucks (anuncia mensualmente los productos ya que trabaja con la empresa española E-sensorial). Por último, dentro de las herramientas para transmitir mensajes se encuentran: *twitter chats*, *webinars*, *streaming*, *newsletters*, entre otros.

3.5.2. MEDIOS PUBLICITARIOS

Lo elementos de publicidad que las empresas consideran son los medios publicitarios, tales como radio, televisión, prensa e internet; los cuales permiten transmitir un mensaje de manera visual o verbal (Montesdeoca, 2018).

En tal sentido, (Roldán, 2015); (Vázquez, 2016) manifiestan que los medios publicitarios son aquellos canales de comunicación que presentan mensajes a través del uso de imágenes, textos, símbolos y señales para resaltar los atributos o características de un bien o servicio. Para (Soto, 2017) estos medios son fundamentales debido a que informan a los clientes actuales y potenciales sobre los productos o servicios que se ofertan en el mercado con la única finalidad de satisfacer las necesidades.

Según (Sarmiento, Curiel, & Antonovica, 2017) los medios publicitarios son trascendentales debido a cuatro parámetros: 1) Informan datos correspondientes al producto o servicio, centrándose en el público objetivo que desea satisfacer las necesidades, 2) Educan en base a proyecciones futuras que realizan las empresas, 3) Entretienen con mensajes claros y rápidos, 4) Formar opinión en los receptores (clientes) que adquieren el producto o servicio en cuestión de las necesidades.

De esta forma, los autores (Margalef, 2015); (Capetillo, 2018) consideran que para generar comunicación existen medios publicitarios como:

- Revistas.- constituye un medio escrito, que mediante la tecnología realiza su producción en serie y por ende llega a distintos receptores (clientes).
- Prensa.- es un medio impreso (periódico) que se lleva a cabo de manera diaria con la finalidad difundir información en todos los ámbitos.

- Televisión.- la que mediante imágenes, símbolos y sonidos transmite el mensaje.
- Radio.- consiste en un mensaje oral que mediante ondas hertzianas llega de manera breve a distintos lugares donde se encuentran los sintonizantes (clientes o posibles clientes).
- Internet.- es una red de comunicación que abarca distintos portales web (Facebook, YouTube, Instagram, Google Adwords, LinkedIn, entre otros), mismos que difunden y analizan la información.
- Cine.- la información difundida en este medio hace referencia a los sets comerciales que publicitan antes de presentar el guion cinematográfico.

Mientras que para (Córdova, 2016), los medios publicitarios se dividen en tradicionales (ATL) y no tradicionales (BTL), el detalle a continuación:

Tradicionales

- Televisión.- difunde la información (mensaje) por medio de símbolos, sonidos e imágenes, su tiempo es mínimo (30 segundos).
- Radio.- se basa en dos etapas: 1) difusión de la información para persuadir al cliente, 2) duración que tendrá el spot comercial.
- Prensa.- aquella información que puede ser difundida en un periodo de tiempo diario o semanal, mismo que puede abarcar publicidad sobre productos, servicios, trabajo, noticias, eventos empresariales, entre otros.
- Cine.- la transmisión de información por este medio dependerá en la mayoría del público objetivo al que se quiera dirigir la empresa, organización, entidad o institución.
- Revistas.- un medio escrito que es fundamental para difundir la información desde cualquier ámbito.

No tradicionales

- Marketing directo.- aquel que permitirá posicionar el producto en la mente del consumidor y a la vez contactarse directamente con los mismos.
- Publicidad online.- se refiere al uso de las distintas redes sociales (Facebook, YouTube, Pinterest, entre otros), mismas que permitan difundir el contenido sobre el producto o servicio.

- Relaciones públicas.- tiene el objetivo principal de mantener y fortalecer los vínculos con los diversos públicos, además de escuchar, informar y persuadir al cliente.
- Patrocinio.- son aquellos acuerdos para obtener auspiciantes dentro de la marca del producto.
- Internet.- primordial para difundir la información desde cualquier sitio y en un tiempo real.

Ahora bien, en base a los medios publicitarios se detallará las características, ventajas y desventajas que poseen cada uno. Por tal razón (Abril, 2018); (Becerra, 2018); (Gómez, 2018); (Alcorta, Blanco, & Gómez, 2019) aportan con esta información que se presenta:

Tabla 3. Características, ventajas y desventajas de los medios publicitarios

Medio	Características	¿Cuáles?
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema comunicativo que se basa en el envío y recepción de imágenes y sonido a través de diferentes soportes como el satélite. - Medio publicitario con mayor presencia en la sociedad a nivel mundial. - Encargado de decodificar la señal para transformarla en un mensaje accesible al cliente. 	Ventajas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Llega al 98% de los hogares y es visto en un promedio de 4 horas diarias. ▪ Medio con gran impacto visual. ▪ Esencial para llegar a un público masivo. ▪ Puede elegir el público en base a la geografía, hora y tipo de programación.
		Desventajas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio sumamente costoso. ▪ Complicada para pequeños anunciantes. ▪ Tiempo de mensaje limitado, de 10 a 30 segundos.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Medio con alta capacidad de segmentación por tipos de emisoras. - Sistema comunicativo con mediciones básicas de audiencias. 	Ventajas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideal para grandes y medianas empresas. ▪ Amplia cobertura y alcance a nivel nacional, regional y local. ▪ La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente. ▪ Medio cercano a la gente.
		Desventajas

	<ul style="list-style-type: none"> - Encargado de estimular la imaginación de los receptores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La radio no contiene visuales. ▪ Audiencia fragmentada. ▪ La aglomeración de anuncios pautados es extensa.
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Medio que informa, educa y entretiene. - La mesa redactora es la encargada de elegir la información que irá en cada página. - Cuenta con departamento especial para revelación de fotografías. - Las notas principales llevan los titulares más grandes. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Llega a los segmentos específicos a un menor costo. ▪ Audiencia relativa de personas mayores de 40 años. ▪ Ideal para el fortalecimiento de la marca. ▪ Llega a personas de alto poder adquisitivo. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ No es el medio más popular para ciertas edades. ▪ La dirección no puede ser para un grupo específico. ▪ Saturación en fechas especiales.
	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de publicación semanal, quincenal o mensual. - Dispone de valores inéditos como las imágenes, el color, personajes de pantalla, entre otros. - Medio que juega con los deseos y pensamientos del lector. - Tiene una impresión de notable calidad. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Audiencia dividida por estatus social o económico. ▪ Medio de larga vida. ▪ Ideal para grandes marcas. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto costo en la publicidad. ▪ Fechas de cierre muy largas. ▪ Dificultad para monetizar los contenidos y pago de suscriptores online. ▪ Alto costo en innovación, formatos especiales.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> - Determinado por su fuerza audiovisual. - La pantalla gigante, el sonido estereofónico y la oscuridad de la sala, permiten un nivel de abstracción o concentración del público. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Audiencia relativa ya que este medio abarca el sonido de la radio, el color de las revistas e impresos, el texto y la imagen de la prensa y el tamaño gigantesco de las vallas. ▪ Llega al 95% del público ya que en mayoría son visuales. ▪ Recalca el arte y la creatividad. ▪ Acercamiento a otras literaturas.

	- Medio que permite la publicidad de empresas antes de que inicie la función.	<hr/> Desventajas <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ El costo de impacto publicitario es elevado. ▪ Altos niveles de saturación. ▪ Necesitan múltiples piezas de video para los diferentes formatos y duraciones, además de permisos legales.
Vallas	<ul style="list-style-type: none"> - Colocadas en terrenos o azoteas en plano vertical transmitir un mensaje. - Impresión actualmente en plotter. - Medio totalmente visual como altamente creativo. 	<hr/> Ventajas <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alto alcance y frecuencia. ▪ Bajos costos. ▪ Se exhibe las 24 horas. ▪ Excelente recordatorio. <hr/> Desventajas <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa selectividad del público. ▪ Regulación de leyes. ▪ Vandalismo.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Medio de crecimiento, especialmente por la red de display de Google y las amplias posibilidades de segmentación y <i>retargeting</i> - Sistema 100% medible en términos de impresiones, <i>clicks</i>, conversiones y medición de ROI (<i>Return of Investment</i>). - Utiliza herramientas de inteligencia artificial y de automatización. 	<hr/> Ventajas <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posibilidad de <i>retargeting</i>, recontacto a personas interesadas. ▪ Ideal para todo tamaño de empresa por su capacidad de segmentación. ▪ Alta capacidad para el desarrollo de formatos interactivos. <hr/> Desventajas <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta saturación publicitaria en Internet. ▪ Los consumidores evaden ciertas publicidades. ▪ Se requiere de amplios conocimientos digitales y desarrollo de contenidos efectivos.

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

3.5.3. PLAN DE MEDIOS

La búsqueda, el análisis y la elección de diversas plataformas que utiliza una determinada empresa para publicitar y promocionar el producto o servicio en el momento adecuado; se lo conoce como un plan de medios. Este se convierte en una

estrategia de comunicación infalible para alcanzar de manera concisa los objetivos planteados (Lara, 2019).

Por ello, los autores (Cobollo, 2015); (Orwell, 2016) concuerdan que un plan de medios es un proceso óptimo de distribución de mensajes publicitarios a través de medios de comunicación con el objetivo de alcanzar lo propuesto en un tiempo determinado. (Reyes, 2016) manifiesta que es un proyecto que tiene la finalidad de asignar presupuestos a fines concretos de tiempo y espacio en los diferentes medios de comunicación, de la forma más rentable posible. Mientras que, (Charest, Bouffard, & Zajmovic, 2016) señalan que un plan de medios es la planeación estratégica de los canales de comunicación que se utilizan en un plan de marketing.

En base aquello, (Payne, Jerome, & Mazer, 2018); (Gálvez, 2018) mencionan que este plan es importante ya que permite planificar el presupuesto y gestionarlo de una manera eficiente y eficaz, lo cual permita el alcance de objetivos. Según (Elezar, 2015); (Segura, 2017) un plan de medios considera factores importantes como: horario de transmisión de campañas, canal que capta el público objetivo (*target*) y tendrá más impacto en volumen, medio con el mejor costo-beneficio, entre otros. Por otro lado, (Aggarwal & Gupta, 2015) señalan que es fundamental debido a que las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen la oportunidad de mejorar el posicionamiento mercado, la imagen de marca y fidelización del cliente.

Ahora bien, el autor (Vela, 2017) indica que para nivelar la audiencia meta del medio con el segmento de mercado del producto, es indispensable considerar los siguientes tipos de plan de medios: 1) Pagados, aquellos que tienen un costo y múltiples formas, desde el uso de un *spot* televisivo hasta un anuncio en página web; 2) Propios, los que son creación de la empresa basados en infografías, blogs corporativos, *e-books*, otros; 3) Ganados, son planes vinculados a relaciones públicas donde los medios de comunicación tradicionales como digitales difunden información del producto y/o servicio; 4) Compartidos, donde interviene marca y consumidor con el propósito de crear, compartir y promocionar contenidos que sean el agrado de ambos.

Para (Cano, 2015); (Galve, 2017) los tipos pueden ser pagados, ganados y propios. El primero hace uso de anuncios de búsqueda PPC (pago por clic), de display, *mobile Ads*, email marketing, otros; mientras que el segundo sustenta la publicidad y

promoción mediante *tweets*, *reviews*, post de usuarios y material multimedia; y, el último basado en páginas web, redes sociales, *apps*, entre otros.

De esta manera, (Espinosa, 2015) alude que las empresas u organizaciones deben conocer los pasos para elaborar un plan de medios, el detalle a continuación:

- Definición de objetivos.- se relaciona con lo que las empresas desean alcanzar, por ejemplo darse a conocer, crear imagen de marca, promocionar un determinado producto, fidelizar clientes, entre otros.
- Análisis del target.- se basa en la búsqueda de datos demográficos, geográficos y conductuales que permiten una correcta definición de público objetivo para que el plan de medios tenga éxito.
- Desarrollo de estrategia.- cada objetivo debe tener una estrategia que defina qué comunicar y cómo comunicarlo.
- Medios (canales).- según el *target* se define los medios *offline* (radio, televisión, prensa, directorios, vallas, entre otros) y *online* (redes sociales, páginas web, buscadores, otros), lo cual permita difundir el mensaje acerca del producto o servicio.
- Asignación de presupuesto.- referente a la cantidad designada para cada medio de comunicación en tiempo determinado.
- Diseño de calendario (*timing*).- se relaciona con el tiempo de duración de una campaña, en la que interviene fecha-hora y medio por el cual se transmitirá el mensaje que permitirá maximizar la cobertura, número de impactos, afinidad y retorno posible.
- Análisis de plan.- en este caso los resultados serán analizados para cambiar y rectificar cosas que no funcionan en el plan de medios.

Mientras que, (Muninger & Hammedi, 2019) detallan los siguientes pasos para llevar a cabo este tipo de plan: 1) Fijación de objetivos, 2) Desarrollo de estrategia de medios, 3) Selección de medios, 4) Programación y distribución de presupuesto, 4) Evaluación del cumplimiento de objetivo.

3.5.4. SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA CAMPAÑA

Al evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos en el plan de medios, así como la detección de problemas que impidan la consecución de los

mismos se considera la etapa de seguimiento y valoración, la cual permite una oportuna aplicación de medidas de eliminación o disminución de las desviaciones detectadas en cuanto a las diferentes actividades comunicación (Madero, 2014).

En este sentido, los autores (Santoyo, 2015); (Riscal, 2016) mencionan que el seguimiento y evaluación (valoración) de la difusión de plan de medios puede realizarse mediante la modelización agregada o individual. La primera se basa en *inputs* (frases que lees y escuchas) que caracteriza a dicho modelo, por ello (Montenegro, 2016) indica que los modelos de agregación necesitan de: audiencias de los soportes (*target*), audiencias duplicadas (clientes que resultan expuestos a dos o más mensajes del plan) y audiencias acumuladas (clientes expuestos a una segunda emisión de mensajes) puestos que son el punto clave de dicho plan. Mientras que la segunda se relaciona con las probabilidades individuales de cada cliente para calificar el plan de medios difundido en los diferentes medios de comunicación.

Por consiguiente, (Valmachio, 2016) indica que el seguimiento y valoración de un plan de medios no convencionales puede llevarse a cabo mediante la tasa de apertura (cantidad de mensajes leídos que debe contar con un margen de error ya que algunos clientes abren el mensaje sin darse cuenta o por distracción), la tasa de conversión (medida que informa el número de usuarios que completan la acción que se esperaba según el mensaje) y la tasa de clics (métrica interesante que mediante la combinación de mapas de color ayuda al diseño, concepción y optimización de las páginas web).

Mientras que, (Bigné & Calderón, 2018); (Blasco, 2018); (Siegel & Ziff, 2019) señalan que el seguimiento de plan de medios se basa en instrumentos de control, tales como: preventivo, concurrente y retroalimentación que anticipan los posibles problemas para prever la mayor ventaja posible ante un mercado exigente. Además, mencionan que la valoración hace que un cliente informado sea el mejor resultado de una campaña efectiva de medios.

De esta forma, (Bergkvist & Rossiter, 2015); (Kavanagh, 2016) mencionan que esta etapa es fundamental para: 1) Replantear aquellos factores en los que se encuentre deficiencias, 2) Contar con un indicador ROI (retorno de inversión), 3) Establecer la rentabilidad, y 4) Continuar con las acciones cuyo funcionamiento satisfactorio se ha

demostrado. Caso contrario las empresas deberán reconsiderar los planteamientos y tomar medidas relativas en cuanto al plan de medios.

Para (Edell & Lane, 2019); (Binet & Field, 2019) existen herramientas de control para audiencia, cobertura y frecuencia de medios; entre las que resaltan cuadro de mando; ratios de impacto *offline* como: *gross rating point* (porcentaje de exposiciones al *target*), cobertura neta y *OTS* (*opportunity to see* - número de exposiciones al *target*); ratios de impacto *online* como: coste por clic (CPC), coste por mil (CPM) y clic por impresiones (CTR); control de contenidos y *press clipping* (informe de cobertura de medios utilizados habitualmente).

3.6. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

En la actualidad, las estrategias de comercialización se basan en medios digitales para informar de un producto o servicio, lo cual permite conocer el comportamiento *online* o también denominado comportamiento del usuario que busca satisfacer las necesidades en un momento determinado (Crespo, 2017). Por ello, a criterio del autor las comunicaciones son más digitales donde lo virtual se superpone a lo presencial.

De esta forma, (Keaveney, 2011); (Pesántez, 2015) concuerdan que el comportamiento del usuario es el acto o acción dentro de una plataforma digital, sitio web o *app* que se observa a través de herramientas de medición o análisis de comportamiento. Según (Valverde, 2017) es el proceder de un cliente *online* dentro de un portal web que brinda información de un producto o servicio. Mientras que, (Erazo, 2017) lo define como la conducta o procedimiento que un usuario tiene para encontrar un bien y/o servicio que satisfaga las expectativas y necesidades.

Seguidamente, los autores (Andaur & Velásquez, 2015) radican la importancia de este comportamiento ya que obtienen información de patrones de visitas y revisión de páginas que guían el diseño de interfaces de modo que estas respondan mejor a las actividades de navegación. Por otro lado, (Miranda, 2017) menciona que el comportamiento del usuario es relevante por el uso de tres herramientas, las cuales son:

- Google Analytics.- resalta características básicas de los usuarios junto con algunos patrones de interacción con el portal web.

- Mapas de calor.- marca de colores fuertes las zonas donde los usuarios hacen mayor número de clics.
- Mapas de scroll.- permite comprender si los usuarios navegan por toda la página o permanecen en la parte superior.

Mientras que, (Larripa, 2018) manifiesta que la herramienta Bayes Market Beat mide, monitoriza y predice el interés de los usuarios en una marca, producto o idea mediante la información del comportamiento público en buscadores de internet. Sin embargo, para (Montes, 2019) la conducta del usuario es fundamental por dos factores: uso (navegación) y compra (transacción) que garantizan la fidelización de los clientes.

Ahora bien, (Valencia, 2015); (Catañeda & Luque, 2018); (Begoña, 2018) detallan varios tipos de usuarios, los cuales se resumen a continuación:

- Seguidor tranquilo.- es aquel que sigue la marca de un producto o servicio sin mucho interés de compra, lo cual ocasiona que las empresas implementen estrategias para crear un verdadero *engagement* (compromiso de la audiencia con una marca).
- *Liker* casual.- es el internauta que eventualmente brinda un me gusta o *retweet* a los mensajes de la marca, lo cual en un 62,5% garantiza la compra.
- Buscador de promociones.- es el usuario que interactúa con las marcas que le ofrecen una ventaja exclusiva por el seguimiento tanto en redes sociales como sitios corporativos.
- Descontento.- es aquel que expone las quejas, sugerencias u opiniones sobre un producto o servicio, lo cual es analizado por la empresa para solucionarlo.
- Sabelotodo.- es el que realiza compras seguidamente y está al tanto de los cambios de la marca, además brinda comentarios positivos al resto de audiencia.
- Indecisio.- es el internauta que no tiene claro que bien o servicio adquirir ya que encuentra varias opciones que pueden satisfacer las necesidades.
- *Early adopters*.- es el usuario que compra una tecnología rápidamente aunque no exista muchas referencias similares en el mercado.
- Prosumer.- es aquel que busca información detallada de una marca, compara precios con la competencia, considera la opinión en blogs, foros o portales webs y contacta a la empresa para ser escuchado.

- Receloso.- es el internauta de edad avanzada (mayores a 45 años) que no se acopla al comercio electrónico ya que no brinda la confianza y seguridad de compra.
- Pragmático.- es el que valora una experiencia de compra y en base a ella ayuda a otros usuarios para que seleccionen correctamente un producto o servicio.
- Leal.- es el usuario que considera a una marca como estupenda, organizada y estructurada ya que la interfaz es de fácil manejo y el producto tiene atributos únicos que satisfacen las necesidades.
- Innovador.- es aquel que compra un determinado producto en cuanto salga, tiene un nivel de expectativa alto y es muy proactivo al momento de recomendar la marca.

Por tanto, (Alcocer, 2015); (Máñez, 2017); (Samiee, 2017) mencionan las etapas o fases en el comportamiento *online*, el detalle a continuación:

Tabla 4. Etapas o fases en el comportamiento online o del usuario

Fases (F) o Etapas (E)	Contenido
F1. Contemplación o reconocimiento de la necesidad	▪ Donde los usuarios reconocen una necesidad y contemplan la compra de un producto o servicio.
F2. Búsqueda de información	▪ Proceso de búsqueda de datos, hechos o información de marcas que podrían satisfacer aquella necesidad.
F3. Evaluación de alternativas	▪ El usuario escoge la mejor alternativa de todas las que tenía según los atributos importantes y determinantes de la marca.
F4. Decisión y acción de compra	▪ Donde el usuario toma una decisión definitiva con respecto al producto o servicio, marca, formas de pago, modo de entrega, servicio post-venta, entre otros.
F5. Comportamiento post-compra	▪ En este caso el usuario evalúa si el producto se adapta a la necesidad que deseaba solucionar.

