



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,
Volumen 8, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERIOR PARA LA AUTORIDAD METROPOLITANA DE GESTIÓN DEL TRANSPORTE TERRESTRE, MOVILIDAD Y SEGURIDAD VIAL

**INTERNAL COMMUNICATION STRATEGY FOR THE
METROPOLITAN AUTHORITY FOR THE MANAGEMENT OF
LAND TRANSPORTATION, MOBILITY AND ROAD SAFETY**

Graciela del Carmen Morejón Albuja
Universidad Técnica del Norte - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10800

Estrategia de Comunicación interior para la Autoridad Metropolitana de Gestión del Transporte Terrestre, Movilidad y Seguridad Vial

Graciela del Carmen Morejón Albuja ¹

gracymorejon86@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-0965-0837>

Universidad Técnica del Norte

Ibarra, Ecuador

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad la creación de una estrategia de comunicación completa dirigida a la Agencia Metropolitana de Gestión de Transporte Terrestre, Tráfico y Seguridad Vial (AMT). El objetivo principal es desarrollar acciones que mejoren la eficiencia en la prestación de servicios, buscando con ello elevar la percepción positiva entre los empleados de la institución. Para el análisis pertinente, se ha recurrido a la revisión de literatura especializada, lo que ha permitido evaluar estudios previos y diversas variables importantes para el tema en cuestión. Este esfuerzo investigativo se define como exploratorio y explicativo, adoptando una perspectiva cuantitativa dada la necesidad de recopilar y procesar numéricamente los datos obtenidos. Mediante la implementación de encuestas, se consiguió una muestra representativa de 329 trabajadores de la mencionada Agencia, localizados específicamente en la unidad de gestión de tráfico del centro del Distrito Metropolitano de Quito. La cuidadosa revisión de la bibliografía y el análisis detallado de las respuestas obtenidas en las encuestas facilitaron la formulación de conclusiones pertinentes.

Palabras clave: estrategia de comunicación, gestión de servicios, percepción positiva, análisis cuantitativo, encuestas

Autor principal

Correspondencia: gracymorejon86@gmail.com

Internal Communication Strategy for the Metropolitan Authority for the Management of Land Transportation, Mobility and Road Safety

ABSTRACT

The purpose of this work is to create a complete communication strategy aimed at the Metropolitan Agency for Land Transportation, Traffic and Road Safety Management (AMT). The main objective is to develop actions that improve efficiency in the provision of services, thereby seeking to increase positive perception among the institution's employees. For the relevant analysis, a review of specialized literature has been used, which has made it possible to evaluate previous studies and various important variables for the topic in question. This research effort is defined as exploratory and explanatory, adopting a quantitative perspective given the need to collect and numerically process the data obtained. By implementing surveys, a representative sample of 329 workers from the Agency was obtained, specifically located in the traffic management unit in the center of the Metropolitan District of Quito. The careful review of the literature and the detailed analysis of the responses obtained in the surveys facilitated the formulation of relevant conclusions.

Keywords: communication strategy, service management, positive perception, quantitative analysis, surveys

Artículo recibido 20 marzo 2024

Aceptado para publicación: 22 abril 2024



INTRODUCCIÓN

Este documento tiene como finalidad desarrollar una estrategia comunicativa holística dirigida hacia la AMT. El propósito es evaluar el papel crucial de la comunicación, identificando sus componentes clave, funciones y los pasos a seguir para asegurar un flujo de noticias eficaz y asertivo dentro de la organización. Se examinarán dos aspectos centrales: la comunicación integral y el rol del cliente interior dentro de la mencionada agencia.

La AMT lleva a cabo la planificación, control y gestión necesarios en estos ámbitos a nivel nacional, cumpliendo con lo establecido en el Artículo 16 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (Registro Oficial 398, 2008). Originalmente conocida como el Consejo Nacional de Tránsito, la reconfiguración y cambio de nombre ha generado ciertos desafíos en la percepción pública de sus funciones y servicios, tal como se identificó en el Diagnóstico Institucional de Senplades en 2013.

La cultura organizacional, que se transmite y refuerza a través de las actividades diarias, es crucial, según Capriotti (2009), y está influenciada por diversos elementos como la personalidad y las normas establecidas por los líderes de la organización. La evolución de la agencia y su adaptación al cambio son fundamentales para fortalecer esta cultura. La comunicación efectiva, como sostiene Ritter (2008), es vital para las operaciones internas y aún más crítica cuando se integran nuevas entidades o competencias, como en el caso de la transferencia de responsabilidades operativas a los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

Al abordar la Comunicación Organizacional, se ha reconocido su importancia y sus componentes esenciales para entender cómo funciona la comunicación interior y su impacto en la imagen institucional. Según Amado (2008), es crucial realizar diagnósticos comunicativos como parte de auditorías para identificar, analizar y mejorar los niveles de comunicación en la organización.

