

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación

### **Análisis del Impacto de la Comunicación Emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación


**Autoras:**

Sofía Belén Mendieta Velasco

María Cristina Salazar Alvear

**Director:**

Pedro Xavier Zea Montero

ORCID:  0000-0003-4942-0826

**Cuenca, Ecuador**

2023-04-06

## Resumen

La investigación realizada ahondó en la gestión de la comunicación externa del Proyecto Tranvía 4 Ríos, considerando que la misma procura mantener una imagen correcta ante el público. Sin embargo, no siempre se posee un plan de comunicación que se lleve de manera íntegra, puesto que este pudo no haber sido realizado adecuadamente. Por ello, el trabajo de titulación buscó examinar el impacto de la comunicación emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, analizando la información publicada en medios oficiales y considerando las necesidades comunicacionales de su público objetivo. Se optó por tener un enfoque de investigación mixto y los datos se recogieron a través de dos encuestas realizadas a los usuarios del servicio tranviario, una entrevista con el Director del Proyecto Tranvía 4 Ríos y un instrumento de evaluación de posts de las redes sociales del proyecto mencionado. Uno de los descubrimientos más importantes es que las redes sociales son el medio de comunicación más usado por los usuarios. Los hallazgos muestran que ciertos aspectos deberían mantener su calidad, mientras que otros, como la variedad de temas a tratar en redes sociales y su redacción digital, deben mejorar. Esta investigación permite comprender la relevancia de una acertada gestión en el área de la comunicación externa, puesto que como se demuestra, un buen plan de comunicación incide en la elaboración de mensajes adecuados, la óptima elección de los canales a usar, conocer las necesidades de la audiencia, además de enfocar las actividades de comunicación en función de las mismas.

*Palabras clave:* Proyecto Tranvía 4 Ríos, comunicación, redes sociales, usuarios, plan de comunicación

### Abstract

The research delved into the external communication management of “Proyecto Tranvía 4 Ríos”, considering that it seeks to maintain a correct image before the public. However, a communication plan is not always fully implemented, since it may not have been adequately carried out. Therefore, the purpose of this thesis was to examine the impact of the communication issued by “Proyecto Tranvía 4 Ríos”, analyzing the information published in official media taking into consideration the communication needs of its target public. A mixed research approach was chosen, and data was collected through two surveys conducted with users of the tramway service, an interview with the Director of “Proyecto Tranvía 4 Ríos”, and an evaluation instrument of posts on the social networks of the aforementioned project. One of the most important findings is that social networks are the most used means of communication by tramway users. The findings show that certain aspects should maintain their quality, while others, such as the variety of topics to be addressed in social networks and their digital redaction, must improve. This investigation allows understanding of the relevance of successful management in the area of external communication, since, as demonstrated, a good communication plan affects the development of appropriate messages, the optimal choice of channels to be used, knowing the needs of the audience, additionally focusing communication activities accordingly.

*Keywords:* Proyecto Tranvía 4 Ríos, communication, social networks, users, communication plan

## Índice de contenidos

|   |    |
|---|----|
| Dedicatoria .....                                   | 12 |
| Agradecimientos .....                               | 14 |
| Introducción.....                                   | 15 |
| <i>Objetivos</i> .....                              | 16 |
| <i>Preguntas de investigación:</i> .....            | 16 |
| <i>Distribución del documento</i> .....             | 17 |
| Capítulo 1.....                                     | 18 |
| Marco Teórico .....                                 | 18 |
| Parte 1: Comunicación .....                         | 18 |
| <i>¿Qué es la Comunicación?</i> .....               | 18 |
| <i>Análisis del Medio</i> .....                     | 19 |
| <i>Las Redes Sociales</i> .....                     | 20 |
| Formatos .....                                      | 21 |
| Imágenes .....                                      | 21 |
| Videos. ....  | 22 |
| Fotografías.....                                    | 23 |
| <i>Análisis de Contenido</i> .....                  | 23 |
| <i>¿Qué es el Análisis de Contenido?</i> .....      | 23 |
| <i>Redacción en Medios Digitales</i> .....          | 24 |
| Lenguaje .....                                      | 25 |
| Copy.....   | 25 |
| Call to Action o Llamado a la Acción.....           | 26 |
| Hashtags .....                                      | 26 |
| Elementos que Facilitan la Lectura del Usuario..... | 27 |
| <i>Análisis de la Audiencia (A Quién)</i> .....     | 27 |
| <i>Análisis del Efecto (Efecto Producido)</i> ..... | 30 |

|  |           |
|--|-----------|
| Parte 2 : El Proyecto Tranvía 4 Ríos .....   | 31        |
| Parte 3: Comunicación Corporativa del Proyecto Tranvía 4 Ríos .....                    | 32        |
| <i>De la Empresa al Público: Generalidades de la Comunicación Organizacional.....</i>  | <i>32</i> |
| <i>Identidad .....</i>   | <i>33</i> |
| Canales de Comunicación y Difusión.....  | 34        |
| Comunicación Estratégica.....  | 34        |
| <i>Plan de Comunicación de la Unidad Ejecutora Tranvía de Cuenca.....</i>              | <i>35</i> |
| <i>Ordenanza que Regula la Operación del Sistema Tranviario del Cantón Cuenca.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Información que el Proyecto Tranvía 4 Ríos debe emitir.....</i>                     | <i>37</i> |
| <i>Infracciones del servicio tranviario .....</i>                                      | <i>38</i> |
| Capítulo 2.....  | 43        |
| Metodología .....  | 43        |
| Capítulo 3.....  | 45        |
| Presentación de Resultados.....  | 45        |
| <i>Figura 1 Tipo de tarjeta que utilizan los usuarios .....</i>                        | <i>46</i> |
| Encuesta 1 .....   | 46        |
| <i>Datos Sociodemográficos.....</i>  | <i>46</i> |
| <i>Comunicación .....</i>  | <i>52</i> |
| Redes Sociales.....  | 53        |
| Canales de Comunicación.....   | 56        |
| <i>Problemas Para Saber Cómo Realizar el Pago del Pasaje.....</i>                      | <i>60</i> |
| Encuesta 2 .....   | 61        |
| <i>Datos Sociodemográficos.....</i>  | <i>61</i> |
| <i>Multas.....</i>   | <i>67</i> |
| <i>Comunicación .....</i>  | <i>74</i> |
| <i>Carteles.....</i>   | <i>77</i> |
| <i>Medios digitales .....</i>  | <i>80</i> |

|   |     |
|---|-----|
| Instrumento de Evaluación de Posts.....                               | 83  |
| <i>Características del los Posts</i> .....                            | 84  |
| <i>Formato de la Publicación</i> .....                                | 87  |
| <i>Tasa de Interacción</i> .....                                      | 89  |
| <i>Elementos de Identidad Corporativa</i> .....                       | 93  |
| <i>Objetivos del Concepto Creativo del Plan de Comunicación</i> ..... | 95  |
| <i>Mensaje</i> .....  | 95  |
| Lenguaje. ....  | 97  |
| Call to Action. ....  | 98  |
| Copy.....   | 99  |
| <i>Publicaciones con “Copy”</i> .....                                 | 99  |
| <i>Publicaciones con Imágenes</i> .....                               | 111 |
| <i>Publicaciones con Video</i> .....                                  | 114 |
| Primer Objetivo .....   | 120 |
| <i>Turistas</i> .....   | 120 |
| <i>Comunicación</i> .....   | 120 |
| Redes Sociales... ..  | 120 |
| Horario de Conexión de Usuarios. ....                                 | 121 |
| Información que los Usuarios Desean Recibir. ....                     | 121 |
| Formato de Preferencia de los Usuarios.....                           | 121 |
| <i>Multas</i> .....   | 121 |
| Conocimiento del Monto de las Multas Leves, Graves y Muy Graves.. ..  | 121 |
| Segundo Objetivo .....  | 122 |
| <i>Elementos de Identidad Corporativa</i> .....                       | 122 |
| <i>Propiedades de la Publicación</i> .....                            | 122 |
| <i>Plan de Comunicación</i> .....                                     | 122 |
| Hashtags. ....  | 124 |
| Autoría de Hashtags. ....   | 124 |
| Ubicación de Hashtags.....  | 124 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>Publicaciones con Imágenes</i> .....                                       | 124 |
| Porcentaje de texto en las imágenes. ....                                     | 124 |
| Elementos Principales que Contrastan del Diseño General.....                  | 124 |
| <i>Publicaciones con Videos</i> .....   | 124 |
| Enfoque de los Videos.....  | 125 |
| Calidad de Audio.....   | 125 |
| Tercer Objetivo .....   | 125 |
| Medio por el cual los Usuarios se Enteraron de Cómo Utilizar el Tranvía. .... | 125 |
| Cuarto Objetivo .....   | 125 |
| <i>Volumen de Posteos</i> .....   | 126 |
| <i>Seguidores de las Redes Sociales</i> .....                                 | 126 |
| <i>Posts Llamativos</i> .....   | 126 |
| <i>Problemas Para Saber Cómo Realizar el Pago del Pasaje</i> .....            | 126 |
| <i>Experiencias de Diálogo Personal</i> . ....                                | 126 |
| <i>Carteles</i> .....   | 127 |
| <i>Tasa de Interacción de las Publicaciones</i> .....                         | 127 |
| Twitter.. ....  | 127 |
| Facebook.. ....   | 127 |
| Instagram.. ....  | 127 |
| Variables que son Correctas .....   | 127 |
| <i>Segundo Objetivo</i> .....   | 128 |
| <i>Tercer Objetivo</i> .....  | 128 |
| <i>Cuarto Objetivo</i> .....  | 129 |
| <i>Primer Objetivo</i> .....  | 129 |
| <i>Turistas</i> .....   | 129 |
| Información que los Usuarios Desean Recibir. ....                             | 130 |
| Formato de Preferencia de los Usuarios.....                                   | 130 |
| <i>Multas</i> .....   | 130 |
| <i>Segundo Objetivo</i> .....   | 130 |

|   |     |
|---|-----|
| Elementos de Identidad Corporativa.....                                       | 131 |
| Propiedades de la Publicación. ....   | 131 |
| Publicaciones con Videos.....   | 133 |
| <i>Tercer Objetivo</i> .....  | 133 |
| Medio por el Cual los Usuarios se Enteraron de Cómo Utilizar el Tranvía. .... | 133 |
| <i>Cuarto Objetivo</i> .....  | 133 |
| Volumen de Posteos.....   | 134 |
| Tasa de Interacción de las Publicaciones.....                                 | 134 |
| <i>Seguidores de las Redes Sociales</i> .....                                 | 134 |
| Posteos Llamativos.....   | 134 |
| Problemas para Saber Cómo Realizar el Pago del Pasaje.....                    | 134 |
| Experiencias de Diálogo Personal. ....  | 134 |
| Anexos .....  | 144 |



## Índice de figuras

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1  | <i>Tipo de tarjeta que utilizan los usuarios</i>   | 46 |
| Figura 2  | <i>Edad de los usuarios encuestados en E1</i>  | 47 |
| Figura 3  | <i>Género de los usuarios encuestados en E1</i>  | 47 |
| Figura 4  | <i>Turistas encuestados en E1</i>  | 48 |
| Figura 5  | <i>Estudios que los usuarios encuestados en E1 se están cursando o han culminado</i>                         | 49 |
| Figura 6  | <i>Trabajo de los usuarios encuestados en E1</i>   | 50 |
| Figura 7  | <i>Lugar de residencia de los usuarios encuestados en E1</i>   | 51 |
| Figura 8  | <i>Destino de los usuarios encuestados en E1</i>   | 52 |
| Figura 9  | <i>Usuarios encuestados en la E1 que utilizan redes sociales</i>   | 53 |
| Figura 10 | <i>Redes sociales más utilizadas por los usuarios encuestados en la E1</i>                                   | 54 |
| Figura 11 | <i>Periodos del día en los que los usuarios encuestados en la E1 se encuentran activos en redes sociales</i> | 55 |
| Figura 12 | <i>Canales de comunicación que se consideran adecuados para emitir mensajes del tranvía</i>                  | 56 |
| Figura 13 | <i>Experiencias de diálogo personal de los usuarios encuestados en E1</i>                                    | 57 |
| Figura 14 | <i>Medio por el cual los usuarios encuestados en la E1 se enteraron de cómo utilizar el tranvía</i>          | 58 |
| Figura 15 | <i>Información que los usuarios encuestados en E1 desean obtener</i>   | 59 |
| Figura 16 | <i>Usuarios encuestados en E1 que han observado a personas tener problemas durante el pago del pasaje</i>    | 60 |
| Figura 17 | <i>Edad de los usuarios encuestados en E2</i>  | 61 |
| Figura 18 | <i>Género de los usuarios encuestados en E2</i>  | 62 |
| Figura 19 | <i>Turistas encuestados en E2</i>  | 63 |
| Figura 20 | <i>Estudios que los usuarios encuestados en E2 se están cursando o han culminado</i>                         | 64 |
| Figura 21 | <i>Trabajo de los usuarios encuestados en E2</i>   | 65 |
| Figura 22 | <i>Lugar de residencia de los usuarios encuestados en E2</i>   | 66 |
| Figura 23 | <i>Destino de los usuarios encuestados en E2</i>   | 67 |
| Figura 24 | <i>Usuarios encuestados en la E2 que conocen la existencia de las multas</i>                                 | 68 |
| Figura 25 | <i>Medio por el que los usuarios encuestados en E2 tuvieron conocimiento de las multas</i>                   | 68 |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figura 26 | <i>Porcentaje del Salario Básico Unificado que los usuarios encuestados en E2 relacionan con la multa para faltas leves</i> .....                         | 69 |
| Figura 27 | <i>Faltas leves expresadas por los usuarios encuestados en la E2</i> .....  | 70 |
| Figura 28 | <i>Porcentaje del Salario Básico Unificado que los usuarios encuestados en E2 relacionan con la multa para faltas graves</i> .....                        | 70 |
| Figura 29 | <i>Faltas graves expresadas por los usuarios encuestados en la E2</i> .....   | 72 |
| Figura 30 | <i>Porcentaje del Salario Básico Unificado que los usuarios encuestados en E2 relacionan con la multa para faltas muy graves</i> .....                    | 73 |
| Figura 31 | <i>Faltas muy graves expresadas por los usuarios encuestados en la E2</i> .....   | 74 |
| Figura 32 | <i>Formatos de preferencia para recibir información de los usuarios encuestados en E2</i> .....   | 75 |
| Figura 33 | <i>Medios adecuados para comunicar la información sobre el tranvía a sus usuarios</i> .....   | 76 |
| Figura 34 | <i>Opinión de los usuarios respecto a la relevancia de la información expuesta en los carteles de las estaciones del tranvía y dentro del mismo</i> ..... | 77 |
| Figura 35 | <i>Grado en que los carteles que han visto los usuarios son llamativos</i> .....  | 78 |
| Figura 36 | <i>Usuarios que consideran si la ubicación de los carteles es la adecuada</i> .....   | 79 |
| Figura 37 | <i>Usuarios encuestados en E2 que siguen las cuentas digitales oficiales del tranvía</i> .....  | 80 |
| Figura 38 | <i>Usuarios que consideran que las publicaciones poseen información importante</i> 81   |    |
| Figura 39 | <i>Usuarios encuestados en E2 que consideran que el lenguaje de las publicaciones es apropiado</i> .....  | 82 |
| Figura 40 | <i>Grado en el que las publicaciones son llamativas según los usuarios encuestados</i> .....  | 83 |
| Figura 41 | <i>Volumen de publicaciones por red social</i> .....  | 84 |
| Figura 42 | <i>Hora de publicación del post</i> .....   | 85 |
| Figura 43 | <i>Intención de la publicación</i> .....  | 86 |
| Figura 44 | <i>Tema de la publicación</i> .....   | 87 |
| Figura 45 | <i>Formato de publicación</i> .....   | 88 |
| Figura 46 | <i>Publicaciones que tienen el formato apropiado para la red social en la que se encuentran</i> .....   | 89 |
| Figura 47 | <i>Tasa de interacción de las publicaciones de Twitter</i> .....  | 90 |
| Figura 48 | <i>Tasa de interacción de las publicaciones Facebook</i> .....  | 91 |
| Figura 49 | <i>Tasa de interacción de las publicaciones de Instagram</i> .....  | 92 |
| Figura 50 | <i>Publicaciones que poseen el slogan “El tranvía nos une más”</i> .....  | 93 |
| Figura 51 | <i>Publicaciones que poseen logo</i> .....  | 94 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 52 <i>Objetivo del consejo creativo del plan de comunicación que cumple la publicación</i> .....       | 95  |
| Figura 53 <i>Mensajes que incluyen una o más de la batería de palabras del plan de comunicación</i> .....     | 96  |
| Figura 54 <i>Tipo de lenguaje que se utiliza en la publicación</i> .....                                      | 97  |
| Figura 55 <i>Publicaciones que poseen "Call to action"</i> .....  | 98  |
| Figura 56 .....   | 99  |
| Figura 57 <i>Copys que usan verbos en voz pasiva</i> .....  | 100 |
| Figura 58 <i>Publicaciones que poseen sustantivos innecesarios utilizados en el copy</i> .....                | 101 |
| Figura 59 <i>Publicaciones que utilizan sustantivos terminados en "ción" en el copy</i> .....                 | 102 |
| Figura 60 <i>Publicaciones que usan negritas para resaltar ideas principales</i> .....                        | 103 |
| Figura 61 <i>Publicaciones que utilizan viñetas para ordenar listas</i> .....                                 | 104 |
| Figura 62 <i>Líneas por párrafo</i> .....   | 105 |
| Figura 63 <i>Publicaciones que poseen hashtags</i> .....  | 106 |
| Figura 64 <i>Número de hashtags utilizados en la publicación</i> .....  | 107 |
| Figura 65 <i>Tipo de hashtags que utilizan las publicaciones</i> .....  | 108 |
| Figura 66 <i>Publicaciones que poseen hashtags propios</i> .....  | 109 |
| Figura 67 <i>Ubicación de hashtags en las publicaciones</i> .....   | 110 |
| Figura 68 <i>Imágenes que poseen más de 20% de texto en la imagen</i> .....                                   | 111 |
| Figura 69 <i>Número de tipografías que se utilizan en las imágenes</i> .....                                  | 112 |
| Figura 70 <i>Imágenes que poseen elementos principales que contrastan del diseño genera</i> .....             | 112 |
| Figura 71 <i>Armonía de las imágenes respecto a sus espacios, tamaños y alineación de sus elementos</i> ..... | 113 |
| Figura 72 <i>Videos en los que los primeros segundos son llamativos</i> .....                                 | 114 |
| Figura 73 <i>Videos estabilizados</i> .....   | 115 |
| Figura 74 <i>Videos con transiciones apropiadas</i> .....   | 116 |
| Figura 75 <i>Videos analizados que poseen subtítulos</i> .....  | 117 |
| Figura 76 <i>Videos analizados que pierden el enfoque</i> .....   | 118 |
| Figura 77 <i>Videos con buena calidad de audio</i> .....  | 119 |

**Dedicatoria**

A mis padres por brindarme su cariño y soporte a lo largo de la carrera, además de inspirarme a ser una buena profesional.

A mis hermanos, quienes siempre estuvieron dispuestos a ayudarme cuando los necesité.

A mi compañera de vida, Cristina Salazar, por su apoyo incondicional y por impulsarme a ser cada día una mejor persona.

*Sofía Mendieta*

### Dedicatoria

Pensar en cuántas personas tendría que mencionar y dedicar este momento es un tanto difícil, ya que en estos años de preparación todas han brindado a mi persona algo que me hace poder estar en este punto. No obstante, deseo hacer mención de quienes han sido un constante soporte en mi vida académica:

A mi padre por el apoyo incondicional, a mi madre por su incansable impulso; a mi familia, quienes de igual manera amparan mis objetivos incansablemente.

Finalmente quiero dedicar esté extenso trabajo a mi amiga eterna, con quien nunca planificamos llegar juntas a estas instancias. La vida así lo dispuso y no puedo estar más agradecida al respecto, gracias Sofi.

*Cristina Salazar*

### **Agradecimientos**

Llegados a este punto es importante agradecer a quienes nos apoyaron en el extenso camino hacia la meta de nuestra titulación. En especial al Mg. Pedro Zea, Director de trabajo de titulación, quien nos guió plenamente en este proceso y supo orientar nuestras ideas. A Israel Mendieta y Ruben Rodríguez, quienes desinteresadamente colaboraron en el arduo proceso del levantamiento de datos para la presente investigación, además del constante soporte brindado hasta el final de este trabajo.

Finalmente deseamos reconocer la apertura brindada por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, quienes permitieron llevar a cabo la investigación.

## Introducción

El presente trabajo de titulación es referente al Proyecto Tranvía 4 Ríos, ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador, y su comunicación externa. Por un lado, el servicio tranviario es un sistema de transporte que permite movilizar de manera eficiente a sus usuarios debido a que está diseñado para ser de fácil acceso para personas con problemas de movilidad, entre otras cualidades (Medina et al., 2016). El tranvía de la urbe consta de 10 km de trayecto con una velocidad promedio de 22 km/h; en total, el recorrido dura aproximadamente 35 minutos de un extremo a otro (Medina et al., 2016). Por otro lado, su comunicación externa está a cargo del departamento de comunicación y el departamento de marketing, además de contrataciones de agencias externas para ciertas campañas de comunicación. La información emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos se puede encontrar en sus cuentas oficiales de redes sociales, las estaciones tranviarias y dentro de las unidades de transporte.

Para analizar cómo el Proyecto Tranvía 4 Ríos gestiona su comunicación externa es necesario estudiar aspectos relacionados a medios de comunicación tradicionales y digitales, las necesidades comunicacionales de sus usuarios y el contenido como tal que se emite.

La investigación surge con el interés de plantear un diagnóstico con fundamentación teórica, para identificar errores y aciertos en su comunicación externa, que podrá ayudar al Proyecto Tranvía 4 Ríos a tomar acciones correctivas para conectar con su público y tener resultados satisfactorios.

Considerando la amplitud del análisis que se presenta en este trabajo de titulación, se espera, además, que la investigación pueda servir para comentar, desarrollar o apoyar una o varias teorías dentro del área de estudio; así mismo, que esta sirva de referente para futuras investigaciones.

El estudio está planeado para ser de carácter analítico-descriptivo, para lo cual se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos; en otras palabras, la investigación está enriquecida mediante un enfoque metodológico mixto. Teniendo en cuenta que debido a que el servicio de transporte está dirigido a todas las personas que vivan o visiten la ciudad de Cuenca, se considera pertinente realizar una muestra de cuota para el levantamiento de información que tenga contacto con los usuarios. En contraste, debido a la accesibilidad a los canales de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos, se plantea analizar el universo, definido durante un periodo de tiempo, de las plataformas digitales en las que el servicio tranviario tiene presencia activa.

## Objetivos

El objetivo general de este trabajo de titulación es el siguiente:

Examinar el impacto de la comunicación emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, desde el 1 de junio del 2021 hasta junio 30 del 2022, sobre el uso de este transporte.

Para cumplir con lo mencionado, se plantean cumplir con los objetivos específicos presentados a continuación, mismos a los que se hará referencia de ahora en adelante con la numeración expuesta.

1. Determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo de la empresa Tranvía.
2. Analizar el contenido de los mensajes publicados por el proyecto.
3. Analizar los canales de comunicación utilizados por el proyecto Tranvía para la difusión de sus mensajes.
4. Analizar el impacto de los mensajes en función de las necesidades comunicacionales de los usuarios.

## Preguntas de investigación:

La investigación busca responder a las siguientes preguntas, consecuentes con objetivos planteados:

- ¿Cómo es administrada la comunicación emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, sobre el uso de su transporte?
- ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales del público objetivo del Proyecto Tranvía 4 Ríos?
- ¿Cuál es el contenido de los mensajes publicados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos?
- ¿Está la administración de la comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos direccionada a la necesidades comunicacionales de su público objetivo?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación que utiliza el Proyecto Tranvía 4 Ríos para difundir sus mensajes?



**Distribución del documento**

El trabajo se encuentra distribuido en tres capítulos. El primero de ellos es el marco teórico, donde se encuentra la fundamentación para la creación de las encuestas e instrumento de análisis, así como para la formulación de recomendaciones. Este, a su vez, consta de las siguientes secciones: “Parte 1: Comunicación”, “Parte 2: El Proyecto Tranvía 4 Ríos” y “Parte 3: Comunicación Corporativa del Proyecto Tranvía 4 Ríos”. El segundo capítulo abarca la metodología a utilizar en la investigación, detallando el universo de estudio, la muestra y el método de recolección de datos que contribuirá a cumplir los objetivos establecidos. Finalmente, el capítulo tres consta de las conclusiones y recomendaciones ordenadas, para una mayor comprensión de los datos, según los objetivos específicos; en cada una de estas secciones, además, se dedica un apartado para hablar de todas las variables en las que la comunicación del Proyecto Tranvía 4 ríos es adecuada.

## Capítulo 1

### Marco Teórico

#### Parte 1: Comunicación

En la presente investigación, la comunicación es el eje principal de estudio, es por ello que para entenderla mejor, es necesario teorizarla como objeto de estudio. Hoy en día existe mucha información sobre lo que la comunicación es e involucra, una de las teorías que explica el proceso de la comunicación es la planteada por Harold Lasswell en la que postula preguntarse ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? Estas interrogantes “señalan las líneas fundamentales de los análisis comunicativos” (Herrera Flores, 2021, p.278). Con base en esto se han desarrollado varias disciplinas que analizan cada componente mencionado por el autor, como “análisis de control (quién), de contenido (qué), del medio (cómo), de la audiencia (a quién) y del efecto (efecto producido)” (Herrera Flores, 2021, p.279). En esta sección se presenta el sustento teórico sobre todo los análisis mencionados, exceptuando al análisis de control, al cual se hará referencia en la Parte 1: Tranvía, y en Parte 3: Comunicación corporativa del tranvía. Sin embargo, primero se abordará el concepto de comunicación.

#### ¿Qué es la Comunicación?

Varios autores concuerdan que la comunicación es un aspecto importante dentro de la vida de los seres humanos; siendo esta el centro de este trabajo de titulación, es menester definirla. Borden y Stone (1982), citados en Naranjo Pereira (2005), postulan que la comunicación es la manera de ponernos en contacto con el resto de personas y, aunque uno no se de cuenta, es el centro de nuestra existencia. Así mismo, Aguado (2004, p. 51) expresa que la comunicación está “articulada sobre el significado (sentido) en sistemas lingüísticos que forman parte esencial de los sistemas culturales”.