E1. Pre-compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corresponde a la búsqueda <i>online</i> de información sobre el producto o servicio.
E2. Compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determina que factores de navegación influyen en la compra, por ejemplo interfaz, facilidad de navegación, información oportuna de la marca, otros.
E3. Post-compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considera si el usuario ha quedado satisfecho con la compra o no.

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

En ese sentido, los autores (Park, 2015); (Mooij, 2016); (Cleveland & Papadopoulos, 2016) detallan las teorías, enfoques y modelos inmersos en este comportamiento. A continuación la información:

Tabla 5. Modelos, enfoques y teorías inmersos en el comportamiento online o del usuario

Modelos, enfoques y teorías	
	Se distingue dos modelos:
Según nivel de explicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de compras globales.- explica todas las fases del proceso de compra y las variables (económicas, demográficas, sociales, otros) que influyen en el usuario. ▪ Modelo de compras parciales.- se basa en las fases del comportamiento de compra de un usuario, cliente y consumidor.
	Se resalta los siguientes modelos:
Según nivel de amplitud	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo microanalítico.- tiene por unidad de análisis al individuo (usuario) y estudia el comportamiento de compra. ▪ Modelo macroanalítico.- asume por unidad de análisis al grupo de usuarios, como por ejemplo los seguidores de una marca.
	Se destaca dos modelos
Según el nivel de predicción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo descriptivo.- se limita a describir y explicar el comportamiento del usuario.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo estocástico.- se encarga de predecir el comportamiento de compra.
Enfoque económico	<p>Se basa en tres principios: 1) los recursos del usuario son limitados, 2) las necesidades son ilimitadas, 3) en el mercado hay múltiples ofertas para cubrir deseos, necesidades y demandas.</p> <p>Existen dos teorías dentro de este enfoque, las cuales son:</p>
Enfoque psicológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teoría de comportamiento.- explica el proceso de información a través del modelo estímulo-respuesta donde la empresa y usuario obtienen datos servibles para la toma de decisiones. ▪ Teoría de influencia social.- considera que el dominio del entorno social influye en el usuario y el comportamiento de compra. <p>Hay dos teorías o corrientes:</p>
Enfoque motivacional	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teoría de necesidades.- indica que el usuario mediante la web trata de satisfacer necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. ▪ Teoría de psicoanálisis.- explica que el usuario se maneja por el consciente y subconsciente que interviene en la decisión de compra.

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

3.6.1. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Las etapas por las que pasa un consumidor para realizar la compra de un bien o servicio, se lo denomina proceso de decisión de compra. Este se basa en el reconocimiento de una necesidad, búsqueda de datos, hechos o información acerca de una marca, evaluación de alternativas, decisión de compra, y seguimiento posterior a la compra (Mendoza, 2015).

Por ello, (Cando, 2016); (Rubio, 2017); (Hill, 2019) definen al proceso de decisión de compra como las fases que transita un cliente y comprador desde el momento que tiene una necesidad de un producto y/o servicio hasta el comportamiento post-compra.

Según (EAE Business School, 2019) es un conjunto de etapas que permiten al cliente satisfacer una necesidad.

Seguidamente, los autores (Hudson, 2015); (Sevilla, 2018) describen las etapas en cuanto a la decisión de compra, el detalle a continuación:

- Etapa 1.- Reconocimiento de la necesidad, es donde el cliente identifica un problema o necesidad, el cual quiere solucionarlo o satisfacerlo por medio de la compra de un producto o servicio.
- Etapa 2.- Búsqueda de la información, es un análisis interno y externo de datos junto con el aporte de fuentes personales (familia, amigos, clientes), comerciales (publicidad, vendedores, estanterías, otros) y públicas (medios de comunicación convencionales, redes sociales, sitios web, entre otros).
- Etapa 3.- Evaluación de alternativas, es donde los atributos o características de un producto o servicio son evaluados por el consumidor que busca satisfacer una necesidad.
- Etapa 4.- Decisión de compra, es aquella que resalta la intención de compra de un consumidor, la cual surge del análisis de los beneficios de distintos productos o servicios presentes en el mercado.

Mientras que, (Ding & Thompson, 2015) señalan que el proceso de decisión de compra se basa en cinco etapas, las cuales son:

- Identificación de necesidades.- surge de un estímulo interno o externo que genera en el consumidor una necesidad que desea satisfacer en un determinado momento.
- Búsqueda de datos.- el consumidor lleva a cabo una búsqueda minuciosa de información relacionada con la necesidad.
- Evaluación de alternativas.- es el procedimiento de análisis y evaluación que realizan los consumidores en cuanto a los atributos de un producto o servicio.
- Decisión de compra.- una vez que el consumidor califica las marcas genera una intención de compra que permita satisfacer la necesidad.
- Comportamiento post-compra.- es de interés del mercadólogo ya que busca que un cliente este completamente satisfecho al cumplir con las expectativas.

En tal sentido, (Godey, Pederzolia, & Aiello, 2015); (Mowen, 2018); (Sabana, 2018) mencionan que convencer en la decisión de compra depende de dos factores: 1) contenido educativo (esencial para crear una relación marca-cliente), 2) contenido de valor (creado desde ofertas, descuentos, contenidos especiales, otros).

3.6.2. TIPOS DE DECISION DE COMPRA

La clasificación de los tipos de decisión de compra se da por el hecho de que el consumo no se considera desde marketing como una acción o acto aislado, sino como un proceso que comienza desde que se tienen conciencia de la existencia de una necesidad o problema (Ardila, 2015).

En ese sentido, (Bohling, Kumar, & Shah, 2015); (Häubl & Trifts, 2016) concuerdan que los tipos de decisión de compra según el comportamiento del consumidor, se clasifican en:

- Compra compleja.- se refiere a la decisión en función del conocimiento donde el consumidor se implica, se asegura y se informa de las características del producto.
- Compra descartando las diferencias.- en este caso el consumidor se decide por una marca, una vez que haya descartado otras por el precio, forma de pago, entrega, entre otros aspectos que no le convencen y convienen para satisfacer la necesidad.
- Compra habitual.- se basa en que el consumidor decide por inercia y costumbre ya que escoge un producto o servicio que le es familiar o que lo ha visto en algún medio de comunicación.
- Compra con búsqueda variada.- se trata de la decisión de compra de productos de distintas marcas entre las que existe una diferencia sustancial.
- Compra impulsiva.- se basa en la compra no planeada o sin premeditación, por ejemplo cuando va a pagar en caja.

Para (Wei & Zhang, 2015); (Castillo, 2018); (Santiago & Muñoz, 2018) los tipos de decisión de compra se basan en el comportamiento, las cuales son: comportamiento repetitivo (aquella decisión habitual), comportamiento variado (son decisiones de escaso compromiso) y comportamiento complejo (decisión que implica un riesgo).

Mientras que, (Shulman, Cunha, & Saint, 2015); (Häubl & Trifts, 2016); (Diecidue, Rudi, & Tang, 2016) mencionan que los tipos de decisión de compra pueden ser:

- Decisión Extendida.- es aquella en la que el consumidor reconoce la necesidad, busca información, decide que comprar, compra y uso el producto. Por tanto, este tipo de decisión de compra conlleva un proceso y tiempo, ya que es para esos productos o servicios que se compran una sola vez y por ende tienden un valor simbólico para el cliente.
- Decisión Limitada.- es la que ocurre cuando el consumidor no necesita de mucho tiempo, puesto que ya tiene claro la marca, el estilo y el diseño a comprar y utilizar en una ocasión especial.
- Decisión Rutinaria.- tiene lugar cuando la compra del artículo es parte de un hábito, por tal motivo no lleva un proceso, debido a que son productos de bajo costo y son bienes de impulso o detección de la necesidad.

3.6.3. FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS

Las decisiones del usuario están íntimamente relacionadas con características personales que conllevan a la compra en un determinado momento. Además, estas incluyen cuatro factores principales como: cultural, social, personal y psicológico (Carús & Iglesias, 2015).

Por tanto, los autores (Keaveney, 2011); (Escalante, 2016); (Grubb & Grathwohl, 2017) concuerdan que los factores referentes al comportamiento del usuario son:

- Factor cultural.- influye en el deseo y conducta del usuario debido a que interviene percepciones y preferencias en cuanto a un producto y/o servicio.
- Factor social.- hace que el usuario busque grupos de pertenencia, organizaciones, amigos, entre otros; que de alguna manera aportan a la elección de una marca.
- Factor personal.- se relaciona con la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y otras características de un usuario que requiere satisfacer una necesidad.

- Factor psicológico.- es importante para los mercadólogos ya que el usuario tiene etapas de motivación, percepción, actitud y aprendizaje en el momento de compra *online*.

Seguidamente, (Benavides, 2018); (Burgos, 2018); (Mejía, 2018) clasifican a los factores del comportamiento del usuario en dos grandes grupos, los cuales son:

Tabla 6. Factores en el comportamiento del usuario

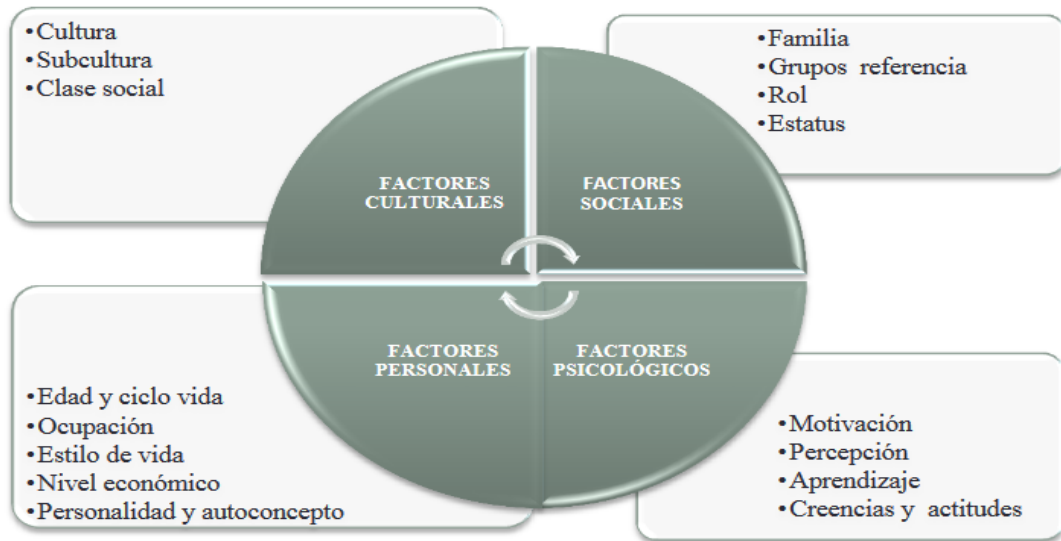
Factores exógenos	Factores endógenos
F. Cultural.- determinante fundamental de los deseos, percepciones, comportamiento y valores basicos de los usuarios que buscan satisfacer una necesidad.	F. Personal.- relacionado con la edad, circunsntacias económicas, estilo de vida, persanilidad y autoconcepto del usuario que busca una marca que lo defina y a la vez satisfaga la necesidad.
F. Social.- mantiene una continua relación entre grupos de pertenencia, amigos, familia, entre otros que intervienen en la decisión de compra de un usuario, cliente y consumidor.	F. Psicologico.- aquella motivación, creencia, actitud y percepción que influye en la decisión de compra de una persona (consumidor, usuario y cliente)

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

De esta manera, los autores (Moorman, Deshpandé, & Gerald, 2015); (Levina & Arriaga, 2016); (Singh, 2017); (Strizhakova, 2018) plantean una estructura de los factores según el comportamiento del usuario (véase ilustración 2).

Figura 6. Cómo diseñar una estrategia de medios



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

En base a estos factores los usuarios deciden comprar un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades y a la vez que una marca los defina en la sociedad.

3.6.4. COMPORTAMIENTO DESPUES DE LA COMPRA

La teoría de comportamiento post-compra menciona que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas del producto y/o servicio y el desempeño percibido después de la compra (Flores, 2016).

En ese sentido, (Carrión, 2017); (McKechnie, 2018); (Feng, Ming, & Jaw, 2019) señalan que en el comportamiento después de la compra o post-compra operan sentimientos de satisfacción, congruencia entre las expectativas y lo adquirido, reacción social ante la compra, o la denominada insatisfacción. Por tal motivo, las empresas son las encargadas de analizar esta etapa debido a que buscan un equilibrio de satisfacción-beneficio que influya en futuras conductas de compra-venta.

Para los autores (Marqués, 2017); (Parthasarathy & Bhattacharjee, 2018) después de la compra es fundamental que el producto cumpla con la necesidad y el servicio

responda a lo solicitado por el cliente, de esta manera la empresa efectúa los objetivos planteados.

Mientras que (Alcañiz, Sánchez, & Sanz, 2015); (Bhakat, 2015); (Kenning, 2017) indican que en este comportamiento se debe evitar la disonancia cognoscitiva ya que causa efectos negativos (ansiedades posteriores a la compra); los cuales hacen que el cliente se sienta insatisfecho. Por tanto, a criterio de los autores los mercadólogos deben considerar el proceso durante y después de la compra para que los consumidores estén completamente satisfechos con el producto o servicio adquirido en el punto de venta.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

Una metodología conlleva al estudio de dos enfoques, el primer enfoque forma parte de la lógica que estudia los diferentes métodos en la investigación, y el segundo enfoque, se centra en aspectos operacionales de dicho proceso; todos alineados a la consecución de objetivos del estudio (Navarro, 2014). En ese sentido, en este epígrafe se puntualiza: la modalidad básica de investigación, el nivel o tipo de investigación, las técnicas de recolección de información, la población y muestra, la respectiva validación del instrumento y la interpretación de los resultados obtenidos.

4.2. MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se aplicará en esta investigación es el enfoque mixto que engloba aspectos cuantitativos y cualitativos. En ese sentido, aspectos cuantitativos puesto que se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confiándose en la medición numérica; a su vez, aspectos cualitativo para describir los eventos, su interpretación entre las respuestas y el desarrollo de la teoría (Ruiz , Borboa , & Rodríguez, 2013).

4.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se considera un estudio descriptivo pues se especificarán aspectos primordiales de marketing y de tecnologías para un plan de medios completo en canales tradicionales y digitales. Además, este tipo de estudios se enfocan en situaciones que generalmente suceden en condiciones naturales; siendo su objetivo primordial el describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

En referencia al autor (Pardina, 2005) una investigación de campo es aquella que aplica la extracción de datos directamente de la realidad, y para ello se utilizan diferentes técnicas de recolección de datos. En ese sentido, se utiliza esta investigación de campo pues se recolectará información primaria al poseer un acceso directo con la realidad misma de los hechos que en este caso constituye la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato de esta forma se puede establecer un conocimiento más amplio sobre el problema.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las técnicas de recolección de información son un conjunto de “*prescripciones y recomendaciones que el investigador debe respetar como condición para asegurar la validez y confiabilidad de los datos. Esas recomendaciones son a su vez procedimentales y actitudinales*” (Yuni & Urbano, 2006, pág. 33). Por este motivo, en esta investigación se muestran las siguientes técnicas de recolección de información, con las cuales se pretende lograr los objetivos de la misma.

4.3.2. Encuesta

La técnica de encuesta se refiere a una técnica de metodología cuantitativa para obtener información de primera mano (Fernández Nogales, 2004). De esta forma, se utilizará la encuesta para conocer la percepción de los dueños de vehículos matriculados en Tungurahua sobre la información de los servicios que brinda la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

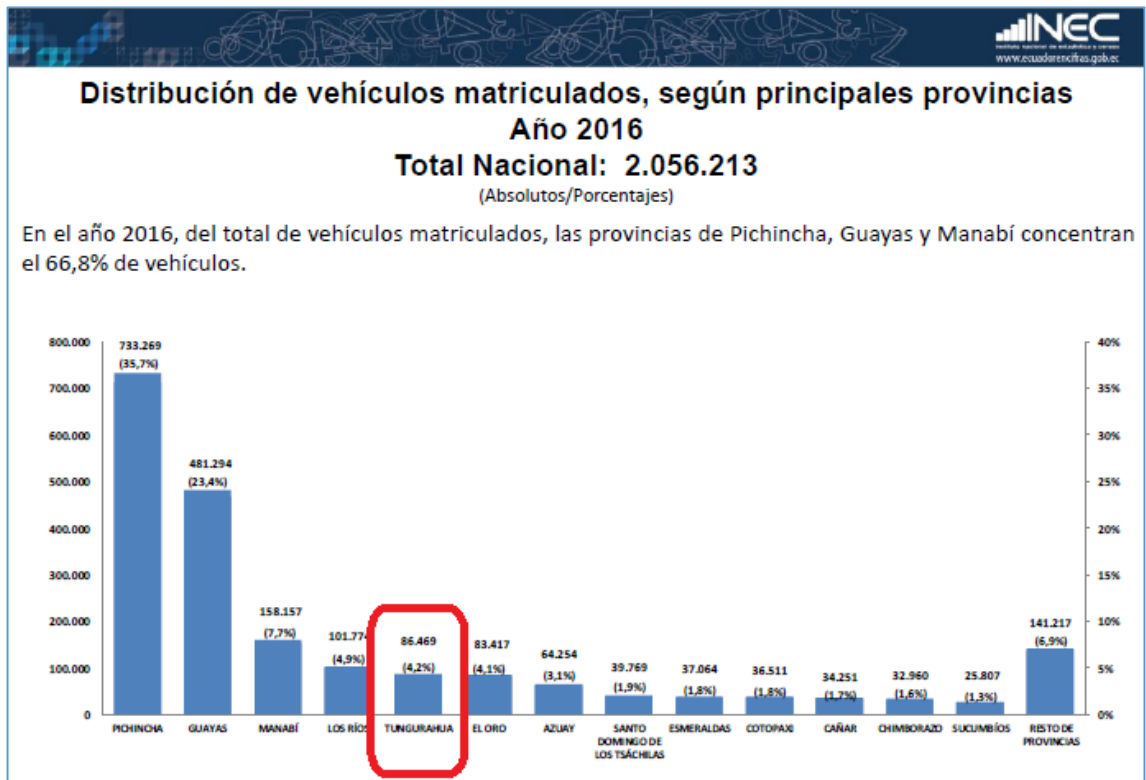
4.3.3. Investigación bibliográfica o documental

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) menciona que la investigación bibliográfica o documental se refiere a obtener de los documentos información relevante para una investigación. Por ello, la investigación bibliográfica o documental permitirá fundamentar teóricamente sobre el objeto de estudio a través de medios de consulta en libros, revistas, documentos y tesis de grado relacionados; de esta forma analizar la información secundaria relevante para desarrollar el tema de investigación.

4.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población engloba un “*conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones*” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 174). De esta forma, se infiere que es un grupo muy amplio de estudio, que posee características diferentes. Para esta investigación se toma como referencia una población de 86469 vehículos matriculados en la provincia de Tungurahua, como lo detalla el (INEC, 2016); el cual representa el 4.2% del total de vehículos matriculados a nivel nacional (ver figura 7).

Figura 7. Población



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: (INEC, 2016)

Por otro lado, la muestra se refiere que es un “*subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población*” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2010, p. 174). Por este motivo, se entiende que la muestra es una parte representativa de un grupo amplio, que poseen características específicas.

A continuación, se muestra la fórmula y el cálculo de la muestra de la presente investigación.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra

N = Población – Universo a estudiar

e = Margen de error 5%

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(86469)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (86469)(0,05)^2}$$

$n = 382.46$

Por lo tanto, se aplicará la encuesta a 383 dueños de vehículos, según el número de vehículos matriculados en el año 2016, para conocer su percepción sobre la información de los servicios que brinda la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

Mientras que la entrevista se realizará a los jefes departamentales en áreas de marketing o afines, de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

4.6. VALIDACIÓN

Para la validación del cuestionario se utilizó la herramienta SPSS con el cuál se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 7. Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos		
	N	%
Válidos	382	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0
Total	382	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: Software SPSS

Como se observa en la tabla 7, se analizaron 382 casos de los cuáles para el cálculo de fiabilidad de ésta investigación se consideraron todos, equivalente al 100%.

Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	382

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: Software SPSS

En la tabla 7, se muestra el análisis de fiabilidad del cuestionario, con un resultado de 0.802, que equivale a 0.80. Cabe agregar, que la escala es de 0 a 1 y los valores aceptados son desde 0.8 en adelante; por lo tanto, este cuestionario se considera fiable.

4.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la aplicación de la encuesta (Ver Anexo 1) se enfocan en los 382 usuarios de dueños de vehículos, según el número de vehículos matriculados en el año 2016.

1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio, tomando en consideración: 5= muy importante, 4= importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.