La identidad de la AMT, en relación con su comunicación interior, se ve afectada por estos cambios organizacionales y necesita un diagnóstico apropiado. Apoyándose en diversas teorías, se observa cómo la comunicación ha evolucionado debido a múltiples factores, afectando las prácticas organizacionales (Scheinsohn, 2008).

La comunicación no solo facilita el intercambio de información, sino que también debe ser estratégicamente



planificada y dirigida para ser efectiva. La percepción de la comunicación organizacional como una mera transmisión de información entre empleados y directivos es una visión que debe transformarse (Trelles, 2001).

A pesar de las investigaciones sobre comunicación organizacional y su papel en el mejoramiento empresarial, persisten desafíos en su diagnóstico y implementación efectiva (Escobar, 2014). La revisión de literatura y encuestas destacan la urgencia de implementar un Plan de Comunicación interior que fortalezca las relaciones internas y externas, mejorando así la imagen de la agencia.

Fundada el 22 de abril de 2013, la AMT surge con el cometido de ofrecer servicios esenciales a la población del Distrito Metropolitano de Quito, enfocándose en la planificación, implementación y supervisión de las políticas de tránsito y transporte vial. Con la inauguración de la Oficina de Gestión Administrativa y Operativa ese mismo día, se inició una nueva etapa caracterizada por la renovación de su equipo con el compromiso de dedicación plena a la comunidad.

Bajo un renovado enfoque corporativo que privilegia la eficiencia, transparencia y justicia, la AMT ha logrado sostener y fortalecer su reputación mediante la adopción de medidas concretas durante el primer trimestre de 2022, las cuales han contribuido significativamente a ganar la confianza y credibilidad de la población, reflejando un respeto profundo por los valores institucionales y promoviendo un cambio organizacional en beneficio de los residentes de Quito.

Esta entidad, que lleva a cabo su misión en concordancia con los lineamientos estipulados en la Resolución No.AMT-DG-002 de 2022, aspira a una gestión eficaz del transporte terrestre y seguridad vial, con un enfoque participativo que mejore tanto la eficiencia operativa de la red vial como la calidad de vida de los habitantes del DMQ. Su visión a futuro, proyectada hacia 2024, es convertirse en un referente en la gestión y control de la movilidad urbana para los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

La cultura de la AMT se sustenta en principios y valores como la calidad, eficacia, eficiencia, ética, igualdad de género, honestidad y transparencia, entre otros. Estos principios orientan el desempeño diario de sus colaboradores en la realización de sus tareas y responsabilidades.

Entre sus objetivos estratégicos se incluyen la planificación y ejecución del control del transporte y la



seguridad vial según la demanda ciudadana y la normativa vigente, la gestión de eventos programados, la promoción de la seguridad y educación vial, la revisión técnica vehicular, y la administración de permisos para transporte comercial, todo ello guiado por un enfoque de integridad, transparencia y capitulación de cuentas.

Los procesos clave para el cumplimiento de su misión abarcan desde la gestión operativa del tránsito y transporte hasta la seguridad vial, la fiscalización del transporte público y comercial, y el registro vehicular. Estos procesos son esenciales para la eficacia de la organización y la implementación de sus políticas.

La eficiencia en los desplazamientos urbanos, afectada por factores como la planificación urbana y la infraestructura de transporte, es vital para incrementar la cualidad de vida en la ciudad. Una adecuada gestión de la movilidad puede mitigar los tiempos de viaje excesivos y sus impactos negativos.

El diagnóstico organizacional ha revelado una necesidad crítica de fortalecer la comunicación interior y mejorar la reputación institucional mediante un plan de comunicación integral. Este plan deberá abordar tanto los requerimientos de los empleados (clientes interiores) como mejorar la percepción y satisfacción de los ciudadanos (clientes externos), fundamentales para consolidar una ventaja competitiva basada en la reputación.

El enfoque moderno de la comunicación organizacional destaca la importancia de transmitir efectivamente los objetivos, políticas y valores a todos los públicos de interés, tanto interiores como exteriores, para fomentar una imagen corporativa positiva y una sólida reputación. La comunicación eficaz, según expertos en el tema, es fundamental para la cohesión y el rendimiento organizacional, enfatizando la necesidad de un diálogo constante y bidireccional que facilite el acondicionamiento al cambio y la toma de resoluciones informadas.

La interacción comunicativa entre culturas diversas es esencial para comprender las dinámicas globales actuales. Sin embargo, más allá del análisis de cada cultura por separado, resulta crucial examinar cómo se interrelacionan entre sí. Desde la perspectiva de la teoría comunicativa, la formación y disolución de vínculos entre individuos y grupos reflejan la naturaleza intrínseca de las sociedades. Así, la dimensión interna adquiere una relevancia destacada en la comprensión de estos procesos (Adaptado de García, 2006).