Existen diversas teorías que ayudan a fundamentar un estudio en el área de la comunicación, y con el objetivo de profundizar en el tema, se ha considerado adecuado resaltar algunas de ellas. Aguado profundiza en la Teoría de los Sistemas Sociales de N. Luhmann que toma varios aspectos de la Teoría General de los Sistemas. Se explica que “la comunicación en el sistema social es el conjunto de distinciones y selecciones posibles operadas por los distintos sistemas/subsistemas” (Aguado, 2004, p. 79). Como cita Aguado, para Luhmann cada subsistema “debe ser capaz de diferenciar la información del ruido y de integrar la información

en su organización, de modo que pueda reaccionar de forma adecuada. Este proceso es, esencialmente, un proceso de “distinción y selección” (Aguado, 2004, p. 79). Esto comprende tres dimensiones (Aguado, 2004): a) selección de contenido informativo, es decir la distinción entre información y ruido, y el filtro para obtener información relevante; b) selección de notificación, “tipo de selección que informa sobre la propia selección de información. Implica hacer partícipe o informar acerca de la selección de contenido” (p. 79); y, c) selección de aceptación: o en caso tal, rechazo de la comunicación.

Además, la comunicación puede ser estudiada desde distintas perspectivas, una de ellas es el enfoque humanista, que coloca al ser humano como eje central y cuyos tres postulados principales son: el ser humano como componente básico, desarrollar relaciones como función básica, y la retroalimentación como unidad básica de la comunicación (Naranjo Pereira, 2005). Un tipo de comunicación que permite tener este enfoque es la comunicación asertiva. Aquí, la escucha activa es de suma importancia para ser capaz de dar una respuesta asertiva, y a su vez representa el núcleo de este tipo de comunicación, (Gómez, 2016), ya que “saber conversar es sinónimo de saber escuchar” (Gómez, 2016, p.6).

En adición a esto, la comunicación debe cumplir con dos propiedades: la efectividad y la funcionalidad. Para que ésta última cualidad exista es necesario que la comunicación sea clara, es decir que el emisor oriente todos los elementos del mensaje en una misma dirección haciendo que exista coherencia en el mismo, y que el receptor entienda el lenguaje verbal y no verbal que se utiliza, además del contexto en el que se realiza la interacción (Naranjo Pereira, 2005). Respecto a la efectividad, Frias Azcárate (2000, p.7) explica que para que la comunicación sea así:

no puede constituirse como un proceso fortuito, sino que debe responder a un plan general en el que se contemplen, tanto cuáles son las cuestiones prioritarias como los aspectos correspondientes a la comunicación interna y externa dentro de un criterio de coherencia entre uno y otro nivel.

### **Análisis del Medio**

Como se mencionó anteriormente, para comprender el proceso de comunicación se realizan varios estudios, uno de ellos, basado en el modelo de comunicación de Laswell, es el análisis del medio, es decir, el cómo. Uno de los objetivos de esta investigación es analizar los canales

de comunicación utilizados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos para la difusión de sus mensajes, es por ello que es menester profundizar en este tema.

El término medios de comunicación era usado anteriormente para hablar de los canales: sin embargo, en la actualidad, éstos han pasado a llamarse medios de difusión, con el fin de extrapolar este concepto a un proceso más interactivo (Hütt Herrera, 2012). “Los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales” (Hütt Herrera, 2012, p.122). Dentro de los medios tradicionales se encuentran vallas publicitarias, mupis, displays, flyer, díptico, trípticos, folletos, dossiers corporativos, catálogo de productos, anuncios en prensa y revistas, marketing directo, de guerrilla, comunicación BTL y *street marketing* (Álvaro Hernández, 2018). Respecto a los espacios virtuales, los más destacados son “las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (Hütt Herrera, 2012, p.122).

### **Las Redes Sociales**

El Proyecto Tranvía 4 Ríos posee cuentas oficiales en Instagram, Facebook y Twitter, plataformas que deben ser analizadas para comprender el proceso de comunicación del mismo. Debido a esto, se considera relevante profundizar en lo que son las redes sociales. Estas plataformas son:

un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007, como se cita en Flores Cueto et al., 2007, p.3).

Existen diversas clasificaciones de las redes sociales, entre las cuales se encuentran las siguientes. En primer lugar, pueden ser clasificadas, según Celaya (2008), citado por Hütt Herrera (2012), en tres tipos: a) profesionales, como LinkedIn, Xing, Viadeo; b) generalistas, como MySpace, Facebook, Tuenti y Hi5; y, c) especializadas, como Ediciona, eBugá, CinemaVIP. En segundo lugar, brindando una clasificación más detallada, Flores Cueto et al. (2007) expone que las redes sociales pueden dividirse, según su público objetivo y temática, en redes horizontales y redes verticales, que incluyen redes verticales, profesionales, de ocio y mixtas; según su sujeto principal de la relación, se categorizan en redes sociales humanas, de contenidos e inertes; según su localización geográfica, pueden etiquetarse como sedentarias o nómadas; y, finalmente, según su plataforma, en las que se encuentra la red social web. En Ecuador, estudios recientes han puesto en evidencia que las aplicaciones

sociales más empleadas por la región son Facebook, Instagram, TikTok y Twitter (Primicias, 2021).

Es necesario mencionar que al hablar de redes sociales es muy común el empleo del anglicismo *post*, o en plural *posts*, que en español pueden ser sustituidos por los vocablos entrada o publicación (FundéuRAE, 2022). De ahora en adelante, se utilizarán cualquiera de estos términos en el contexto de las plataformas digitales.

**Formatos.** Según Huertas (2022), cada red social tiene sus propias reglas; si éstas se siguen, los perfiles se mantendrán optimizados, el contenido tendrá una mayor integración y habrá un mejor *engagement*. Una de estas reglas es el formato de las publicaciones. Manejar el tamaño correcto en cada red social ayuda a que el usuario pueda navegar de manera más óptima y a que el negocio tenga mayor presencia (Huertas, 2022). Entre los formatos más conocidos están las imágenes, los videos y las fotografías.

**Imágenes.** La imagen, como ya se mencionó, es uno de los formatos más conocidos y utilizados hoy en día. Bertoline (1999), como se cita en García Cáceros (2015), menciona que:

la comunicación gráfica en primer término es un medio eficaz para transmitir ideas y soluciones. Utilizando los dibujos e imágenes como lenguaje. Las gráficas constituyen un lenguaje de comunicación visual que incorpora texto, imágenes e información numérica (p. 8).

Para generar imágenes de calidad se deben considerar, según Villarroel (2019), criterios de diseño como el contraste, la colorimetría y la armonía. El autor explica que “nuestra mente reconoce los contrastes y los almacena como información relevante en relación a su entorno” (párr. 8), es por esto que al diseñar se deben identificar los elementos prioritarios, y posteriormente se deben contrastar con “colores complementarios o alterando drásticamente las geometrías para que dichos elementos sobresalgan” (párr. 8). Respecto a la colorimetría, el autor recomienda respetar la paleta de colores de la marca, es decir, lograr que se mantenga en el tiempo y añadir otros que tengan relación con el contenido que se vaya a publicar, procurando que la combinación sea coherente y ordenada. Además de esto, se debe tener en cuenta que en una imagen la armonía es esencial, y ésta se genera mediante una jerarquización adecuada de los elementos, sumado al ajuste del tamaños y alineación de los mismos, así como de los espacios existentes en el diseño de manera que todo se vea unificado (Villarroel, 2019). Como recomendación, el autor menciona que se debe trabajar

con cuadrículas, herramientas de apoyo para mejorar la diagramación geométrica de los elementos.

Respecto a lo escrito en una imagen, Villanueva (2020) recomienda no colocar demasiado texto en ellas ya que esto provoca que no se puedan ver con claridad; el autor sugiere además, tener en cuenta que la imagen no debe sobrepasar de un 20% de texto. En una imagen, como explica Machuca (2022), uno de los recursos que se utiliza para facilitar su lectura es la combinación de tipografías, esto debido a que hace que el diseño sea más atractivo, ayuda a transmitir las emociones adecuadas y optimiza la jerarquía visual del diseño. El autor recomienda que no se deben combinar más de 3 tipografías, considerando que el encabezado debe tener una fuente de tamaño grande, y el texto del cuerpo debe ser legible.

**Videos.** Respecto a los videos, en una investigación de Rodas (2021), se demostró que “el alcance a través de publicaciones con este tipo de formato puede llegar a superar 10 veces más el alcance de publicaciones en formato de imagen” (p.91). Es por esto que la autora concluye que los videos han llegado a ser recursos vitales para conectar con la audiencia, en especial para las empresas.

Para que el video que se planea publicar tenga éxito, se deben considerar aspectos como el enfoque del tema del mismo, el enganche, las transiciones, el audio, el tamaño, los subtítulos, entre otros. Una vez definida la temática del clip, en cada etapa se debe mantener el enfoque del mensaje, procurando ser conciso y brindando información fácil de comprender para la audiencia (Núñez, 2020). Adicional a esto, debido a la gran competencia de contenido que existe, los primeros segundos del video deben estar destinados para captar la atención del espectador, es decir que no se debe tener una introducción larga y con rodeos, sino utilizar imágenes animadas de calidad, buen sonido y música atractiva (Rodríguez, 2022). A la hora de la edición, otros aspectos a tener en cuenta son la estabilización del video, que tenga un formato adecuado como el 1:1 que es el más utilizado actualmente, enfatizar la música elegida sobre el sonido del clip de video, y realizar transiciones naturales como fundidos en blanco y negro en vez de transiciones que realicen dibujos (Hernandez, 2017). Por último, debido a que los muchos usuarios configuran el teléfono en modo silencioso, el video debe entenderse sin necesidad de sonido, por lo que se recomienda añadir subtítulos, esto también servirá para que el contenido llegue a personas con discapacidad auditiva (Rodríguez, 2022).

**Fotografías.** Otro de los formatos utilizados en las redes sociales son las fotografías. Según la agencia de marketing digital Delaossa (2022), basados en entrevistas con cinco fotógrafos, existen varias recomendaciones para tomar fotografías impactantes. Los consejos son: utilizar luz natural, no localizar siempre al protagonista en el centro de la fotografía, tener en cuenta que todos los elementos de la composición de la fotografía deben aportar, utilizar la profundidad para enriquecer la toma y experimentar con los ángulos o puntos de vista en las imágenes. Además de esto, como menciona Delaquadra citado en Serrano (2021), para que la estética de las fotografías sea coherente y llamativa, es de vital importancia el proceso de edición de las mismas.

### **Análisis de Contenido**

Analizar el contenido de los mensajes publicados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos es uno de los objetivos planteados en esta investigación, para cumplirlo se analizará la redacción y los elementos que se deben incluir en las publicaciones con base en la revisión bibliográfica que se ha hecho. Sin embargo, se ahondará en primer lugar en lo que el análisis de contenido representa.

#### **¿Qué es el Análisis de Contenido?**

“El propósito básico del análisis [de contenido] es la identificación de determinados elementos componentes de los documentos escritos [...] y su clasificación bajo la forma de variables y categorías para la explicación de fenómenos sociales bajo investigación” (Fernández, 2002, p.37). Entre sus usos, según Fernández (2002), se encuentran:

medir la claridad de la comunicación, por medio de la identificación de las características de los comunicadores [...] analizar el contenido de las comunicaciones y auditar comparándolo contra estándares[...] y comparar el contenido de la comunicación por medio de la investigación de los medios y los niveles utilizados (p. 37).

El análisis de contenido debe cumplir un debido proceso. Ortiz et al. (2020) propone una metodología específica para realizar el análisis de una unidad comunicativa. Este modelo abarca dos aspectos: el primero, los datos textuales, que incluyen los términos referidos al fenómeno que se estudia, términos generales y las partes de texto frases u oraciones; el segundo, los datos no textuales o imágenes, que hacen referencia a la función y objetivo de

la imagen de forma connotativa. El conjunto de estos aspectos permite ver el conjunto significado del mensaje, la legibilidad, y finalmente, la relación de la expresión del significante y el significado (texto-imagen; semántico-semiótica).

### **Redacción en Medios Digitales**

En primer lugar, es necesario definir cómo se debe llevar a cabo la redacción en medios digitales, o redacción digital. Según López (2016), esta adquiere cada vez más importancia; esta práctica difiere en varios aspectos con la escritura tradicional, puesto que debe considerar elementos que, al no funcionar de manera adecuada, dejan “en un segundo lugar a la escritura basada en la buena aplicación de las normas ortográficas y gramaticales de la lengua” (López 2016, pág. 68). Este tipo de redacción se utiliza en medios electrónicos digitales y se caracteriza por ser versátil, dinámica, abreviada y tener sentido de pertenencia (Zayas, 2006, como se citó en Salazar, 2019). Refiriéndonos a la escritura para redes sociales, se deben tener en cuenta algunas pautas como el tipo de lenguaje que se emplea, la utilización de *call to action* y *hashtags*, elementos que faciliten la lectura del usuario y la descripción de las publicaciones; de todos estos elementos mencionados, varios autores presentan recomendaciones para su empleo adecuado, mismas que se presentan a continuación.



**Lenguaje.** La manera de dirigirse al usuario es un aspecto fundamental a la hora de escribir para redes sociales, es por ello que se debe distinguir entre el “tú” y el “usted”, y no hacer cambios repentinos en el uso de estos pronombres (Agüera, 2022). Para tener una redacción adecuada es recomendado conocer a la audiencia utilizando las siguientes preguntas como guía: “¿Quién es tu público objetivo? ¿El estilo de tu marca es muy formal o es un poco más informal? Si tu marca fuera una persona, ¿qué personalidad tendría?: enérgica, divertida, elegante, tradicional” (Agüera, 2022, párr. 30).

**Copy.** El *copy* puede ser interpretado como una frase publicitaria que conecta la marca con su audiencia de manera clara, breve y brillante comunicando lo que ésta quiere transmitir (Maram, 2013) o como un “texto estratégico y creativo que acompaña a una imagen y busca persuadir a las personas a realizar cierta acción” (Inclán, 2019, párr.1). Los que se dedican a su redacción se llaman *copywriters*, y son quienes “intentan que las personas sientan, piensen o respondan o, idealmente, busquen en Google el eslogan o la marca para obtener más información sobre la campaña” (Cotaquispe, 2021, párr.8).

Cotaquispe (2021) brinda una serie de recomendaciones, cada una con su ejemplificación, para redactar un *copy* adecuadamente:

- Usar voz activa, en vez de pasiva, es diferente decir “entregué el libro” a “el libro fue entregado por mi”.
- No utilizar frases verbales, por ejemplo, decir: “los resultados sugieren que se produjo una manipulación” y no “los resultados sugieren el hecho de que se produjo una manipulación”.
- Evitar sustantivos innecesarios, como en el siguiente ejemplo: “soy experto en el área de marketing digital”. En cambio, redactar la oración así: “soy experto en marketing digital”.
- Evitar usar sustantivos con el sufijo “-ción”, es recomendable cambiar esa palabra por un verbo como en el siguiente ejemplo: escribir “colaborarán para crear nuevas pautas” y no “colaborarán en la creación de nuevas pautas”.

El autor basa la mayoría de sus sugerencias en que la redacción no debe estar “cargada”, refiriéndose a la redundancia y cantidad innecesaria de palabras.

Además de lo anteriormente expresado, es importante a la hora de redactar un *copy* “incluir un ‘*Call to action*’, buscando siempre invitar a la audiencia a que realice un conversión de valor” (Inclán, 2019, párr.1).

**Call to Action o Llamado a la Acción.** Nemes y Garcia (2022) definen al *call to action* como una herramienta, expresada de manera visual o textual, que induce al usuario a realizar una acción como comprar. A pesar de que generalmente los llamados a la acción suelen estar asociados a las ventas, también pueden ser útiles en otras ocasiones como para pedir al público que se suscriba o que siga a las cuentas oficiales de la empresa, o para que permanezca en la plataforma digital en la que se encuentra redactado (DAAS Suite, s. f.). Agüera (2022), explica que no usar este recurso significa perder una excelente oportunidad para interactuar con el público; citando a Shopify, menciona que “el *call to action* debe ser llamativo y estar ubicado en una zona visible, además debe ser acorde a la identidad de marca y utilizar un texto persuasivo que sea consistente con los objetivos de la página” (2022, párr.22) o red social. En adición a esto, existen tres aspectos a considerar al hacer uso de un *call to action*: las personas, es decir, a quién va dirigido y cuál de sus problemas el producto o servicio ofertado soluciona; la etapa de la oferta en el proceso de compra y el contexto. Estas dos últimas están relacionadas con la coherencia entre lo que dice el llamado a la acción y el resto del texto, o del sitio donde se encuentre (Siqueira, 2020).

**Hashtags.** Castelan (2021), indica que existen varias perspectivas desde las cuales se puede conceptualizar al *hashtag*. La primera de ella es como concepto, que traducido del inglés, significa categoría o etiqueta. Este lema también puede ser interpretado como “una palabra o frase a la que le antecede el símbolo *hashtag*, anteriormente conocido como gato, numeral o almohadilla” (párr.8). Además, como etiqueta, cumple la función de agrupar publicaciones relacionadas a un tema en específico. La autora menciona que el *hashtag* también puede ser definido como “palabras clave que sirven para definir categorías dentro de las redes sociales” (párr.10). Finalmente, el *hashtag* como hipervínculo, es una palabra u oración que redirecciona a otros resultados de interés. Con base en lo mencionado, los *hashtags* son palabras o frases claves, anteceditas por el símbolo #, que etiquetan y redireccionan, a través de hipervínculos, a un conjunto de publicaciones de temas específicos de un interés en común.

Los *hashtags* también permiten identificar tendencias y/o sumarse a ellas, tener mayor alcance en las publicaciones y sirven como herramienta de *social listening* (Castelan, 2021). Pero, para que éstos funcionen de la mejor manera, se deben tener en cuenta varios aspectos como: ser breve, crear *hashtags* propios, adaptar los *hashtags* según la red social donde se publicará, no usar más de tres *hashtags* (excepto en Instagram donde se pueden utilizar hasta 15), no usar espacios o signos de puntuación, ubicarlos antes y después del post, utilizar *hashtags* relevantes para la marca, prestar atención a la ortografía, evitar un *hashtag* por

palabra (por ejemplo #No #es #muy #entendible), considerar las horas de mayor tráfico para publicar y así obtener mejores resultados, utilizar abreviaturas o iniciales para generar mayor interés, incluir *hashtags* generales y específicos y, finalmente, ser muy creativo (Castelan, 2021).

**Elementos que Facilitan la Lectura del Usuario.** Según, Maryanne Wolf (2018, como se citó en Comité Editorial de Tecnologías de la Información, s.f.), neurocientífica cognitiva y autora del libro *Lector, vuelve a casa: El cerebro lector en el mundo digital*, “las nuevas tecnologías han hecho que las personas pierdan la paciencia cognitiva” (párr. 8) y los hábitos de lectura actuales han provocado que la información se procese de manera más rápida.

Las personas tienden a escanear los textos que encuentran, es por ello que al momento de redactar para medios digitales se deben aplicar elementos que faciliten la lectura del usuario (Crehana, 2022). Para hacer de la lectura de los escritos digitales más llevadera, es recomendable, entre otros aspectos, usar negritas para resaltar ideas principales, utilizar *bulletpoints* en la redacción de listas, crear subtítulos, y no escribir más de 5 líneas por párrafo (Crehana, 2022).

### **Análisis de la Audiencia (A Quién)**

El análisis de la audiencia, basado en el modelo de comunicación de Laswell, tiene concordancia con uno de los objetivos planteados en esta investigación, es decir, con determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo de la empresa Tranvía. Considerando a la audiencia, un sinónimo de público, a continuación, se expone lo que éste es, sus tipos, y la importancia de conocerlo.

Para Kotler et al., “un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (2013, p. 69). Es importante mantener relación con los diferentes públicos de interés, internos y externos mediante una correcta estrategia de comunicación bidireccional, manteniendo así el feed back de la empresa. La comunicación constante con el público objetivo es fundamental para obtener resultados económicos y sociales esperados por la organización (Vale & Valesca, 2007). Quien ejerce la función de la comunicación debe aplicar, accionar y evaluar las relaciones con los públicos de forma vinculada a la misión y los objetivos de la organización;

observando e interactuando, en todo momento, con los distintos entornos existentes: económico, político, cultural, social y medioambiental (Álvarez Nobel es citado por Galarza et,2015, p.9).

Existe más de un pública al cual las organizaciones pueden dirigirse, a raíz de una investigación Kotler et al., (2013) define los siguientes:

- Públicos de medios: grupo que entrega noticias, características y opinión editorial, en los que se incluye a los periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios en Internet.
- Públicos gubernamentales: incluyen las consultas que los mercadólogos deben realizar a, por ejemplo, abogados, respecto a temas de interés como seguridad, veracidad de la publicidad y similares.
- Públicos de acción ciudadana: por ejemplo, organizaciones de usuarios o consumidores, grupos ambientalistas, minorías, etc.
- Público en general: y su actitud respecto a la compra o consumo de bienes y servicios.

Para realizar un trabajo o proyecto a gran escala es menester conocer al público al que va dirigido el mensaje e identificar sus necesidades, de lo contrario, el grupo no se siente identificado con las acciones de comunicación desarrolladas, llevándolos a realizar acciones distintas a las esperadas (Solano, 2008). Acorde a Solano, la definición del público es importante debido a los siguientes motivos:

- a. Para dirigir las acciones en forma directa, sin generalidades y buscando impactos mensurables.
- b. Para saber el lenguaje a usar, por que los lenguajes generales no tienen impacto en la búsqueda de soluciones.
- c. Para conocer los medios a usar, porque los diferentes públicos objetivos tienen diferentes medios para enterarse o educarse. Estos medios pueden ser masivos o personas (líderes de opinión).
- d. Los mensajes “para todo público” no existen, pues llegan con mayor fuerza a ciertos grupos y con menor o nulo a otros, contradiciendo su carácter de “todo público”. En algunos casos, la difusión masiva genera ineficiencia en las inversiones.

e. Para que al interior y al exterior de la empresa se conozca cuál es el grupo con el cual se trabajará, ayudando a la toma de decisiones adecuadas, tanto de inversión como de acción (2008, p. 46).

En su plan de comunicación el Proyecto Tranvía 4 Ríos, para definir su público, realiza dos clasificaciones. La primera divide a la audiencia según su locación geográfica en (GAD Municipal de Cuenca, 2022, p.2):

- “- Quienes viven en torno a la ruta del tranvía
- Quienes residen en el área urbana fuera de la ruta tranviaria
- Quienes residen en el área rural del cantón”

La segunda, determina los públicos de mayor interés y en los que se planea hacer énfasis, siendo estos:

- “- Estudiantes de instituciones cercanas a la ruta tranviaria.
- Personas que trabajan en empresas ubicadas en las inmediaciones de la ruta tranviaria.
- Población vulnerable (hombres, mujeres, niños y discapacitados)”.

Además de estos grupos, también se considera relevantes a los conductores, transeúntes y turistas nacionales y extranjeros (GAD Municipal de Cuenca, 2022).

Otra manera en la que se puede indagar sobre el análisis de la audiencia, es teniendo en cuenta a los estudios de opinión pública. En el área de la investigación, estos estudios son herramientas de recolección de datos, por medio de variables medibles que permiten además dimensionar un fenómeno, como por ejemplo las razones de las preferencias que tiene un público en la elección de un producto o servicios (Zarzosa et al., 2020). Para Zarzosa et al., los estudios de opinión son:

la recolección de información de la opinión pública a través de encuestas cuyas temáticas radican principalmente acerca de: temas sociales, evaluación de gobierno y/o políticas públicas desde la perspectiva de la población, cuya técnica de investigación se fundamenta exclusivamente en las encuestas como instrumento de recolección, independientemente del análisis estadístico que se realice a posteriori.

Estudios electorales: Medición de tendencias en las preferencias electorales previas a la elección, encuesta de salida y conteo rápido (2020, p. 98).

Con base en lo expuesto por Zarzosa et al. (2020), a pesar de que su enfoque son las campañas electorales, al extrapolar el concepto de estudios de opinión al ámbito de los productos y servicios también se puede decir que estos ayudan a tomar decisiones estratégicas que permiten identificar el posicionamiento, fortalezas y debilidades según la ciudadanía, encontrar los puntos geográficos donde implementar una campaña, etc.

Antes de continuar, es necesario clarificar el concepto de opinión pública. Entre varias de sus definiciones se puede rescatar la expuesta por Cadavid, J., y Cadavid, H.(2003, p.13) citando a Peredo Pombo (1999), quien expresa que “la opinión pública es la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o de los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y sobre todo al poder” (2003, pp. 13). Además de esto, los autores mencionan que este concepto “se basa en el principio de que los miembros de la sociedad deben estar enterados de lo que ocurre y tiene carácter de público en cuanto es de interés general” (2003, pp. 13).

En la formación de la opinión pública participan los políticos, organizaciones y movimientos sociales, medios de comunicación, además de los ciudadanos que tienen algo que decir, y al objeto público del que hablan (Santana,1998). Aquí, Santana (1998) resalta la importancia de los medios de comunicación al caracterizarlos como un aspecto fundamental dentro de la generación de opinión pública, misma que es “el resultado de procesos colectivos e individuales” (Santana, 1998, p. 92). De igual manera, respecto a lo colectivo e individual, Amon et al. (2014) explica que la opinión pública es el conjunto de actitudes y creencias individuales, cuya base es el proceso de individualización de lo social.

### **Análisis del Efecto (Efecto Producido)**

En este trabajo de titulación se tiene como uno de sus objetivos analizar el impacto de los mensajes, esto representa es el análisis del efecto producido, que como se mencionó previamente, está basado en el modelo de comunicación de Laswell; esto, en el ámbito de las redes sociales puede ser estudiado utilizando varias métricas. Una de estas medidas es la tasa de interacción promedio; la importancia de esta métrica radica en que, a mayor nivel de interacciones, mayor resonancia con la audiencia tiene el contenido que se publica (Shleyner, 2021). Para obtener esta tasa, Shleyner (2021) explica que se debe sumar las

cifras de “Me gusta”, comentarios y compartidos, dividir el resultado entre el número total de seguidores y multiplicarlo por 100 para obtener el dato deseado en porcentaje; si se adquiere una tasa de interacción alta, la cantidad de “Me Gusta”, compartidos y comentarios será irrelevante.