Tabla 9. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

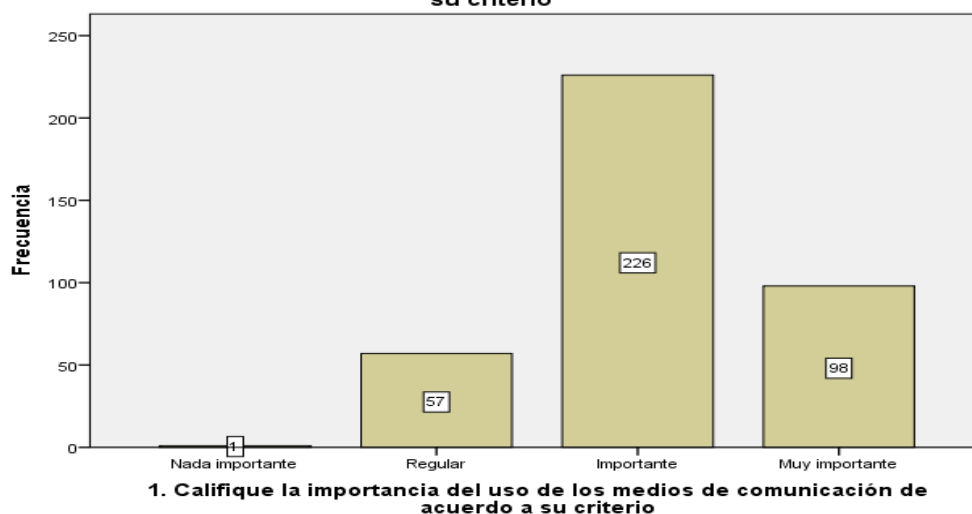
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	,3	,3	,3
Regular	57	14,9	14,9	15,2
Importante	226	59,2	59,2	74,3
Muy importante	98	25,7	25,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 3. Edad

1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 1 persona que corresponde al 0.3% califica como nada importante el uso de los medios de comunicación, 57 personas equivalente a un 14.9% lo califican de regular, 226 con un 59.2% lo consideran importante y 98 personas que equivale a un 25.7%. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua consideran importante el uso de los medios de comunicación.

2. Califique de 1 a 5 el uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio, 5= lo utiliza todos los días, 4= lo utiliza 4 veces a la semana, 3= lo utiliza 2 veces a la semana, 2= lo utiliza una vez a la semana, 1=No lo utiliza nunca.

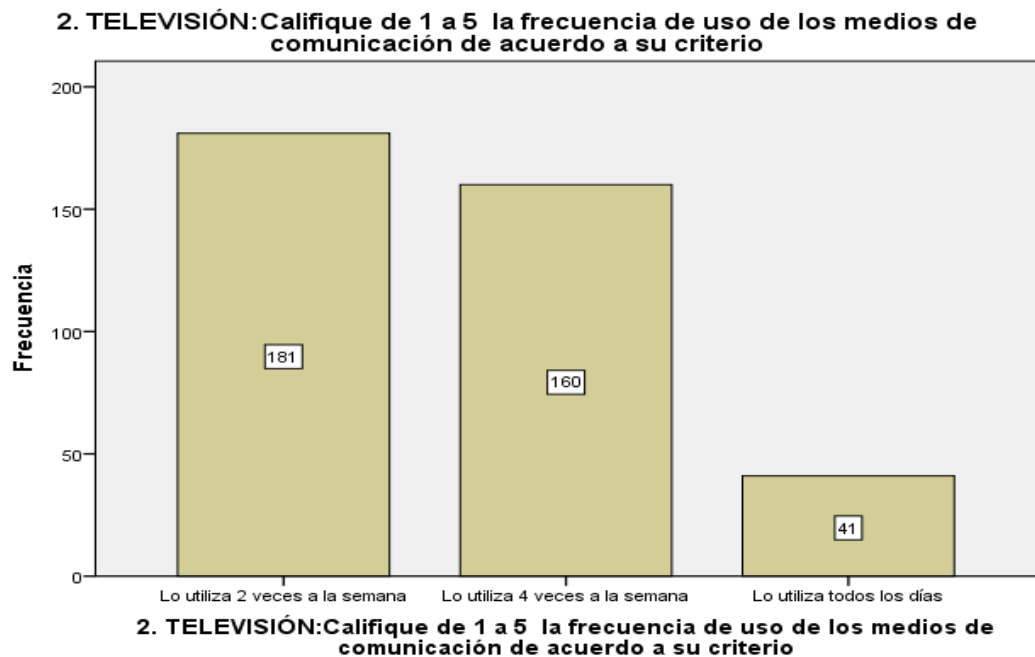
Tabla 10. TELEVISIÓN: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo utiliza 2 veces a la semana	181	47,4	47,4
	Lo utiliza 4 veces a la semana	160	41,9	89,3
	Lo utiliza todos los días	41	10,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 4. TELEVISIÓN: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 181 personas que corresponde al 47.4% utiliza la televisión 2 veces a la semana como medio de comunicación, 160 personas equivalente a un 41.9% lo utiliza 4 veces a la semana y 41 con un 10.7% lo utiliza todos los días. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan 2 veces por semana la televisión como medio de comunicación.

Tabla 11. PRENSA Y REVISTAS: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

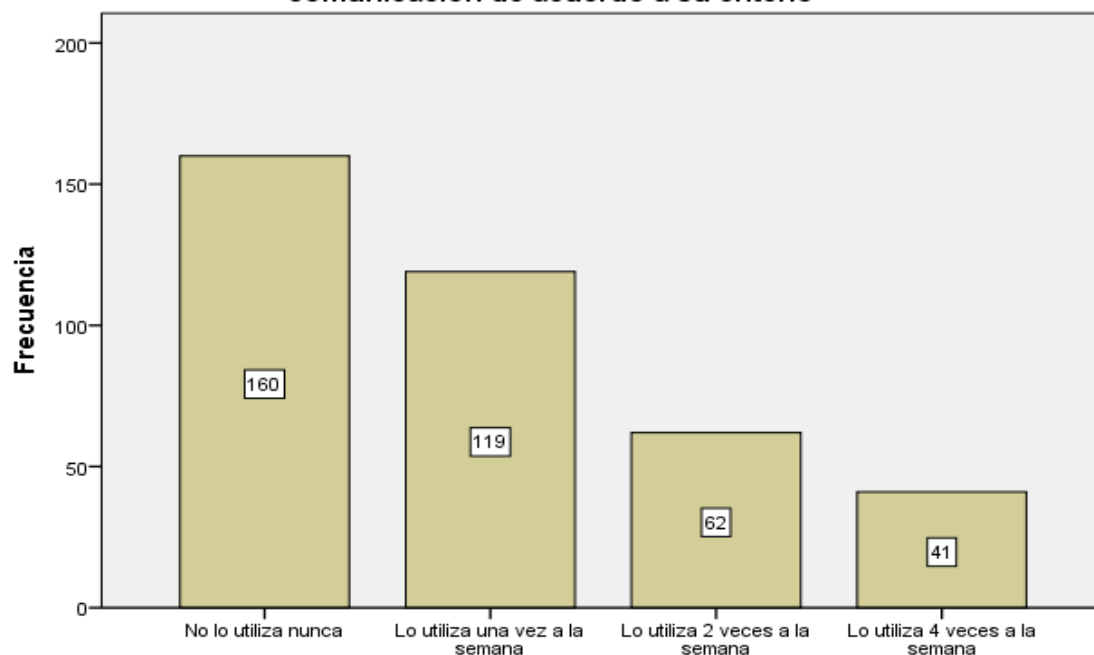
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No lo utiliza nunca	160	41,9	41,9
	Lo utiliza una vez a la semana	119	31,2	73,0
	Lo utiliza 2 veces a la semana	62	16,2	89,3
	Lo utiliza 4 veces a la semana	41	10,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 5. PRENSA Y REVISTAS: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

2. PRENSA Y REVISTAS: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio



2. PRENSA Y REVISTAS: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 160 personas que corresponde al 41.9% no utilizan la prensa y revista como medio de comunicación, 119 personas equivalente a un 31.2% lo utiliza una vez a la semana, 62 con un 16.2% lo utiliza 2 veces en la semana y 41 con un 10.7% lo utiliza 4 veces a la semana. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan no utilizan la prensa y revistas como medio de comunicación.

Tabla 12. NAVEGACIÓN EN INTERNET: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

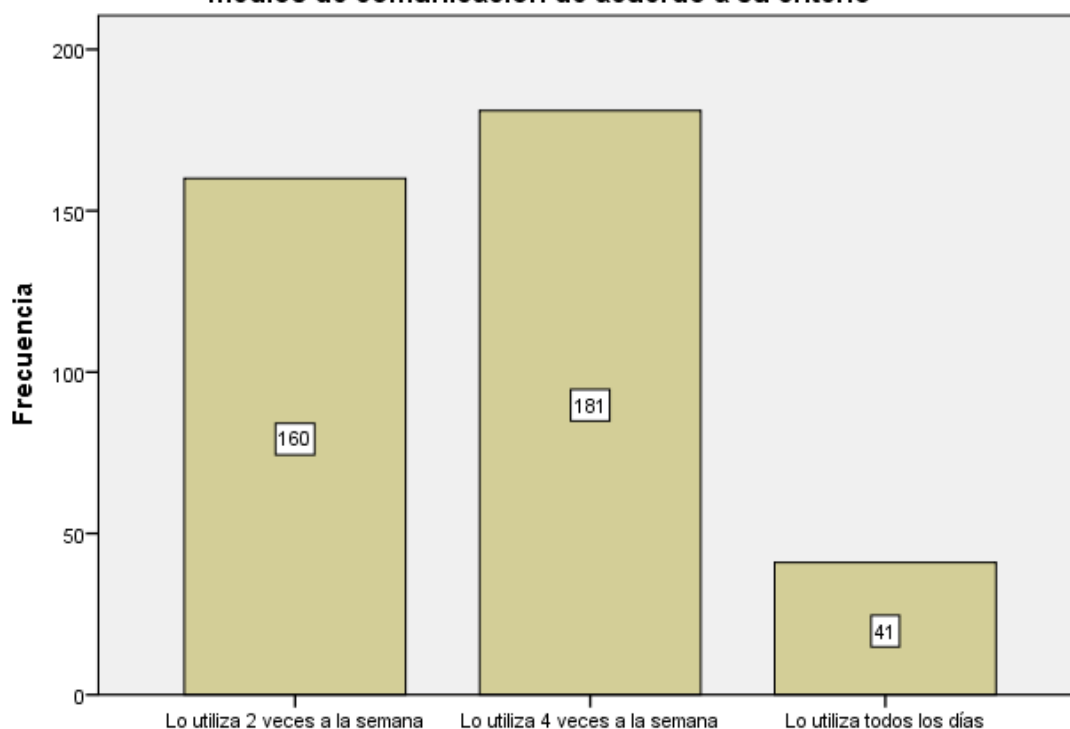
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo utiliza 2 veces a la semana	160	41,9	41,9
	Lo utiliza 4 veces a la semana	181	47,4	89,3
	Lo utiliza todos los días	41	10,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 6. NAVEGACIÓN EN INTERNET: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

2. NAVEGACIÓN EN INTERNET: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio



2. NAVEGACIÓN EN INTERNET: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 160 personas que corresponde al 41.9% utilizan la navegación en internet como medio de comunicación, 181 personas equivalente a un 47.4% lo utilizan 4 veces a la semana y 41 con un 10.7% lo utilizan todos los días. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan la navegación en internet 4 veces a la semana como medio de comunicación.

Tabla 13. RADIO: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

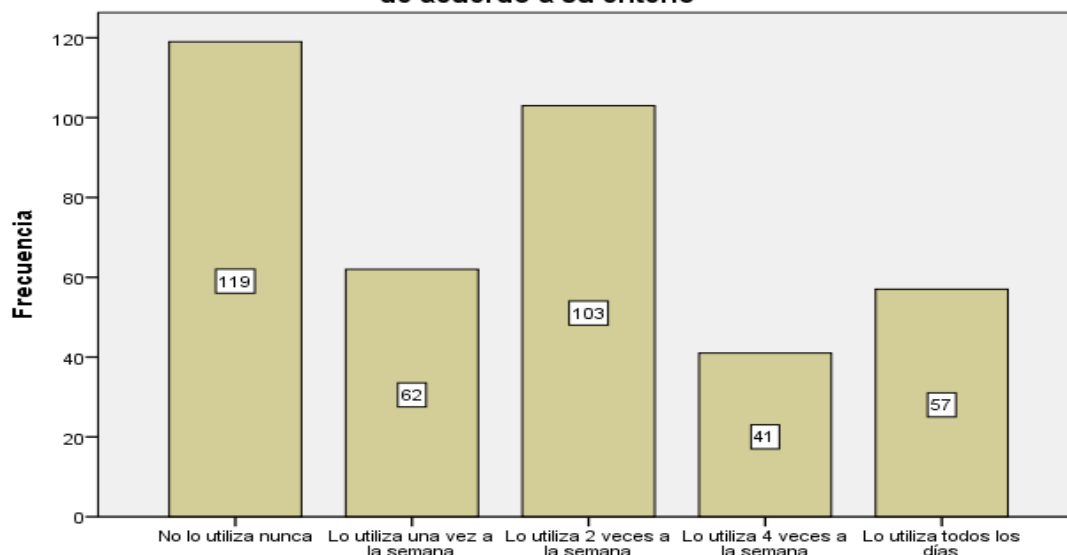
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No lo utiliza nunca	119	31,2	31,2
	Lo utiliza una vez a la semana	62	16,2	47,4
	Lo utiliza 2 veces a la semana	103	27,0	74,3
	Lo utiliza 4 veces a la semana	41	10,7	85,1
	Lo utiliza todos los días	57	14,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 7. RADIO: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

2. RADIO: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio



2. RADIO: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 119 personas que corresponden al 31.2% no utilizan la radio como medio de comunicación, 62 personas equivalente a un 16.2% lo utilizan una vez a la semana, 103 personas equivalente a un 27% lo utilizan 2 veces a la semana, 41 con un 10.7% lo utilizan 4 veces a la semana y 57 con un 14.9% lo utilizan todos los días. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua no utilizan la radio como medio de comunicación.

Tabla 14. REDES SOCIALES: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

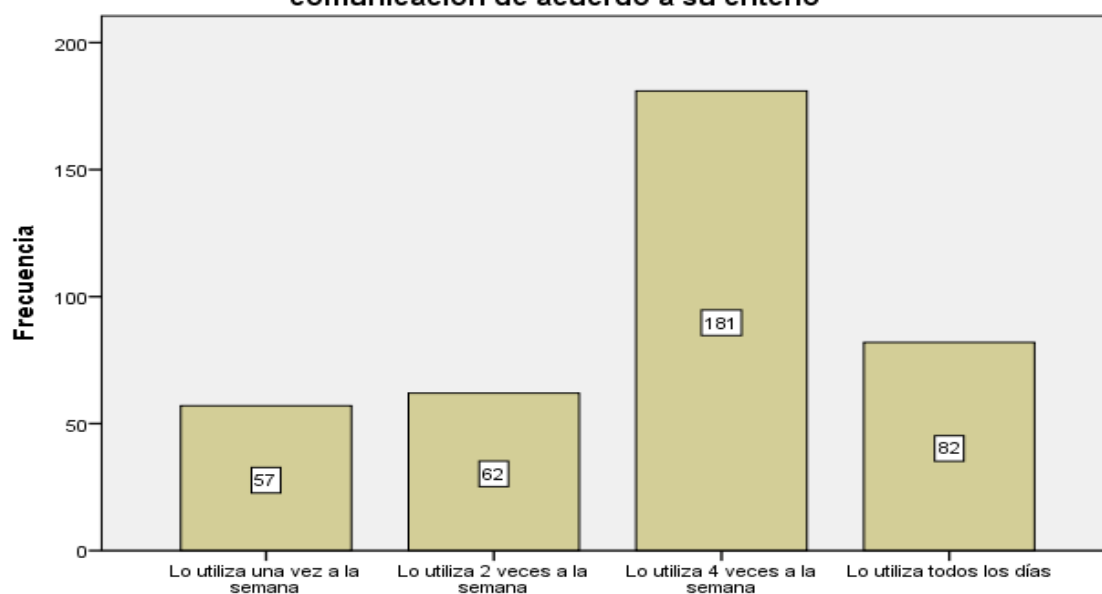
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lo utiliza una vez a la semana	57	14,9	14,9
	Lo utiliza 2 veces a la semana	62	16,2	31,2
	Lo utiliza 4 veces a la semana	181	47,4	78,5
	Lo utiliza todos los días	82	21,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 8. REDES SOCIALES: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

2. REDES SOCIALES: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio



2. REDES SOCIALES: Califique de 1 a 5 la frecuencia de uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 57 personas que corresponden al 14.9% utilizan una vez a la semana las redes sociales como medio de comunicación, 62 personas equivalente a un 16.2% lo utilizan 2 veces a la semana, 181 personas equivalente a un 47.4% lo utilizan 4 veces a la semana y 82 con un 21.5% lo utilizan todos los días. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan las redes sociales todos los días como medio de comunicación.

3. ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

Tabla 15. TELEVISIÓN: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

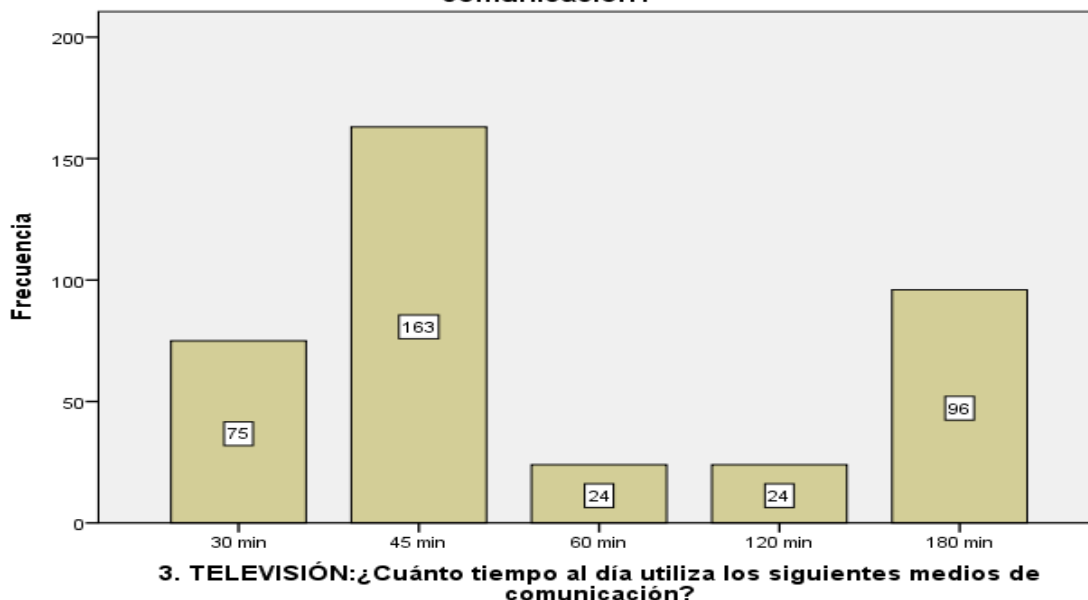
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
30 min	75	19,6	19,6	19,6
45 min	163	42,7	42,7	62,3
60 min	24	6,3	6,3	68,6
120 min	24	6,3	6,3	74,9
180 min	96	25,1	25,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 9. TELEVISIÓN: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

3. TELEVISIÓN: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

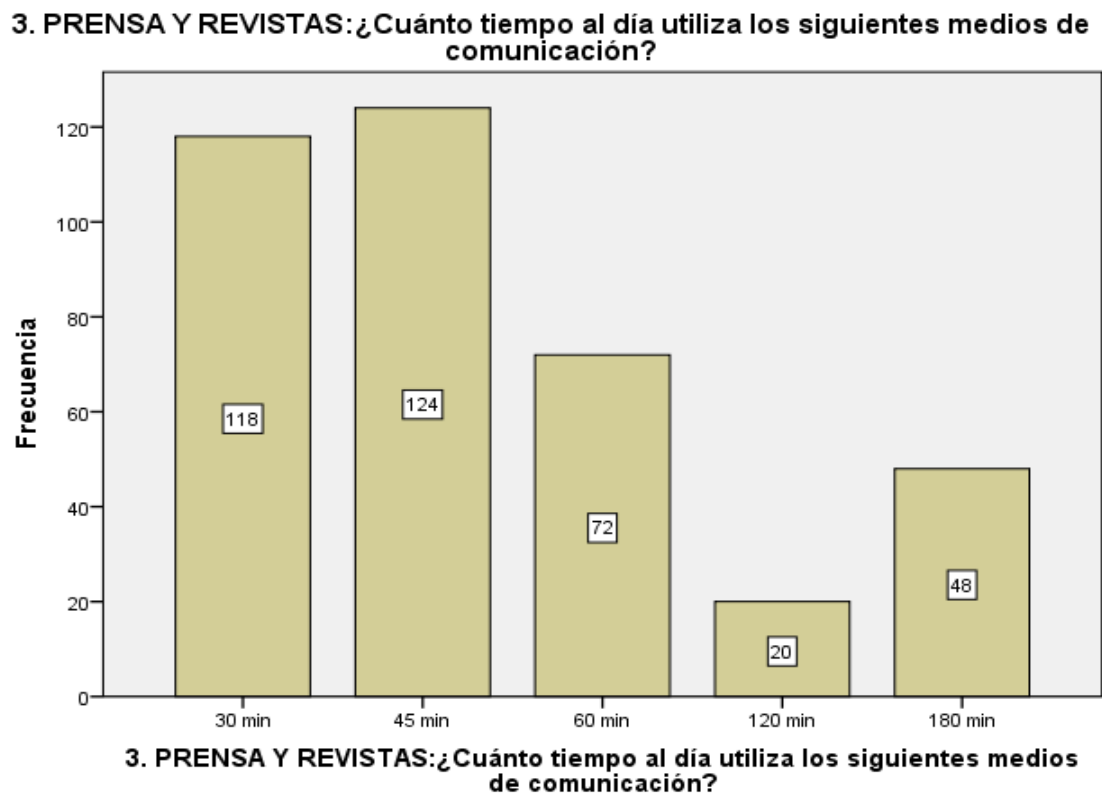
Del 100% de las encuestas realizadas, 75 personas que corresponden al 19.6% utilizan la televisión 30 minutos al día, 163 personas equivalente a un 42.7% lo utilizan 45 minutos, 24 personas equivalente a un 6.3% lo utilizan 60 minutos y 24 con un 6.3% lo utilizan 120 minutos y 96 personas que equivalen al 25.1% utilizan 180 minutos. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan la televisión en promedio unos 45 minutos al día.