De acuerdo con estudios de 2005, la comunicación dentro de las organizaciones ha evolucionado significativamente, tocando prácticamente todas las esferas sociales. La antigua visión de la gestión comunicativa, limitada al ámbito interior y enfocada exclusivamente en atraer atención externa de manera unidireccional, se considera obsoleta. Los paradigmas actuales promueven una aproximación interdisciplinaria basada en la comunicación interior, corporativa y de marketing.

La naturaleza de la comunicación puede ser diversa: unidireccional, lineal, circular, o incluso triangular, ofreciendo distintas clasificaciones y modelos de transmisión de información. Según Lucas (1997), estos modelos incluyen patrones como el circular, en cadena, en rueda y en red, cada uno con características únicas en cuanto al flujo de comunicación dentro de las organizaciones.

En muchas instituciones y empresas, aún persiste una tendencia a retener información, bajo la errónea percepción de que compartir conocimiento debilita la estructura interna. Este enfoque, según De Castro (2014), refleja una falta de autoconocimiento y una visión equivocada sobre el poder de la comunicación efectiva.

Existen cuatro principales circulaciones de comunicación interior: descendente, ascendente, horizontal y transversal. Estas circulaciones varían según el origen y destino del mensaje, jugando un papel fundamental en el ambiente laboral y en la transmisión de valores y objetivos de la organización. Una comunicación bien gestionada fomenta el compromiso y la lealtad entre los miembros de la organización (Adaptado de Trelles, 2005).

Por otro lado, la comunicación externa se encarga de difundir noticias desde la organización hacia diferentes públicos objetivos fuera de ella. Este tipo de comunicación es vital para mantener relaciones saludables con diversos grupos de interés y para fortalecer la reputación e imagen de la empresa (Adaptado de Brandolini, 2009; Pineda, 2020).

La necesidad de gestionar estratégicamente la comunicación externa con una visión a futuro es imperativa para las organizaciones que buscan sobresalir. Esta gestión no solo implica el reconocimiento de la identidad corporativa, sino también la promoción de una imagen coherente y la interacción efectiva con el entorno (Adaptado de Apolo, 2017).



La satisfacción del cliente interior, entendido como el personal seleccionado para desempeñar roles específicos dentro de la organización, es importante para el éxito externo. Un ambiente laboral positivo se refleja directamente en la cualidad del servicio a la clientela y en la competitividad general de la empresa (Adaptado de Hernández, 2018; Steffanell, Arteta, Noda, 2017).

En conclusión, tanto la comunicación interior como la exterior son esenciales para el funcionamiento óptimo y el desarrollo sostenible de cualquier organización. Una gestión comunicativa efectiva promueve un ambiente laboral saludable, fortalece la identidad y la imagen corporativa, y contribuye a la construcción de relaciones sólidas con los públicos de interés

METODOLOGÍA

La esencia de cualquier investigación radica en su metodología, la cual sirve como un puente hacia el alcance de objetivos definidos. Dicha metodología organiza secuencialmente las tareas a ejecutar, convirtiéndose en la columna vertebral para derivar conclusiones válidas. Esencialmente, esta puede bifurcarse en dos enfoques distintos: uno que transita de lo general a lo particular, conocido como dialéctico, y otro que procede inversamente, de lo específico a lo general, denominado inductivo-deductivo.

Dentro del ámbito de nuestro estudio, optamos por el enfoque deductivo. Este nos permitió empezar con un marco teórico amplio y, gradualmente, focalizarnos en datos y análisis específicos, incorporando herramientas estadísticas y mediciones precisas. Por otro lado, el enfoque inductivo, que comienza con la observación de casos particulares para después generalizar los hallazgos, fue clave para entender fenómenos específicos, como lo fue el impacto de un Plan de Comunicación interior en una entidad de control de transporte.

Nuestra investigación se caracterizó por ser tanto fundamental como descriptiva. Buscó, en primer lugar, cimentar y expandir el conocimiento sobre la ejecución de estrategias de comunicación interior en organizaciones, para luego detallar y clasificar las variables en estudio. La naturaleza descriptiva del proyecto nos dirigió a enfocarnos en describir patrones dentro de grupos homogéneos relevantes al objeto de estudio, proporcionando una comparativa sistematizada y derivada de múltiples fuentes.

El enfoque cuantitativo se manifestó a través de una metodología empírica y estructurada, fundamentada en



la recolección de datos numéricos y su subsiguiente estudio estadístico. Este enfoque resalta la importancia de la secuencia y rigurosidad en cada fase de la indagación, desde la recolección hasta la interpretación de los resultados, haciendo uso intensivo de herramientas analíticas para una mejor comprensión de los fenómenos estudiados.