## **Parte 2 : El Proyecto Tranvía 4 Ríos**

La investigación tiene como objeto de estudio la comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos, es por ello que para contextualizar el estudio se considera relevante, en primera instancia, exponer de qué trata el mismo. Además de esto, esta sección, representa la primera parte del análisis de control, basado en el modelo de comunicación de Laswell.

El Proyecto Tranvía 4 Ríos, es un servicio de transporte público que ha sido implementado en la ciudad de Cuenca, Ecuador. “La obra física inició en el año 2013 y en dos años el tranvía debía estar operativo; el 22 de septiembre del año 2020 recién se alcanzó la meta” (Campoverde, 2021, párr. 3). Como explica el portal Primicias (2022), el proyecto de un servicio tranviario fue asumido por tres alcaldes, el Dr. Paúl Granda, el Ing. Marcelo Cabrera, y finalmente el Ing. Pedro Palacios, actual alcalde de Cuenca, quien inauguró el sistema tranviario. Hoy en día, la administración del tranvía está a cargo del Mgst. Jorge Ernesto Moscoso Pesantez, Director Coordinador General.

El transporte tranviario recorre la ciudad de Norte a Sur y de Sur a Norte, contando con un total de 27 paradas, mismas que se encuentran en la Avenida de las Américas (Río Tarqui, El Salado, Misicata, Río Yanuncay, Av. México, Feria Libre, Río Tomebamba, Calle del Arrayán), la calle Mariscal Lamar (Parque del Molinero, Sector la Cuadra, Convención del 45, Mercado 3 de Noviembre, Padre Aguirre, Antonio Borrero y Gaspar Sangurima), la calle Gran Colombia (Gran Colombia, Unidad Nacional, Corazón de Jesús, Coronel Talbot, Santo Domingo, Luis Cordero y Tomás Ordoñez) y finalmente, la Avenida España (Chola Cuencana, Terminal Terrestre, Aeropuerto, Milchichig y Parque Industrial), con una duración de 35 minutos en cada sentido (Tranvía Cuenca, 2022). El horario de funcionamiento del transporte es de 05:50 a 22:00 horas de lunes a domingo (Tranvía Cuenca, 2020).

Para ahondar más en la realidad actual del sistema tranviario de la ciudad es necesario mencionar la financiación del mismo. En una entrevista para la radio La Voz del Tomebamba (Villota, 2022), el Director del Proyecto Tranvía 4 Ríos mencionó que el costo original de la obra fue de 91 millones de dólares, de los cuales 41 millones fueron asumidos por el Gobierno Nacional, dejando una deuda de 50 millones de dólares a la ciudad; de éstos últimos, hasta la a la fecha de la publicación de esta información, es decir julio de 2022, el Municipio de

Cuenca ha debitado 12 millones (Villota, 2022). Además, el Director indicó que “el costo de operación del tranvía por año es de 5,5 millones de dólares y el costo de mantenimiento de 2,7 millones de dólares” (Villota, 2022, párr.6) y que el subsidio del mismo es de 5 millones de dólares (Villota, 2022).

Cabe mencionar que el Proyecto Tranvía 4 Ríos consta a la fecha con un departamento de Comunicación a cargo del Lcdo. Adán Cabrera y un Departamento de Marketing a cargo de la Ing. Patricia Dumas.

### **Parte 3: Comunicación Corporativa del Proyecto Tranvía 4 Ríos**

Como extensión del apartado anterior, referente al análisis de control, y de la primera parte, se considera necesario explicar más a fondo el objeto de estudio de esta investigación es por ello que en esta sección se presenta la definición de comunicación corporativa así como información relevante de dos documentos oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos que son el Plan de Comunicación de la Unidad Ejecutora Tranvía de Cuenca (2022) y la Ordenanza que regula la operación del sistema tranviario del cantón Cuenca (2019).

#### **De la Empresa al Público: Generalidades de la Comunicación Organizacional**

Según Pineda Henao (2020), la comunicación corporativa, o comunicación organizacional, es una disciplina que ha sido estudiada desde las ciencias sociales y administrativas, y que representa una marca diferencial valiosa para la compañía. Ésta, como explica la autora, “cobra una relevancia significativa la gestión de la comunicación organizacional como precursora del desempeño empresarial en el que participan diferentes actores, a través de múltiples plataformas generadas por las tecnologías de la información y la comunicación” (p.12). Además, la comunicación corporativa es un elemento estratégico de gran importancia, que permite a las organizaciones lograr sus objetivos y abarca todos los recursos de comunicación que la empresa posee para llegar a su público (Capriotti, 1999). En su aspecto interno, “facilita la gestión y apropiación de la cultura organizacional, mediante la interacción de los empleados alrededor de las actuaciones de la organización” (Pineda Henao, A., 2020, p.9) y en el área externa, “promueve el trabajo reputacional de la organización ante diferentes públicos: clientes, medios de comunicación, asociaciones y gremios, etc.” (Pineda Henao, 2020, p.11). Exigen varios aspectos a considerar dentro de la comunicación corporativa, como la identidad, los canales de comunicación, y la comunicación estratégica, que se consideran importante mencionar con mayor detenimiento a continuación.



## Identidad

Uno de los aspectos clave para una organización es su identidad, cuyo componente importante “es la marca, que más allá de ser un elemento netamente gráfico se convierte en un diferenciador entre las marcas y en un escenario de figuras gráficas y acústicas que nos invaden en el diario vivir” (Buenaño et al., 2014, p. 29). Respecto a la creación de contenido, existen elementos de identificación que la comunicación corporativa del tranvía debe tener, estos son el logo y el slogan.

Una cuestión de suma importancia que menciona Buenaño en su obra es que hay que saber ser lo que se es, es decir comunicar lo que la organización en efecto hace, evitando así la disonancia cognoscitiva la cual se basa, en simples palabras, en hacer una cosa y decir otra. Manejar este concepto permite a la organización consolidar la imagen corporativa frente al público y la competencia (Buenaño et al., 2014, p. 29).

En primer lugar, como lo indica Caldevilla Domínguez (2009), el logotipo es fundamental en la imagen visual corporativa puesto que ayuda a identificar la marca y está cargado de significado, “es decir, en él se condensa la intención metafórica de la entidad” (p. 3). El logo del Proyecto Tranvía 4 Ríos. En segundo lugar, se trata al slogan, que es, como menciona Herrero (1997), como se citó en Susano (2018), un enunciado que habla de algo o alguien que se caracteriza por ser breve, conciso, fácil de entender, impactante, atractivo, ingenioso o ingenioso para que el público tome cierta actitud frente al tema del mensaje. El slogan del Proyecto Tranvía 4 Ríos, como lo indica su plan de comunicación es “El tranvía nos une más”, mismo que “debe reforzarse en todas las acciones realizadas por el tranvía; es así que se deben dar a conocer los beneficios de este medio de transporte para fomentar su uso e incrementar los sentimientos de orgullo ciudadano” (GAD Municipal de Cuenca, 2022, p.5).

En el estudio de Preciado-Hoyos y Guzmán-Ramírez (2012) encontramos que las estrategias comunicativas, concepto que se profundizará más adelante, que son relevantes para formar la identidad corporativa dependen mucho del entorno en el que éstas se desarrollen, estudiosos resaltan la importancia de tomar en cuenta el contexto cultural, por lo mismo el proceso que se sigue en la comunicación.

**Canales de Comunicación y Difusión.** En una era digital es imprescindible contar con una variedad de canales de comunicación permite ofrecer la experiencia omnicanal (La importancia de los canales de comunicación para optimizar la experiencia del cliente, 2021). Esto permite incrementar el nivel de satisfacción del servicio mediante una buena relación entre el cliente y la empresa, logrando, además, una estrategia de *customer engagement* exitosa (La importancia de los canales de comunicación para optimizar la experiencia del cliente, 2021).

El Proyecto Tranvía 4 Ríos, como se menciona más adelante, consta de varios objetivos del concepto creativo de su comunicación, uno de ellos es el “definir canales de comunicación que lleguen de forma eficiente y oportuna [...]” (GAD Municipal de Cuenca, 2022, p.2). A pesar que el Proyecto utiliza también material físico para comunicar, en su plan de comunicación hace un especial énfasis en la utilización de redes sociales como canales de difusión, es decir, manejar profesionalmente sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram (GAD Municipal de Cuenca, 2022).

**Comunicación Estratégica.** La comunicación estratégica va más allá de las relaciones públicas o de la publicidad, porque en la empresa lo que se hace adquiere valor, más de lo que se dice; de hecho, “para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización” (Paladines, 2012, p. 35 como se cita en Granda Tandazo et al., 2016). Sus funciones son (Galarza et al., 2015, p. 4):

- a) Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
- b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos

Las estrategias de comunicación son una gran y útil herramienta para realizar el proceso de planeación previa, fase que a su vez garantizará la eficacia de la comunicación (Ruano, 2014). Arellano ( 2003), como se cita en Ruano (2014, p.36), expresa que estas son:

una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran

variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Las estrategias de comunicación “constituyen el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios con un compromiso implícito de recursos y que ayuden a la toma de decisiones” (Ruano, 2014, p.36). Para desarrollar una estrategia de comunicación institucional son necesarias tres etapas: 1) definición de objetivos, 2) definición de estrategia de medios y mensajes según los objetivos planteados, y 3) definición de un calendario de actuación y evaluación de los costos de las acciones propuestas (Ruano, 2014).

Para el proyecto de transporte tranviario, su estrategia de comunicación fue definida con base en estudios realizados de manera cuantitativa y cualitativa, por lo que concluyeron que el mensaje a transmitir gire en torno a sentimientos de orgullo, alegría e integración (GAD Municipal de Cuenca, 2022).

### **Plan de Comunicación de la Unidad Ejecutora Tranvía de Cuenca**

Para tener una visión de a dónde se dirige la comunicación del transporte tranviarios de la ciudad, se desea resaltar, en primera instancia, el objetivo general, los objetivos específicos y los objetivos del concepto creativo, todos mencionados en el Plan de Comunicación de la Unidad Ejecutora Tranvía de Cuenca (2022). El objetivo general descrito en la documentación es “Difundir el uso y respeto de las señales de tránsito a la ciudadanía en general, así como a conductores” (p.1), mientras que los objetivos específicos son siguientes (p.1):

- Consolidar de forma sistemática la identidad e imagen corporativa del GAD Municipal del cantón Cuenca con el tranvía.
- Generar una estrategia comunicacional efectiva y de carácter sensorial que siembre confianza en el ciudadano, lo que permita conectarlo con el tranvía, creando un sentido de pertenencia, emoción y orgullo del proyecto como ciudad.
- Posicionar el uso del tranvía a nivel local como un transporte innovador y moderno.

- Retroalimentar los resultados de las acciones ejecutadas por medio de indicadores de gestión para la correcta toma de decisiones por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Además de lo anterior, el Proyecto Tranvía 4 Ríos plantea en su plan de comunicación varios objetivos del concepto creativo. Este término puede ser interpretado como aquel:

que engloba todas las ideas de la campaña, de ese mensaje o texto principal se desglosa todas las demás, spots, diseños y hasta mensaje para redes. El concepto es lo que le da forma a una campaña publicitaria y muchas veces depende del mismo concepto si una campaña tiene éxito o no (Quispe Santa Cruz, 2017, p.13).

Los objetivos que el Proyecto Tranvía 4 Ríos propone son (GAD Municipal de Cuenca, 2022, pp. 1-2):

- Fomentar el orgullo ciudadano hacia el tranvía como un medio de transporte moderno, sostenible, elegante y de fácil acceso.
- Dar a conocer los beneficios y fortalezas del tranvía con el objetivo de potencializar su uso.
- Informar diversos aspectos relacionados con este medio de transporte:
  - Tarifas
  - Lugares donde se puede adquirir la tarjeta
  - Métodos para validar la tarjeta
  - Rutas y lugares de interés cercanos a las paradas del tranvía
- Promover el respeto de conductores y transeúntes hacia las señales de tránsito en torno a la ruta tranviaria a través de información sobre el significado de las mismas, y fomentar en la ciudadanía un comportamiento responsable.
- Crear un concepto creativo novedoso que impacte y genere sentimientos de orgullo, pertenencia y responsabilidad ciudadana hacia el uso del tranvía.
- Definir canales de comunicación que lleguen de forma eficiente y oportuna 16 a los públicos objetivos del estudio.

- Generar los artes para el desarrollo de la campaña educomunicacional.

Además de esto, el proyecto definió que utilizará una batería de palabras como herramienta para fortalecer su imagen en los mensajes que se emitan bajo su nombre, misma que está conformada por los vocablos: rapidez, tranquilidad, seguridad, calidad de vida, símbolo, orgullo, dignidad, elegancia, económico, sostenible y accesible” (GAD Municipal de Cuenca, 2022).

### **Ordenanza que Regula la Operación del Sistema Tranviario del Cantón Cuenca**

El 23 de abril del 2019, se publica de manera oficial la Ordenanza que regula la operación del sistema tranviario del cantón Cuenca. El documento abarca temas relacionados con la operadora del tranvía, los usuarios del transporte, atención al usuario y reclamaciones, conductores del sistema tranviario, y régimen sancionatorio. La Ordenanza, además, menciona qué información debe emitir el Proyecto Tranvía 4 Ríos. Existen dos secciones que se consideran relevantes citar en este apartado. En primer lugar, se encuentra la información que los usuarios deben recibir, y en segundo lugar están las infracciones del servicio tranviario. La relevancia de esta última temática se sustenta en el artículo 8, literal “a”, numeral 5, siendo considerado como un tema a tratar; a continuación, se profundizará en el artículo mencionado.

### **Información que el Proyecto Tranvía 4 Ríos debe emitir**

En el artículo número 8 del documento oficial en cuestión, se describen los derechos de las y los usuarios del tranvía, entre los cuales, en el literal “a”, se menciona que la información debe emitir permanentemente a través de los medios de comunicación disponibles, y que ésta debe ser clara y oportuna. Los temas que se deben tratar son (Gad Municipal de Cuenca, 2022, pp. 12):

1. Los horarios del servicio de transporte, los mismos que estarán expuestos en las estaciones, paradas y demás medios tecnológicos;
2. Las características de prestación del servicio de transporte del tranvía y de sus posibles incidencias;
3. El cuadro de tarifa vigente que la o el usuario debe cancelar por la prestación del servicio de transporte, debidamente aprobado por el Concejo Cantonal de Cuenca;

4. Los casos en que en uno o varios tramos de las líneas sean suspendidos, retrasados o interrumpidos, o si la unidad tuviese un retraso en su frecuencia; se informará al público y expondrán los oportunos avisos en todas las estaciones y paradas;

5. El importe de la sanción y el proceso previsto en caso de verificación de las infracciones contempladas en esta ordenanza.

Siendo de esta manera, imprescindible mantener en conocimiento de los usuarios del servicio tranviario los ítems mencionados.

### **Infracciones del servicio tranviario**

Como se mencionó anteriormente, el importe a las sanciones es un tema del que el Proyecto Tranvía 4 Ríos tiene la obligación de comunicar a sus usuarios, se considera pertinente profundizar en este aspecto tanto en la revisión de literatura, como en el levantamiento de información.

El 23 de abril del 2019, se publica de manera oficial la Ordenanza que regula la operación del sistema tranviario del cantón Cuenca. El documento abarca temas relacionados con la operadora del tranvía, los usuarios del transporte, atención al usuario y reclamaciones, conductores del sistema tranviario, y régimen sancionatorio. Este último aplica tanto para los usuarios como para el personal administrativo. En esta sección se resaltan los artículos que tratan las infracciones que se encuentran contempladas en el apartado y en la ordenanza mencionada.

En primer lugar, se encuentran las infracciones y sanciones de nivel leve, mencionadas en el artículo 26, donde explica que las mismas “serán sancionadas con el 0.5% de una remuneración básica unificada” (Gad Municipal de Cuenca, 2022, p.20). Dichas infracciones son (Gad Municipal de Cuenca, 2022, pp.20-21):

- a) No respetar los asientos reservados a personas con discapacidad, adultos mayores, mujeres embarazadas o con niños pequeños en los brazos o en carrito de bebé;
- b) Usar patines, patinetes o similar en el interior de las unidades;
- c) Usar aparatos de reproducción de sonido que molesten al resto de las y

los usuarios;

d) Obstaculizar o impedir la labor de verificación del pago de la tarifa de transporte cuando les sea requerido por los controladores;

e) Arrojar basura, restos o desperdicios de cualquier tipo, en unidades o paradas o escupir en el interior del tranvía;

f) Comercializar, transportar mercancías u objetos que, por su tamaño, cantidad, olor o cualquier otra característica, moleste o dificulte el tránsito por la unidad al resto de usuarios y usuarias;

g) No devolver los objetos que otros usuarios y usuarias hayan dejado olvidados en la unidad;

h) Viajar con animales sin utilizar correas, bozales o dispositivos propios para su transportación, según sea el caso, de manera que incomoden o pongan en riesgo a los demás pasajeros;

i) Transportar mercancías u objetos peligrosos que pudieran comprometer la seguridad del resto de usuarios como, por ejemplo, tanques de gas, canecas de combustible, canecas con productos químicos y nocivos, etc.;

y,

j) Impedir a otras usuarias el ejercicio de su derecho de amamantar en el tranvía.

En segundo lugar, la ordenanza menciona que, para las infracciones y sanciones de carácter grave, contempladas en el artículo 27, la multa corresponde al 30% del SBU (Gad Municipal de Cuenca, 2022). Dichas faltas son (Gad Municipal de Cuenca, 2022, pp. 20-21):

a) Reincidir en una falta leve, si su autor ya hubiera sido sancionado en el plazo de seis meses contados desde el acto administrativo con el que se

ordenan las actuaciones previas, mediante resolución firme en vía administrativa, por la misma infracción;

b) Realizar acciones que puedan suponer daños al interior y exterior de los tranvías, su infraestructura, elementos o material necesario para la prestación del servicio, tales como despegar las etiquetas de información, realizar pintadas o ralladuras, manchas, escribir, ensuciar o arrojar desperdicios y demás actos de similar naturaleza.

c) Utilizar el servicio sin cubrir el monto correspondiente a la tarifa de pasaje previo al embarque en el tranvía y las unidades del sistema integrado;

d) Utilizar un título de viaje de una persona con derecho a una tarifa preferencial;

e) Comercializar, fumar, consumir drogas, estupefacientes o bebidas alcohólicas, dentro de las unidades o en las instalaciones del sistema tranviario;

f) Generar daños valorados en menos de 50% de una remuneración básica unificada a las unidades, equipamientos, elementos e instalaciones del sistema de transporte tranviario; y,

g) Obstruir las inspecciones de los controladores del tranvía, cuando no constituya otra infracción.

Por último, sobre las infracciones y sanciones muy graves, información expuesta en el artículo 28, se dictamina que la sanción sea del 50% del salario básico unificado (Gad Municipal de Cuenca, 2022). Las faltas dentro de esta categoría son (Gad Municipal de Cuenca, 2022, pp.21-22):

a) Reincidir en una falta grave, si su autor ya hubiera sido sancionado en el plazo de seis meses contados desde el acto administrativo con el que se ordenan las



actuaciones previas, mediante resolución firme en vía administrativa, por la misma infracción;

b) Manipular las tarjetas electrónicas o los sistemas asociados al pago de la tarifa;

c) Utilizar fraudulentamente las tarjetas electrónicas o los sistemas de pago;

d) Generar daños valorados en más de 50% de una remuneración básica unificada a las unidades, equipamientos, elementos e instalaciones adscritos al servicio de transporte;

e) Impedir el uso del servicio público de transporte masivo a otras personas con derecho a su utilización;

f) Impedir u obstruir el normal funcionamiento del servicio público de transporte masivo, al interior de las unidades o en los demás elementos o componentes del sistema tranviario;

g) Realizar acciones que podrían poner en peligro para la integridad física de las y los demás usuarios;

h) Entrar en las cabinas de conducción de los tranvías u otros lugares en los que se encuentre el material de tracción, o acceder a instalaciones reservadas para el uso exclusivo de las personas autorizadas;

i) Obstaculizar, forzar o manipular los mecanismos de apertura o cierre de las puertas de los coches del tranvía o de las puertas que sean de uso exclusivo del personal de la operadora;

j) Faltar al respeto de palabra u obra en contra de los conductores, controladores del tranvía u otros usuarios;

k) Usar, sin causa justificada, cualquiera de los mecanismos de parada del tranvía, de seguridad o de socorro;

l) Acceder a la unidad o abandonar ésta fuera de las paradas establecidas o estando éste en movimiento; y,

m) Ejecutar actos de acoso sexual, considerados como tal, a las conductas física, visual o verbal, de naturaleza o connotación sexual en contra de otros usuarios

y usuarias, especialmente mujeres en su diversidad y ciclo de vida, niños, niñas y adolescentes, manifestado mediante miradas, frases, gestos, silbidos, sonidos, piropos, rozamientos, tocamientos, masturbación pública, exhibicionismo, persecución, realizado por una o más personas, que afecta a los derechos fundamentales de las mujeres como la libertad y el uso del espacio público y el libre tránsito.

## Capítulo 2

### Metodología

El trabajo de titulación, como se ha expresado anteriormente, buscó examinar el impacto de la comunicación emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos a partir de los objetivos planteados.

El enfoque de esta investigación pudo determinarse como mixto. En cuanto a lo cualitativo, se presentaron las encuestas “E1” y “E2”, además de la entrevista realizada al director del proyecto, el Dr. Jorge Moscoso (ver Anexo 1). Cabe mencionar que la información recabada mediante la entrevista fue de utilidad gracias a que permitió dar horizonte a cuáles podrían ser las herramientas más adecuadas para continuar con la investigación. Respecto a lo cuantitativo, se expuso información gracias al “Instrumento de análisis de contenido de posts del Proyecto Tranvía 4 Ríos”.

Para profundizar más en el enfoque de este trabajo de titulación se cita a Cedeño Viteri quien comenta que el enfoque cuantitativo “aborda los datos de forma estadística, haciendo demostraciones con los aspectos separados de su todo, a los que se asigna significado numérico y hace inferencias...”, mientras que el enfoque cualitativo “...tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno” (2012, p. 21). Por consiguiente, el enfoque mixto representa la unión de estos dos métodos de investigación y promueve de manera eficaz las fortalezas de cada uno de ellos (cuantitativo y cualitativo); así, se generan datos más relevantes y variados por la multiplicidad de observaciones y la diversidad de aspectos que se pueden analizar tomando en cuenta los diferentes contextos y formas que cada uno de los enfoques puede develar en la investigación (Cedeño Viteri, 2012, p. 22).

Además de esto, se considera menester realizar una breve descripción de lo que es cada método de recolección a utilizar. En cuanto a la entrevista, Solís la define como “una técnica para la recolección de información y datos, la cual es realizada a partir de una conversación cuyas orientaciones responden a propósitos concretos del estudio”( 2020, párr. 5) en breves rasgos concierne a una conversación con un objetivo concreto. Respecto a la encuesta, como expresa Sierra Bravo (1994, como se cita en Casas Anguita et al., 2003) esta es “el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado”, mismo que puede entenderse como:

una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (García Ferrando, 1993, como se cita en Casas Anguita et al., 2003).

Finalmente, el instrumento de evaluación de posts es un cuestionario realizado con base en el marco teórico que busca analizar, entre otros aspectos, el formato de sus publicaciones, su intención, aspectos relacionados tanto con el diseño gráfico de los posts, como con el texto o descripción utilizada y redacción.

El primer objetivo de esta investigación, “Determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo de la empresa Tranvía 4 Ríos”, se alcanzó mediante los instrumentos E1 y E2. La muestra para la recolección de datos fue de 400 usuarios encuestados en total. La muestra fue producto del universo de 107 744 tarjetas activas comercializadas por el Proyecto Tranvía 4 Ríos hasta el 20 de julio de 2022.

Por otro lado, el instrumento de evaluación de posts contó con el análisis de 1 570 publicaciones, mismas que constan del 1 de junio del 2021 hasta el 30 de junio del 2022. Para esta recolección de datos, se consideró pertinente evaluar el universo, mas no una muestra. Todo esto con el fin de cumplir con el segundo objetivo del trabajo de titulación, es decir, “Analizar el contenido de los mensajes publicados por el proyecto”.

Para “Analizar los canales de comunicación utilizados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos para la difusión de sus mensajes, tercer objetivo de esta investigación, las herramientas E1 y E2 fueron ocupadas de igual manera. En otras palabras, se ocupó la misma cantidad de usuarios encuestados proporcionados por universo brindado de tarjetas activas comercializadas por el Proyecto, hasta la fecha mencionada dentro de este texto.

Así mismo, el último objetivo planteado, “Analizar el impacto de los mensajes en función de las necesidades comunicacionales de los usuarios”, fue culminado gracias a las encuestas mencionadas anteriormente.

Para explicar más a profundidad la definición de la muestra para las encuestas, se señala que se consideró un 7% de error, lo que dictó que la muestra fuera de 200 usuarios para cada cuestionario, dando un total de 400 respuestas. Además, con miras en tener una representatividad de los usuarios del servicio de transporte público adecuada se propuso realizar un muestreo por cuotas para replicar la distribución de los tipos de tarjeta, según la información brindada por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, mismas cuyas características son: 70% de tarjetas con tarifa normal, 15% de tarjetas con tarifa de estudiantes y 15% de tarjetas con tarifa diferenciada. Como tarifa diferenciada se considera a personas con discapacidad y tercera edad, estudiantes se considera desde los 6 años de edad hasta los 18 años y tarjeta normal a los no considerados en las tarjetas previamente explicadas.