Tabla 16. PRENSA Y REVISTAS: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 min	118	30,9	30,9
	45 min	124	32,5	63,4
	60 min	72	18,8	82,2
	120 min	20	5,2	87,4
	180 min	48	12,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 10. PRENSA Y REVISTAS: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 118 personas que corresponden al 30.9% utilizan la prensa y revistas 30 minutos al día, 124 personas equivalente a un 32.5% lo utilizan 45 minutos, 72 personas equivalente a un 18.8% lo utilizan 60 minutos, 20 con un 5.2% lo utilizan 120 minutos y 48 personas que equivalen al 12.6% utilizan 180 minutos. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan la prensa y revistas en promedio unos 45 minutos al día.

Tabla 17. NAVEGACIÓN EN INTERNET: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

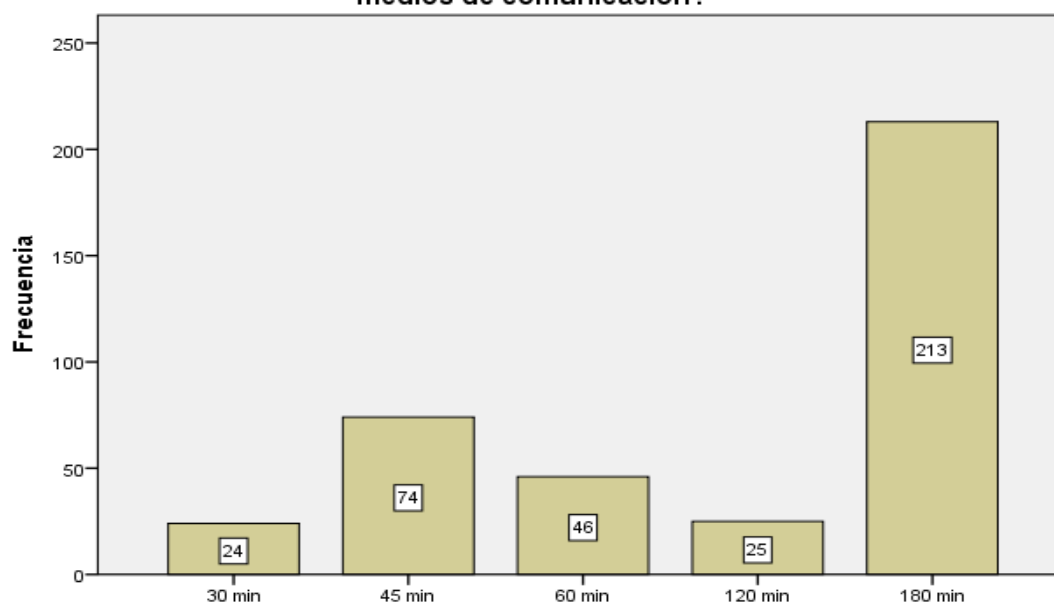
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 min	24	6,3	6,3
	45 min	74	19,4	25,7
	60 min	46	12,0	37,7
	120 min	25	6,5	44,2
	180 min	213	55,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 11. NAVEGACIÓN EN INTERNET: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

3. NAVEGACIÓN EN INTERNET: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?



3. NAVEGACIÓN EN INTERNET: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 24 personas que corresponden al 6.3% utilizan la navegación en internet 30 minutos al día, 74 personas equivalente a un 19.4% lo utilizan 45 minutos, 46 personas equivalente a un 12% lo utilizan 60 minutos, 25 con un 6.5% lo utilizan 120 minutos y 213 personas que equivalen al 55.8% utilizan 180 minutos. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan la navegación en internet en promedio unos 180 minutos al día.

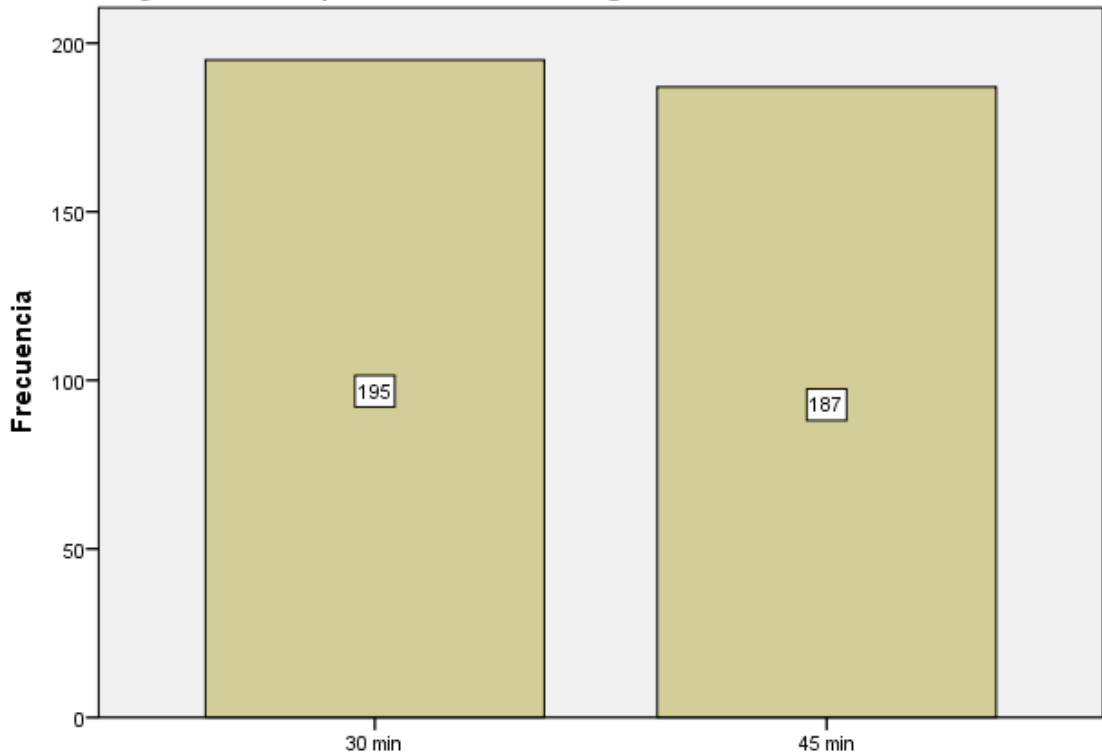
Tabla 18. RADIO: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 30 min	195	51,0	51,0	51,0
45 min	187	49,0	49,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 12. RADIO: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

3. RADIO: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?



3. RADIO: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 195 personas que corresponden al 51% utilizan la radio 30 minutos al día y 187 personas equivalente a un 49% lo utilizan 45 minutos. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan la radio en promedio unos 30 minutos al día.

Tabla 19. REDES SOCIALES: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

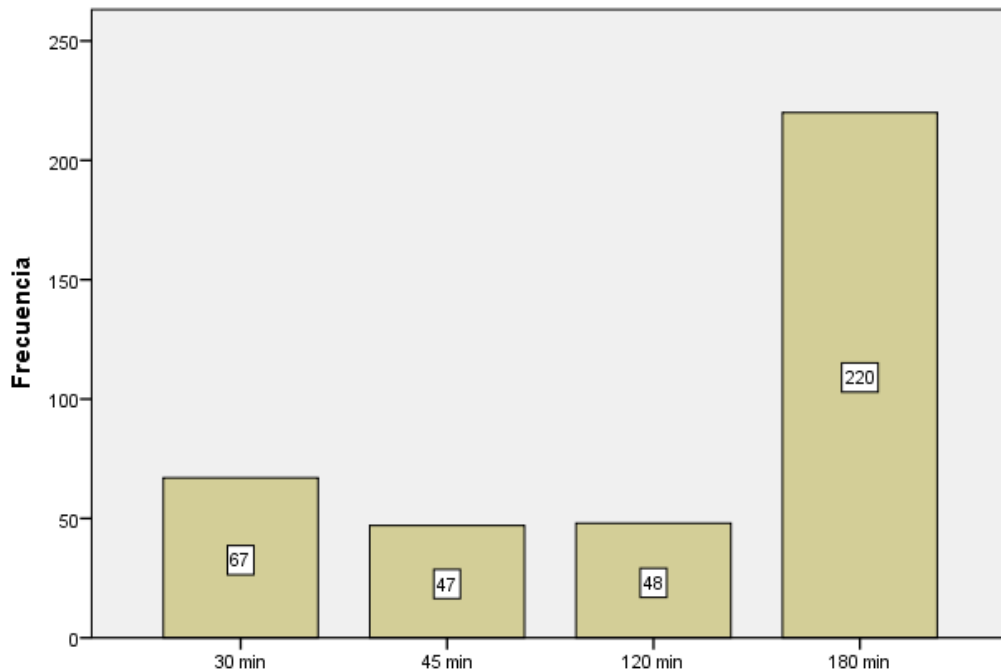
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	30 min	67	17,5	17,5
	45 min	47	12,3	29,8
	120 min	48	12,6	42,4
	180 min	220	57,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 13. REDES SOCIALES: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

3. REDES SOCIALES: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?



3. REDES SOCIALES: ¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 67 personas que corresponden al 17.5% utilizan las redes sociales 30 minutos al día, 47 personas equivalente a un 12.3% lo utilizan 45 minutos, 48 personas equivalente a un 12.6% lo utilizan 120 minutos y 220 personas que equivalen al 57.6% utilizan 180 minutos. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua utilizan las redes sociales en promedio unos 180 minutos al día.

4. ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

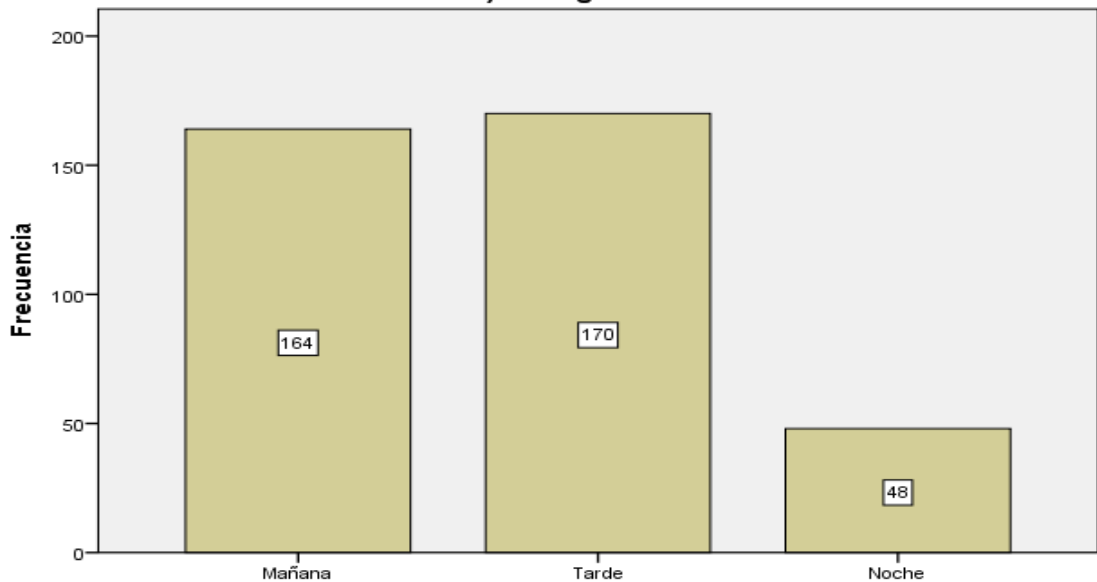
Tabla 20. TELEVISIÓN ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	164	42,9	42,9
	Tarde	170	44,5	87,4
	Noche	48	12,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 14. TELEVISIÓN ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

4. TELEVISIÓN ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?



4. TELEVISIÓN ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 164 personas que corresponden al 42.9% mencionan que en la televisión su horario de preferencia para usar es la mañana, 170 personas equivalente a un 44.5% es en la tarde y 48 personas equivalente a un 12.6% es en la noche. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua en la televisión su horario predilecto es la tarde.

Tabla 21. PRENSA Y REVISTAS ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

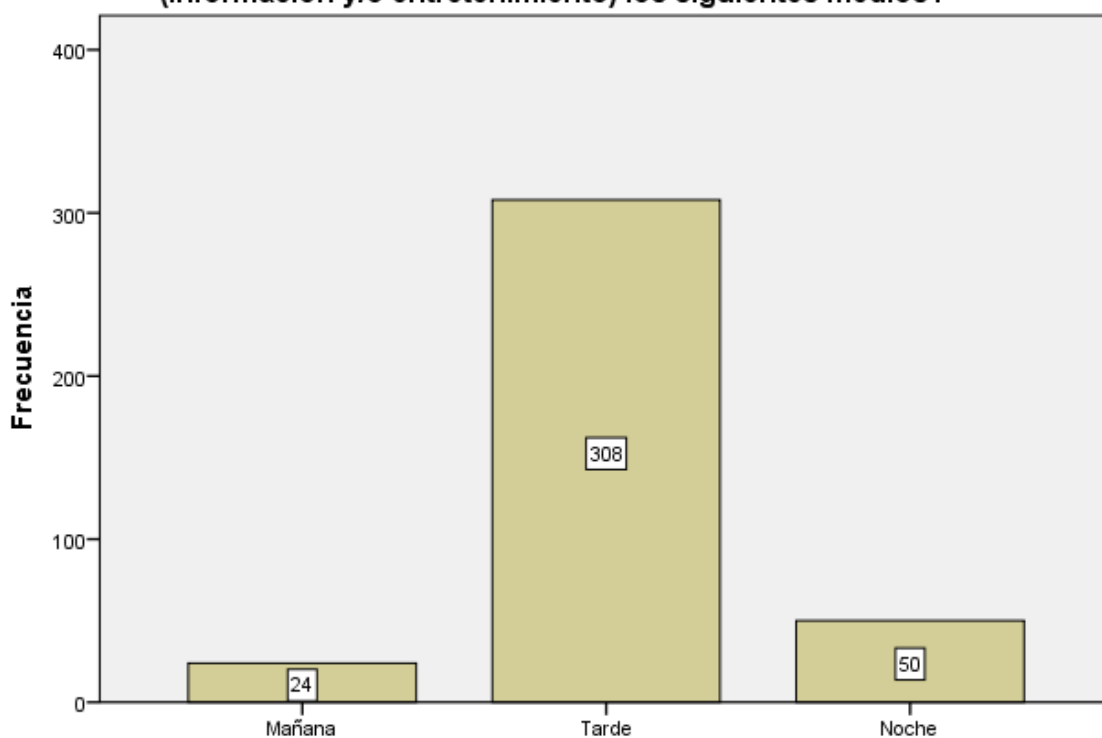
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	24	6,3	6,3
	Tarde	308	80,6	86,9
	Noche	50	13,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 15. PRENSA Y REVISTAS ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

4. PRENSA Y REVISTAS ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?



4. PRENSA Y REVISTAS ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 24 personas que corresponden al 42.9% mencionan que en la prensa y revistas su horario de preferencia para usar es la mañana, 308 personas equivalente a un 80.6% es en la tarde y 50 personas equivalente a un 13.1% es en la noche. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua en la prensa y revista su horario predilecto es la tarde.

Tabla 22. NAVEGACIÓN EN INTERNET ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

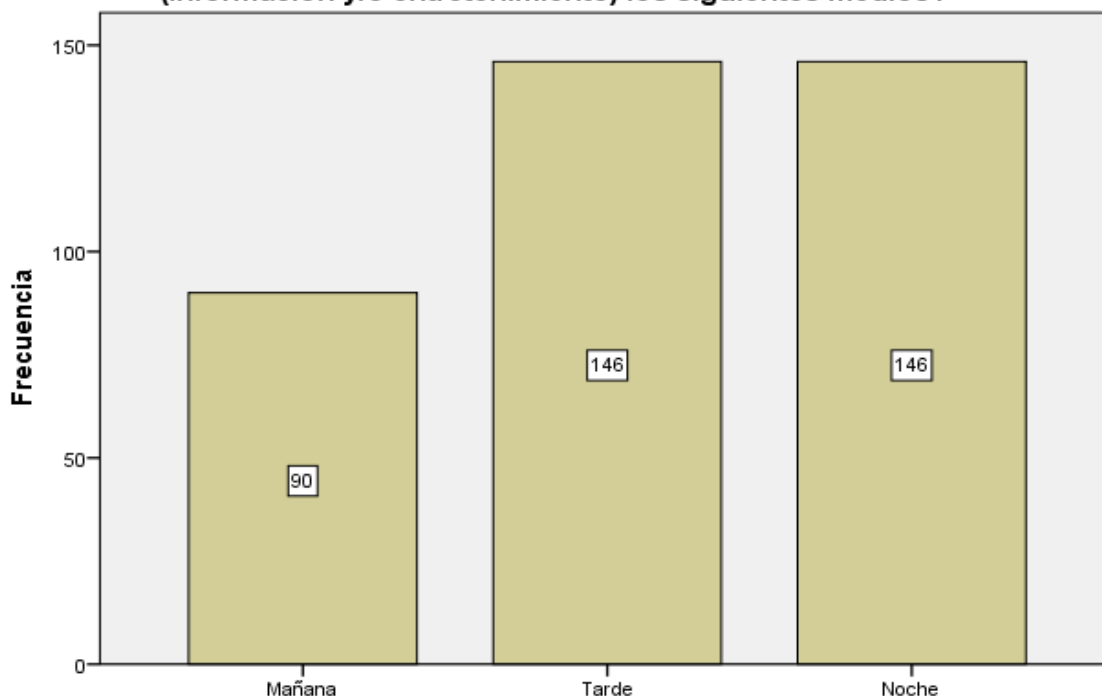
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	90	23,6	23,6
	Tarde	146	38,2	61,8
	Noche	146	38,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 16. NAVEGACIÓN EN INTERNET ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

4. NAVEGACIÓN EN INTERNET ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?



4. NAVEGACIÓN EN INTERNET ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 90 personas que corresponden al 42.9% mencionan que en la navegación en internet su horario de preferencia para usar es la mañana, 146 personas equivalente a un 38.2% es en la tarde y 146 personas equivalente a un 38.2% es en la noche. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua en la navegación en internet su horario predilecto es la tarde y la noche.

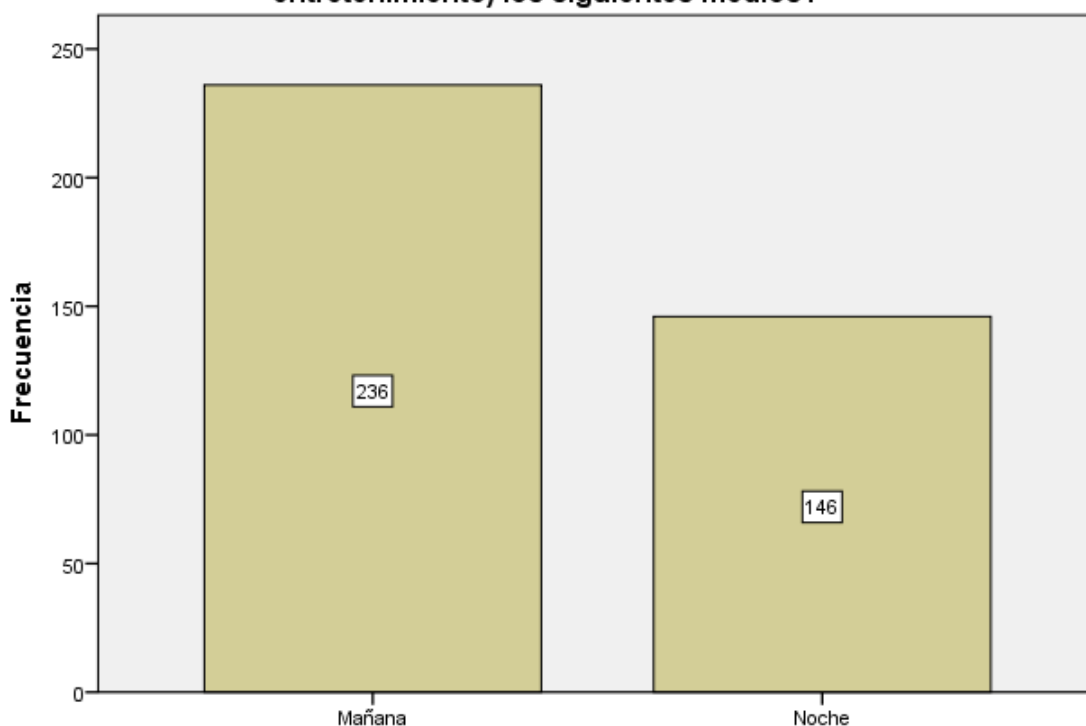
Tabla 23. RADIO ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	236	61,8	61,8	61,8
	Noche	146	38,2	38,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 17. RADIO ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

4. RADIO ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?



4. RADIO ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 236 personas que corresponden al 61.8% mencionan que en la radio su horario de preferencia para usar es la mañana y 146 personas equivalente a un 38.2% es en la noche. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua en la radio su horario predilecto es la mañana.