En cuanto a la metodología específica, se empleó un diseño descriptivo con el fin de capturar y proyectar las características de interés durante el estudio. Esto implicó identificar medios de comunicación interiores y diseñar estrategias integrales para incrementar la calidad de servicio y, por ende, la reputación de la organización. El estudio se enriqueció con información de primera mano, obtenida directamente de los escenarios reales, y complementada con análisis de fuentes documentales.

Para la recopilación de datos, se recurrió a encuestas y observaciones directas. Las encuestas, estructuradas a través de cuestionarios específicos, permitieron determinar causas de cambios en la reputación interna, aplicándose a una muestra representativa para obtener resultados objetivos. La observación, por su parte, facilitó la recolección de datos en tiempo real, ofreciendo una visión detallada sobre la satisfacción de la clientela con los servicios otorgados.

Población Y Muestra

Según una investigación realizada en 2017, se analizó un grupo específico de personas vinculadas a una entidad de regulación de transporte en Quito. Este grupo, compuesto por 2240 empleados de la AMT, representa una porción finita de la población, dadas sus características homogéneas y definidas.

Al centrarse en este conjunto específico, el estudio buscó elegir una muestra representativa a través de métodos estadísticamente validados. La estrategia adoptada fue el muestreo probabilístico estratificado, un enfoque que segmenta la población en subgrupos antes de seleccionar aleatoriamente a los participantes. Este método es reconocido por su eficacia en la captura de variaciones significativas dentro de una población grande, garantizando que todos los sectores estén adecuadamente representados.

Los participantes seleccionados para el estudio provinieron específicamente de la sección de coordinación de tránsito del distrito central, incluyendo empleados de diversas categorías como administrativos, de servicios y operativos. Este grupo fue elegido por su accesibilidad y disposición para contribuir a la investigación.

Para definir con precisión el tamaño de la muestra necesaria, se empleó una ecuación de muestreo estándar que consideró un margen de error del 5% y un nivel de certidumbre del 95%. Como resultado, se determinó que 329 empleados de la agencia formarían la muestra para el estudio.

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2(N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2240 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{5^2(2240 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95} =$$

$$n = 329$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este estudio propone la creación de un marco de comunicaciones completo para una importante agencia de regulación del tránsito y transporte en Quito. El objetivo principal es desarrollar estrategias efectivas de comunicación para elevar la percepción de calidad de servicio, apuntando a reforzar la reputación entre los empleados de la institución.

A través de un análisis de encuestas realizadas a los trabajadores de la mencionada agencia, se reveló una clara valoración sobre el papel de la comunicación en la cohesión interna y externa. Un abrumador 91% de los encuestados enfatizó que la comunicación efectiva fomenta la integración, y una totalidad (100%) acordó sobre su importancia vital en entornos gubernamentales. Este consenso subraya la comunicación asertiva como fundamental para la productividad del personal, con un 95% señalando su papel crucial en el desempeño laboral. Estos hallazgos resuenan con investigaciones previas que resaltan la comunicación como un catalizador de cohesión y eficiencia.

Un notable 70% de los participantes señaló el riesgo de malentendidos ante la ausencia de componentes comunicacionales clave, reafirmando la necesidad de una transmisión de mensajes clara y estructurada. Igualmente, la convicción fue unánime respecto a la necesidad de una comunicación integral, destacando su efecto en la agilización del intercambio informativo dentro y fuera de la organización. Además, el 88% subrayó la importancia de una comunicación convincente y persuasiva.

La evaluación de la calidad de la comunicación interior actual mostró opiniones divididas, indicando una área de oportunidad para mejoras significativas. Solo un 51% de veces percibía la comunicación como efectiva,



mientras que un 43% la consideraba insuficiente, lo cual subraya la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación organizacional.

Los servidores encuestados coincidieron casi unánimemente (91%) en que una comunicación interior puntual mejora significativamente el ambiente de trabajo, vinculando directamente la gestión comunicativa con la percepción organizacional positiva. Además, se destacó que una gestión estratégica de la comunicación externa es vital para la imagen y la reputación de la institución, con un 72% ligando directamente el manejo externo de la comunicación con la percepción pública de la agencia.