### Capítulo 3

#### Presentación de Resultados

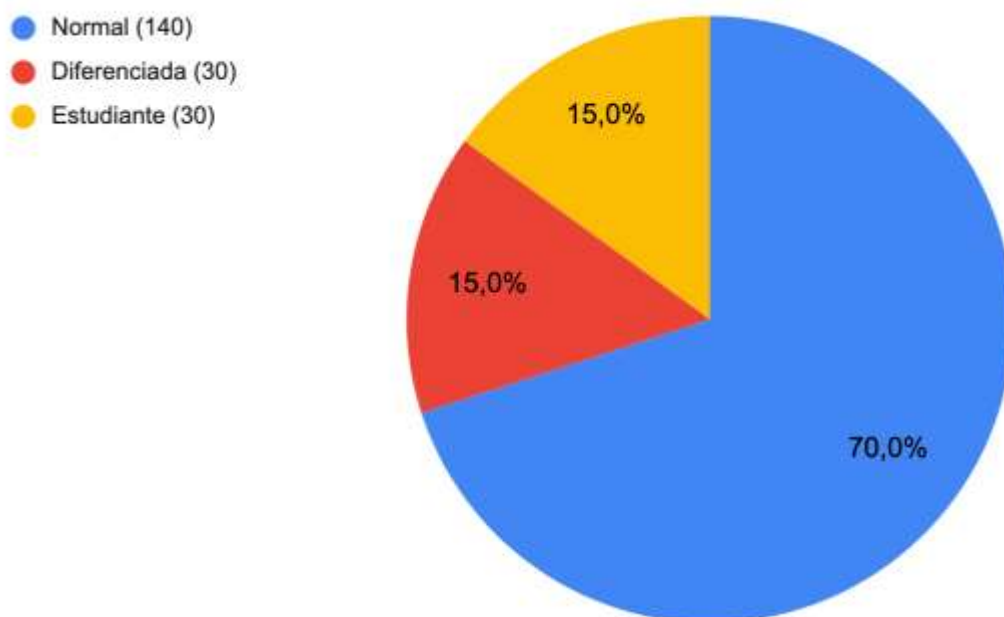
Para obtener información de los usuarios se plantearon dos encuestas. La primera, a la cual también se hará referencia como E1, busca conocer los hábitos comunicacionales del usuario, casos específicos como si han sido abordados por un trabajador del Tranvía para conocer sus sugerencias o si han observado a personas tener problemas para realizar el pago del pasaje, entre otros aspectos. La segunda, también denominada E2, tiene el objetivo de profundizar en el conocimiento que tienen los usuarios sobre las multas por el incumplimiento a las normas del servicio tranviario, preferencias respecto a cómo recibir la información del Proyecto, y perspectiva de la gestión de la comunicación del mismo.

Previo al levantamiento formal de la información, se realizó un cuestionario piloto para encontrar posibles errores. Una vez llevado esto a cabo, se realizaron las correcciones necesarias y se procedió a encuestar los días del 12 al 22 de noviembre del 2022 desde las 08h00 a 17h00 (ver Anexos 2, 3, 4 y 5).

Como método de registro de los encuestados se utilizó el número de identificación personal. Sin embargo, durante el formulario piloto se detectó que varios usuarios no conocían su número de cédula o, por seguridad, preferían no compartirlo. Para estos dos casos se designó la etiqueta "NS". En total, 81 de las 400 respuestas poseen esta característica.

**Figura 1**

*Tipo de tarjeta que utilizan los usuarios*



Nota. Elaboración propia.

Cumpliendo con las especificaciones de la muestra, la Figura 1 muestra que se encuestaron a 140 usuarios con tarjeta de tarifa normal (70%), 30 con tarjeta de estudiantes (15%) y 30 con tarifa diferenciada (15%). Este criterio se cumplió en los dos formularios realizados.

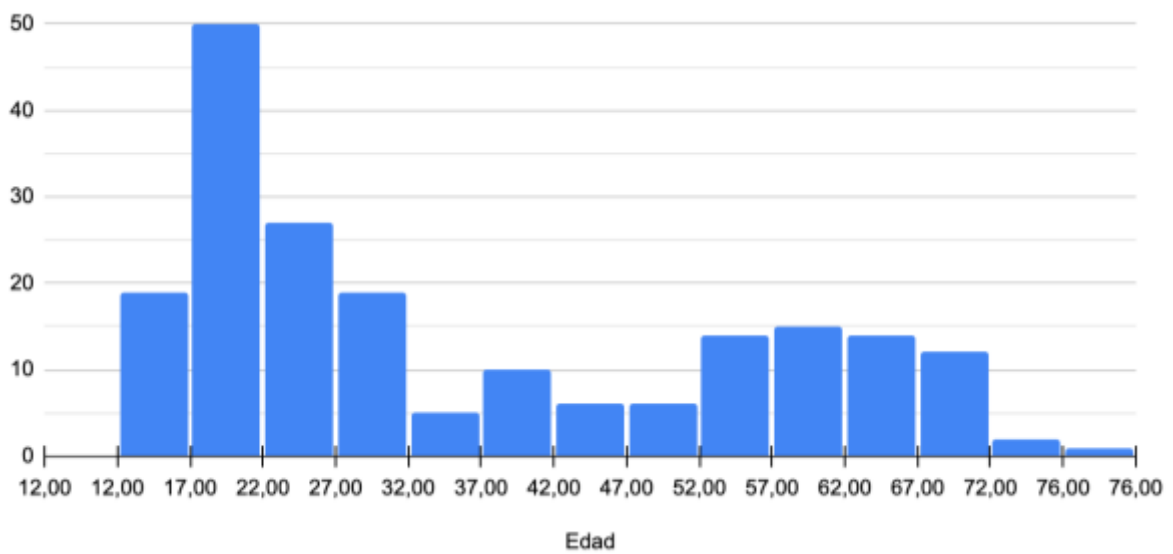
## Encuesta 1

### Datos Sociodemográficos

Los datos sociodemográficos de la encuesta 1 se ven expresados de la Figura 2 a la Figura 8; las especificaciones de cada gráfico se presentan a continuación.

**Figura 2**

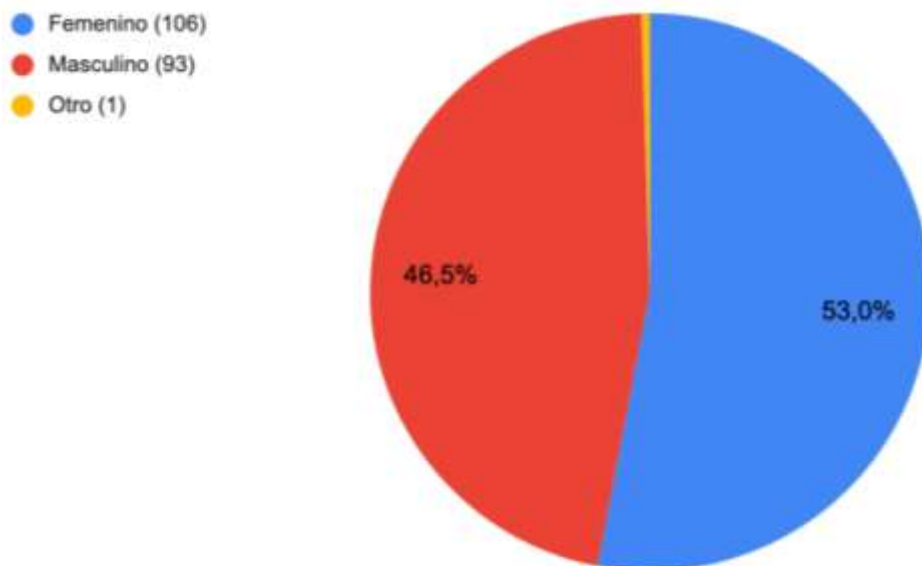
*Edad de los usuarios encuestados en E1*



Nota. Elaboración propia.

**Figura 3**

*Género de los usuarios encuestados en E1*

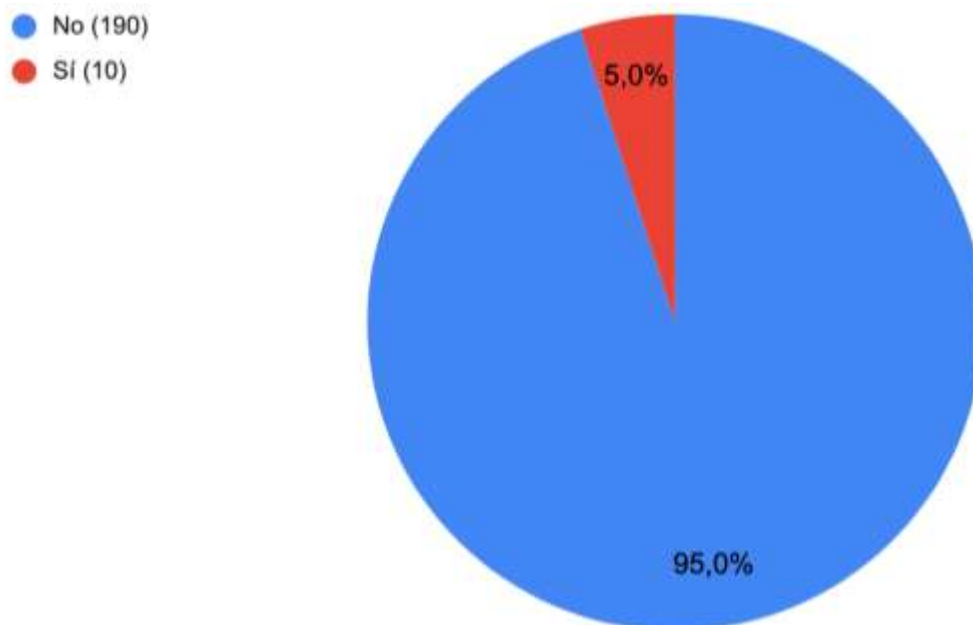


Nota. Elaboración propia.

La primera encuesta realizada obtuvo información de 200 usuarios, de los cuales, como se evidencia en la Figura 2, 50 tienen entre 17 y 22 años de edad. Dentro de este grupo, 13 personas poseen 18 años, siendo esta la moda de la categoría Edad. Además, el formulario recopiló datos de 106 mujeres, 93 hombres, y de un usuario con autodenominación “otro” (Figura 3).

**Figura 4**

*Turistas encuestados en E1*



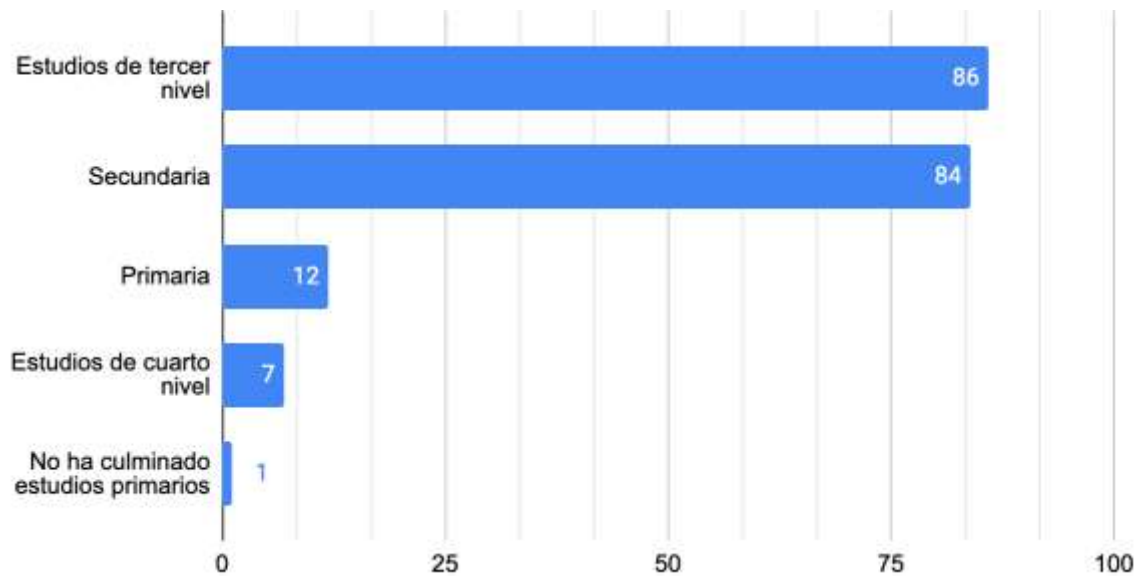
Nota. Elaboración propia.

El servicio tranviario está disponible para todas las personas que necesiten de él. En el levantamiento de información, como se muestra en la Figura 4, se obtuvieron datos de 10 turistas; de los cuales 7 fueron ecuatorianos y 3 extranjeros. A este grupo se le pidió no responder las preguntas de estudios cursados o culminados, trabajo, ni lugar de residencia. Es necesario aclarar que personas que hayan nacido en un lugar diferente a Cuenca, pero que residan en la ciudad, no se consideran turistas.



**Figura 5**

*Estudios que los usuarios encuestados en E1 se están cursando o han culminado*

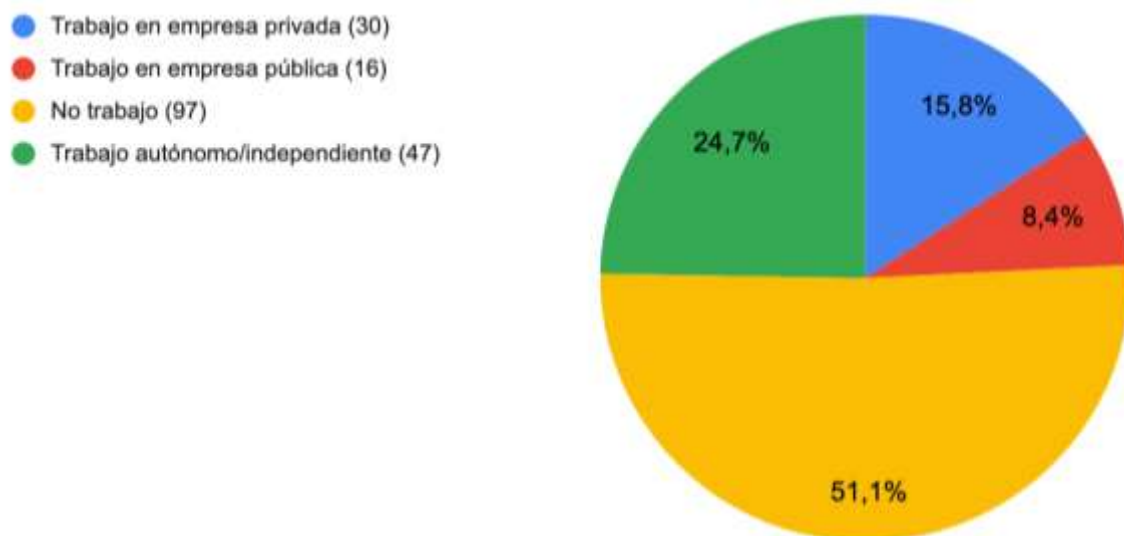


Nota. Elaboración propia.

Los datos de las 190 respuestas en esta sección, evidenciados en la Figura 5, reflejan que la mayoría de usuarios encuestados (86) ha culminado o se encuentra cursando estudios de tercer nivel, 84 personas estudios de secundaria, 12 primaria, 7 estudios de cuarto nivel y uno no ha culminado estudios de primaria.

Figura 6

*Trabajo de los usuarios encuestados en E1*



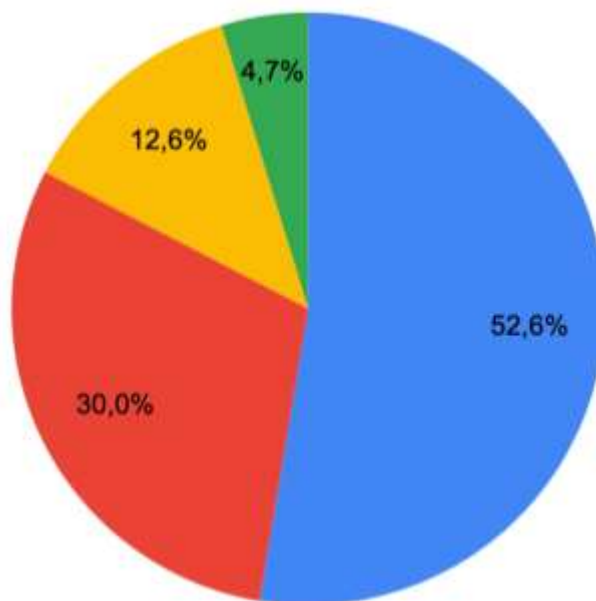
Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 51,1% de los usuarios encuestados no trabaja; este grupo incluye a personas jubiladas y menores de edad. Además, un 24,7% trabaja independientemente, un 15,8% trabaja en empresa privada y un 8,4% en empresa pública, tal cual se expresa en la Figura 6.

**Figura 7**

*Lugar de residencia de los usuarios encuestados en E1*

- En torno a la ruta del tranvía (100)
- Área urbana fuera de la ruta tranviaria (57)
- Área rural del cantón Cuenca (24)
- Fuera del cantón Cuenca (9)

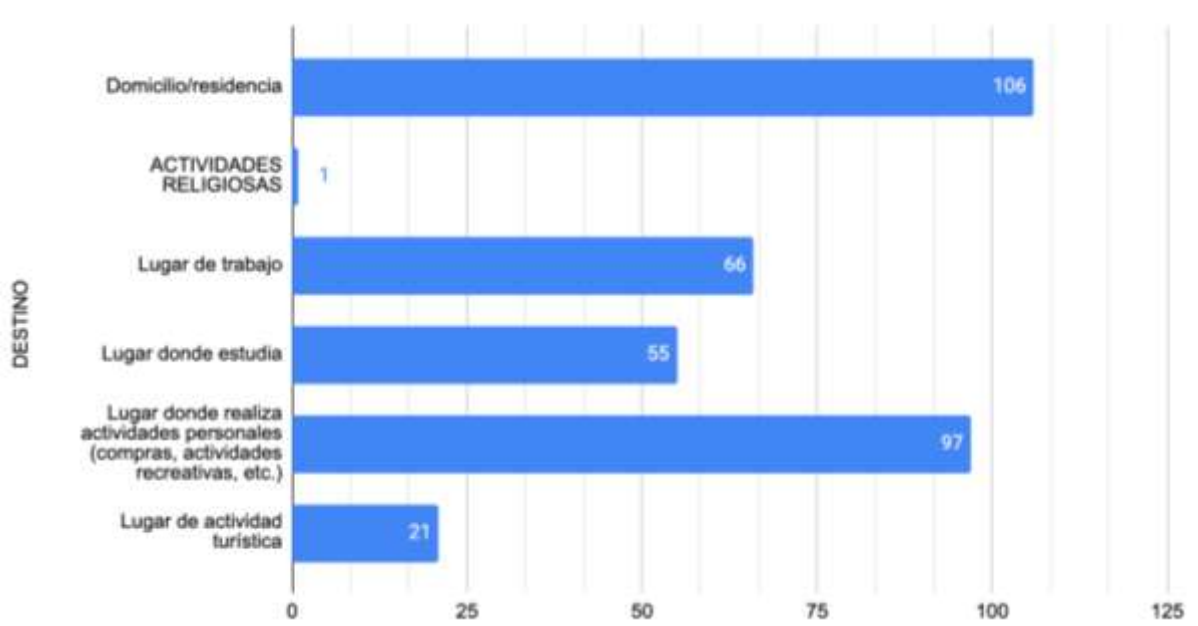


Nota. Elaboración propia.

De los 190 usuarios encuestados en esta sección, como se muestra en la Figura 7, el 52,6% reside en torno a la ruta tranviaria y un 30% fuera de la misma. Aparte de ello, 12,6% vive en el área rural del cantón Cuenca y un 4,7% fuera de este.

**Figura 8**

*Destino de los usuarios encuestados en E1*



Nota. Elaboración propia.

El tranvía recorre Cuenca de sur a norte pasando, entre otros lugares, por el centro histórico de la ciudad. Los datos expresados en la Figura 8, que incluyen respuestas de los turistas encuestados, muestran que 106 usuarios utilizan el tranvía para dirigirse a su domicilio, 97 lo utilizan para llegar a lugares donde realizan actividades personales como compras y actividades recreativas, 66 para llegar a su lugar de trabajo, 55 para dirigirse a su lugar de estudio, 21 para realizar actividades turísticas y solo un usuario para realizar actividades religiosas, respuesta que fue expresada por el mismo en la opción “Otro”. Es necesario resaltar que esta última se encuentra redactada en mayúsculas debido a que la opción no fue planteada por el encuestado y no por las autoras del trabajo de titulación; este formato, se repite en gráficos posteriores en los cuales, bajo la opción “Otro”, se da paso a una respuesta abierta.

**Comunicación**

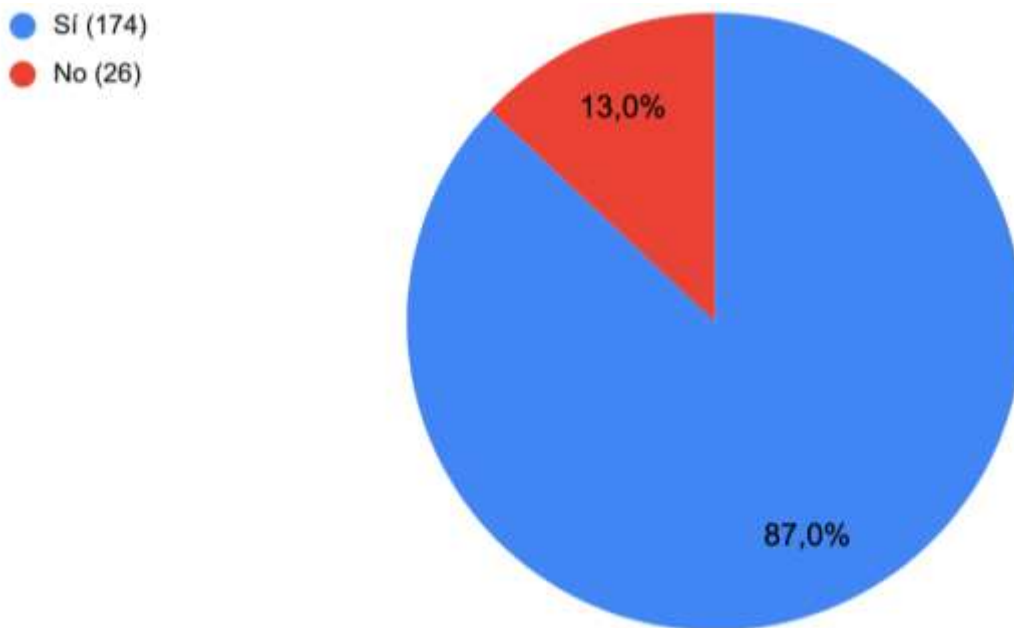
A continuación, de la Figura 9 a la Figura 16, se muestran los resultados de las preguntas relacionadas con el uso de redes sociales por parte de los usuarios, información respecto al

servicio de transporte de interés, así como de otros medios de comunicación utilizados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos para emitir sus mensajes.

### Redes Sociales.

#### Figura 9

*Usuarios encuestados en la E1 que utilizan redes sociales*

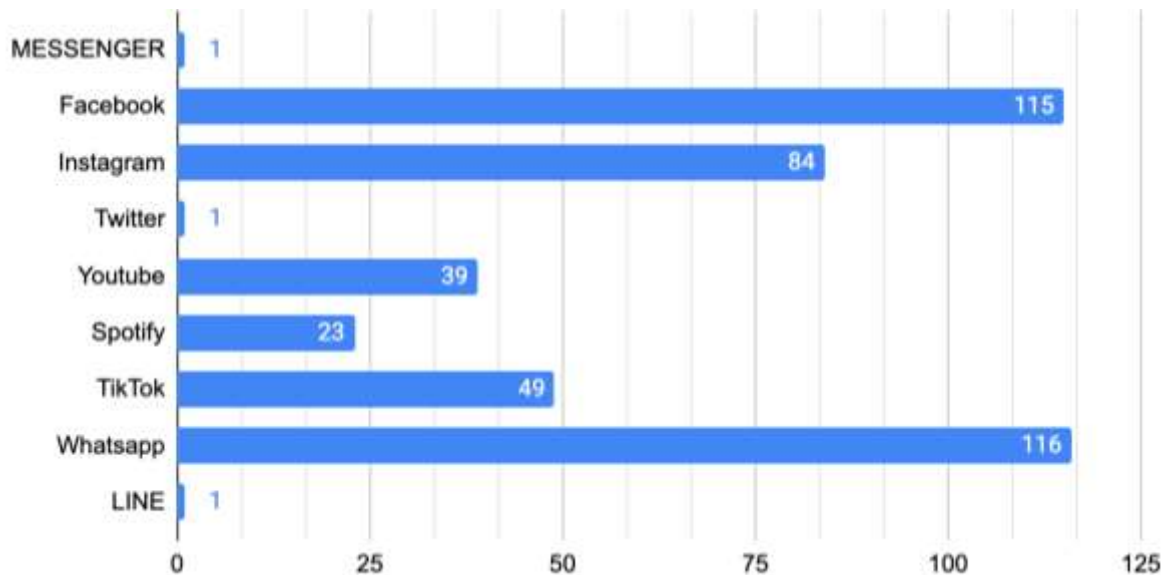


Nota. Elaboración propia.

Como se indicó anteriormente, la E1 busca conocer los hábitos comunicacionales de los usuarios del tranvía. Para ello, la primera pregunta fue si la persona encuestada utiliza redes sociales. Los resultados, que se pueden observar en la Figura 9, muestran que el 87% sí lo hace, es decir, 174 personas. A los usuarios que respondieron "No", se les pidió no contestar las 3 preguntas siguientes relacionadas al uso de estas plataformas.

**Figura 10**

*Redes sociales más utilizadas por los usuarios encuestados en la E1*

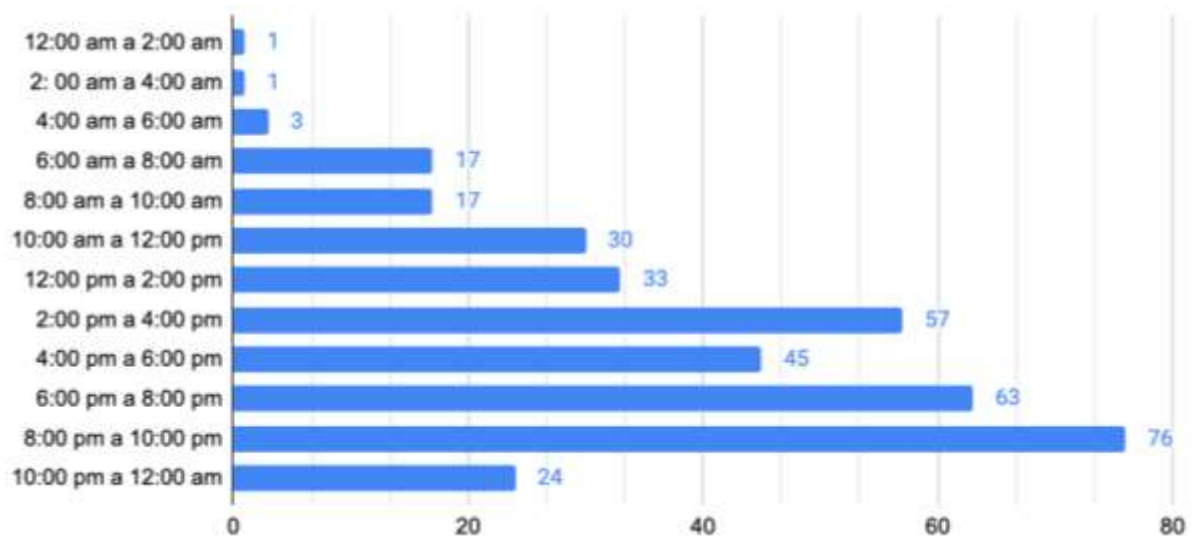


Nota. Elaboración propia.