Tabla 24. REDES SOCIALES ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

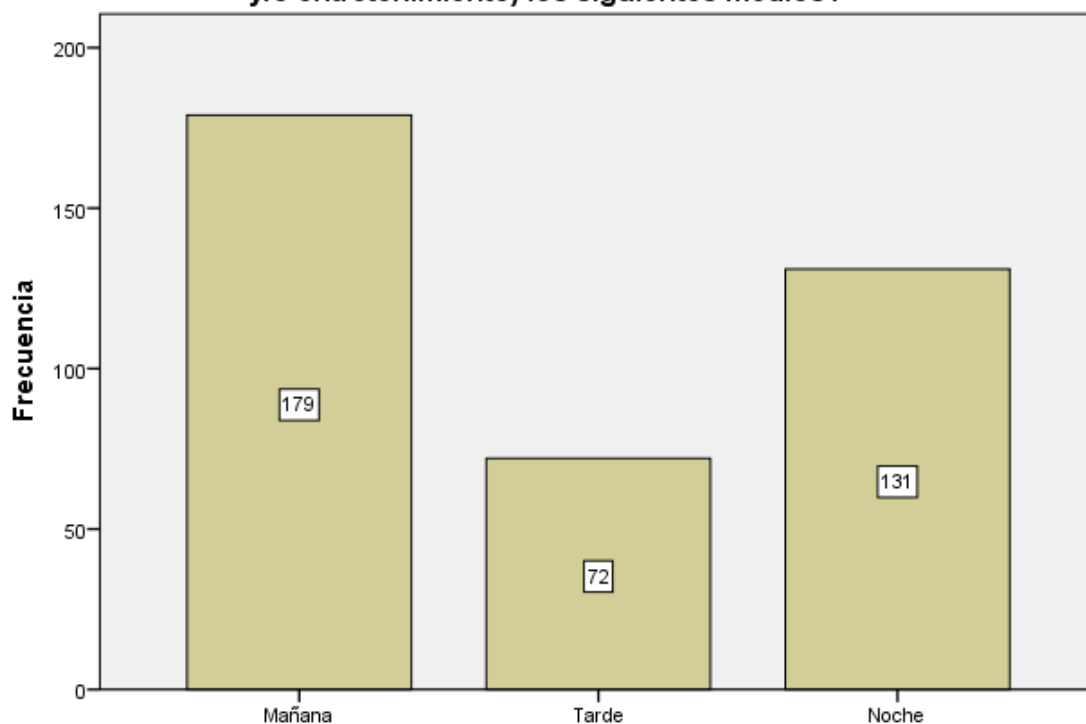
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	179	46,9	46,9
	Tarde	72	18,8	65,7
	Noche	131	34,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 18. REDES SOCIALES ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

4. REDES SOCIALES ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?



4. REDES SOCIALES ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 179 personas que corresponden al 61.8% mencionan que en la radio su horario de preferencia para usar es la mañana, 72 personas equivalente al 18.8% es en la tarde y 131 personas equivalente a un 34.3% es en la noche. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua en las redes sociales su horario predilecto es la mañana.

5. En los siguientes ítems señale de acuerdo a su criterio, **5= muy importante, 4= importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.**

5.1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD

Tabla 25. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD criterio Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

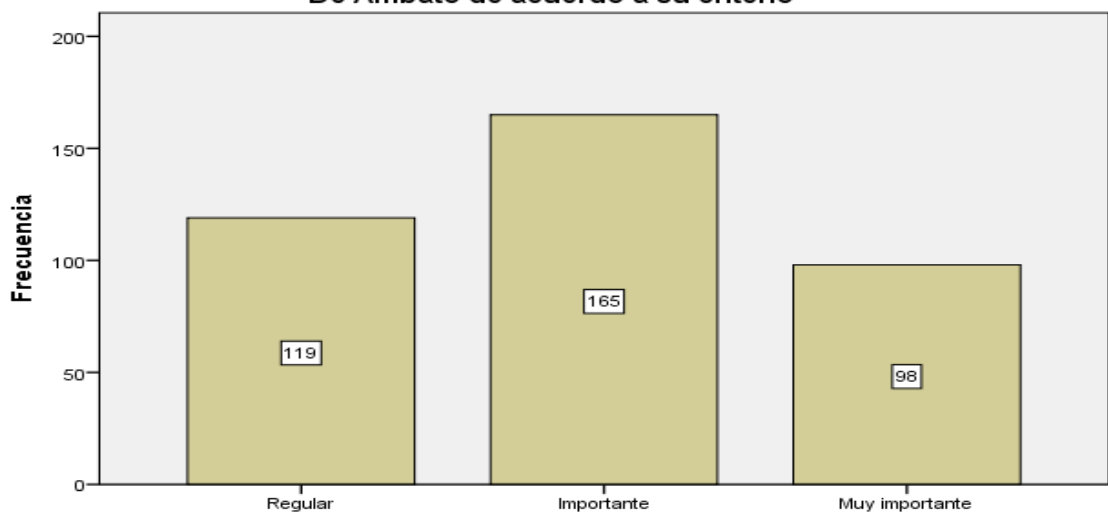
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	119	31,2	31,2
	Importante	165	43,2	74,3
	Muy importante	98	25,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 19. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD criterio Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

5.1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD criterio Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio



5.1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD criterio Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 119 personas que corresponden al 31.2% califican de regular el uso de los medios de comunicación de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 165 personas equivalente al 43.2% señala importante y 98 personas equivalente a un 25.7% señala muy importante. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua consideran importante el uso de los medios de comunicación de la Dirección.

5. 2. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información

Tabla 26. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio

Tabla 27. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información

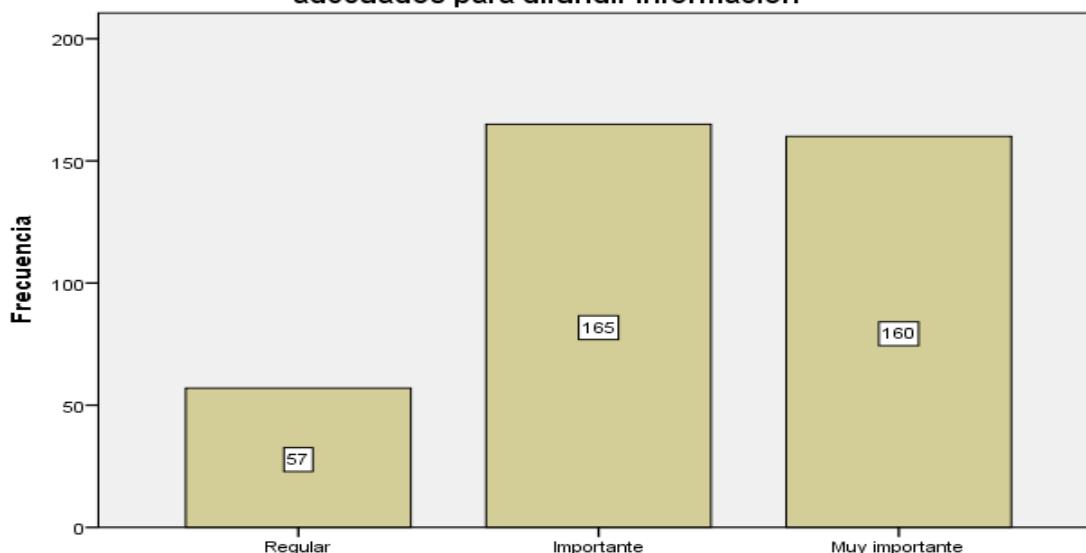
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	57	14,9	14,9
	Importante	165	43,2	58,1
	Muy importante	160	41,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 20. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información

5.2. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información



5.2. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 57 personas que corresponden al 14.9% califican de regular el empleo del tiempo en los canales adecuados para difundir información de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 165 personas equivalente al 43.2% señala importante y 160 personas equivalente a un 41.9% señala muy importante. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua consideran importante el empleo del tiempo en los canales correctos de la Dirección.

5. 3. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?

Tabla 28. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?

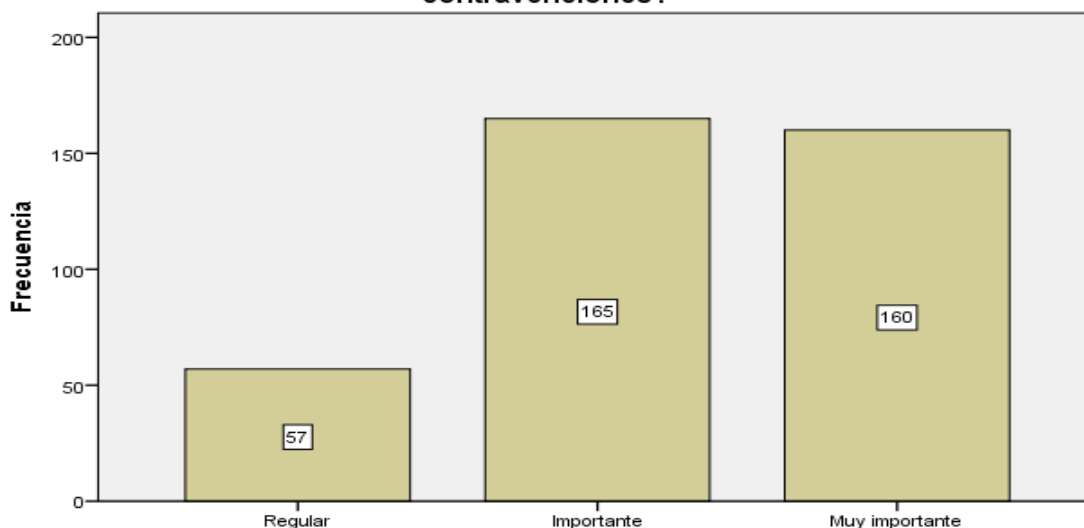
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	57	14,9	14,9	14,9
Importante	165	43,2	43,2	58,1
Muy importante	160	41,9	41,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 21. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?

5.3. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?



5.3. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 57 personas que corresponden al 14.9% califican de importante que se difunda información de contravenciones en el contenido de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 165 personas equivalente al 43.2% señala importante y 160 personas equivalente a un 41.9% señala muy importante. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua consideran importante que se difunda información de contravenciones en el contenido de la Dirección.

6. Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio, 5=muy alto, 4=alto, 3=medio, 2= bajo, 1=muy bajo.

Tabla 29. TELEVISIÓN Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

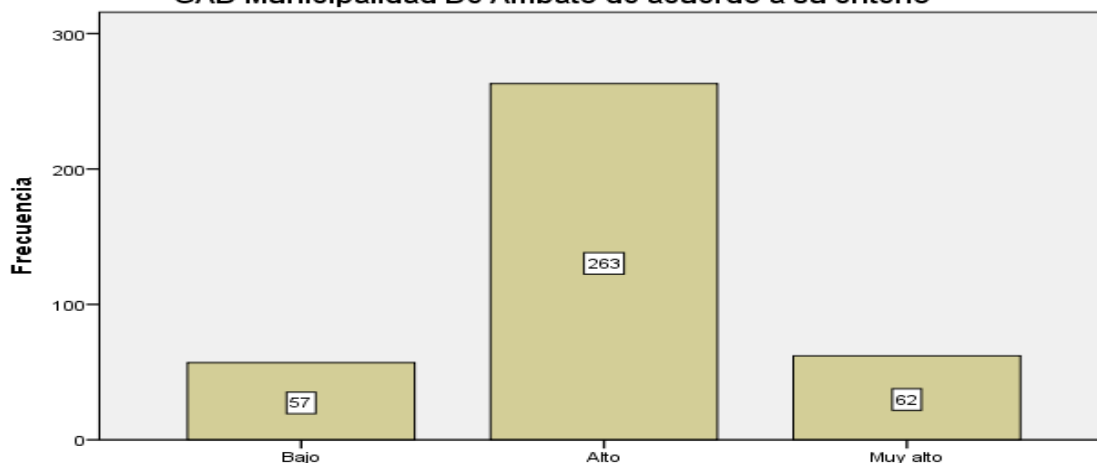
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	57	14,9	14,9
	Alto	263	68,8	83,8
	Muy alto	62	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 22. TELEVISIÓN Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

6. TELEVISIÓN Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio



6. TELEVISIÓN Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 57 personas que corresponden al 14.9% usan en un nivel bajo los medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 263 personas equivalente al 68.8% señalan alto y 62 personas equivalente a un 16.2% señala muy alto. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua usan los medios de comunicación de la Dirección en un nivel alto, respecto a la televisión.

Tabla 30. PRENSA Y REVISTA Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

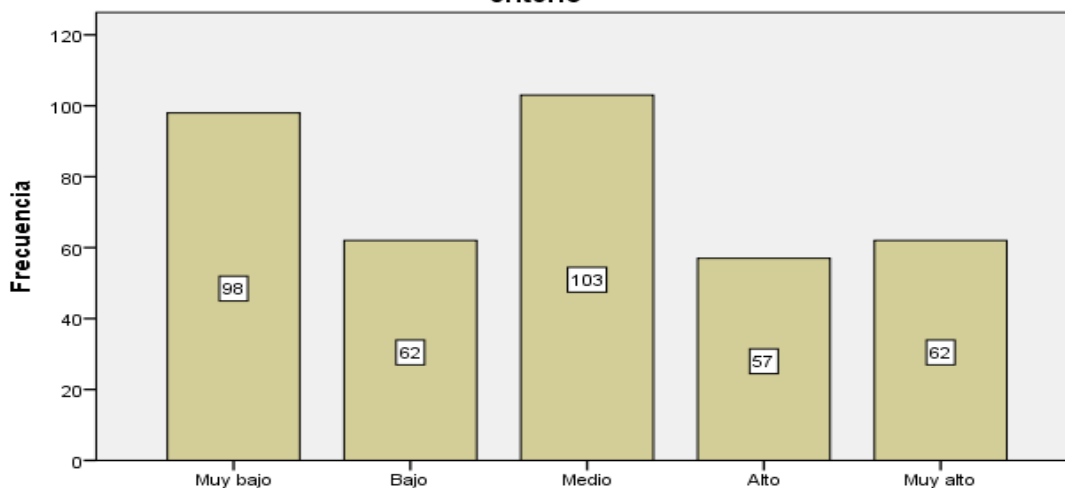
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	98	25,7	25,7
	Bajo	62	16,2	41,9
	Medio	103	27,0	68,8
	Alto	57	14,9	83,8
	Muy alto	62	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 23. PRENSA Y REVISTA Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

6. PRENSA Y REVISTA Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio



6. PRENSA Y REVISTA Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 98 personas que corresponden al 25.7% usan en un nivel muy bajo los medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 62 personas equivalente al 16.2% señalan bajo, 103 personas equivalente al 27% señalan medio, 57 personas equivalente al 14.9% señalan alto y 62 personas equivalente a un 16.2% señala muy alto. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua usan los medios de comunicación de la Dirección en un nivel medio, respecto a la prensa y revista.

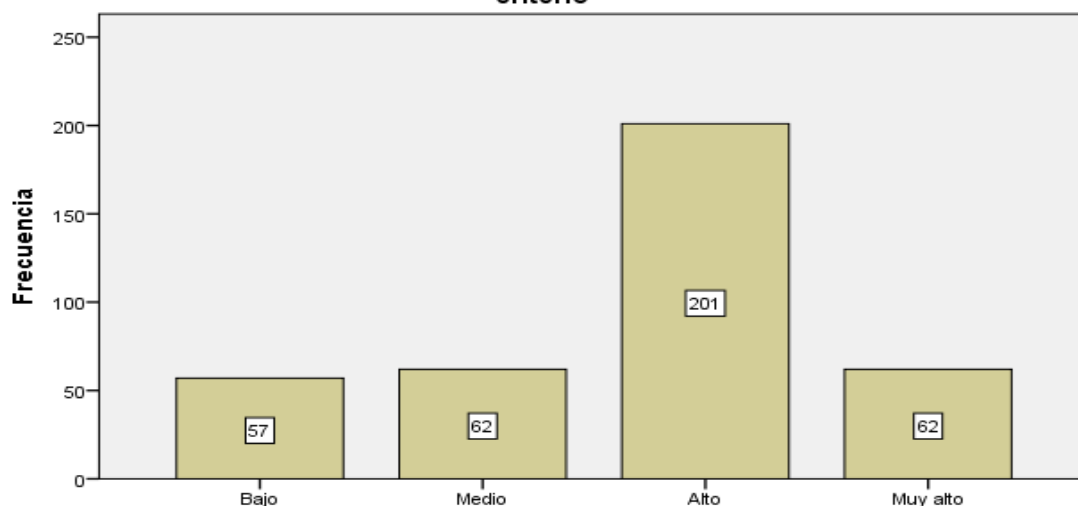
Tabla 31. NAVEGACIÓN EN INTERNET Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	57	14,9	14,9
	Medio	62	16,2	31,2
	Alto	201	52,6	83,8
	Muy alto	62	16,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 24. NAVEGACIÓN EN INTERNET Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

6. NAVEGACIÓN EN INTERNET Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio



6. NAVEGACIÓN EN INTERNET Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 57 personas que corresponden al 14.9% usan en un nivel muy bajo los medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 62 personas equivalente al 16.2% señalan medio, 201 personas equivalente al 52.6% señalan alto y 62 personas equivalente a un 16.2% señala muy alto. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua usan los medios de comunicación de la Dirección en un nivel alto, respecto a la navegación en internet.

Tabla 32. RADIO Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

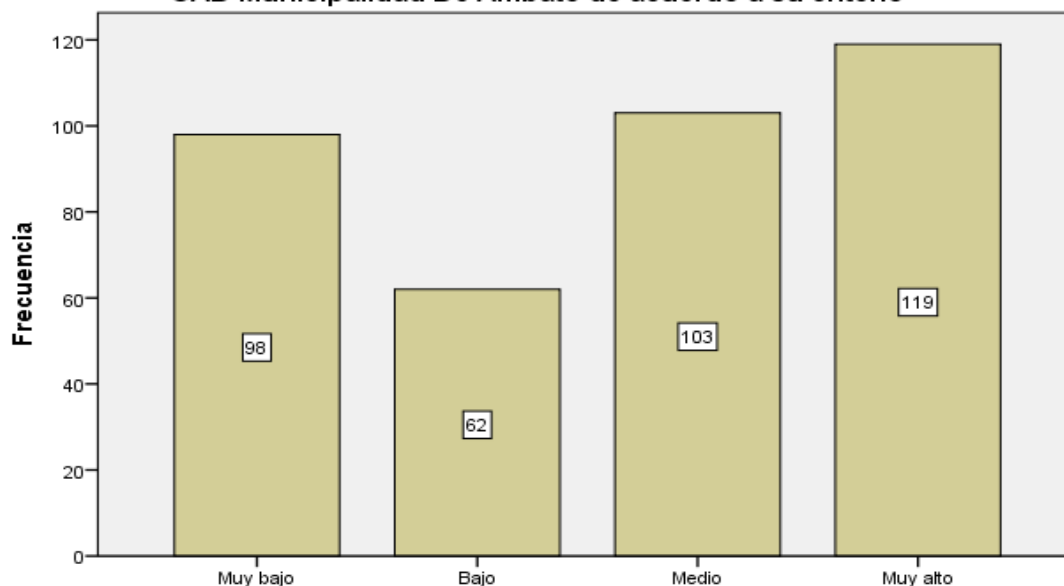
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bajo	98	25,7	25,7
	Bajo	62	16,2	41,9
	Medio	103	27,0	68,8
	Muy alto	119	31,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 25. RADIO Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

6. RADIO Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio



6. RADIO Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 98 personas que corresponden al 25.7% usan en un nivel muy bajo los medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 62 personas equivalente al 16.2% señalan bajo, 103 personas equivalente al 27% señalan medio y 119 personas equivalente a un 31.2% señala muy alto. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua usan los medios de comunicación de la Dirección en un nivel muy alto, respecto a la radio.

Tabla 33. REDES SOCIALES Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	57	14,9	14,9
	Alto	201	52,6	67,5
	Muy alto	124	32,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 26. REDES SOCIALES Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

6. REDES SOCIALES Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio



6. REDES SOCIALES Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 57 personas que corresponden al 14.9% usan en un nivel bajo los medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Ambato, 201 personas equivalente al 52.6% señalan alto, 124 personas equivalente al 32.5% señalan muy alto. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua usan los medios de comunicación de la Dirección en un nivel alto, respecto a las redes sociales.

I. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

7. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?