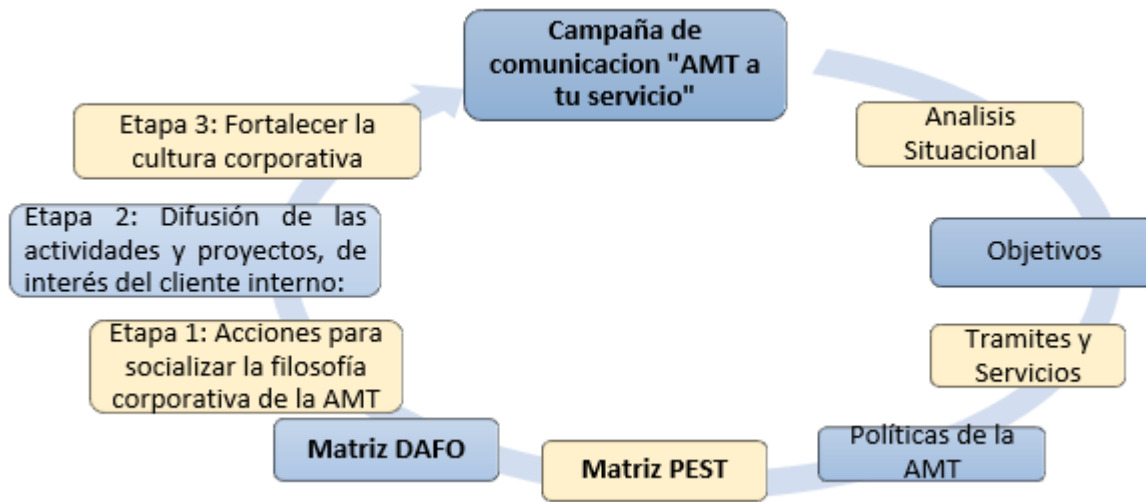
Concluyentemente, la satisfacción laboral fue universalmente reconocida por mejorar el rendimiento y la competitividad, lo que refleja un alto grado de compromiso con la preservación de la imagen institucional. Esto, combinado con el entendimiento compartido de la relación entre la ética, la responsabilidad social y la reputación de la agencia, apunta a una profunda interconexión entre la comunicación efectiva, la percepción organizacional y el éxito institucional.

Dado que un 97% de los encuestados indicaron la falta de un Plan de Comunicación interior integral, este estudio sugiere enfáticamente el diseño de tal estrategia para mejorar no solo la comunicación interior sino también la percepción general de la agencia y su servicio al público.

Tras llevar a cabo una investigación detallada en la AMT, se identificó claramente la necesidad de implementar un Plan de Comunicación Integral. Este plan busca mejorar y facilitar la interacción comunicativa entre los distintos estratos organizacionales. Por lo tanto, se sugiere una estructura organizativa específica, la cual se presenta en la Figura 1.



Figura 1. Estructura del plan de comunicación “AMT a tu servicio”



Elaborado por: Morejón (2023)

La AMT opera como una entidad descentralizada con independencia en la gestión administrativa y financiera. Esta agencia, vinculada a la municipalidad del Distrito Metropolitano, desempeña roles críticos que incluyen la instrucción, la supervisión general, la resolución de conflictos y la implementación de sanciones administrativas, de acuerdo con la legislación vigente especificada en el artículo 314.

Según el artículo 1 de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (2021), el propósito de esta ley es "garantizar una estructura para la organización, planificación, promoción, regulación, modernización y supervisión del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Esto se hace con el objetivo de proteger tanto a las personas como a los bienes en movimiento a través de la red de carreteras del país, así como a aquellos expuestos a los riesgos asociados con tal movilidad, contribuyendo al desarrollo socioeconómico nacional y al bienestar general de la población" (p. 1).

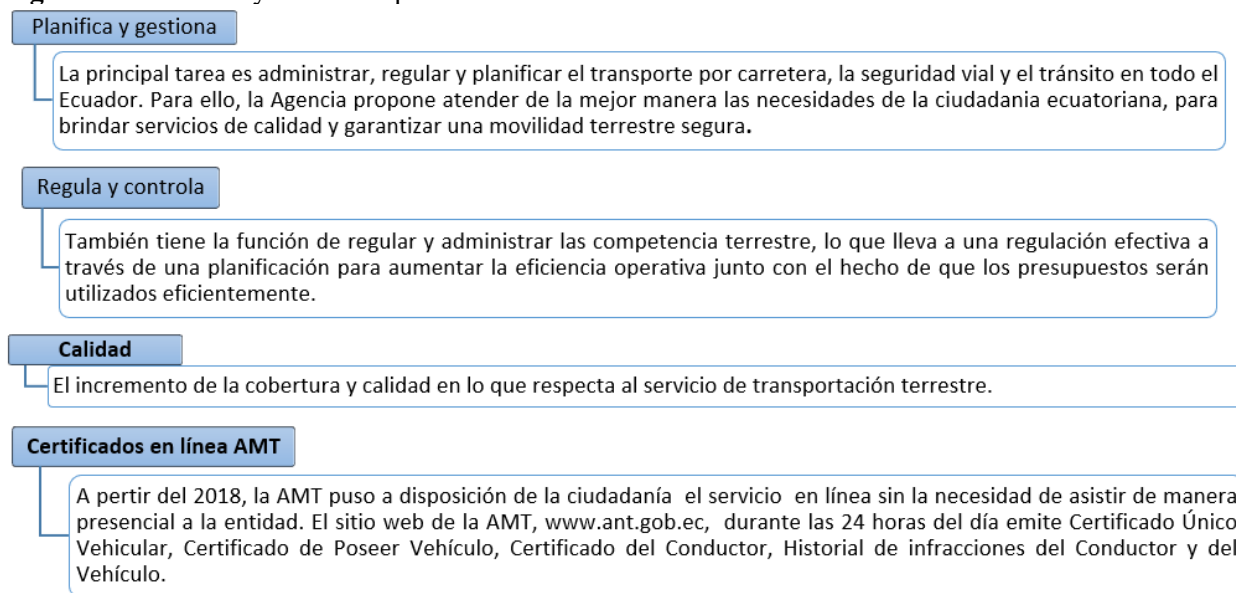
Identificados ciertos desafíos interiores, es crucial destacar la necesidad de mejorar la comunicación interior y la percepción de la imagen y reputación de la agencia mediante estrategias de comunicación estratégica. Esto implica un enfoque en fortalecer el entendimiento y la adhesión a la misión, visión y valores de la agencia entre el personal interior. Un aspecto crítico a abordar es la ausencia de un plan de comunicación integral que abarque iniciativas para optimizar la calidad del servicio y, por ende, elevar la reputación interna.