Se preguntó a los 174 usuarios que utilizan redes sociales, cuáles son las plataformas que más usan, dándoles también la oportunidad de mencionar alguna que no se encuentre en la lista de opciones (respuestas expresadas en mayúsculas). Los resultados evidenciados en la Figura 10, muestran que las tres redes más utilizadas son Whatsapp, Facebook, e Instagram con 116, 115 y 84 votos respectivamente. Mientras que las menos usadas son Tik Tok, Youtube y Spotify con 49,39 y 23 votos correspondientemente, y Messenger, Line y Twitter con un voto cada una.

**Figura 11**

*Periodos del día en los que los usuarios encuestados en la E1 se encuentran activos en redes sociales*



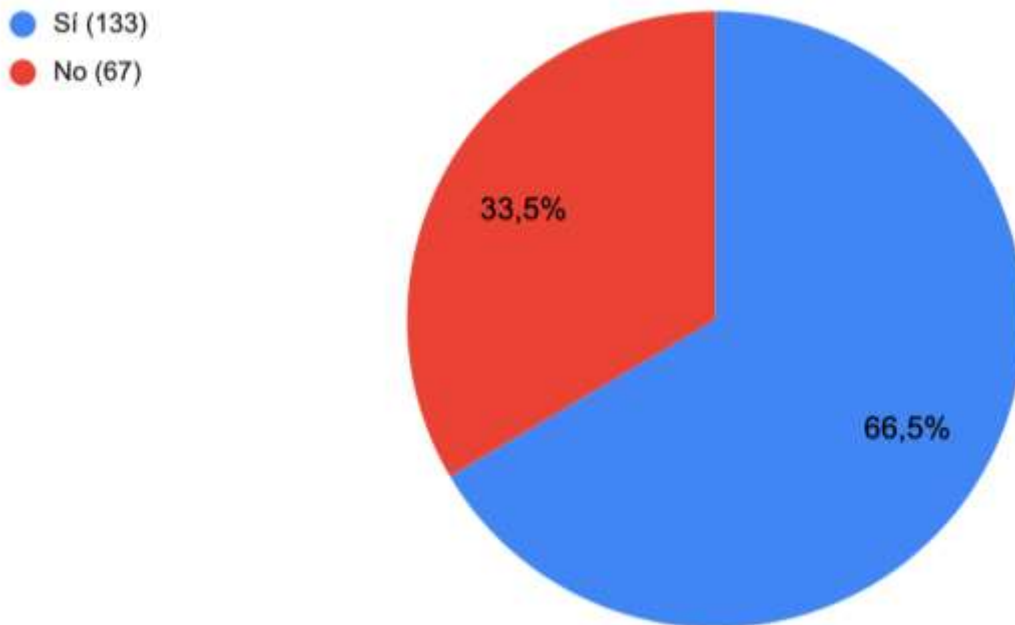
Nota. Elaboración propia.

Como última pregunta relacionada a redes sociales se pidió a los 174 usuarios mencionados que indiquen las horas del día en las que se encuentran conectados a las plataformas digitales. Las respuestas, reflejadas en la Figura 11, muestran que los usuarios tienden a conectarse entre 2:00 pm y 10:00 pm, siendo los tres periodos en los que más personas se encuentran activas de 2:00 pm a 4:00 pm, de 6:00 pm a 8:00 pm y de 8:00 pm a 10:00 pm con 57, 63 y 76 votos correspondientemente.

## Canales de Comunicación.

**Figura 12**

*Canales de comunicación que se consideran adecuados para emitir mensajes del tranvía*



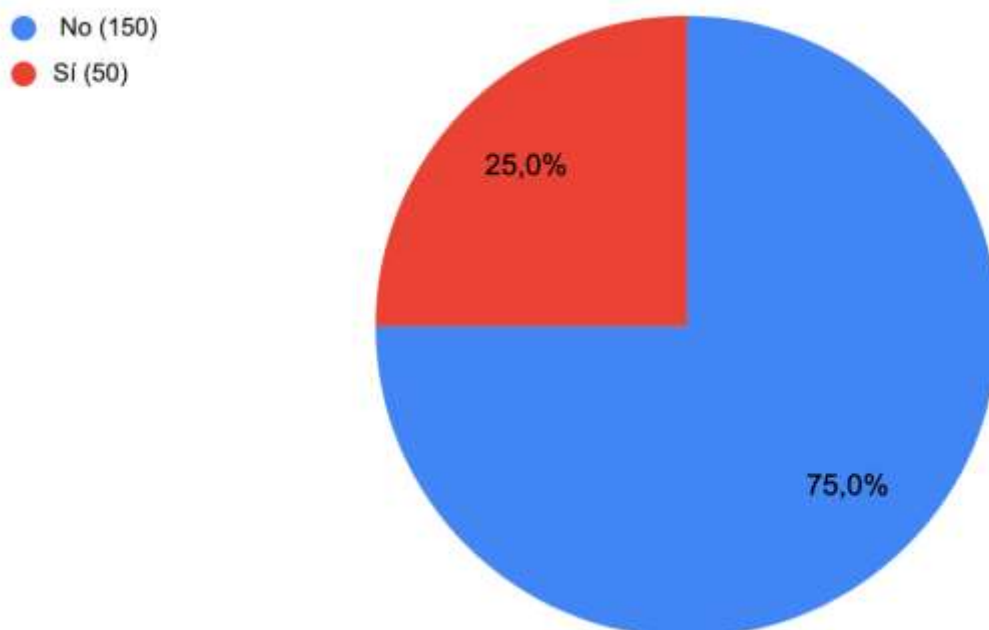
Nota. Elaboración propia.

Respecto a los canales de comunicación que utiliza el Proyecto Tranvía 4 Ríos para emitir sus mensajes, el 66,5% de los 200 usuarios encuestados concuerda que estos son adecuados. Estos datos se ven reflejados en la Figura 12.



**Figura 13**

*Experiencias de diálogo personal de los usuarios encuestados en E1*

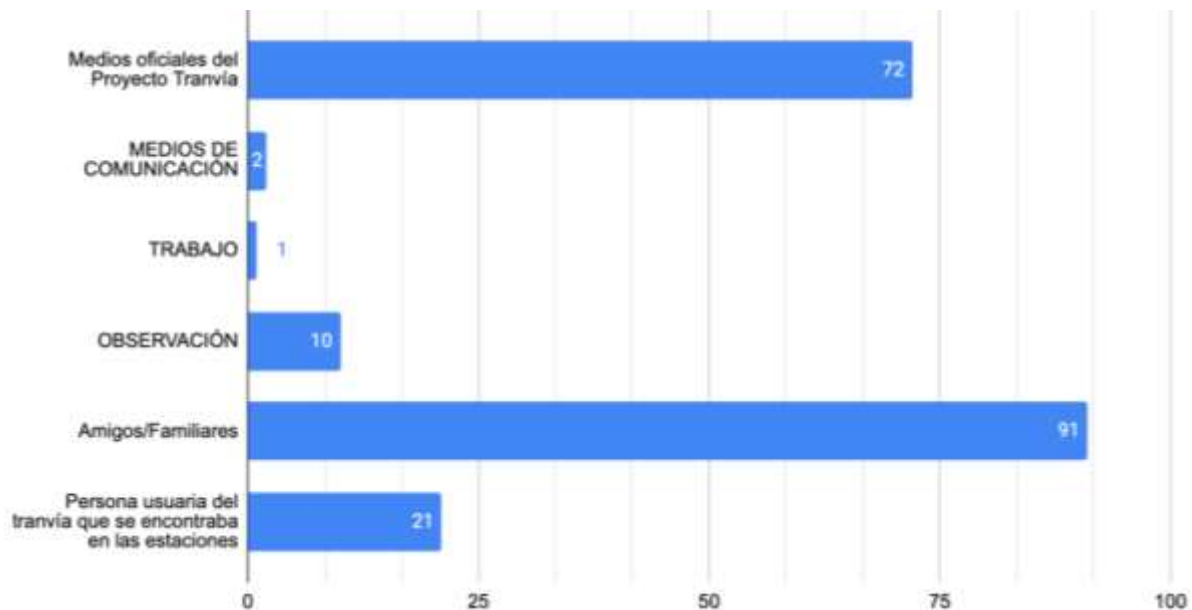


Nota. Elaboración propia.

El diálogo personal con los usuarios es un medio de comunicación que el Proyecto Tranvía 4 Ríos ha estado utilizando; sin embargo, solo el 25% del total de usuarios encuestados afirma haber sido abordado por un funcionario o trabajador del tranvía para conocer sus sugerencias y/o inquietudes respecto al servicio de transporte, tal como se muestra en la Figura 13.

Figura 14

Medio por el cual los usuarios encuestados en la E1 se enteraron de cómo utilizar el tranvía



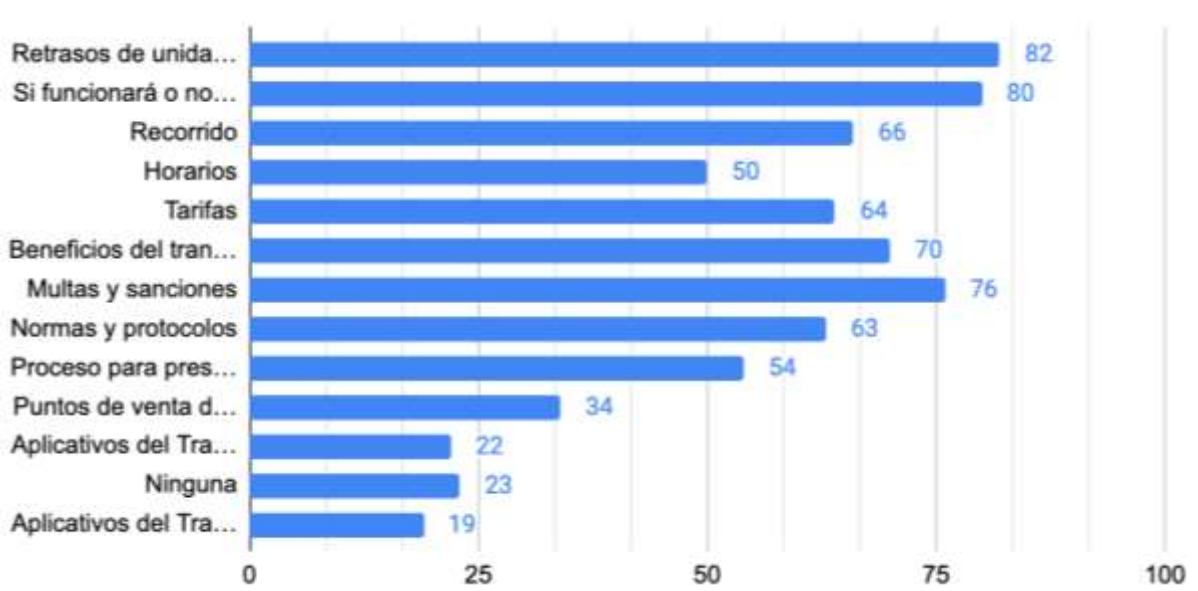
Nota. Elaboración propia.

Según los resultados de E1, expuestos en la Figura 14, el medio por el que más personas se enteraron de cómo utilizar el tranvía por primera vez es “Amigos y familiares”, con un total 91 votos, seguido por “Medios oficiales del proyecto Tranvía” (redes sociales, carteles, trabajadores del servicio, y similares) con 72 votos y, finalmente, 21 usuarios mencionaron haberse enterado a través de una “Persona usuaria del tranvía que se encontraba en las estaciones”. En adición a esto, se dió la oportunidad a los encuestados de nombrar otros medios que no se encuentren en la lista de opciones de respuesta (expresados con mayúsculas); por ello, se evidenció que 10 de los usuarios se enteraron por medio de la “Observación”, 2 por “Medios de comunicación” (como radio o TV), y uno a través de su trabajo.

Información que le Gustaría Recibir por Parte del Tranvía.

Figura 15

Información que los usuarios encuestados en E1 desean obtener



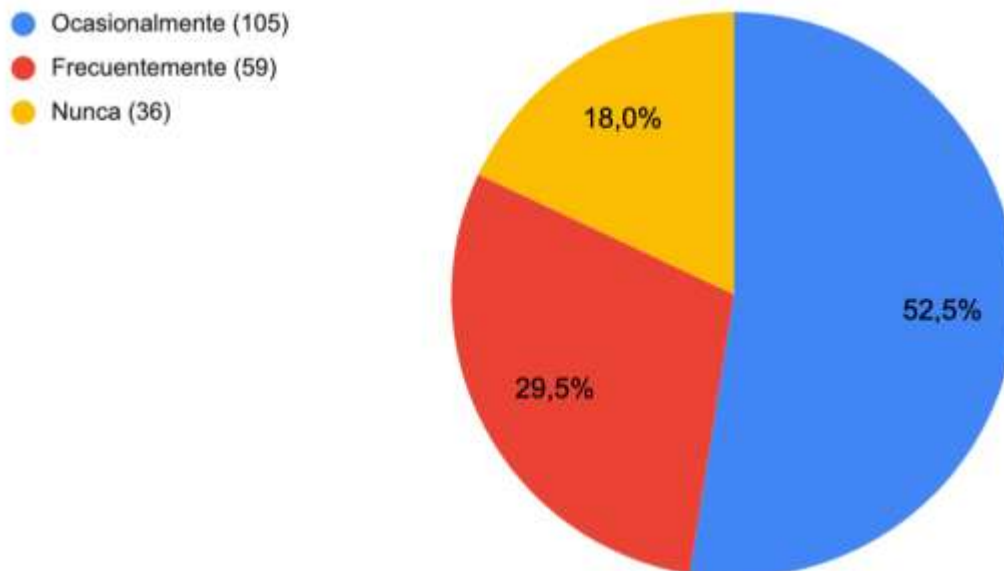
Nota. Elaboración propia.

Se preguntó a los usuarios el tipo de información que desean recibir del servicio tranviario. Los resultados, expresados en la Figura 15, reflejan que los temas de interés principales son “Retrasos de unidades” (82 votos), “Si funcionará o no durante el día” (80 votos), “Multas y sanciones” (76 votos), “Beneficios del transporte” (70 votos) y “Recorrido” (66 votos). Además, 23 usuarios expresaron no desear recibir ningún tipo de información sobre el transporte.

## Problemas Para Saber Cómo Realizar el Pago del Pasaje

**Figura 16**

*Usuarios encuestados en E1 que han observado a personas tener problemas durante el pago del pasaje*



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, se pidió a los usuarios indicar si alguna vez habían observado a otros usuarios tener problemas para saber cómo realizar el pago del pasaje. Los datos obtenidos, como se puede observar en la Figura 16, muestran que sólo el 18% de los encuestados no ha visto a personas que presenten inconvenientes al respecto. Un total de 82% de los usuarios encuestados expresan haber presenciado estos eventos, un 29,55 % afirma haberlos visto frecuentemente y un 52,5% ocasionalmente.

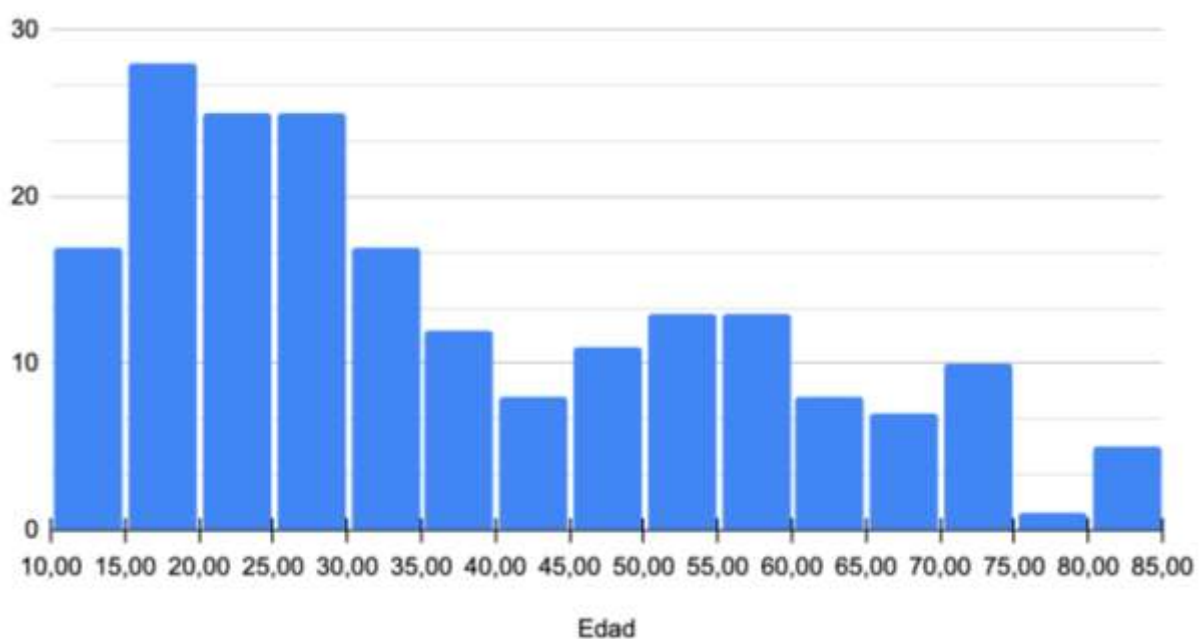
## Encuesta 2

### Datos Sociodemográficos

Al igual que en E1, la encuesta 2 empieza indagando sobre los datos sociodemográficos de los usuarios. Esta información se encuentra reflejada de la Figura 17 a la Figura 23 y sus especificaciones se presentan a continuación.

#### Figura 17

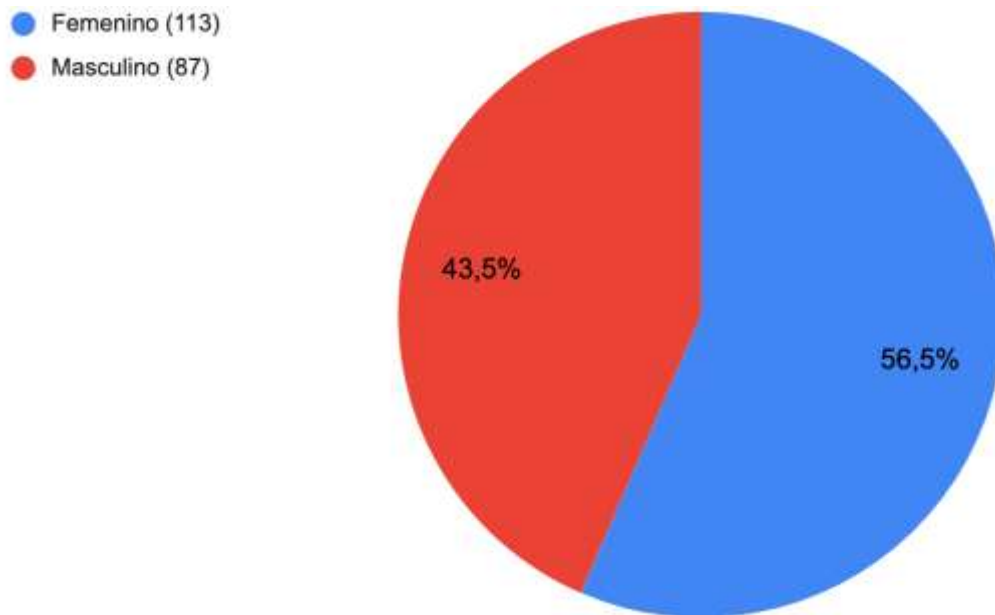
*Edad de los usuarios encuestados en E2*



Nota. Elaboración propia.

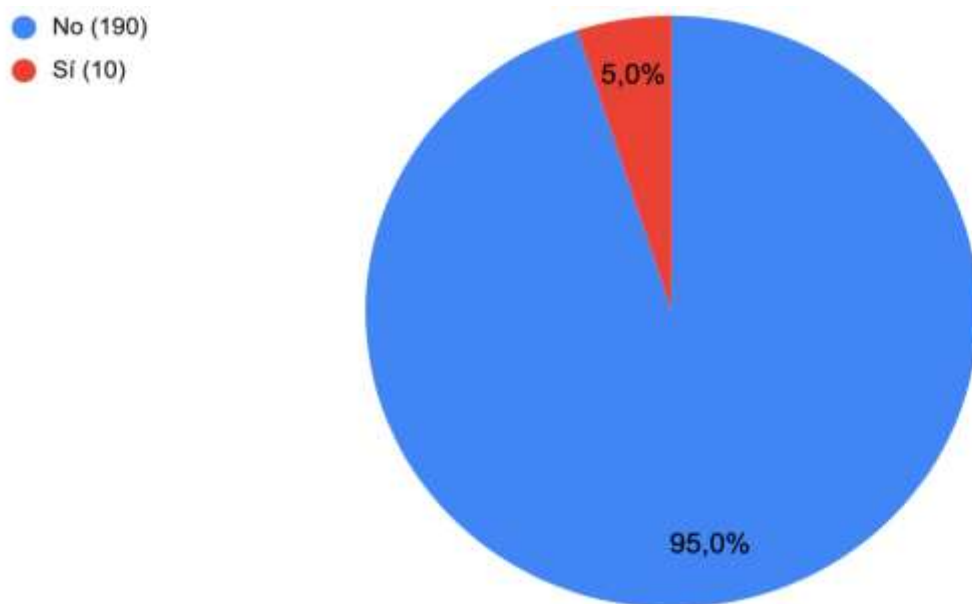
**Figura 18**

*Género de los usuarios encuestados en E2*



Nota. Elaboración propia.

La E2 recopiló información de 200 usuarios, brindando una base de datos en la que el mayor grupo de personas (conformado por 28 unidades) tiene entre 15 a 20 años, siendo la moda de la categoría Edad 19 años, con un total de 11 usuarios, tal como se puede observar en la Figura 17. Además, como se evidencia en la Figura 18, fueron encuestados un total de 113 mujeres y 87 hombres.

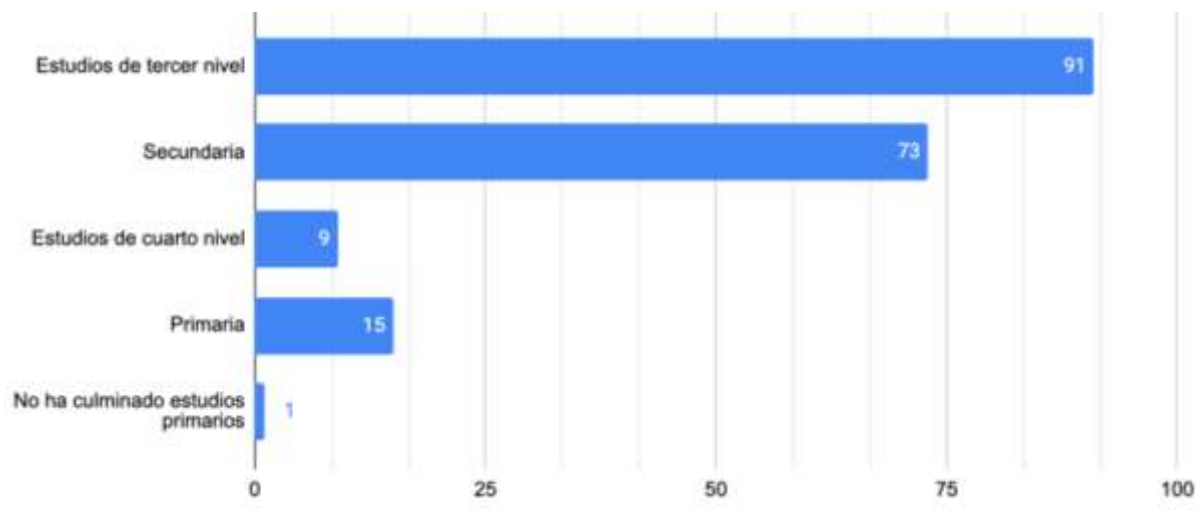
**Figura 19***Turistas encuestados en E2*

Nota. Elaboración propia.

Así como en E1, este formulario encuestó a un total de 10 turistas, datos expresados en la Figura 19. De este conjunto, 7 usuarios fueron ecuatorianos y 3 extranjeros. Es necesario resaltar que estos datos ocurrieron de manera fortuita, es decir, no se preveía que la encuesta cumpliera con una cuota de estas características. A este grupo se le solicitó no responder las preguntas de estudios cursados o culminados, trabajo ni lugar de residencia.

**Figura 20**

*Estudios que los usuarios encuestados en E2 se están cursando o han culminado*



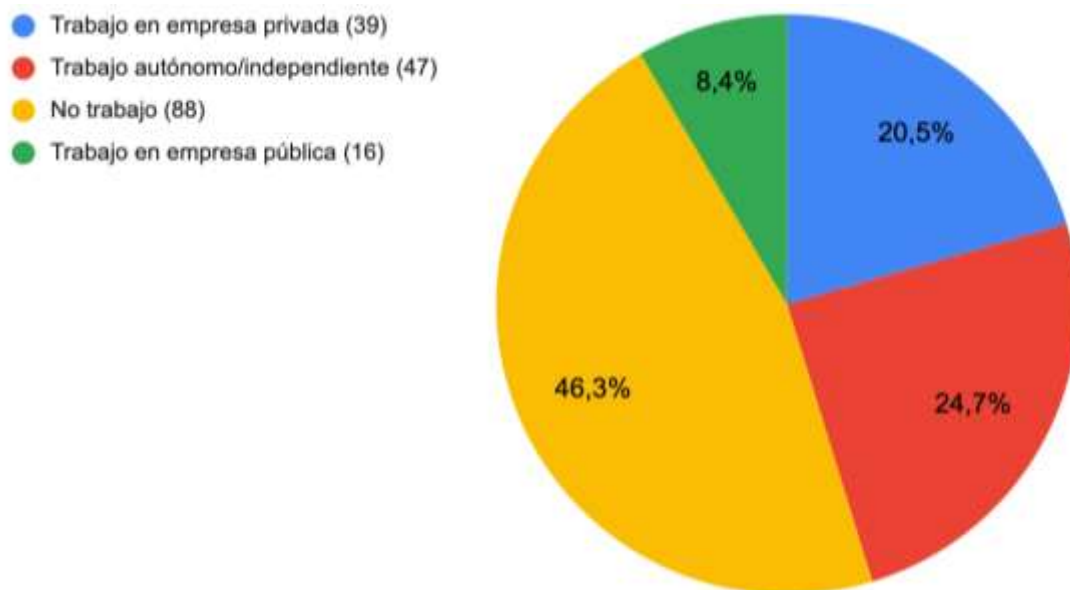
Nota. Elaboración propia.