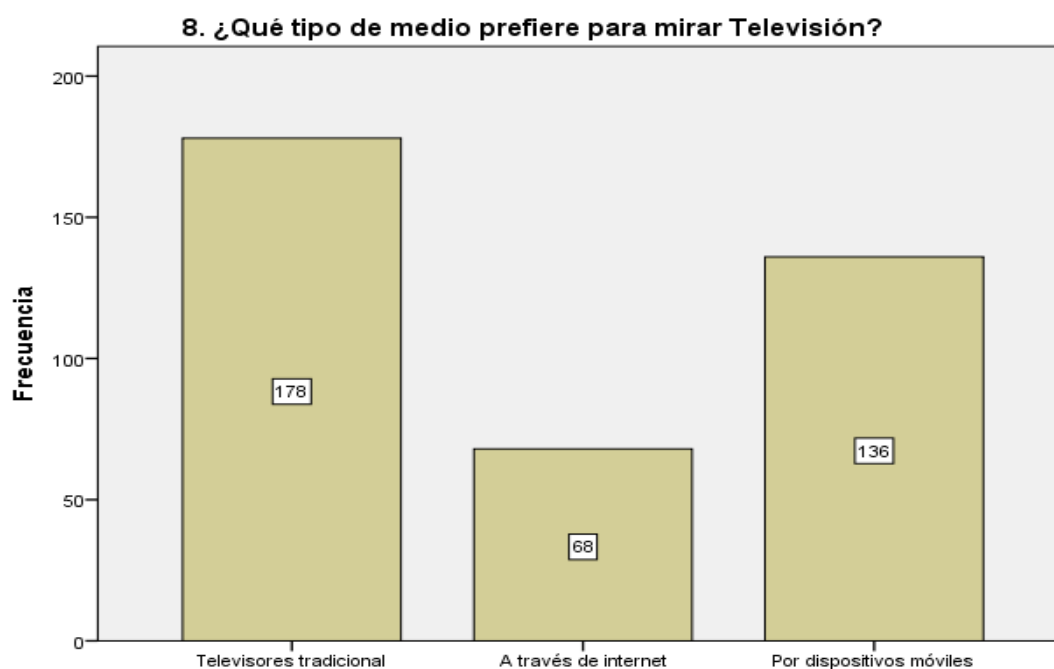
Tabla 34. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisores tradicional	178	46,6	46,6
	A través de internet	68	17,8	64,4
	Por dispositivos móviles	136	35,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 27. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?



8. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 178 personas que corresponden al 46.6% prefieren mirar televisión en televisores tradicionales, 68 personas equivalente al 17.8% señalan a través de internet, 136 personas equivalente al 35.6% señalan por dispositivos móviles. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua prefieren televisores tradicionales.

8. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?

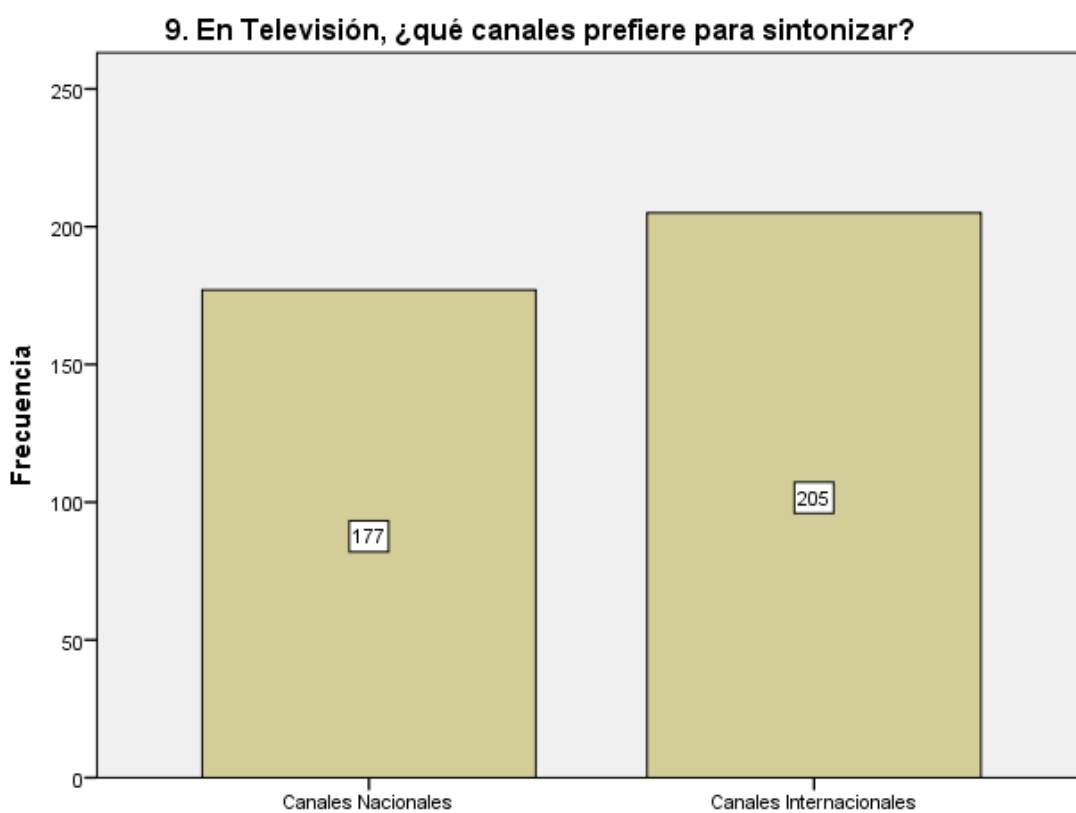
Tabla 35. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Canales Nacionales	177	46,3	46,3
	Canales Internacionales	205	53,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 28. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?



9. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 177 personas que corresponden al 46.3% prefieren sintonizar televisión canales nacionales, 205 personas equivalente al 53.7% señalan canales internacionales. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua prefieren canales internacionales.

9. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?

Tabla 36. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?

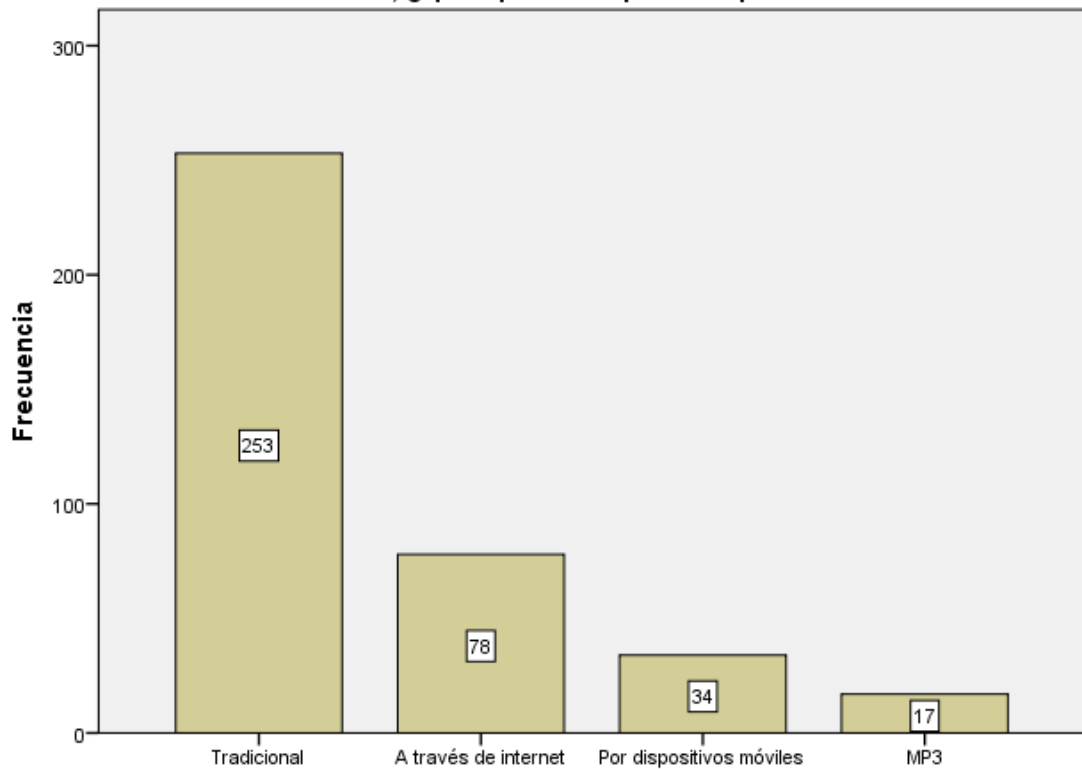
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradicional	253	66,2	66,2	66,2
A través de internet	78	20,4	20,4	86,6
Válidos Por dispositivos móviles	34	8,9	8,9	95,5
MP3	17	4,5	4,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 29. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?

10. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?



10. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 253 personas que corresponden al 66.2% prefieren la radio tradicional, 78 personas equivalente al 20.4% prefieren a través de internet, 34 personas equivalente al 8.9% señalan por dispositivos móviles y 17 personas equivalente al 4.5% señalan el MP3. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua prefieren radios tradicionales.

10. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?

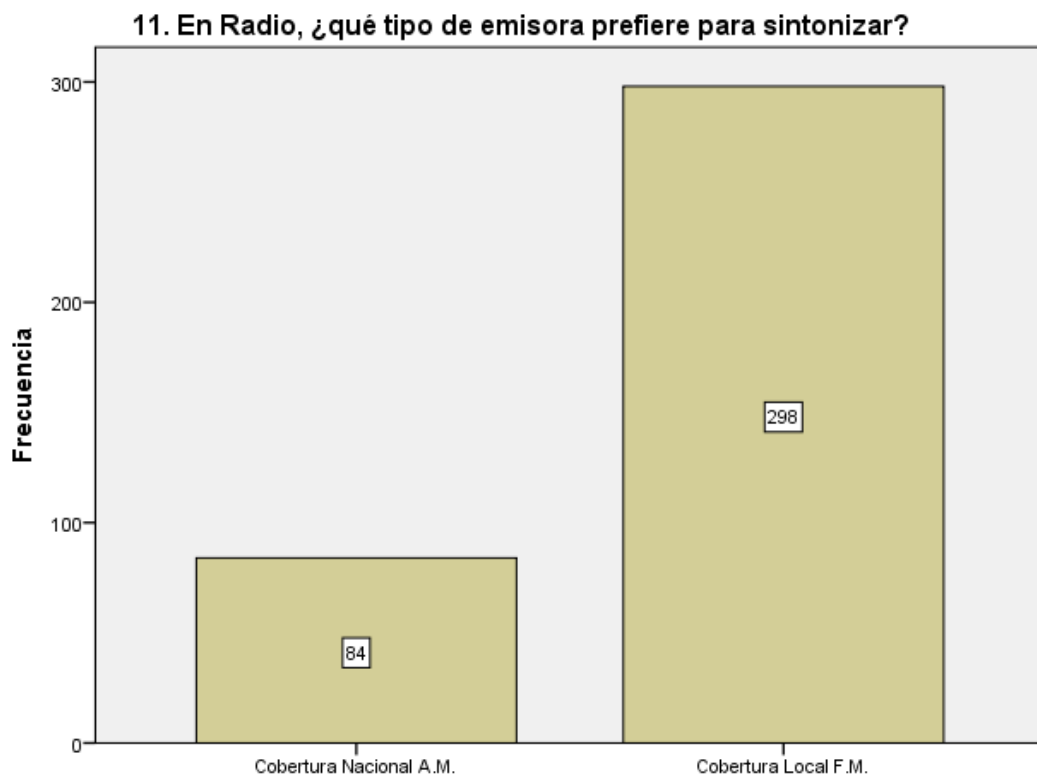
Tabla 37. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cobertura Nacional A.M.	84	22,0	22,0	22,0
	Cobertura Local F.M.	298	78,0	78,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 30. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?



11. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 84 personas que corresponden al 22% prefieren sintonizar en la radio la cobertura nacional AM y 298 personas equivalente al 78% prefieren la cobertura FM. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua para radios tradicionales prefieren la cobertura FM.

11. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?

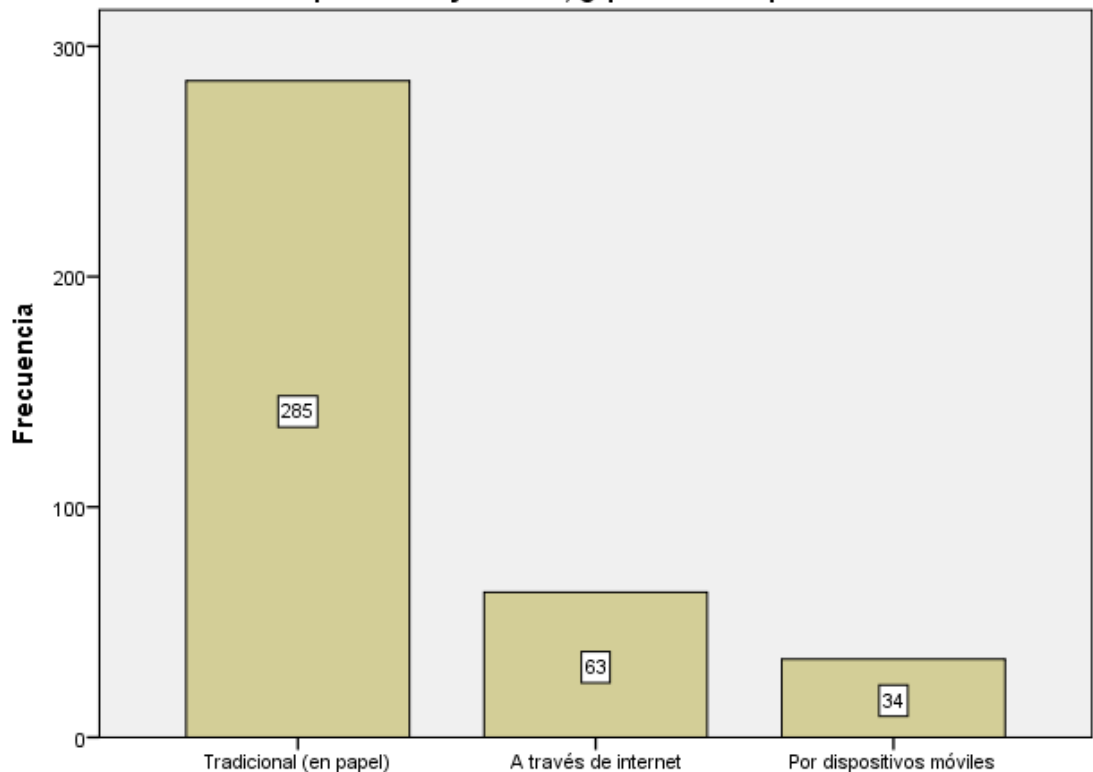
Tabla 38. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tradicional (en papel)	285	74,6	74,6	74,6
A través de internet	63	16,5	16,5	91,1
Por dispositivos móviles	34	8,9	8,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Gráfico 31. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?

12. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?



12. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019
Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 285 personas que corresponden al 74.6% prefieren el formato tradicional (en papel) para los periódicos y revistas, 63 personas equivalente al 16.5% prefieren a través del internet y 34 personas equivalente al 8.9% prefieren los dispositivos móviles. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua prefieren radios tradicionales prefieren revistas y periódicos en formato tradicional de papel.

12. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?

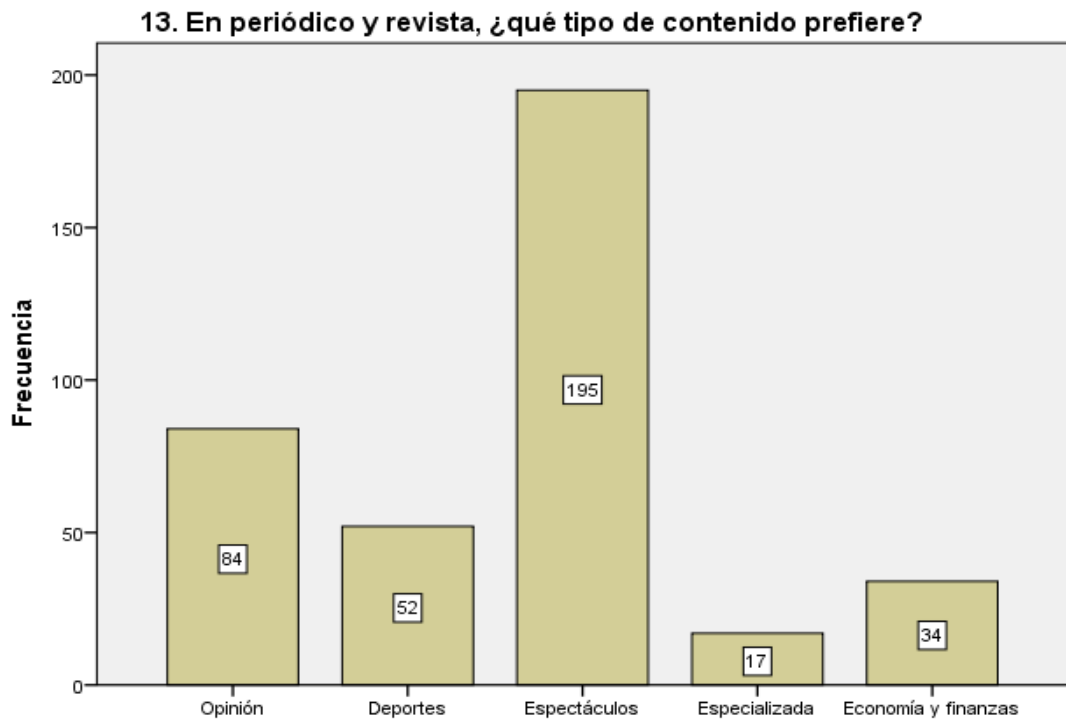
Tabla 39. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Opinión	84	22,0	22,0	22,0
Deportes	52	13,6	13,6	35,6
Espectáculos	195	51,0	51,0	86,6
Especializada	17	4,5	4,5	91,1
Economía y finanzas	34	8,9	8,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 32. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?



13. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 84 personas que corresponden al 22% prefieren contenido de opinión, 52 personas equivalente al 13.6% prefieren deportes, 195 personas equivalente al 51% prefieren espectáculos, 17 personas equivalente al 4.5% prefieren revistas especializadas y 34 personas equivalente al 8.9% prefieren de economía y finanzas. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua prefieren radios tradicionales prefieren revistas y periódicos con contenido de espectáculos.

II. CONTENIDO

13. ¿Qué contenido principalmente necesita de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

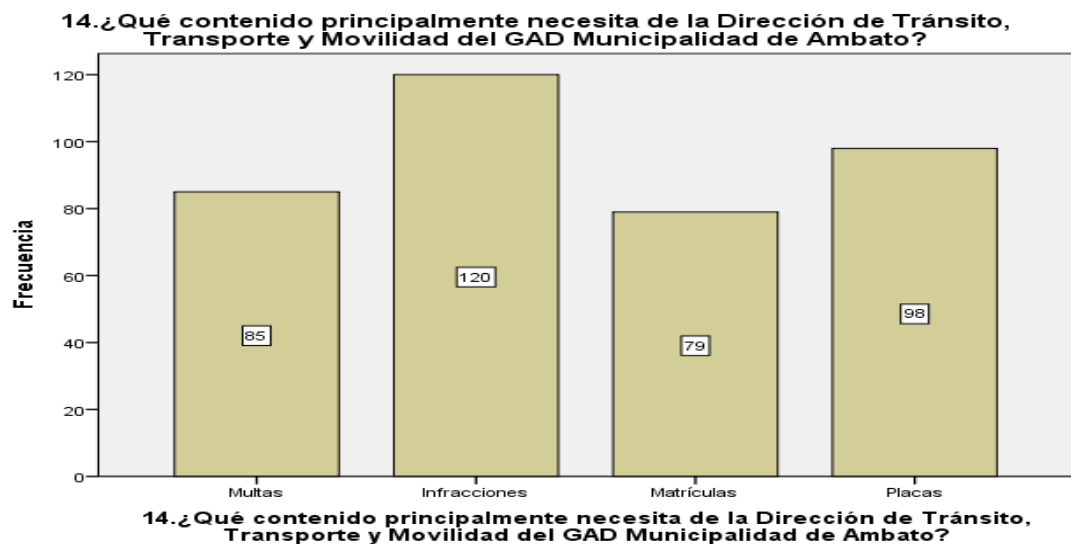
Tabla 40. ¿Qué contenido principalmente necesita de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Multas	85	22,3	22,3	22,3
Infracciones	120	31,4	31,4	53,7
Matrículas	79	20,7	20,7	74,3
Placas	98	25,7	25,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 33. ¿Qué contenido principalmente necesita de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?



Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, principalmente necesitan contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Movilidad Ambato sobre: 85 personas que corresponden al 22.3% mencionan las multas, 120 personas equivalente al 31.4% infracciones, 79 personas equivalente al 20.7% prefieren matrículas y 98 personas equivalente al 25.7% prefieren placas. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua principalmente necesitan contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Movilidad Ambato sobre: infracciones, seguido de información de las placas.

14. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

Tabla 41. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

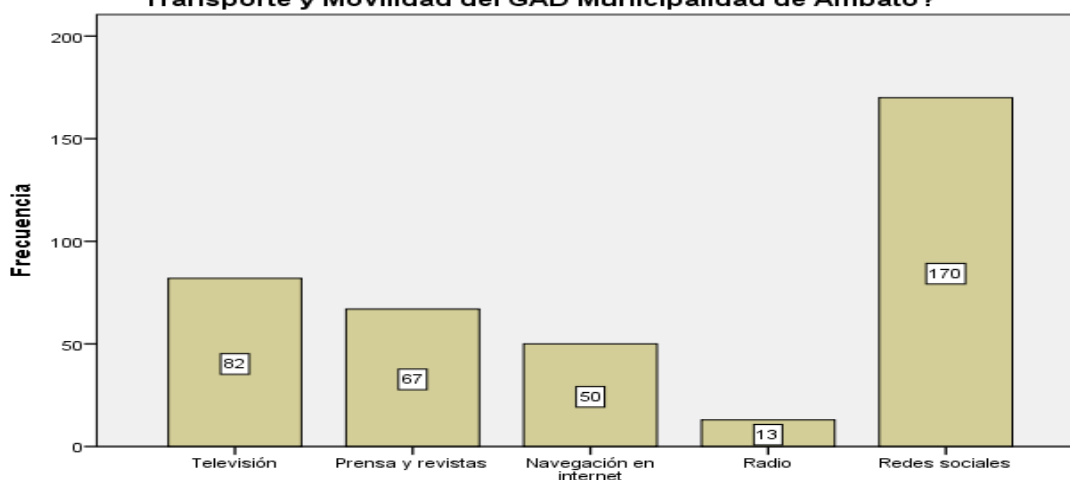
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Televisión	82	21,5	21,5	21,5
Prensa y revistas	67	17,5	17,5	39,0
Navegación en internet	50	13,1	13,1	52,1
Radio	13	3,4	3,4	55,5
Redes sociales y medios digitales	170	44,5	44,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Gráfico 34. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

15. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?



15. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: investigación

Del 100% de las encuestas realizadas, 82 personas que corresponden al 21.5% desean informarse del contenido del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Movilidad Ambato por televisión, 67 personas equivalente al 17.5% por prensa y revistas, 50 personas equivalente al 13.1% prefieren navegación en internet, 13 personas equivalente al 3.4% por radio y 170 personas equivalente al 44.5% prefieren redes sociales y medios digitales. Por tanto, se puede concluir que el mayor porcentaje de los dueños de vehículos de la provincia de Tungurahua desean redes sociales, seguido muy de lejos de televisión.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El plan de medios conlleva a una búsqueda, análisis y elección de diversas plataformas que utiliza una determinada empresa para publicitar y promocionar el producto o servicio en el momento específico, transformándose en una estrategia de comunicación infalible para que la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato pueda difundir los servicios que posee la institución, así como la concientización de los accidentes de tránsito y apoyar en la seguridad de la ciudadanía. Para ello, la selección de los canales y medios adecuados es fundamental, entre los tradicionales y los digitales que permiten transmitir un mensaje de manera visual o verbal a la ciudadanía.

Gracias a la encuesta realizada se estableció que los dueños de vehículos matriculados en Tungurahua consideran importante el uso de medio de comunicación (59.2%), donde la televisión es el medio que lo usan tan solo 2 veces a la semana (47.4) y las redes sociales lo usan 4 veces por semana (47.4%); con un tiempo de 45 min diario (42.7%) en la tarde y 180 min (57.6%) en la mañana, respectivamente. Además, los encuestados señalan que es importante que se publique información de las contravenciones, infracciones y multas (43.2%), siendo imprescindible que se mejore el contenido y frecuencia de publicación de noticias y se lo realice a través de redes sociales y medios digitales (44.5%).

Por ello, se diseñó el plan de medios para la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, que posee la presentación de la institución, la situación actual del entorno, los objetivos del plan de medios, las estrategias a realizarse, el público objetivo, la evaluación y selección de los canales y medios, la definición del contenido a publicarse, la asignación del presupuesto, la calendarización y la evaluación. Así, se utilizó las redes sociales: Facebook y Twitter, los dispositivos móviles: alertas móviles, SMS y aplicaciones, y la publicidad online: pagada y el *mailing*; como canales y medios para difundir los servicios que posee la institución, así como la concientización de los accidentes de tránsito y apoyar en la seguridad de la ciudadanía.

5.2. RECOMENDACIONES

Las empresas e instituciones, independientemente si son públicas o privadas deben implementar un plan de medios pues apoya en la promoción de los productos o servicios, así como el posicionamiento de una marca; siendo imprescindible para que se genere una comunicación e interacción con los usuarios y clientes. En ese sentido, dependiendo de los objetivos y de la preferencia de los usuarios, así como su perfil, se asignan los medios idóneos para llevarlo a cabo exitosamente.

El comportamiento de los usuarios permite conocer las preferencias, las necesidades y deseos que poseen; lo cuales al aprovecharlo de la mejor forma se satisface a los clientes y se los fideliza. Por ello, en las instituciones públicas es fundamental saber qué es lo que la ciudadanía necesita, para velar por sus derechos y guiarlos en el cumplimiento de las normas y obligaciones que poseen. De esta forma, los planes de comunicación permiten que la ciudadanía pueda conocer información verídica y real.

El plan de medios debe incluir varios parámetros dentro de su estructura, siendo primordial la elección de los medios idóneos por los cuales se promocionará y difundirá los productos o servicios, y noticias relevantes. El contenido dese ser planificado con anterioridad para evitar errores tipográficos y de gramática.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

De acuerdo con la (ANT, 2019) se detalla a continuación la misión, visión y objetivo de la Agencia Nacional de Tránsito:

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

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.

Objetivo: 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”.

Dentro de los servicios que ofrecen son:

- Licencias: turnos, banco de preguntas, placas
- Consulta de infracciones
- Información de multas y citaciones
- Pagos en línea, puntos de pagos
- Estadísticas de siniestros de tránsito
- Evaluación a conductores

6.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos, se determinó que los usuarios requieren información a través de los medios de comunicación, así utilizan la TV y radio solamente dos veces a la semana, y prensa o revistas no lo utilizan

frecuentemente. Por ello, los medios tradicionales quedan un poco relegados por los medios digitales como las redes sociales. Además, la navegación en internet es esencial para ellos, puesto que pasan la mayor parte de la semana revisando noticias de interés. De este modo, la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debe orientar sus esfuerzos a los medios digitales puesto que, con el avance tecnológico, las nuevas generaciones requieren nuevas formas de comunicación.

6.3. OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS

- a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.
- b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.
- c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato.

6.4. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MEDIOS

Utilizar medios digitales para difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, concientizar sobre los accidentes y apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad.

6.5. PUBLICO OBJETIVO

- **Edad:** personas entre 16-65 años.
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana – Ambateños y otros
- **Beneficios buscados:** Rapidez en la información, comunicación rápida, garantía, veracidad y confiabilidad en la información.
- **Modalidad de comunicación:** utilización de dispositivos móviles, computadora para comunicarse e informarse.
- **Estilos de vida:** personas que gusten de la tecnología, navegar por internet y posean una cuenta en redes sociales.

6.6. EVALUACION Y SELECCIÓN DE CANALES Y MEDIOS

Tabla 42. Evaluación y selección de canales medios

<i>Aspectos</i>	Marketing local	Relaciones Públicas			Redes sociales				Dispositivos Móviles	Publicidad Online						
	Material POP	Eventos	Patrocinios	Comunicados de prensa	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Alertas móviles y SMS	Aplicaciones	Online Pagada	Impresa	Exterior	Mailing	Radio	TV
<i>Penetración del mercado</i>																
<i>Niveles de cobertura</i>																
<i>Segmentación geográfica</i>																
<i>Posibilidades informativas</i>																
<i>Periodicidad</i>																
<i>Formatos</i>																
<i>Número de celdas con color</i>	4	2	0	4	6	6	4	0	6	6	6	3	2	6	3	3

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

En la tabla 42, se muestra que se evaluó varios aspectos (penetración del mercado, niveles de cobertura, segmentación geográfica, posibilidades informativas, periodicidad y formatos) de cada uno de los canales y medios; para ello, los valores superiores que poseen 6 puntos son: redes sociales como Facebook y Twitter puesto son las aquellas que más seguidores poseen en la ciudad de Ambato; similarmente las alertas móviles y SMS o mensajes de texto, así como aplicaciones de la institución. Por otro lado, la publicidad online pagada y el *mailing* son opciones viables. Razón por la cual, se utilizarán estos canales y medios para el desarrollo de esta investigación.

6.7. DEFINICIÓN DEL CONTENIDO

A continuación, se presenta el contenido que se debe publicar frecuentemente en las redes sociales: Facebook y Twitter.

6.7.1. REDES SOCIALES

INFRACCIONES, CONTRAVENCIONES Y MULTAS

Se debe detallar las infracciones y contravenciones que se han cometido, así como las multas que se han generado. Finalmente, se debe realizar una retroalimentación de los sucesos para que la ciudadanía, esté informada de las normativas que debe cumplir.

Ilustración 1. Infracciones, contravenciones y multas



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

SEGURIDAD

Se debe difundir los diferentes operativos que realiza la institución para promover y precautelar la seguridad de la ciudadanía. Añadiéndose qué parámetros o aspectos se consideró para sancionarlos o multarlos. Además, se puede incluir una retroalimentación de las normativas que los conductores deben seguir para evitar dichas sanciones.

Ilustración 2. Seguridad



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 3. Seguridad en contra del transporte informal



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 4. Seguridad en contra de los libadores



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

INFORMACIÓN

Se debe detallar los esfuerzos y acciones que la institución realiza en beneficio de la ciudadanía. Se debe realizar una especificación de los eventos realizados, la fecha, objetivos, a quienes están dirigidos. Sin embargo, se puede realizar transmisiones de dichos eventos en vivo, para promover la interacción con la ciudadanía.

Ilustración 5. Información sobre capacitaciones



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 6. Información de capacitaciones sobre tránsito y seguridad vial



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 7. Información de servicios de la institución



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

Ilustración 8. Información de los controles de comercio informal

La Municipalidad de Ambato realiza un control del comercio informal en los alrededores del Mercado Modelo, en donde participan Policía Nacional, Agentes de Control Municipal, Agentes Civiles de Tránsito, Servicios Públicos y otras dependencias.



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 9. Información cultural de la institución



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

CONCIENTIZACIÓN DE ACCIDENTES

Se debe promover publicaciones con *slogans* claramente definidos, para que se posicione en la mente de la ciudadanía. Se puede utilizar hashtags para marcar tendencias y que se logre una campaña exitosa. Los mensajes deben ser claros, cortos y usándose imágenes reales dentro de los parámetros y normas de las redes sociales. Además, se puede añadir cifras estadísticas de lugares donde se generan la mayor parte de accidentes.

Ilustración 10. Concientización de accidentes



Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 11. Concientización de accidentes 2



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

6.7.2. ALERTAS MÓVILES O MENSAJES DE TEXTO, APLICACIONES

Se debe difundir los sucesos importantes con mensajes cortos, que realiza la institución para promover y precautelar la seguridad de la ciudadanía. Además, se puede incluir emoticones y hashtags que permitan un diseño atractivo en dispositivos móviles.

Ilustración 12. Alertas de accidentes graves o múltiples

🚗🚗🚗 #importante | Accidente de tránsito en la Av. Manuelita Sáenz entrada Aguajan.
Se registra un accidente grave en la Av. Manuelita Sáenz entrada Aguajan por lo que se restringió la vía de ascenso a la Rompecorazones, los vehículos fueron desviados hacia el casco central de la ciudad. Personal de Agentes Civiles de Tránsito se encuentran en el lugar gestionando la movilidad. Existe congestionamiento vehicular en varios sectores de la ciudad por este motivo, por lo que pedimos a la ciudadanía conducir con precaución.

Fuente: (Dirección de Tránsito Ambato, 2019)

Ilustración 13. Alertas de precaución

Se aproxima un gran feriado, y tu auto debe estar en unas buenas condiciones para evitar accidentes, por lo tanto:
Realiza el chequeo de seguridad para tu viaje. 🚗✅

Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

6.7.3. MAILING Y PUBLICIDAD ONLINE

Se debe promover mensajes de precaución y prevención, que sean claros y deben ser multimedia, es decir, con imágenes que capten la atención del usuario. Además, se puede incluir hashtags, links a la página *web* de la institución y redes sociales que permitan una mayor interacción.

Ilustración 14. Feriados



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

Ilustración 15. Peatones



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

Ilustración 16. Mantenimiento de autos



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

Ilustración 17. Normas de seguridad



Fuente: (Dirección de Tránsito, 2019)

6.9. ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO

Tabla 43. Presupuesto Redes Sociales

REDES SOCIALES						
RED SOCIAL	OBJETIVO	DETALLE	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	CANTIDAD PRESUPUESTADA
FACEBOOK	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Promoción 1 (Combo de 3 publicaciones + 1 video)	3	Ing.	Tecnológicos	\$ 25.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Promoción 2 (Combo 4 publicaciones)	3	Ing.	Tecnológicos	\$ 30.00
	c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Promoción 3 (1 video, 1 transmisión en vivo, 2 publicaciones)	4	Ing.	Tecnológicos	\$ 40.00
TWITTER	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Promoción 1 (Combo de 3 publicaciones + 1 video)	3	Ing.	Tecnológicos	\$ 12.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Promoción 2 (Combo 4 publicaciones)	3	Ing.	Tecnológicos	\$ 18.00
	c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Promoción 3 (1 video, 2 publicaciones)	4	Ing.	Tecnológicos	\$ 25.00
TOTAL						\$ 150.00

VARIOS	
Materiales	
Útiles de oficina	\$ 12.00
Humanos	
Personal del dpto. de marketing y de sistemas.	\$ 450.00
Otros Tecnológicos	
Computadoras	\$ 1,000.00
Herramienta de seguimiento y control	\$ 50.00
TOTAL REDES SOCIALES	\$ 1,662.00

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: (Facebook, 2019); (Twitter, 2019)

En la tabla 43, se muestra el presupuesto de redes sociales, en donde constan las dos redes sociales: Facebook y Twitter que se utilizarán en este plan de medios; así como el detalle de cada una de las promociones que se utilizarán, el tiempo de implementación que serán entre 3 a 4 meses, los recursos tecnológicos, materiales y humanos. Cabe destacar que en este seguimiento se encargará una sola persona por ello, el presupuesto es de 450.

Tabla 44. Presupuesto Dispositivos móviles

DISPOSITIVOS MÓVILES						
Dispositivo Móvil	OBJETIVO	DETALLE	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	CANTIDAD PRESUPUESTADA
ALERTAS MÓVILES	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Promoción 1 (Alcance de 26500 mensajes)	2	Ing.	Tecnológicos	\$ 240.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Promoción 2 (Alcance de 29500 mensajes)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 460.00
	c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Promoción 3 (Alcance de 31000 mensajes)	2	Ing.	Tecnológicos	\$ 720.00
SMS	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Promoción 1 (Alcance de 26500 mensajes)	2	Ing.	Tecnológicos	\$ 340.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Promoción 2 (Alcance de 29500 mensajes)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 560.00
	c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Promoción 3 (Alcance de 31000 mensajes)	2	Ing.	Tecnológicos	\$ 920.00
APLICACIONES	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Combo 1: (4 mensajes)	2	Ing.	Tecnológicos	\$ 16.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Combo 2: (3 mensajes)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 6.00

c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Combo 3: (7 mensajes)	2	Ing.	Tecnológicos	\$ 28.00
TOTAL					\$ 3,290.00
VARIOS					
Materiales					
Útiles de oficina					\$ 12.00
Humanos					
Personal del dpto. de marketing y de sistemas.					\$ 450.00
Tecnológicos					
Computadoras					\$ 1,000.00
Herramienta de seguimiento y control					\$ 50.00
TOTAL DISPOSITIVO MÓVIL					\$ 4,802.00

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: (Movistar, 2019); (CNT, 2019); (Claro, 2019)

En la tabla 44, se muestra el presupuesto de dispositivos móviles, en donde constan alertas móviles, SMS y aplicaciones; que se utilizarán en este plan de medios; así como el detalle de cada una de las promociones que se utilizarán, el tiempo de implementación que serán entre 1 a 2 meses, los recursos tecnológicos, materiales y humanos. Cabe destacar que en este seguimiento se encargará una sola persona por ello, el presupuesto es de 450.

Tabla 45. Presupuesto Publicidad online

PUBLICIDAD						
PUBLICIDAD	OBJETIVO	DETALLE	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	RESPONSABLE	RECURSOS	CANTIDAD PRESUPUESTADA ESTIMADA
ONLINE PAGADA	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Promoción 1 (2 Publicaciones, Costo por clic \$1)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 1,000.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Promoción 1 (1 Publicaciones, Costo por clic \$1)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 500.00
	c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Promoción 1 (2 Publicaciones, Costo por clic \$1)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 1,000.00
MAILING	a) Difundir los servicios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato en medios digitales.	Promoción 1 (Alcance de 26500 mensajes)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 140.00
	b) Concientizar sobre los accidentes de tránsito que se generan en la ciudad de Ambato.	Promoción 2 (Alcance de 29500 mensajes)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 260.00
	c) Apoyar en la seguridad de la ciudadanía en las avenidas y calles de la ciudad de Ambato	Promoción 3 (Alcance de 31000 mensajes)	1	Ing.	Tecnológicos	\$ 320.00
TOTAL						\$ 3,220.00
VARIOS						
Materiales						
Útiles de oficina						\$ 12.00
Humanos						

Personal del dpto. de marketing y de sistemas.	\$ 450.00
Tecnológicos	
Computadoras	\$ 1,000.00
Herramienta de seguimiento y control	\$ 50.00
TOTAL PUBLICIDAD ONLINE	\$ 4,732.00

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

Fuente: (GAD Ambato, 2019); (ANT, 2019)

En la tabla 45, se muestra el presupuesto de publicidad online, en donde constan publicidad online pagada y *mailing*; que se utilizarán en este plan de medios; así como el detalle de cada una de las promociones que se utilizarán, el tiempo de implementación que será 1 mes, los recursos tecnológicos, materiales y humanos. Cabe destacar que en este seguimiento se encargará una sola persona por ello, el presupuesto es de 450.

6.9. EVALUACIÓN

En la tabla 47, se muestra las fórmulas que se utilizarán para monitorear el plan de medios de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, en donde constan fórmulas para controlar y monitorear las redes sociales, los dispositivos móviles y la publicidad online. Éstas se deben aplicar al final de cada promoción y debe ser por cada objetivo.

Tabla 47. Evaluación

CANALES Y MEDIOS	Fórmulas de control y monitoreo
Redes sociales	$\text{Engagemet} = \frac{N^{\circ} \text{ Likes} + \text{Comparticiones} + \text{Comentarios}}{\text{Total } N^{\circ} \text{ fans}} \times 100$ $\text{CTR} = \frac{\text{Total } N^{\circ} \text{ clics}}{\text{Total } N^{\circ} \text{ Impresiones}} \times 100$ $\text{Conversión} = \frac{\text{Total Interacción} (\text{Likes, Shares, Comments, Click, Likes})}{\text{Publicaciones}} \times 100$
Dispositivos móviles	$\text{Tasa de apertura} = \frac{N^{\circ} \text{ Aperturas}}{N^{\circ} \text{ Entregados}} \times 100$ $\text{Tasa de respuestas} = \frac{N^{\circ} \text{ mensajes respondidos}}{N^{\circ} \text{ Respuestas}} \times 100$ $\text{Tasa de apertura} = \frac{N^{\circ} \text{ Aperturas}}{N^{\circ} \text{ Entregados}} \times 100$
Publicidad online	$\text{Tasa de apertura} = \frac{N^{\circ} \text{ Aperturas}}{N^{\circ} \text{ Entregados}} \times 100$ $\text{Tasa de apertura única} = \frac{N^{\circ} \text{ mensajes únicos}}{N^{\circ} \text{ Entregados}} \times 100$ $\text{Tasa de clics} = \frac{N^{\circ} \text{ clics}}{N^{\circ} \text{ mensajes entregados}} \times 100$ $\text{Tasa de clic únicos} = \frac{N^{\circ} \text{ clics únicos}}{N^{\circ} \text{ mensajes entregados}} \times 100$ $\text{Clic} = \frac{N^{\circ} \text{ clics}}{N^{\circ} \text{ mensajes entregados}} \times 100$

	$\text{Retorno por email} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{N}^\circ \text{ enviados}} \times 100$ $\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{N}^\circ \text{ conversiones}}{\text{N}^\circ \text{ clickers únicos}} \times 100$ $\text{CTR} = \frac{\text{Total N}^\circ \text{ clics}}{\text{Total N}^\circ \text{ Impresiones}} \times 100$
--	---

Elaborado por: Núñez Danilo, 2019

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, R. (2018). *Tipos de medios publicitarios*. España: Menaran.
- Aggarwal, R., & Gupta, A. (2015). Optimal media planning for multi-products in segmented market. *Applied Mathematics and Computation*, 6802-6818.
- Alarcón, F. (2016). *Estrategia de medios*. España: Headways Media.
- Alcañiz, E., Sánchez, I., & Sanz, S. (2015). Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 1479-1870.
- Alcocer, A. (2015). *5 tipos de usuarios a tener en cuenta en el comercio electrónico*. México: Colorbold.
- Alcorta, A., Blanco, O., & Gómez, C. (2019). *La importancia de los medios publicitarios*. Murcia: Multimedia S.A.
- Allen, C., & Guinn, T. (2018). *Publicidad*. México: Thomson.
- Álvarez-Teruel, J. D., Grau-Company, S., & Tortosa-Ybáñez, M. T. (2016). Innovaciones-metodologicas-docencia-universitaria. *Universidad de Alicante*.
- Andaur, E., & Velásquez, J. (2015). *Análisis del comportamiento del usuario en la web*. Chile: UC.
- ANT. (2019). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/index.php/ant/vision-mision-y-objetivos>
- ANT. (2019). Obtenido de <https://www.ant.gob.ec/>
- Apolo, Á. (2018). La estrategia de medios de comunicación en publicidad. *Ideativa Publicidad & Mercadotecnia*, 11-25.
- Ardila, E. (2015). *Tipos de decisión de compra*. España: ESIC.
- Artigas, L. (2019). La publicidad. *Economía*, 1-14.
- Báez, M. (2019). *¿Qué es un plan de medios?* México: EmprendePyme.
- Baturone, Á. (2017). *La estrategia de medios*. España: UOC.
- Becerra, G. (2018). *Medios, soportes y formas publicitarias*. España: Prentice.
- Begoña, O. (2018). *Comportamiento del consumidor: Fases del proceso de decisión de compra*. Madrid: BG.
- Benavides, M. (2018). *Factores personales y comportamiento de los consumidores*. España: Brain.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2015). The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, 85-98.