La propuesta presentada busca desarrollar un plan de comunicación integral para la AMT, dirigido a mejorar

la calidad del servicio y la reputación interna. Este plan también tiene como meta incrementar el sentido de pertenencia del personal de la AMT a través de campañas de comunicación interior programadas para el segundo trimestre del 2023 y establecer canales de información interiores que aseguren comunicaciones institucionales efectivas. Esto contribuirá a la mejora del desempeño organizacional y al desarrollo de las capacidades del personal mediante programas de capacitación previstos para el tercer trimestre del año.

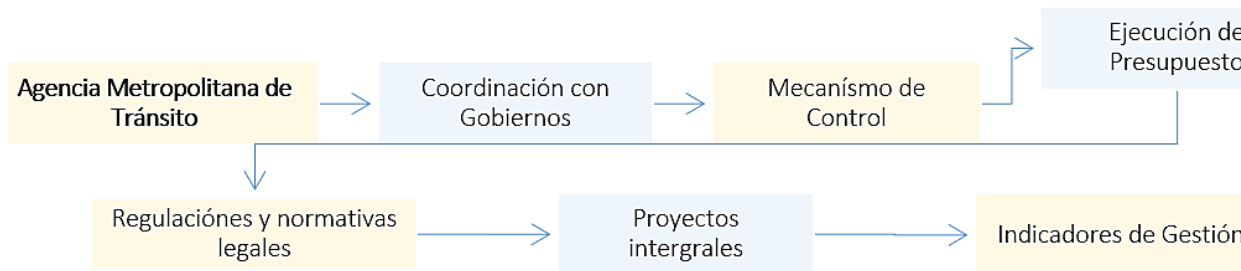
Para una mayor claridad sobre el papel y los servicios proporcionados por la AMT, la Figura 2 detallará algunas de las principales funciones y servicios ofrecidos a la ciudadanía.

Figura 2. Funciones y servicios que la institución



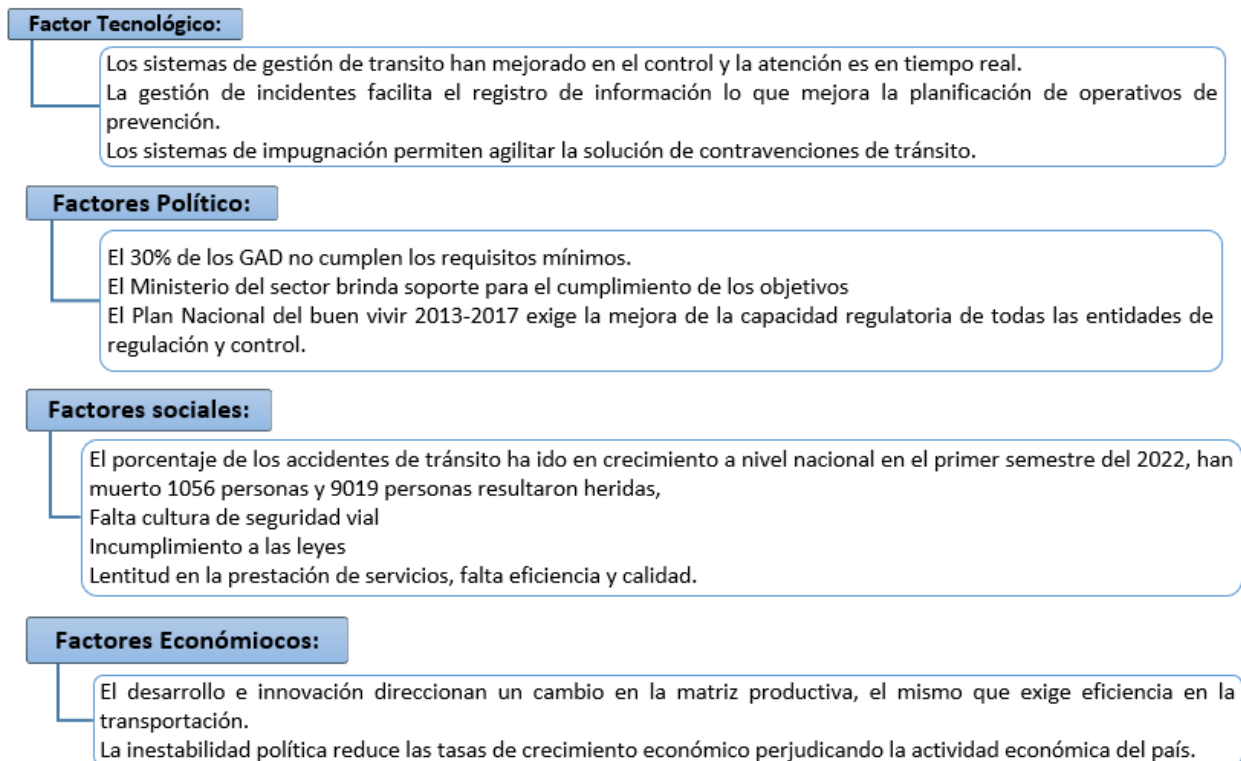
Elaborado por: Morejón (2023)