En la sección descrita en la Figura 20, del total de 190 encuestados, 92 han culminado o se encuentran cursando estudios de tercer nivel, 77 estudios de secundaria, 15 estudios de primaria, 9 estudios de cuarto nivel y solo una persona no ha culminado sus estudios primarios.



Figura 21

Trabajo de los usuarios encuestados en E2

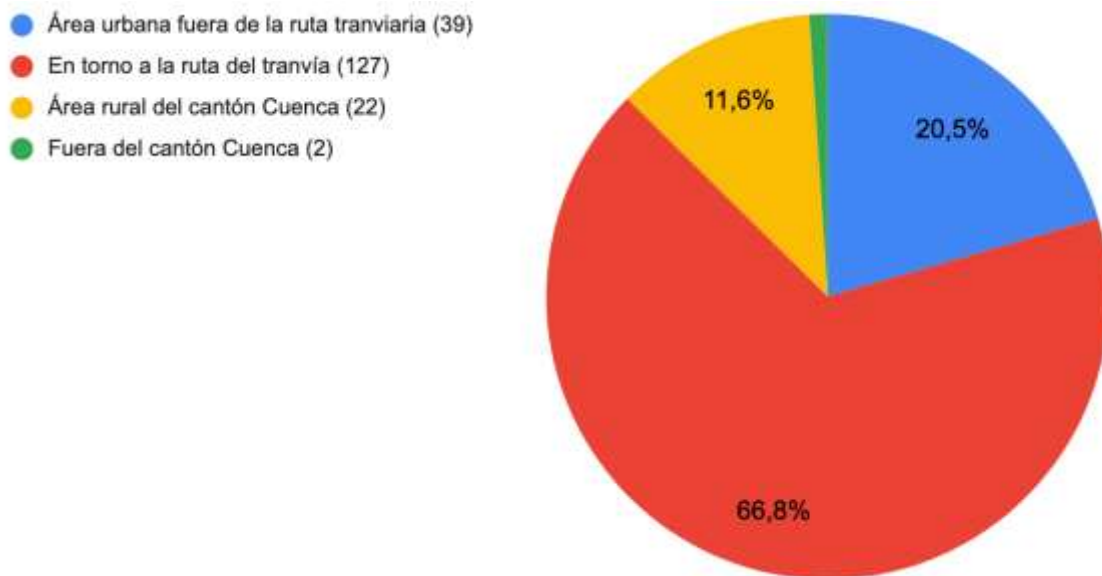


Nota. Elaboración propia.

El 46,3% de los 190 usuarios encuestados no se encuentra trabajando; este conjunto incluye a personas jubiladas y menores de edad. Mientras, un 24,7% trabaja independientemente, un 20,5% trabaja en empresa privada y solo un 8,4% en empresa pública, tal como se observa en la Figura 21.

**Figura 22**

*Lugar de residencia de los usuarios encuestados en E2*

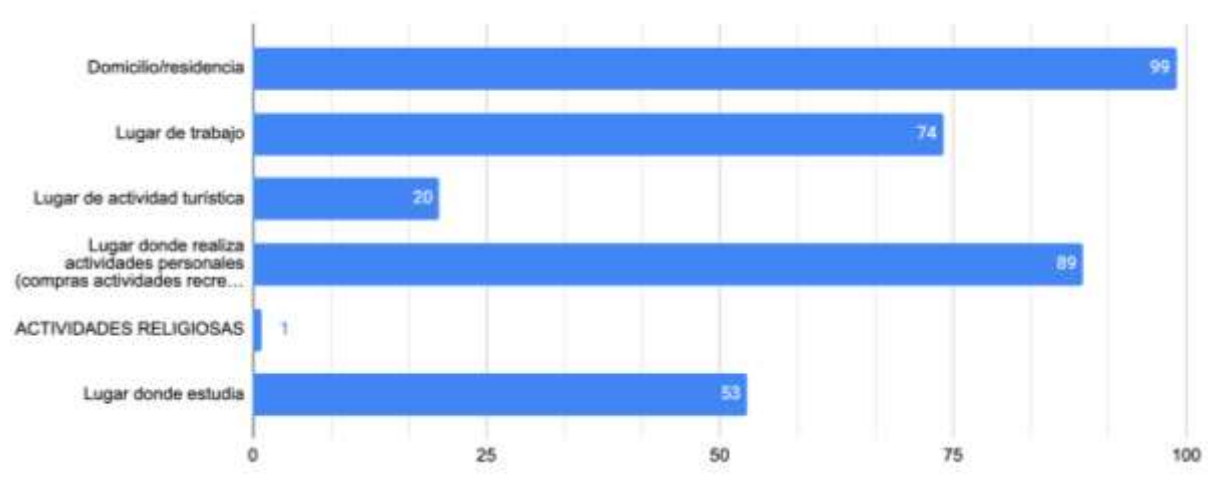


Nota. Elaboración propia.

La mayoría de los usuarios encuestados en esta sección, es decir un 66,8%, reside en torno a la ruta tranviaria, mientras que un 20,5% vive en el área urbana de la ciudad pero lejos de la ruta del transporte público. Un 11,6% de usuarios encuestados vive en el área rural del cantón Cuenca y 1,1% reside fuera del mismo. Estos datos se encuentran reflejados en la Figura 22.

**Figura 23**

*Destino de los usuarios encuestados en E2*



Nota. Elaboración propia.

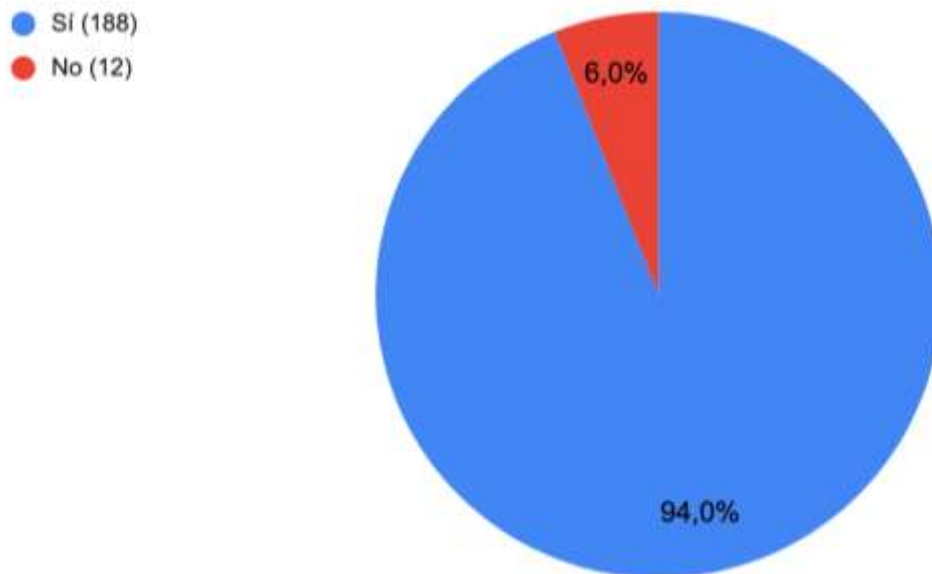
Los destinos más recurrentes para los que se utiliza el tranvía, de acuerdo con Figura 23, son el domicilio/residencia, lugares para realizar actividades personales como compras y actividades recreativas, y lugar de trabajo con 99, 89 y 74 votos respectivamente. Además, 53 usuarios encuestados lo utilizan para llegar a su lugar de estudio, 20 para realizar actividades turísticas y 1 para realizar actividades religiosas, respuesta que fue expresada por dicho usuario bajo la opción de "Otro" y que por esta razón se encuentra redactada en mayúsculas..

**Multas**

Las multas y sanciones son el tema de parte de la comunicación emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos. Para descubrir qué tanto conocen los usuarios del transporte público sobre este asunto se plantearon una serie de preguntas cuyas respuestas se presentan a continuación de la Figura 24 a la 31.

**Figura 24**

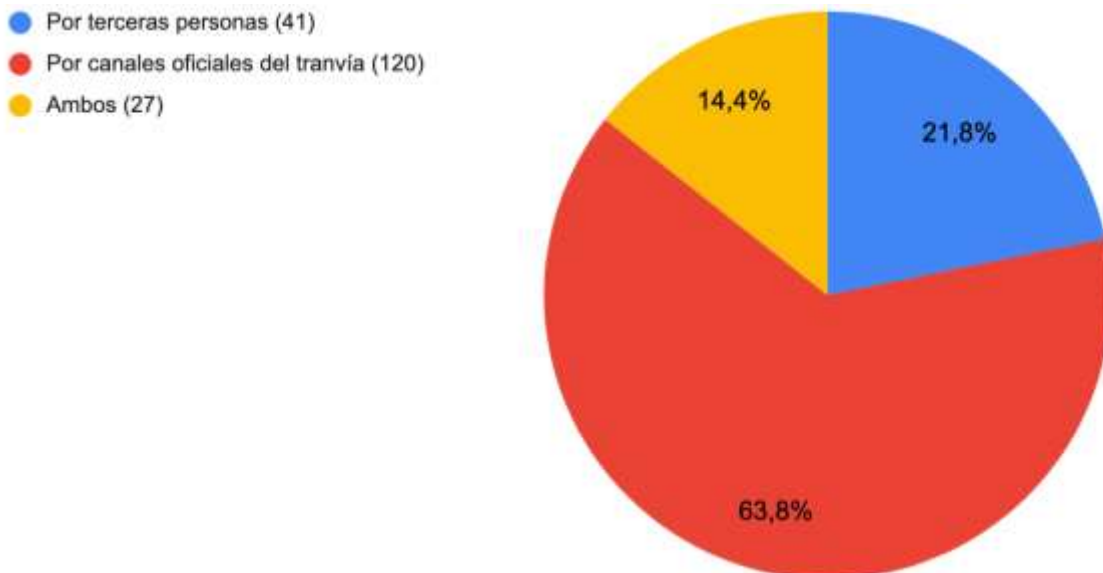
*Usuarios encuestados en la E2 que conocen la existencia de las multas*



Nota. Elaboración propia.

**Figura 25**

*Medio por el que los usuarios encuestados en E2 tuvieron conocimiento de las multas*



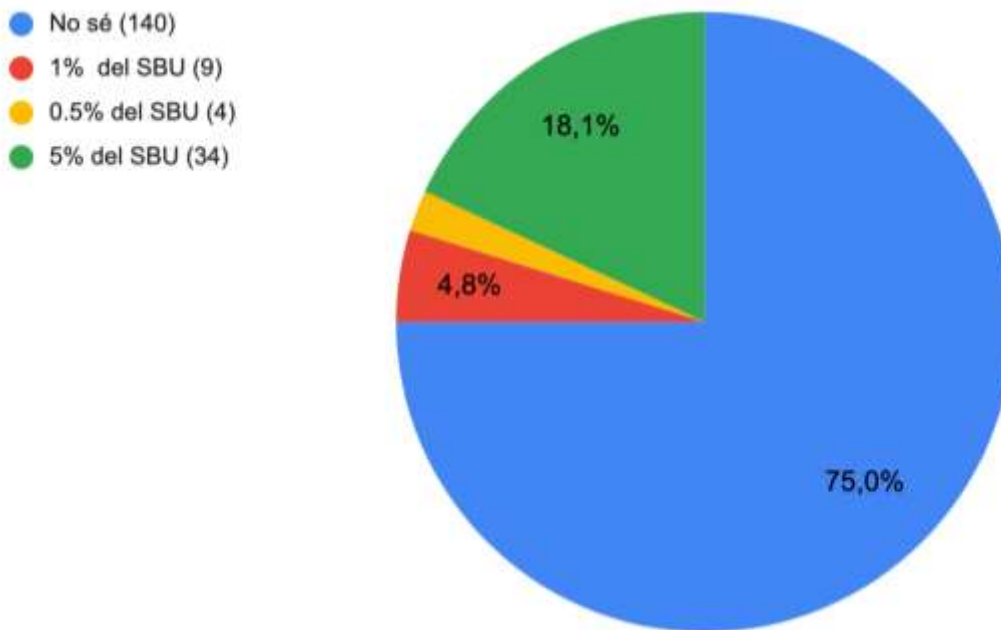
Nota. Elaboración propia.

Los resultados, expresados en la Figura 24, muestran que del total de 200 usuarios encuestados, un 94% está consciente de la existencia de las multas por el incumplimiento a

las normas del servicio tranviario. Un 63,8% de los mismos, es decir 120 personas, tuvo conocimiento de esto a través de canales oficiales del tranvía, mientras que un 21,8% por terceras personas y un 14,4% por ambos medios, como se puede observar en la Figura 25.

**Figura 26**

*Porcentaje del Salario Básico Unificado que los usuarios encuestados en E2 relacionan con la multa para faltas leves*

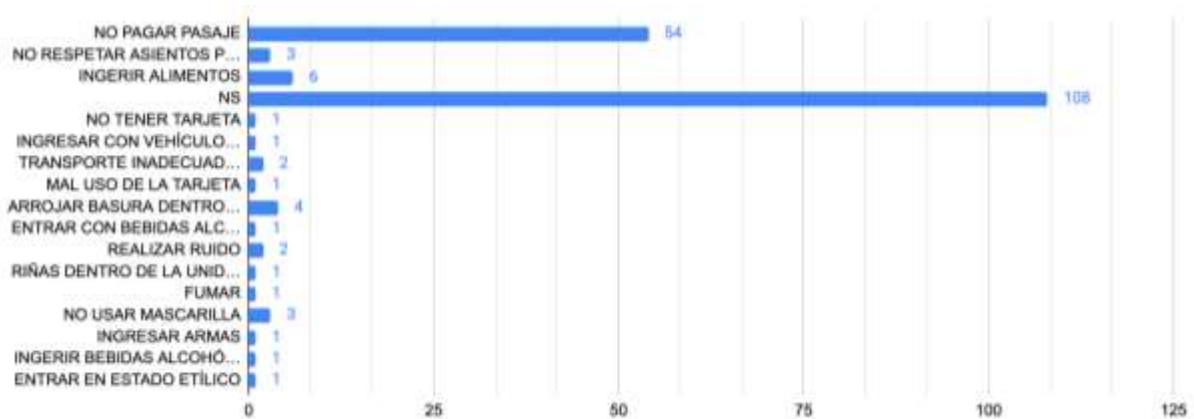


Nota. Elaboración propia.

Según la ordenanza que regula la operación del sistema tranviario del cantón Cuenca, las infracciones leves son sancionadas con el 5% del salario mínimo básico. De los 188 usuarios que conocen de la existencia de las multas, 34 pueden identificar esta información, mientras que el 75% respondió no conocer cuál es el porcentaje correspondiente a este tipo de falta. Esta información se puede observar en la Figura 26.

Figura 27

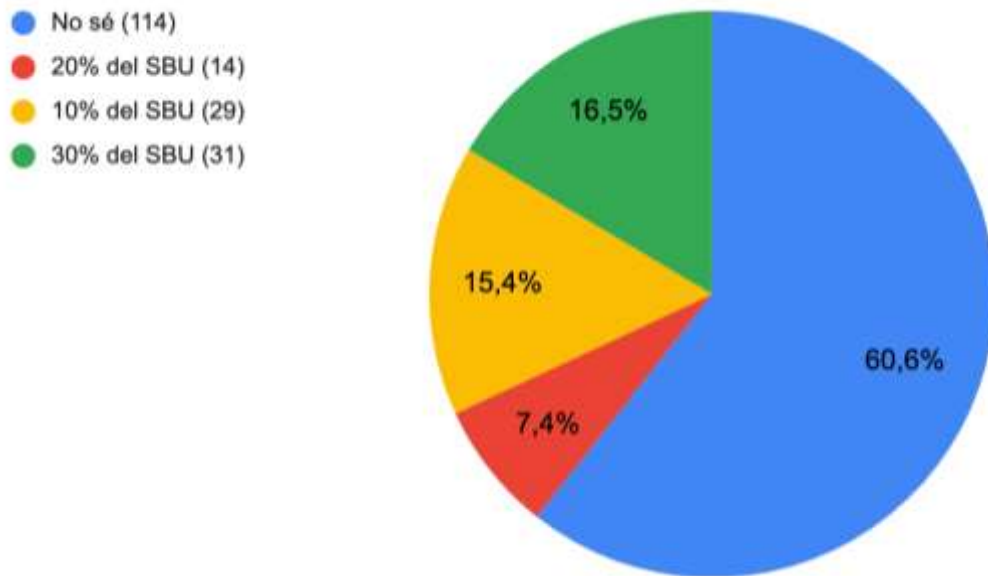
Faltas leves expresadas por los usuarios encuestados en la E2



Nota. Elaboración propia.

Figura 28

Porcentaje del Salario Básico Unificado que los usuarios encuestados en E2 relacionan con la multa para faltas graves



Nota. Elaboración propia.

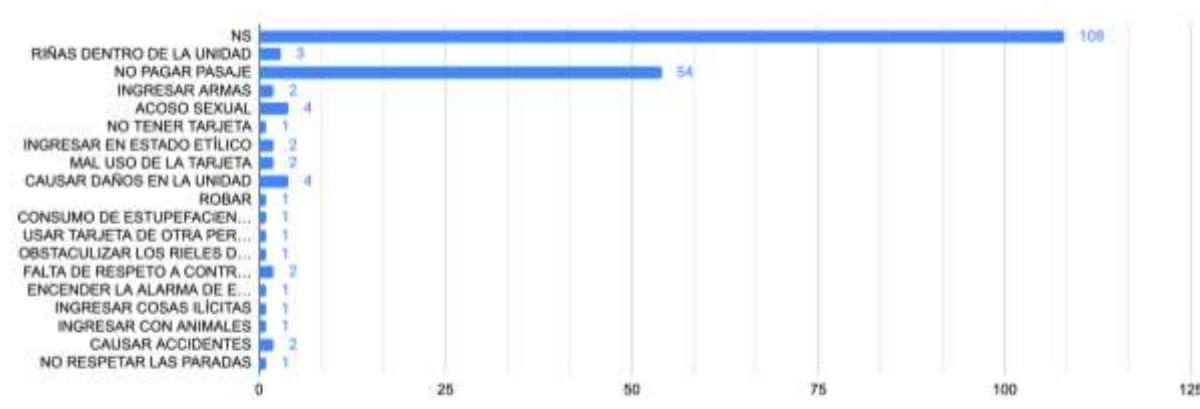
En adición, se realizó una pregunta abierta a los usuarios para que expresen las faltas leves de las que tienen conocimiento, información que está reflejada en la Figura 27, en la cuál un

total de 108 encuestados no pudo mencionar ninguna (identificados en la gráfica con la etiqueta “NS”) y 77 respondieron erróneamente. Así como en gráficos anteriores, esta información se encuentra redactada en mayúsculas debido a que no fue propuesta por las autoras del trabajo de titulación. Cotejando las respuestas con la Ordenanza que regula la operación del sistema tranviario del cantón Cuenca se concluyó que sólo 6 de los encuestados identificó correctamente al menos una falta leve, mismas que fueron “realizar ruido” (Artículo 26, literal c) y “botar basura” al interior de las unidades (Artículo 26, literal e), con 2 y 4 menciones correspondientemente. Además, un total de 54 personas clasificó de manera equivocada que “no pagar pasaje” es una falta leve; de acuerdo con la Ordenanza, esta infracción es considerada una falta grave.

Respecto a las faltas graves, el 60,6% de los usuarios que conocen sobre la existencia de las multas por el incumplimiento a las normas del sistema tranviario respondió “No sé” cuando se les pidió identificar el porcentaje del salario mínimo básico que corresponde a la multa para infracciones de este grado y un total del 22,8% respondió de manera equivocada. Sin embargo, el segundo grupo con mayor cantidad de usuarios, es decir el 16,5%, indicó correctamente que esta sanción equivale al 30% de la remuneración básica unificada. Cabe mencionar que algunos usuarios no conocían el porcentaje, sino la cantidad de dinero a la que corresponde la sanción, es decir \$127.5 (valor válido para el año 2022); en estos casos, se marcó la opción correcta bajo el criterio de que el o la usuaria sí tenía el conocimiento que la pregunta busca medir. Esto se da, debido a que en las máquinas validadoras del pasaje, se encuentra esta información expresada en dinero. Estos datos se pueden evidenciar en la Figura 28.

Figura 29

*Faltas graves expresadas por los usuarios encuestados en la E2*



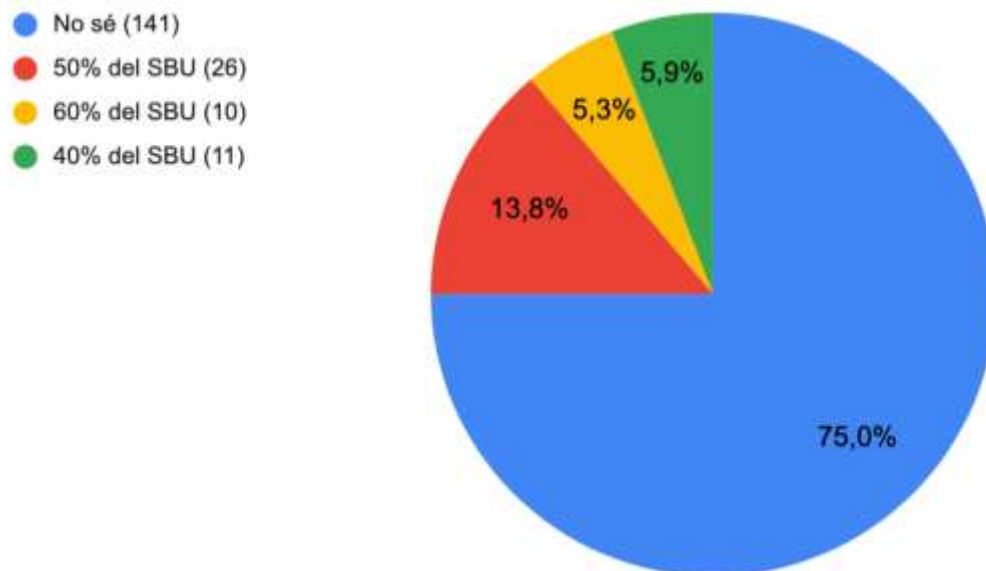
Nota. Elaboración propia.

Con el objetivo de evidenciar si los usuarios pueden identificar cuáles son las faltas graves del sistema tranviario, se realizó una pregunta abierta cuyos resultados se expresan en la Figura 29; las respuestas se encuentran redactados en mayúsculas por haber sido planteados por los encuestados y no por las autoras de esta investigación. Así, la figura en cuestión refleja que 108 encuestados expresó que no conoce cuáles dichas infracciones (identificadas en la gráfica con la categoría “NS”). Un total de 54 personas, siendo este el segundo conjunto con mayor cantidad de menciones, identificó correctamente que “No pagar el pasaje” es una falta grave. En adición, otras infracciones categorizadas adecuadamente por los usuarios fueron “causar daños en la unidad” ( Artículo 27, literal b y f), con 4 menciones, “consumo de estupefacientes”, “ingresar cosas ilícitas”, con 1 mención cada una, e “ingresar en estado etílico”, con 2 menciones ( todas contempladas en el artículo 27, literal e). En total, 62 usuarios conocen cuáles son las faltas graves.



**Figura 30**

*Porcentaje del Salario Básico Unificado que los usuarios encuestados en E2 relacionan con la multa para faltas muy graves*

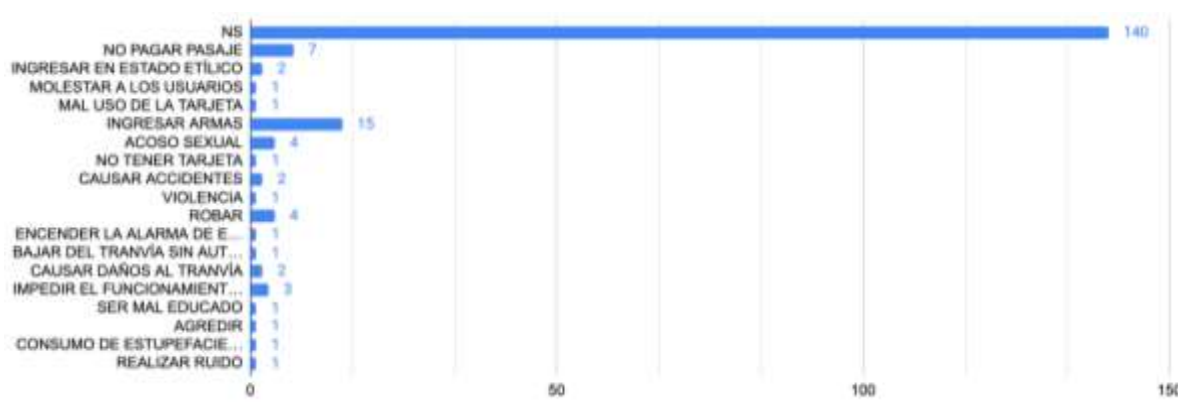


Nota. Elaboración propia.

Respecto a las faltas muy graves, de los 188 usuarios que conocen sobre la existencia de las multas por el incumplimiento a las normas del sistema tranviario, un 75% indicó no conocer cuál el porcentaje correspondiente a estas infracciones, mientras que un 13,8% de usuarios, el segundo grupo más grande, respondió correctamente marcando la opción de “50%”. En total, un 11,2% de respuestas estuvieron equivocadas. Estos datos se evidencian en la Figura 30.