- Bhakat, R. (2015). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 148-160.
- Bigné, E., & Calderón, A. (2018). Evaluación de planes de medios televisivos: modelo beta binomial con estimación de duplicación entre e intra soporte. *Economía, contabilidad y marketing*, 1-23.
- Binet, L., & Field, P. (2019). Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, 778-798.
- Blasco, S. (2018). *Control de la ejecución del plan (seguimiento y evaluación)*. España: JDA.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of Marketing*. UK: Pearson.
- Bohling, T., Kumar, V., & Shah, R. (2015). Predicting purchase timing, product choice, and purchase amount for a firm's adoption of a radically innovative information technology: an analysis of cloud computing services. *Service Science*, 234-255.
- Bolunta, M. (2019). *Cómo elaborar una estrategia de medios*. Madrid: Penson.
- Bonta, M. (2016). Promoción y publicidad. *Opinión*, 1-17.
- Burgos, A. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Europa: Copyright.
- Burrow, J. L., & Fowler, A. R. (2015). *Marketing*. Cengage Learning.
- Cabello, A., Gutiérrez, R., & Grau, A. (2015). *Gestión y administración de la dirección*. España: Paraninfo.
- Camarrilles, J. (2018). *La publicidad*. México: Thomson.
- Cando, E. (2016). *¿Qué es el proceso de decisión de compra?* Colombia: MK.
- Cano, M. (2015). *Plan de medios: Las 12 claves para crear el ideal para tu negocio*. España: Acumbamail.
- Capetillo, M. (2018). *Medios publicitarios*. España: MD.
- Carrillo, M. (2017). *Investigación y planeación de medios*. España: UNID.
- Carrión, E. (2017). El comportamiento del consumidor posterior a la compra. *Psicología y empresa*, 115-125.
- Carús, L., & Iglesias, V. (2015). *El comportamiento del consumidor online*. Bogotá: UO.
- Castillo, A. (2018). *La decisión de compra del consumidor*. México: Pearson Education.

- Castro, E. (2014). *Ecuador informe anual de inversión publicitaria en Internet 2013*. Obtenido de IAB.
- Catañeda, J., & Luque, T. (2018). *El comportamiento del usuario de internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. España: UGR.
- Cevallos-Delgado, M. D., Limonta, R. J., & Dueñas-Espinoza, F. (2017). Análisis de los ser vicios pub licitar ios deman dados por las em presas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 19, 88-100.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 530-538.
- Claro. (2019). Obtenido de <https://www.claro.com.ec/>
- Cleveland, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, demographics, and consumer behaviors: international market segmentation across product categories. *Marketing Review*, 244-266.
- CNT. (2019). Obtenido de <https://www.cnt.gob.ec/>
- Cobollo, M. (2015). *Investigación y plan de medios*. Europa: Moodle.
- Coca, M. (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72.
- Contreras, E. (2017). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 152-181.
- Córdova, J. (2016). Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. *Comunicación Social*, 1-90.
- Covacevich, C. (2018). *Estrategia de medios*. España: ULS.
- Coy, D. (2016). Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing. *Comunicación digital interactiva*, 24-42.
- Crespo, J. (2017). *Cómo predecir el comportamiento del usuario*. España: MarTech.
- Cubas, K. (2017). *La importancia de la planificación de medios*. España: Portavoz.
- Dávila, A. (2015). *La importancia de un plan de medios*. Perú: Marketlatam.
- Diecidue, E., Rudi, N., & Tang, W. (2016). Dynamic purchase decisions under regret: price and availability. *Decision Analysis*, 1-80.
- Ding, Y., & Thompson, T. (2015). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 349-363.
- Dirección de Tránsito. (2019). Obtenido de <https://twitter.com/TransitoAmbato>

- Dirección de Tránsito Ambato. (2019). Obtenido de <https://www.facebook.com/TransitoAmbato/about/>
- Durán, A. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España: McGraw Hill.
- EAE Business School. (2019). *Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador*. Barcelona: Aragón.
- Edell, J., & Lane, K. (2019). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research*, 245-257.
- Elezar, B. (2015). *Plan de medios*. Colombia: Luce.
- Erazo, S. (2017). *Qué es el comportamiento online*. Miami: Ari.
- Escalante, L. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Bogotá: MU.
- Espinosa, O. (2015). *Plan de medios*. España: SL.
- Etzel, W., & Walker, M. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Stanton.
- Facebook. (2019). Obtenido de <https://www.facebook.com/>
- Feng, Y., Ming, C., & Jaw, W. (2019). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 887-896.
- Fernández Nogales, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid, España: ESIC.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online, Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*. España: Universidad de Oviedo.
- Fierro, M. (2018). *Paso a paso: creando la estrategia de comunicación*. Madrid: Comunicaos.
- Flores, J. (2016). *Decisiones de compra y proceso post-compra*. México: Fantástico, S.A.
- GAD Ambato. (2019). Obtenido de <https://ambato.gob.ec/>
- Galve, R. (2017). *¿Para qué sirve un plan de medios?* España: EmprendePyme.
- Gálvez, D. (2018). *Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados*. México: Content.
- García, F. (2016). Relaciones públicas, promoción y publicidad. *Latina Ciencias*, 74-85.

- Godey, B., Pederzolia, D., & Aiello, G. (2015). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 1461-1470.
- Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
- Gómez Nieto, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1995/199545660024/>
- Gómez, J. (2018). *Ventajas y desventajas de los medios publicitarios*. España: MD.
- González, A. (2017). *Promoción y marketing directo*. España: Lidol.
- Grubb, E., & Grathwohl, H. (2017). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 34-55.
- Hans-Ruediger, K., & Ali-Khan-Panni, M. F. (2014). Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices: Concepts and Practices. *IGI Global*.
- Hartline, M., & Ferrell, O. (2015). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2016). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 389-394.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Hernández, N., & Garnica, J. (2015). Árbol de Problemas del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos. *CONCIENCIA TECNOLÓGICA*, 38-46.
- Hernández, P. (2017). *Planificación estratégica de marketing*. España: Lade.
- Hill, J. (2019). Differences in the consumer decision process for professional vs. generic services. *Journal of Services Marketing*, 345-360.
- Howard, J. (2017). *Conceptos de marketing*. México: Paraninfo.
- Hudson, S. (2015). The impact of social media on the consumer decision process: implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 156-160.
- Hurtado, R., & Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos*. Perú: UNT.
- INEC. (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-transporte-2016/>

- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2016*.
Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kavanagh, D. (2016). Speaking truth to power? Pollsters as campaign advisers.
European Journal of Marketing, 597-610.
- Keaveney, S. (2011). Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors.
Journal of the Academy of Marketing Science, 528-540.
- Kenning, P. (2017). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 461-476.
- Kotler, P. (2018). *Dirección de mercadotecnia*. España: McGraw Hill.
- Labó, G. (2016). La importancia de una adecuada estrategia 360. *Punto de vista*, 25-39.
- Lara, M. (2019). *¿En qué consiste un plan de medios?* España: M3 estrategia.
- Larripa, S. (2018). *Conoce las 5 fases del proceso de compra para vender mejor*. Colombia: CM.
- Lascarra, E. (2015). *¿Por qué son importantes las promociones de venta?* México: Roast.
- Levina, N., & Arriaga, M. (2016). Distinction and status production on user-generated content platforms: using bourdieu's theory of cultural production to understand social dynamics in online fields. *Information Systems Research*, 443-666.
- Limia, S. (2017). *Estrategias multicanal*. España: Semrush.
- Litterer, J. A. (1965). Reviewed Work: Organizations: Structure and Behavior.
Journal Article Review, 32 (3), 340-343.
- Madero, M. (2014). *Las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. España: HS.
- Maldonado, O. (2015). *La importancia de una buena planificación de medios*. México: AGN publicidad.
- Maldonado, O. (2018). *La importancia de una buena planificación de medios*. México: AGN publicidad.
- Manene, L. (2017). *Marketing: introducción, concepto, evolución, definiciones y tipos*. México: Copyright.
- Mánez, R. (2017). *Proceso de compra*. España: Mk@.

- Margalef, J. (2015). *Perspectivas de educación mediática*. España: Mediascopio.
- Marqués, L. (2017). Comportamiento del consumidor. *Gestión*, 27-40.
- Martínez Arellano, F. F., & Calva González, J. J. (2006). *Coloquio de investigación bibliotecológica y de la información: problemas y métodos de investigación en bibliotecología e información. Una perspectiva disciplinaria*. México, D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Martínez, M. (2015). *Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing*. México: Ucip.
- Martínez-Pastor, E., & Ojeda, M. A. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. México: ESIC Editorial.
- Masaquiza, C. B. (Universidad, Ciencia y Tecnología). ANÁLISIS DE LOS STAKEHOLDERS COMO INSUMO DE ENTRADA EN EL DISEÑO DE UN PLAN PUBLICITARIO. *2017, 1*, 60-67.
- McCarthy, J. (2015). *Marketing: conceptos claves*. España: ESIC.
- McKechnie, S. (2018). Consumer buying behaviour in financial services: an overview. *International Journal of Bank Marketing*, 5-39.
- Mejía, F. (2018). *Factores que influyen en el comportamiento de compra*. España: Academia.
- Mendoza, Y. (2015). *Proceso de decisión de compra*. España: Gestión.
- Mentinno. (2019). *Ecuador Digital 2019*. Obtenido de <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador>
- Miranda, J. (2017). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Miami: CM.
- Molina, A. (2017). *Definición de estrategias de medios*. Lima: Monterrico.
- Monferrer, D. (2018). *Fundamentos de marketing*. España: Jaume.
- Montenegro, A. (2016). *Indicadores de gestión del plan de marketing digital*. Lima: ESAN.
- Montes, F. (2019). *4 herramientas claves para entender y predecir el comportamiento del usuario*. Bogotá: Akismet.
- Montesdeoca, E. (2018). *Medios publicitarios*. España: Unid.
- Mooij, M. (2016). The future is predictable for international marketers: converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 455-471.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Gerald, Z. (2015). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 655-689.

- Morán, A. (2018). *La prensa como elemento esencial del plan de medios*. España: Lemoine.
- Moreno, V. (2015). *Las técnicas de comunicación con individuos dependientes en empresas*. México: Ic.
- Movistar. (2019). Obtenido de <https://www.movistar.com.ec/>
- Mowen, J. (2018). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 15-25.
- Muninger, M., & Hammedi, W. (2019). The value of social media for innovation: a capability perspective. *Journal of Business Research*, 116-127.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing*. España: Cef.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prectice Hall Hispanoamericana S.A.
- Navarro, J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Neuberger, R. (2018). *Estrategias de marketing*. Colombia: USON.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Ortíz, D. (2019). *Ejemplos de estrategias de marketing*. Barcelona: Cyberclick Agent S.L.
- Orús, A. (2019). *Statista*. Obtenido de Publicidad y marketing: <https://es.statista.com/estadisticas/598616/gasto-en-publicidad-digital-en-el-mundo/>
- Orwell, G. (2016). *Plan de medios*. México: Dirco.
- Papí, N. (2017). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. Madrid: AIMC.
- Papí-Gálvez, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Gestión y Economía*, 1(14), 130-144.
- Pardina, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México, D.F.: Signo Veintiuno editores.
- Park, C. (2015). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 16-29.
- Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (2018). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information Systems Research*, 443-460.

- Payne, H., Jerome, A., & Mazer, J. (2018). Relationship building and message planning. *Public Relations Review*, 820-828.
- Pesántez, S. (2015). *Reglas básicas de comportamiento y comunicación en internet*. España: Bano.
- Pride, F., & Ferrelo, B. (2018). *Estrategia de mercadotecnia*. México: UDLAP.
- Reyes, J. (2016). *Marcas: qué son medios pagados, ganados y propios*. Guatemala: Ilifebelt.
- Ries, D., & Trout, J. (2017). *La guerra de la mercadotecnia*. USA: Nueva Lente S.A.
- Riscal, M. (2016). *¿Cómo analizar y medir tus planes de marketing digital?* Madrid: MD.
- Rodríguez, A. (2016). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. España: Crece negocios.
- Roldán, A. (2015). *Medios o canales publicitarios*. España: Crecenegocios.
- Romero, R. (2014). Promoción de ventas. *Comunicación Social*, 1-15.
- Rubio, S. (2017). *El proceso de decisión de compra*. México: CCreator.
- Ruiz, M. I., Borboa, M. d., & Rodríguez, J. C. (2013). EL ENFOQUE MIXTO DE INVESTIGACIÓN EN LOS ESTUDIOS FISCALES. *Tlatemoani*, 1-25.
- Russel, L. (2018). *La publicidad en la actualidad*. España: Esic.
- Sabana, P. (2018). *La decisión de compra y las etapas*. Miami: Dinter.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. México: ESIC.
- Salguero, M. (2017). *La importancia de las promociones en una venta*. México: Ventasclick.
- Samiee, S. (2017). Exporting as an innovative behaviour: an empirical investigation. *International Marketing Review*, 347-360.
- Sangrador, H., & Gutiérrez, A. (2014). *Estrategia de comunicación comercial*. España: UDV.
- Santiago, G., & Muñoz, J. (2018). *Proceso y tipos de decisión de compra*. España: Paraninfo.
- Santos, I. (2017). *La importancia de una buena estrategia de comunicación para tu franquicia*. México: Alfa.
- Santoyo, A. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Eumed.

- Sarmiento, J., Curiel, E., & Antonovica, E. (2017). La comunicación viral: antecedentes. *Latina Comunicación*, 79-96.
- Schultz, M. (2016). *La publicidad y los medios*. México : Cultural S.A.
- Segura, R. (2017). *Plan de medios*. España: SL.
- Semenik, R. (2015). *Publicidad*. España: Prentice Hall.
- Sevilla, A. (2018). *Fases del proceso de decisión de compra*. España: Economipedia.
- Shulman, J., Cunha, M., & Saint, J. (2015). Consumer uncertainty and purchase decision reversals: theory and evidence. *Marketing Science*, 456-470.
- Siegel, W., & Ziff, W. (2019). Evaluating tourism advertising campaigns: conversion vs. advertising tracking studies. *Journal of Travel Research*, 520-540.
- Singh, S. (2017). Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations. *International Marketing Review*, 234-248.
- Soria, M., & Duque, S. (2015). *Concepto y contenido del marketing*. España: UVA.
- Soto, A. (2017). *Tipos de medios publicitarios*. Buenos Aires: Insignia.
- Strizhakova, Y. (2018). Special issue on cross-cultural and cross-national consumer research: psychology, behavior, and beyond. *International Marketing Review*, 23-45.
- Sussman, J. (2017). Promoción. *Marketing*, 23-33.
- Thompson, I. (2018). *Definición de marketing*. España: Mark.
- Tojar Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa, comprender y actuar*. Madrid, España: La Muralla S.A.
- Torquemada-Vidal, M. A. (2016). The influence of publicity campaign and available resources on the eating habits of school age children between 10 and 12 years old of the Community of Madrid. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 7(1), 19.
- Twitter. (2019). Obtenido de <https://twitter.com/>
- Uceda, E. (2017). *La disciplina de la planificación de medios*. México: Injuve.
- Valencia, O. (2015). *Marketing en redes sociales: los 7 tipos de usuarios*. España: MSO.
- Valmachio, R. (2016). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. México: Artexor .
- Valverde, S. (2017). *5 tipos de usuarios de comercio electrónico*. España: IDG Communications S.A.

- Vázquez, J. (2016). *Medios o canales de publicidad*. Colombia: Copyright.
- Vela, S. (2017). *Distinguiendo entre medios pagados, propios, ganados, compartidos y de intercambio*. Lima: Ground.
- Vielba, J., & Cavada, F. (2017). *Estrategias de marketing en las pequeñas y medianas empresas*. España: Unican.
- Vigaray, N., & Atiénzar, J. (2016). *Introducción al marketing: conceptos básicos*. USA: Commons.
- Wei, S., & Zhang, J. (2015). Usage experience with decision aids and evolution of online purchase behavior. *Marketing Science*, 21-35.
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba, España: Brujas.
- Zia, F. (2016). *Comunicando la comunicación publicitaria*. Federico Zia.

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



“PLAN DE MEDIOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE LA DIRECCIÓN DE TRÁNSITO, TRANSPORTE Y MOVILIDAD DEL GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO”

Objetivo: Caracterizar el comportamiento de los usuarios de Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
- Solo puede escoger una opción

I. USOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio, tomando en consideración: **5= muy importante, 4= importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.**

1	2	3	4	5

2. Califique de 1 a 5 el uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio, **5= lo utiliza todos los días, 4= lo utiliza 4 veces a la semana, 3= lo utiliza 2 veces a la semana, 2= lo utiliza una vez a la semana, 1=No lo utiliza nunca.**

	1	2	3	4	5
Televisión					
Prensa y revistas					
Navegación en internet					
Radio					
Redes sociales					

3. **¿Cuánto tiempo al día utiliza los siguientes medios de comunicación?**

	30 min	45 min	60 min	120 min	180 min
Televisión					
Prensa y revistas					
Navegación en internet					
Radio					
Redes sociales					

4. ¿Cuál es su horario de preferencia para usar (información y/o entretenimiento) los siguientes medios?

	Mañana	Tarde	Noche
Televisión			
Prensa y revistas			
Navegación en internet			
Radio			
Redes sociales			

5. En los siguientes ítems señale de acuerdo a su criterio, **5= muy importante, 4= importante, 3= Regular, 2= Poco importante, 1=Nada importante.**

1. Califique la importancia del uso de los medios de comunicación de acuerdo a su criterio de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD	1	2	3	4	5
2. Considera Ud. que la dirección de tránsito emplea tiempo en los canales adecuados para difundir información	1	2	3	4	5
3. ¿Dentro del contenido que difunde la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato debería incluirse información de contravenciones?	1	2	3	4	5

6. **Califique de 1 a 5 el uso de estos medios de comunicación para informarse sobre noticias de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad De Ambato de acuerdo a su criterio, 5=muy alto, 4=alto, 3=medio, 2= bajo, 1=muy bajo.**

	1	2	3	4	5
Televisión					
Prensa y revistas					
Navegación en internet					
Radio					
Redes sociales					

II. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

7. ¿Qué tipo de medio prefiere para mirar Televisión?

Televisores tradicional	<input type="checkbox"/>
A través de internet	<input type="checkbox"/>
Por dispositivos móviles	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>

¿Cuál?

8. En Televisión, ¿qué canales prefiere para sintonizar?

Canales Nacionales	<input type="checkbox"/>
Canales Internacionales	<input type="checkbox"/>

Otra
¿Cuál?

9. En Radio, ¿qué tipo de dispositivo prefiere?

Tradicional
A través de internet
Por dispositivos móviles
MP3
Otra

¿Cuál?

10. En Radio, ¿qué tipo de emisora prefiere para sintonizar?

Cobertura Nacional A.M.
Cobertura Local F.M.
Otra

¿Cuál?

11. Para periódico y revista, ¿qué formato prefiere?

Tradicional (en papel)
A través de internet
Por dispositivos móviles
Otra

¿Cuál?

12. En periódico y revista, ¿qué tipo de contenido prefiere?

Opinión
Deportes
Espectáculos
Especializada
Economía y finanzas
Otra

¿Cuál?

III. CONTENIDO

13. ¿Qué contenido principalmente necesita de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

Multas
Infracciones
Matrículas

Placas
Otra
¿Cuál?

14. ¿Por qué medios desea informarse del contenido de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato?

Televisión
Prensa y revistas
Navegación en internet
Radio
Redes sociales
Otra
¿Cuál?

GRACIAS POR SU ATENCIÓN