Figura 3. Políticas de la AMT



Elaborado por: Morejón (2023)

Figura 4. Matriz PEST



Elaborado por: Morejón (2023)

CONCLUSIONES

Este análisis explora los canales de comunicación efectivos para mejorar la dinámica interna de una agencia gubernamental encargada de la regulación del tránsito y transporte terrestre. A partir de un exhaustivo examen de literatura y antecedentes, se identificaron factores clave que influyen en la percepción y la eficacia organizacional, entre ellos, la necesidad crítica de establecer estrategias de comunicación claras para el personal interior.

La investigación subraya cómo la descentralización operativa hacia entidades locales ha introducido cambios significativos, afectando la percepción de identidad y pertenencia entre los empleados, lo que a su vez impacta en la reputación organizacional. Además, se detectó una correlación entre la efectividad de los canales de comunicación y la satisfacción del cliente externo, destacando que la lentitud en el servicio es un problema recurrente derivado de la ineficacia comunicativa.

A partir de estos hallazgos, se propuso un plan de comunicación destinado a optimizar los flujos de

información dentro de la agencia, con el objetivo de mejorar tanto la eficiencia del servicio como la reputación institucional. Este plan sugiere la adopción de métodos comunicativos más adecuados y efectivos para el contexto específico de la agencia.

Se enfatiza la importancia de realizar estudios similares para identificar los canales de comunicación más efectivos, no solo para mejorar las operaciones internas sino también para enriquecer la calidad del servicio ofrecido. Se aconseja que la autoridad local de Quito brinde formación continua al personal de la agencia para adaptarse mejor a los cambios administrativos y operativos. Además, se recomienda la inclusión activa del personal en las decisiones y operaciones de la agencia para fomentar un sentido de pertenencia y compromiso, lo que, a su vez, puede fortalecer la imagen corporativa.

Finalmente, se insta a la implementación inmediata del plan de comunicación para dirigir efectivamente los esfuerzos hacia la mejora de los servicios y, consecuentemente, elevar la percepción de calidad y reputación de la agencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amado, A. (2008). Auditoría de Comunicación. Buenos Aire, Argentina: La Crujia Ediciones .

Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. *Latina de Comunicación Social*, 72, 521 -539.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>

Arteaga y Pilligua. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(28), 14.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500007>

Balmer, J. (2008). Identity Based Views of the Corporation. *Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image*. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879.906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>

Brandolini, González, & Hopkins. (2009). Comunicación interior: claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Bronstrup, & Ribeiro, G. (2007). Comunicación, lenguaje y cultura organización. *Signo y Pensamiento*,



51(26), 26-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/198664>

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile.: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Charry, C. H. (2018). La gestión de la comunicación interior y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25 -34. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interior y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext

Contreras, & Garibay. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en AméricLatina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Costa, J. (2010). El DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España, Costa.com.

Da Silva, D. (2021). ¿Qué es un cliente interior y cómo mejorar su satisfacción? Obtenido de Web Content & SEO Associate, LATAM: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-interior-que-es/>

De Castro. (2014). Comunicación Organizacional. Técnicas y Estrategias. Universidad del Norte. Ecuador.