**Figura 31**

*Faltas muy graves expresadas por los usuarios encuestados en la E2*



Nota. Elaboración propia.

Así como en los otros tipos de faltas, se realizó una pregunta abierta para descubrir cuáles son las faltas muy graves de las que los usuarios encuestados tienen conocimiento; estos resultados se muestran en mayúsculas, por la razón mencionada anteriormente, en la Figura 31. Como se puede observar, la mayoría de usuarios, es decir 140 personas, no pudo mencionar ninguna infracción de esta magnitud. De acuerdo con la Ordenanza que regula la operación del sistema tranviario del cantón Cuenca, las faltas que fueron identificadas de manera correcta son: “ingresar armas” y “robar” con 15 y 4 respuestas correspondientemente, además de “violencia” y “agredir” con una mención cada una, todas estas contempladas en el Artículo 28, literal g; “acoso sexual” (Artículo 28, literal m), con 4 respuestas; “impedir el funcionamiento del tranvía” (Artículo 28, literal f), con 3 menciones; “causar daños al tranvía”(Artículo 28, literal d), con 2 menciones; además de “mal uso de la tarjeta” (Artículo 28, literal c), “ser maleducado” (Artículo 28, literal j), “encender la alarma de emergencia sin motivo” (Artículo 28, literal k) y “bajar del tranvía sin autorización” (Artículo 28, literal l), con una mención cada uno. Como se evidencia, esta pregunta es en la que más se han mencionado distintas infracciones, de la misma magnitud, correctamente.

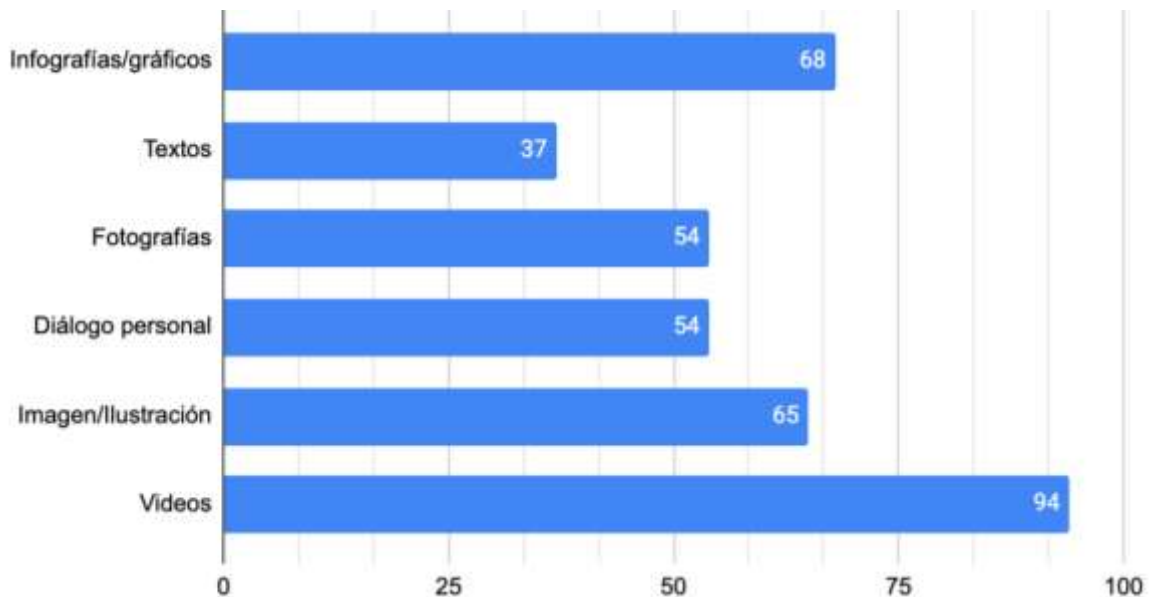
### Comunicación

En esta sección, conformada por los datos expresados de la Figura 32 a la Figura 40, se plantearon preguntas para conocer tanto las preferencias de los usuarios respecto a los formatos y medios de comunicación, como la perspectiva que estos tienen sobre cómo

maneja la comunicación el Proyecto Tranvía 4 Ríos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

**Figura 32**

*Formatos de preferencia para recibir información de los usuarios encuestados en E2*

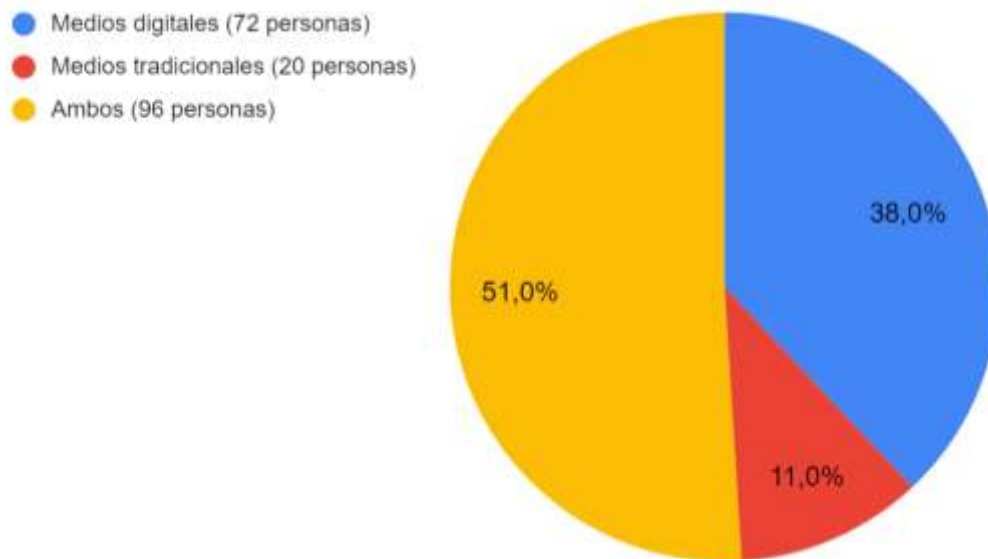


Nota. Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta muestran, en la Figura 32, que los tres formatos de preferencia de los usuarios para recibir información son “videos”, “infografías/gráficos”, e “imágenes/ilustraciones” con 94, 68 y 65 votos correspondientemente. Seguido a estos, y con la misma cantidad de preferencias (54) están las “fotografías” y el “diálogo personal”, dejando en último lugar a los textos, con 37 respuestas.

Figura 33

*Medios adecuados para comunicar la información sobre el tranvía a sus usuarios*

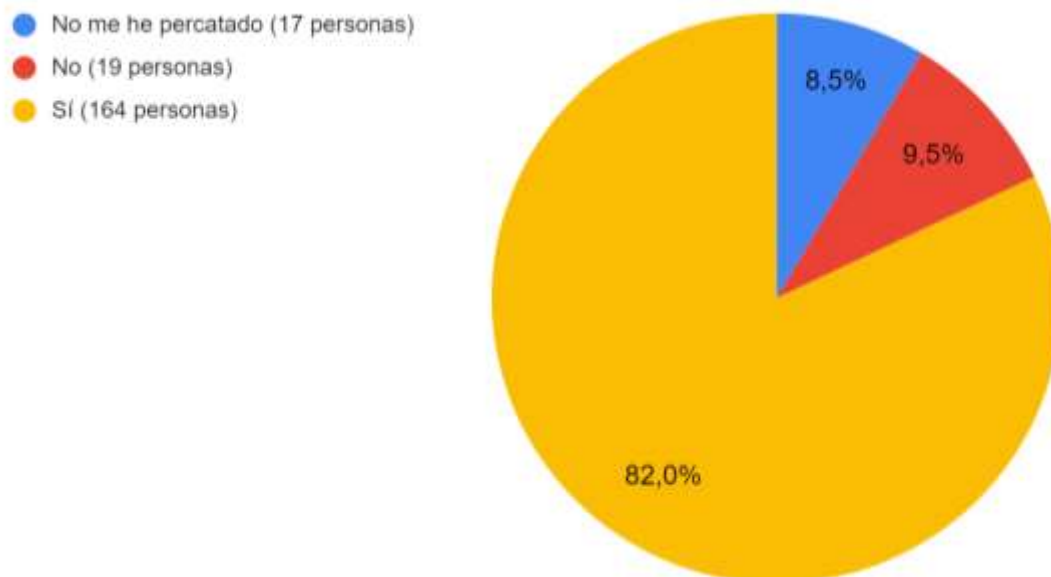


Nota. Elaboración propia.

Se puede observar en el la Figura 33 que el 51,1% de los usuarios encuestados considera que se deben utilizar tanto medios digitales como tradicionales para emitir la información del Tranvía, mientras que un 38,3% opina que solo se debe utilizar medios digitales y el 10,6% prefiere los medios tradicionales para recibir la información de este servicio de transporte .

**Carteles****Figura 34**

*Opinión de los usuarios respecto a la relevancia de la información expuesta en los carteles de las estaciones del tranvía y dentro del mismo*

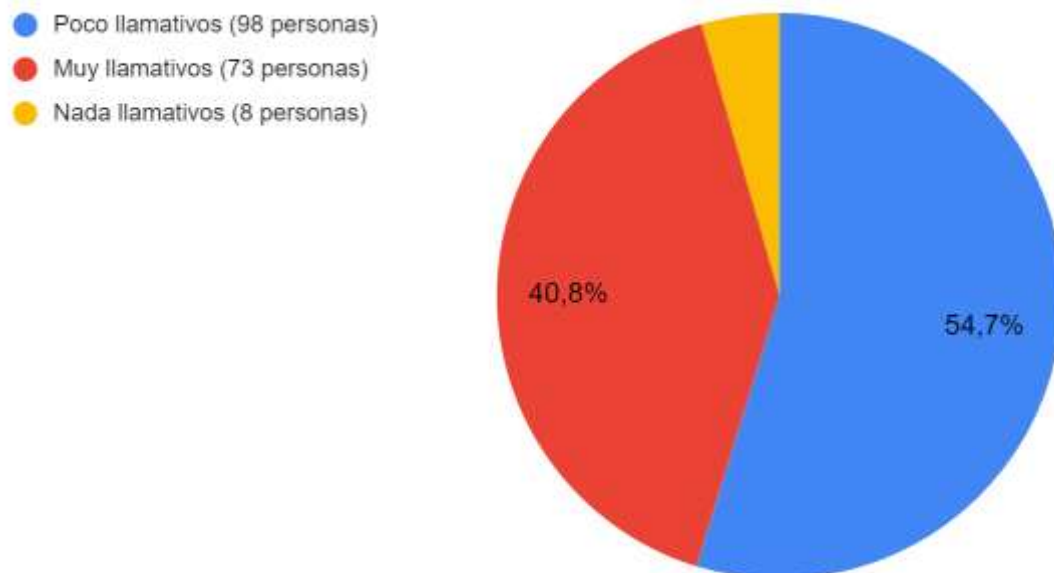


Nota. Elaboración propia.

Como se refleja en la Figura 34, el 82% de usuarios considera que los carteles que se encuentran tanto dentro de las unidades tranviarias, como en las estaciones del servicio de transporte poseen información relevante. Sin embargo, un 8,5% no se ha percatado; a los usuarios que respondieron con esta opción se les pidió no responder las siguientes dos preguntas.

Figura 35

*Grado en que los carteles que han visto los usuarios son llamativos*

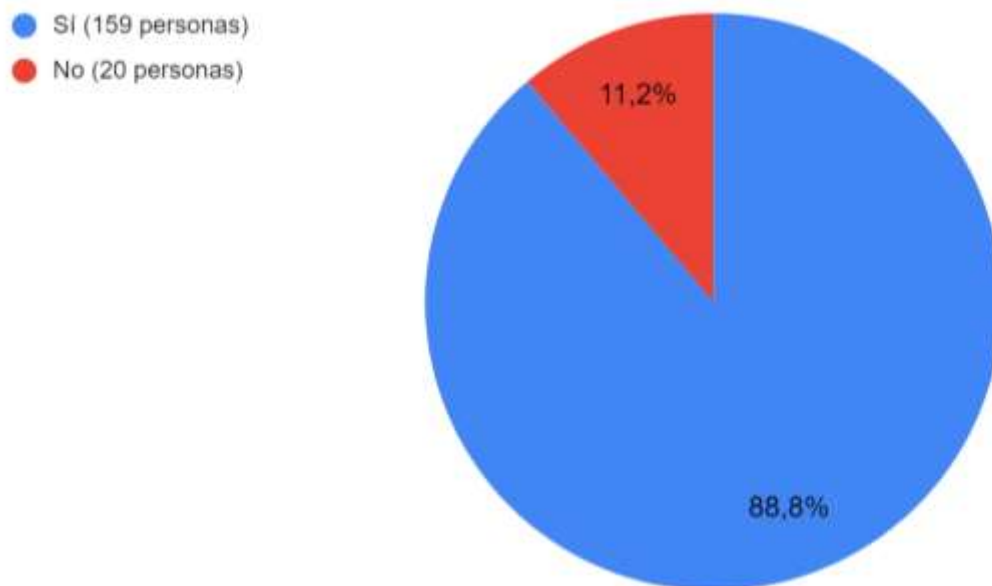


Nota. Elaboración propia.

En la Figura 35 se puede divisar que 54,7% de los usuarios que se han percatado si la información de los carteles del Tranvía es relevante o no, consideran que los afiches son poco llamativos. Seguido a esto, el 40,8% de los encuestados indicó que los carteles son muy llamativos, terminando con un mínimo del 4,5% de la muestra que considera que los mismos son nada llamativos.

Figura 36

*Usuarios que consideran si la ubicación de los carteles es la adecuada*



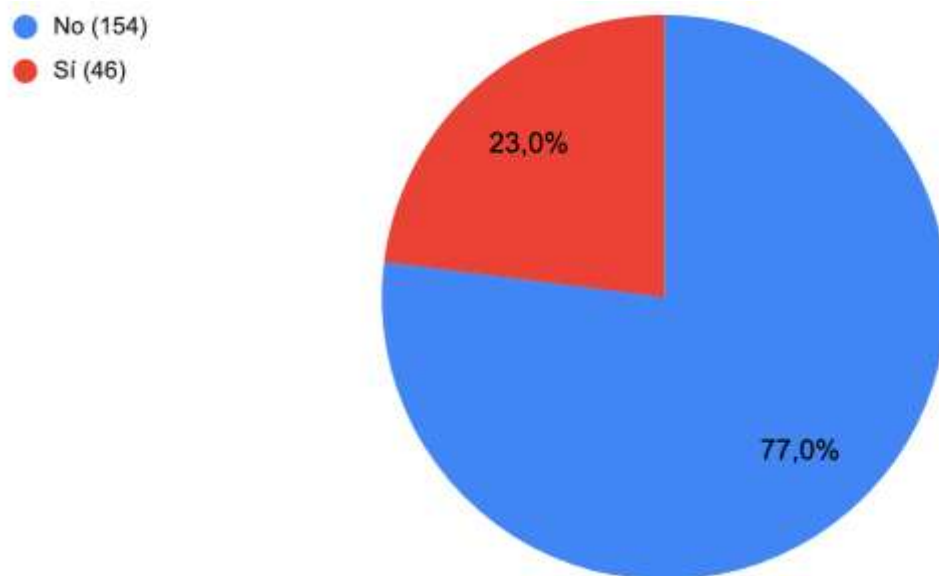
Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 36, el 88,8% de la muestra refleja una respuesta positiva ante la ubicación de los carteles, mientras que el 11,2% de los encuestados concuerdan en que la ubicación de estos no es la adecuada.

## Medios digitales

**Figura 37**

*Usuarios encuestados en E2 que siguen las cuentas digitales oficiales del tranvía*



Nota. Elaboración propia.

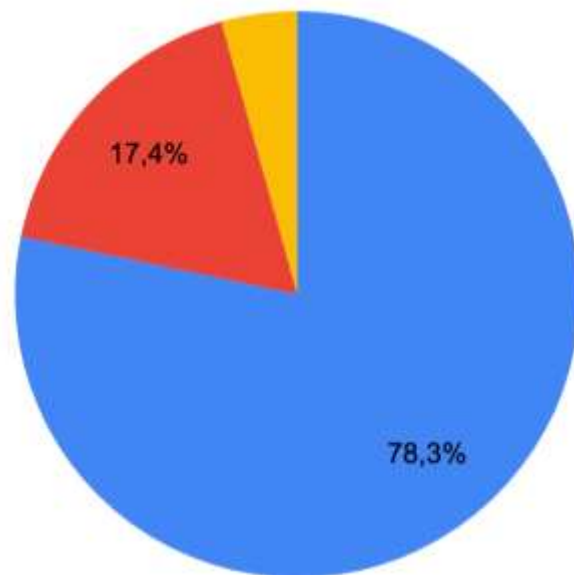
Comenzando con la sección de comunicación en medios digitales, la primera pregunta que se realizó fue si el o la usuario sigue las cuentas oficiales de redes sociales del tranvía. Las respuestas, evidenciadas en la Figura 37, reflejan que solo un 23%, es decir 46 personas, sigue las cuentas oficiales del Tranvía, a los demás usuarios se les pidió no responder las 3 preguntas restantes de la encuesta.



Figura 38

*Usuarios que consideran que las publicaciones poseen información importante*

- Todas las publicaciones tienen información importante (36)
- Algunas publicaciones poseen información importante (8)
- Las publicaciones no poseen información importante (2)



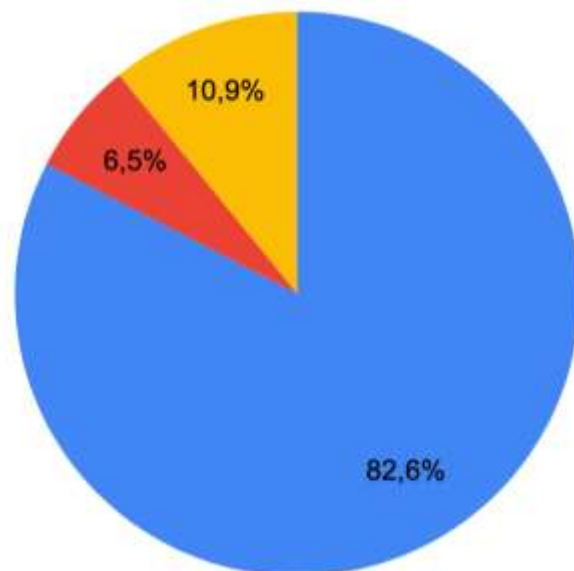
Nota. Elaboración propia.

De los 46 seguidores de las cuentas oficiales del tranvía, como se puede observar en la Figura 38, 36 consideran que las publicaciones tienen información importante, mientras que 8 creen que solo algunas de ellas la poseen.

**Figura 39**

*Usuarios encuestados en E2 que consideran que el lenguaje de las publicaciones es apropiado*

- El lenguaje es apropiado (38)
- El lenguaje no es apropiado (3)
- El lenguaje es apropiado en algunas publicaciones (5)

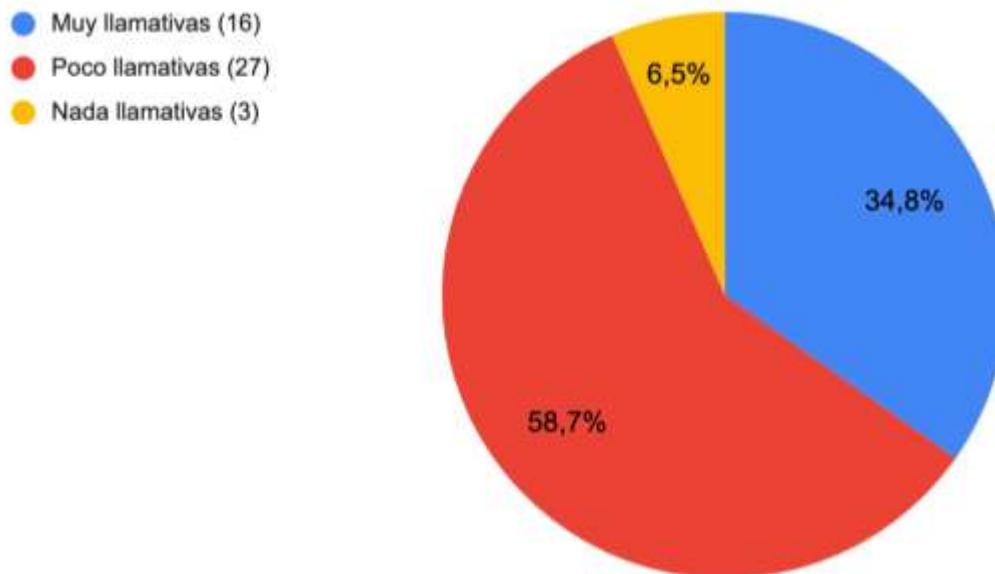


Nota. Elaboración propia.

Respecto a si el lenguaje de las publicaciones emitidas por el tranvía en sus redes sociales es apropiado, conforme a Figura 39, 38 usuarios mencionaron que este lo es, 5 que el lenguaje es apropiado sólo en algunas publicaciones, y 3 que no lo es.

**Figura 40**

*Grado en el que las publicaciones son llamativas según los usuarios encuestados*



Nota. Elaboración propia.

Para concluir con la encuesta, se solicitó a los usuarios que siguen las cuentas oficiales del tranvía, mencionar en qué grado las publicaciones que han visto son llamativas. Los resultados, expresados en la Figura 40, reflejan que la mayoría, es decir 27 personas, considera que dichas publicaciones son “poco llamativas” y 3 mencionaron que estas son “nada llamativas”. Solo 16 personas calificaron positivamente a los posts, indicando que estos son “muy llamativos”.

### **Instrumento de Evaluación de Posts**

Por motivo de la investigación se elaboró un instrumento de evaluación que consta de 37 preguntas; dividiéndose en las siguientes secciones de análisis: características de los posts, donde se tocan temas como su formato, hora de publicación, tasa de interacción entre otros; objetivos del concepto creativo del plan de comunicación; mensaje, que incluye el lenguaje, call to action, y copy; publicaciones con imágenes y publicaciones con video; mismas que buscan averiguar si las publicaciones emitidas por las redes oficiales del Tranvía 4 Ríos

cumplen con parámetros de variedad, planificación, calidad y objetivos del plan de comunicación elaborados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos.

En pos de obtener resultados confiables, se analizaron doce meses de posts en Instagram y Facebook, a partir del 1 de junio del 2021 hasta junio 30 del 2022, mientras que en Twitter se procedió a examinar únicamente el mes de junio del 2022, debido a que se concluyó que el contenido era paralelo al de las 2 redes sociales antes mencionadas.

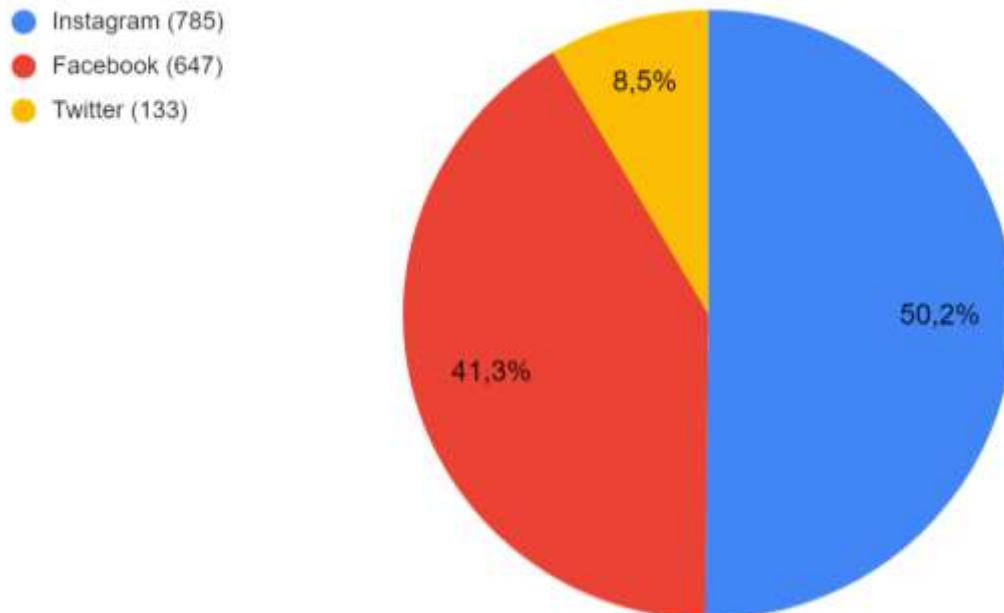
Al culminar el proceso de análisis, en el periodo determinado se obtuvieron 1570 respuestas, de las cuales los resultados de cada sección fueron los siguientes:

### Características del los Posts

En esta investigación, se analizaron varias características de las publicaciones como su formato, hora de publicación, intención y tema. Toda esta información se encuentra expresada de la Figura 41 a la Figura 51.

**Figura 41**

*Volumen de publicaciones por red social*

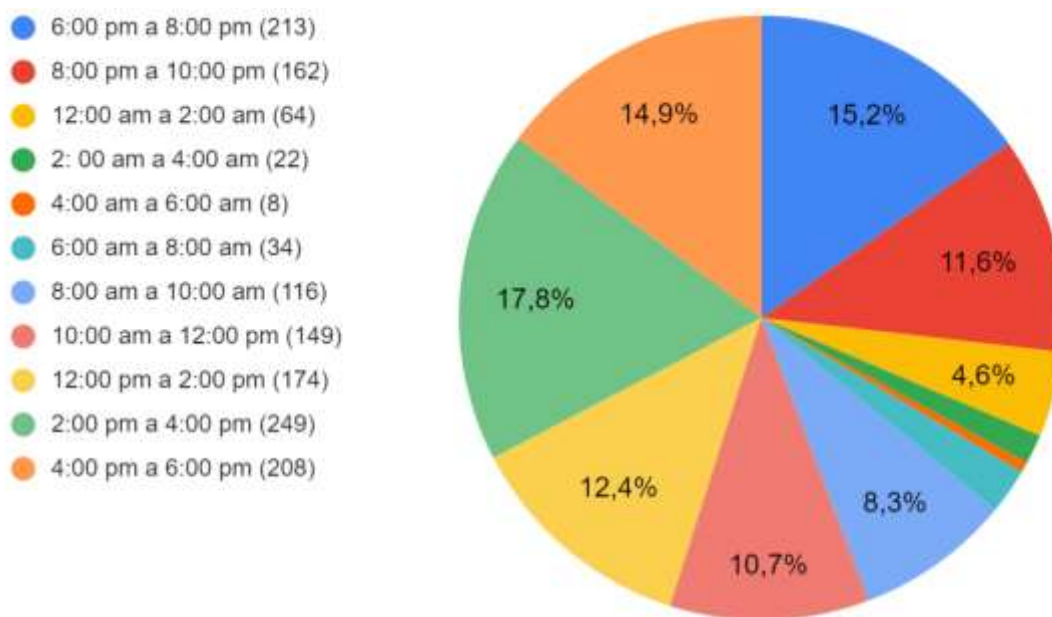


Nota. Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 41, la mayor cantidad de publicaciones realizadas por el Proyecto Tranvía 4 Ríos se encuentran en la red social Instagram con 785 publicaciones dentro de un periodo de 12 meses designado para el análisis de las entradas, mientras que Facebook posee 647 publicaciones en el mismo periodo de tiempo. En Twitter se analizó 133 posts en el periodo de un mes.