Díaz, & Calzadilla. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la Salud. *Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>

Duck, & Sage, P. 1. (1994). Social and personal relationships. In M. L. Knapp y G. R. Miller . (Eds.). *Handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks: Sage.

Duque, & Carvajal. (2016). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica.



Suma de negocios, 6(13), 114 -123. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v6n13/2027-5692-sdn-6-13-114.pdf>

Dutton, Dukerich, & Harquail. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239 -263. <https://doi.org/10.2307/2393235>

Escobar, R. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre económico*, 17(35), Escobar, R. 2014. Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. vol. 17, núm. 35, enero-junio, 2014, pp. 161-192. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/pdf/1650/165036220007.pdf> • ISSN 0120-6346, Medellín, Colombia

Fajardo, U. L. (2009). A propósito de la comunicación verbal. *Forma y Función*, 22(2), 121 -142. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-338X2009000200006&lng=en&tlng=es.

Fernández, M. L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*, 63, 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798027>

García, C. N. (2006). *Diferentes, Desiguales y Desconectados: Mapas de la Interculturalidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

García, Hernández, González, & Polo. (2017). Asociación del Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral en Empresas de Servicios. *Internacional de Administración y Finanzas*, 10(1), 37-48. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2916923

García, R. M. (2016). Comunicación Organizacional. Concepto e importancia. *Horizonte sanitario*, 16(1), 28 - 37. <https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1256>

Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5 - 6. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002ISSN 1316-7138](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002ISSN%201316-7138)

Hernández, Barrios, & Martínez. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las



organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), 179-195. Obtenido de
<file:///C:/Users/Usuario-pc/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidad-6676025.pdf>

José, G. F. (2016). *La Comunicación*. *Salus*, 20(3), 5-6. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial. (2021). Ley 1,. Agencia Nacional de Tránsito. Registro Oficial Suplemento 398 de 07-ago.-2008 Ultima modificación: 10-ago.-2021 Estado: Reformado. Obtenido de
<https://portovial.gob.ec/sitio/descargas/leyes/ley-organica-transporte-terrestre-transito-y-seguridad-vial.pdf>

Ley Orgánica de Transporte Terrestre, T. y. (2008). Asamblea Nacional Constituyente. Montecristi. Asamblea Nacional Constituyente.

Libaert, T. (2006). *El Plan de Comunicación Organizacional*. Editores. Editorial Limusa. México.

Lizasoain, Ortiz, Sepúlveda, & Catrigan. (2021). Relevancia de la comunicación ‘no verbal’ en el aula de ILE: ¿cómo hablan las manos en una lengua extranjera? *Colombian Applied Linguistics Journal*, 23(1), 17-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487085.15717>

Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Barcelona: Editorial Colección Boch Comunicación.

Noruega, V. J. (2005). Noruega, Vivo José (2005) *Reseña de Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Sphera Pública. Universidad Católica San Antonio de Murcia. España.

Otzen y Manterola. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pacheco, & Rodríguez. (2019). Propuesta pedagógica para el mejoramiento del clima organizacional. *Encuentros*, 17(1), 145-161. <https://doi.org/10.15665/encuentros.v17i01.1674>

Paladines, Valarezo, & Yaguache. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *Signo y Pensamiento*, 32(63), 110-128. Obtenido de



https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000200007&lng=en&tlng=es

- Pasquel, Báez, Pauker, & Apolo. (2015). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa". *Mediterránea de Comunicación*, 1. España: Universidad de Alicante, 1, 179 - 196. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pérez, & Rodríguez. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97 -126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Petrone, & Patrizio. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Rev Colomb Cir*, 36, 188 .192. <https://doi.org/https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Pineda. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 9.25. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Quito Informa. (2022). La AMT cumple nueve años de fundación. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2022/04/22/la-amt-cumple-nueve-anos-de-fundacion/>
- Resolución No.AMT-DG-002. (2022). Agencia Metropolitana de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Quito: Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Obtenido de https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2022/06junio/A3/ANEXOS/resolucion_no._amt-dg-002-2022_14.01.2022.pdf
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Argentina:: La Crujia.
- Robbins, Stephen, & Judge. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Décimo quinta edición. México: Editorial Pearson.
- Rodríguez, & Pérez. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20652069006>
- Scheinsohn, D. (2008). *Comunicación estratégica y el diseño de mundos*. 1.



- Segredo, García, López, Cabrera, & Perdomo. (2017). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Horizonte sanitario*, 16(1), 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.19136/hs.v16i1.1256>
- Senplades. (2013). *Territorio y Descetralizacion: Transferencia de la competencia tránsito, transporte terrestre y seguridad vial*. Quito: Senplades.
- Steffanell, Arteta, & Noda. (2017). La satisfacción del cliente interior en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Trelles, Meriño, & Espinosa. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa*. La Habana: Félix Varela.
- Ventura, L. J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648-649. <https://doi.org/0864-3466>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.