**Figura 42**

*Hora de publicación del post*

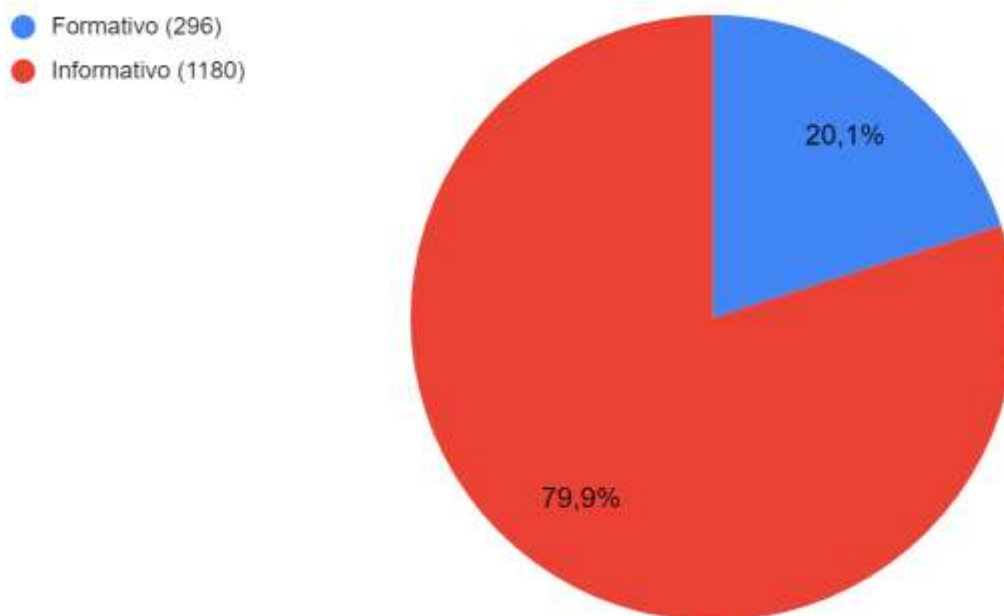


Nota. Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 42, 249 de las publicaciones analizadas han sido subidas en el periodo de **2:00 pm a 4:00 pm** siendo este el más ocupado para publicar en las redes sociales del Tranvía, seguido de **6:00 pm a 8:00 pm**, con 213 posts; **4:00 pm a 6:00 pm**, con 208 entradas; **12:00 pm a 2:00 pm**, con 174 publicaciones; **8:00 pm a 10:00 pm**, con 162 posts **10:00 am a 12:00 pm**, con 149 entradas; **8:00 am a 10:00 am**, con 116 publicaciones; **12:00 am a 2:00 am**, con 64 posts; **6:00 am a 8:00 am**, con 34 entradas; **2:00 am a 4:00 am**, con 22 posts; **4:00 am a 6:00 am**, con 8 publicaciones. Como es evidente, los posts de las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos fueron realizados en horas de la madrugada, mañana, tarde y noche del día.

**Figura 43**

*Intención de la publicación*

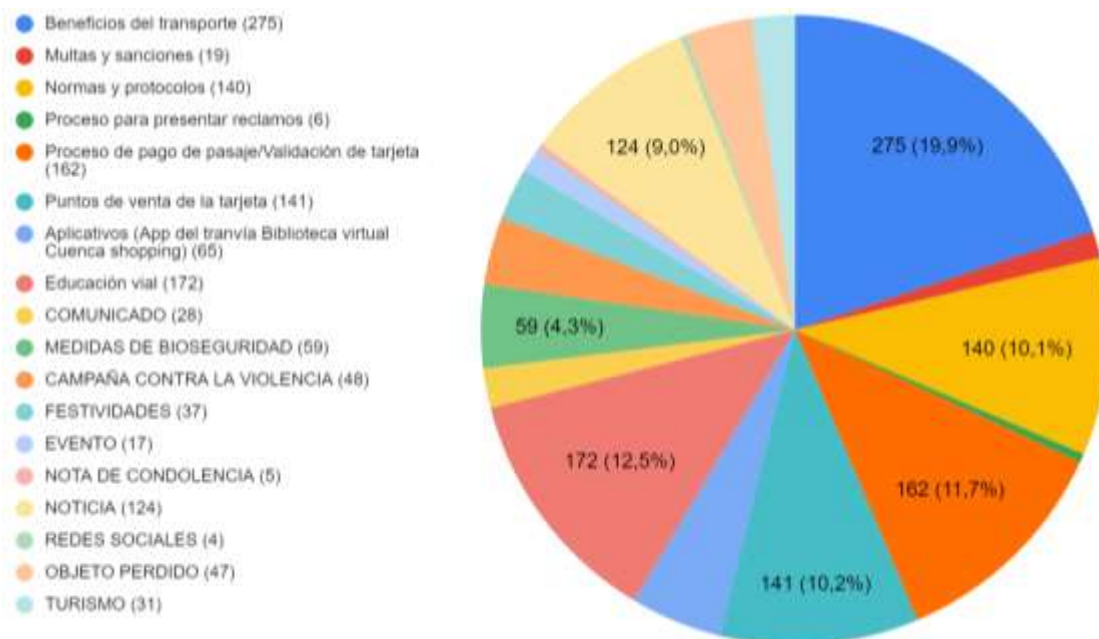


Nota. Elaboración propia.

El gráfico de la Figura 43 indica que el 79,9% de la intención de las publicaciones en las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos son de carácter informativo; en cambio, apenas el 20,1% es formativo.

**Figura 44**

*Tema de la publicación*



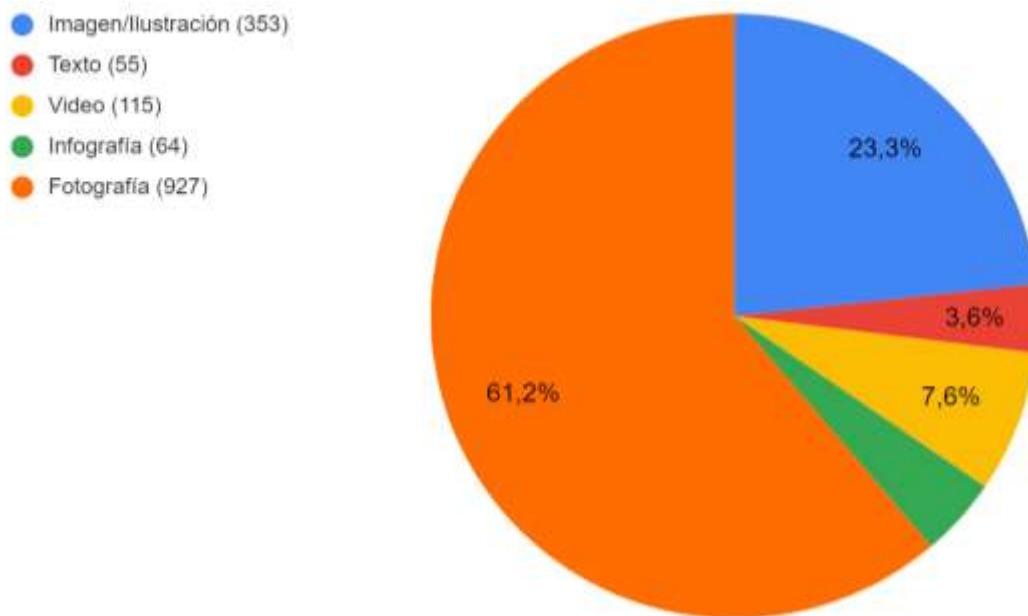
Nota. Elaboración propia.

En cuanto al tema de publicación se puede notar en la Figura 44 que el 19,9% de las publicaciones tratan de los beneficios del transporte; el 12,5% aborda la educación vial; el 11,7% hablan del proceso de pago de pasaje/Validación de tarjeta; 10,2% corresponde a las que tratan de los puntos de venta de la tarjeta; el 10,1% se refiere a las normas y protocolos; el 9% pertenece al tema de noticias y un 4,7% es de los aplicativos. Finalmente, en la pregunta se añadió la sección de “Otros”, que corresponde a temas que no se tenían previsto con anterioridad, sino que, durante el análisis se descubrió que se trataban, motivo por el cual se encuentran redactados en mayúsculas, para una mayor comprensión de esto ver Anexo 6. Un total del 22% forman parte de este grupo, entre los cuales se mencionan temas como: Comunicado, medidas de bioseguridad, campaña contra la violencia, festividades, eventos, nota de condolencia, etc.

**Formato de la Publicación**

**Figura 45**

*Formato de publicación*



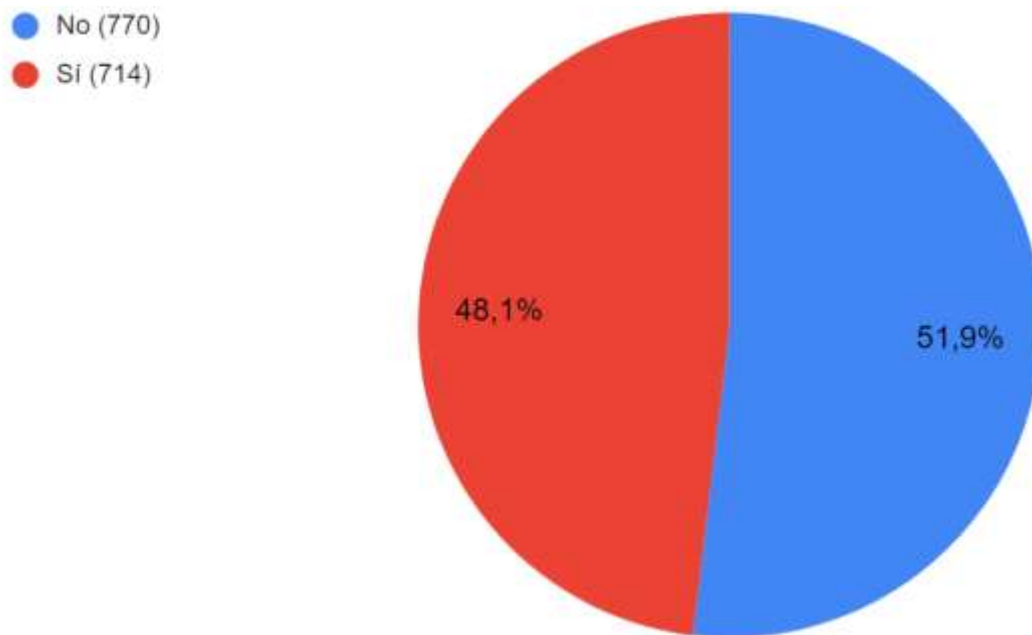
Nota. Elaboración propia.

En la Figura 45 se nota una clara mayoría en el formato de la publicaciones de las redes sociales de la organización tranvía. En las 1514 publicaciones observadas, 61,2% de las mismas son fotografías; 23,3% pertenece a las ilustraciones/imagen; 7,6% videos; 4,2% infografías, y por último, 3,6% que poseen solo texto.



**Figura 46**

*Publicaciones que tienen el formato apropiado para la red social en la que se encuentran*



Nota. Elaboración propia.

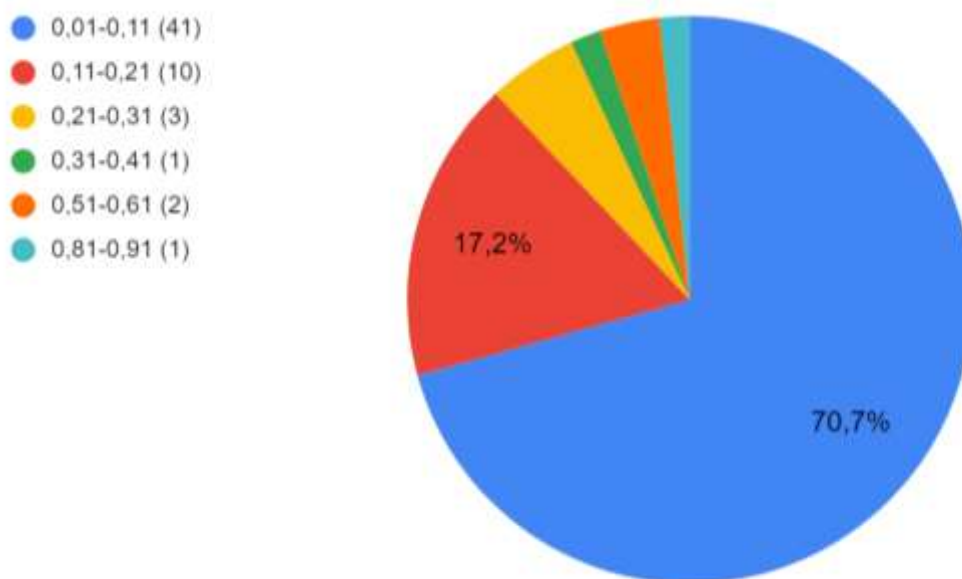
Respecto a las publicación que tiene el formato apropiado para la red social en la que se encuentra, se evidencia que 51,9% posts no cumplen con la premisa, por el contrario, 48,1% sí lo hacen. Esta información puede verse reflejada en la Figura 46.

### **Tasa de Interacción**

En los gráficos de las Figuras 47, 48 y 49 se puede observar dos intervalos que representan la tasa de interacción promedio que las publicaciones en redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos, cuya forma de obtener la misma es mediante la suma de las cifras de "Me gusta", "comentarios" y "compartidos"; dividido entre el número total de seguidores de la respectiva red social y multiplicado por 100.

**Figura 47**

*Tasa de interacción de las publicaciones de Twitter*

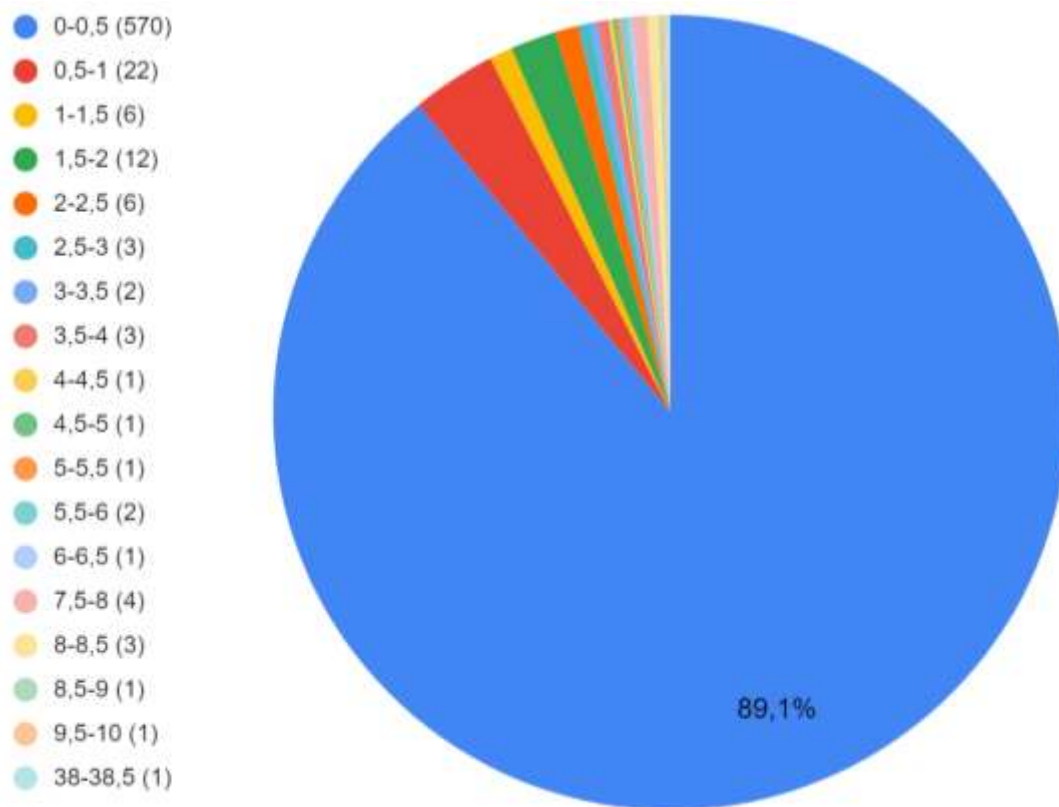


Nota. Elaboración propia.

En la Figura 47, el 70,7% es el porcentaje de publicaciones que poseen una tasa de interacción entre el 0,1 - 0,11; el 17% de los posts tienen una tasa de interacción entre 0,11 - 0,21; mientras que el 12,1% restante le pertenece al intervalo entre 0,2 - 0,9 en la tasa de interacción.

**Figura 48**

*Tasa de interacción de las publicaciones Facebook*

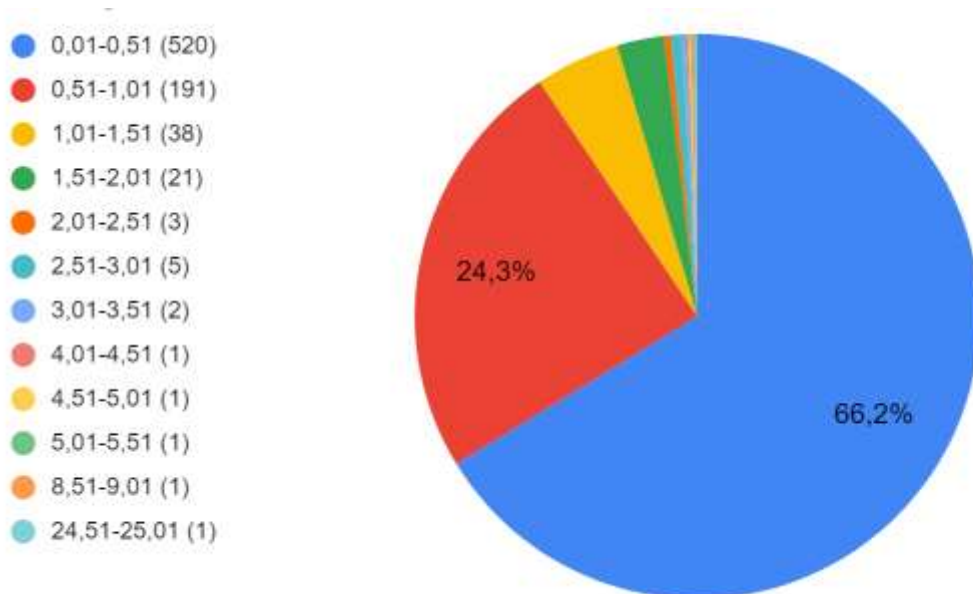


Nota. Elaboración propia.

En la información expuesta en la Figura 48 se puede observar que una inmensa mayoría de los posts de Facebook, es decir el 89,1% de las publicaciones, poseen una tasa de interacción de 0 - 0,5%, mientras que tan solo el 10,1% posee una tasa de interacción mayor al 0, 5%.

**Figura 49**

*Tasa de interacción de las publicaciones de Instagram*



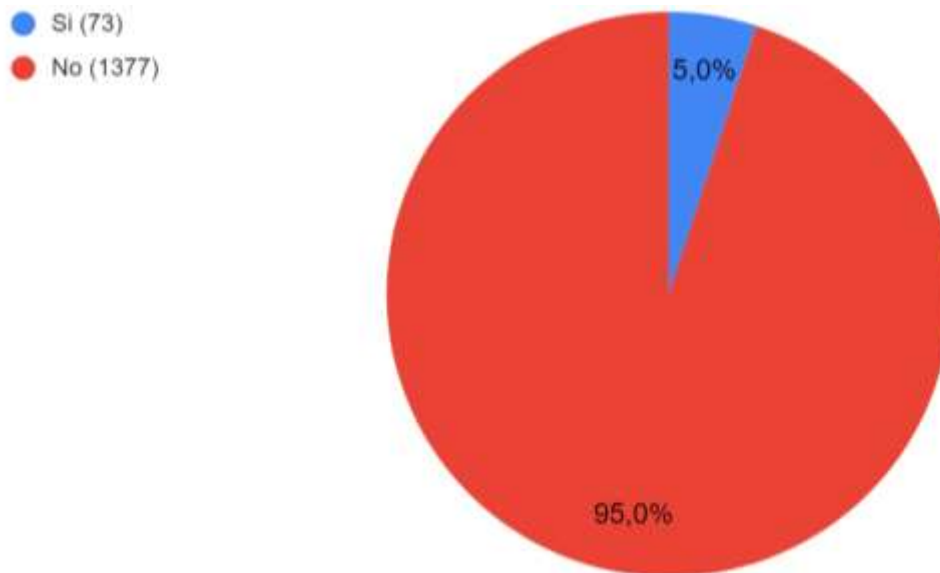
Nota. Elaboración propia.

En la Figura 49 es fácil notar que el 66,2% de las publicaciones tiene una tasa de interacción que va desde el 0,01-0,5; mientras que el 24,3% que posee una tasa menor con respecto al volumen de publicaciones, que pertenece del 0,51 al 1,01; mientras tanto el 9,5% restante representan las publicaciones que tienen una tasa de interacción mayor que 1,01.

## Elementos de Identidad Corporativa

**Figura 50**

*Publicaciones que poseen el slogan “El tranvía nos une más”*



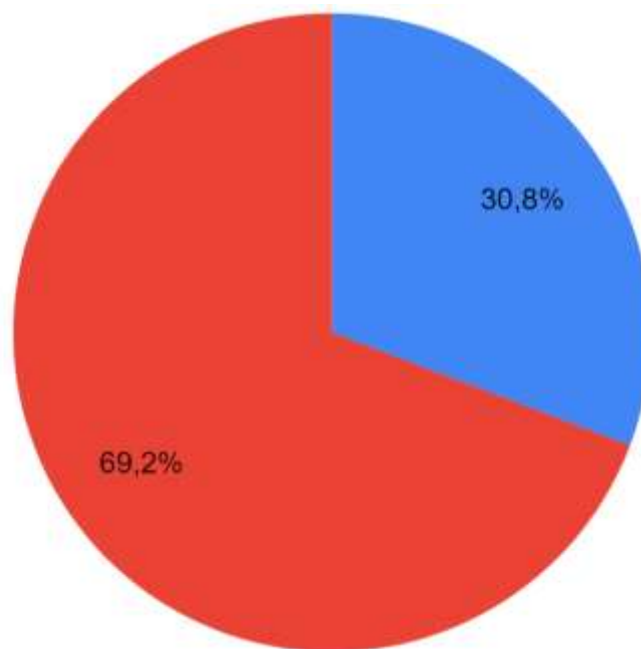
Nota. Elaboración propia.

El slogan “El tranvía nos une más” es un elemento que debe constar en todas las publicaciones, conforme lo indica el plan de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos. No obstante, como se puede advertir en la Figura 50, 1377 entradas no cumplen con este postulado, mientras que solo 73 del total analizado si lo hacen.

**Figura 51**

*Publicaciones que poseen logo*

- Sí (454)
- No (1022)



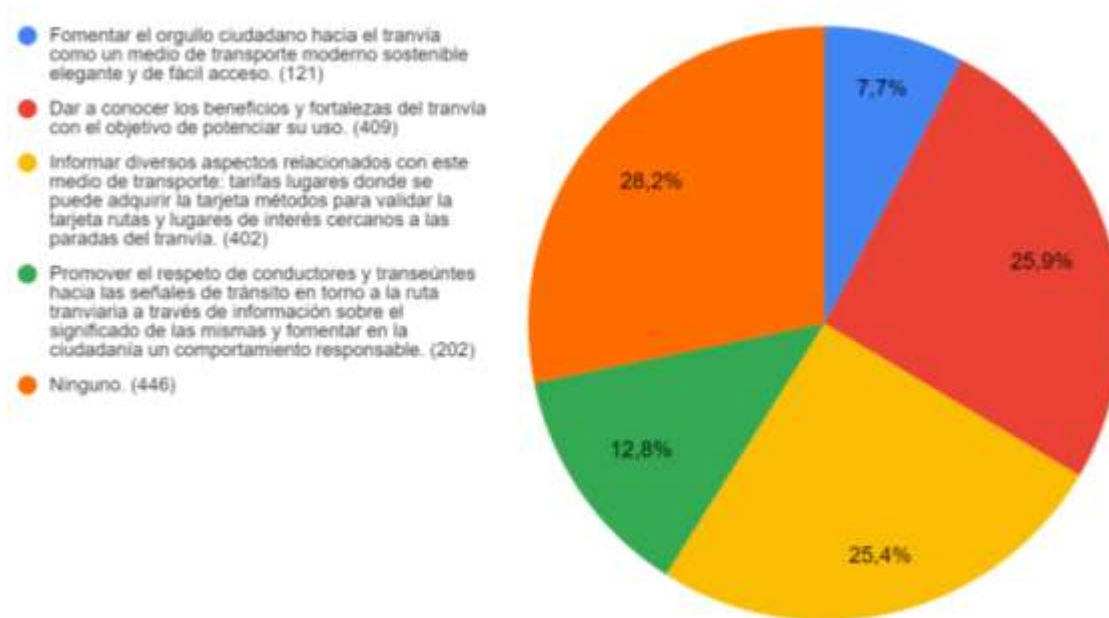
Nota. Elaboración propia.

Según los datos obtenidos y reflejados en la Figura 51, 30,8% del total de publicaciones analizadas poseen logo, mientras que el 69,2% no lo tiene.

## Objetivos del Concepto Creativo del Plan de Comunicación

**Figura 52**

*Objetivo del consejo creativo del plan de comunicación que cumple la publicación*



Nota. Elaboración propia.

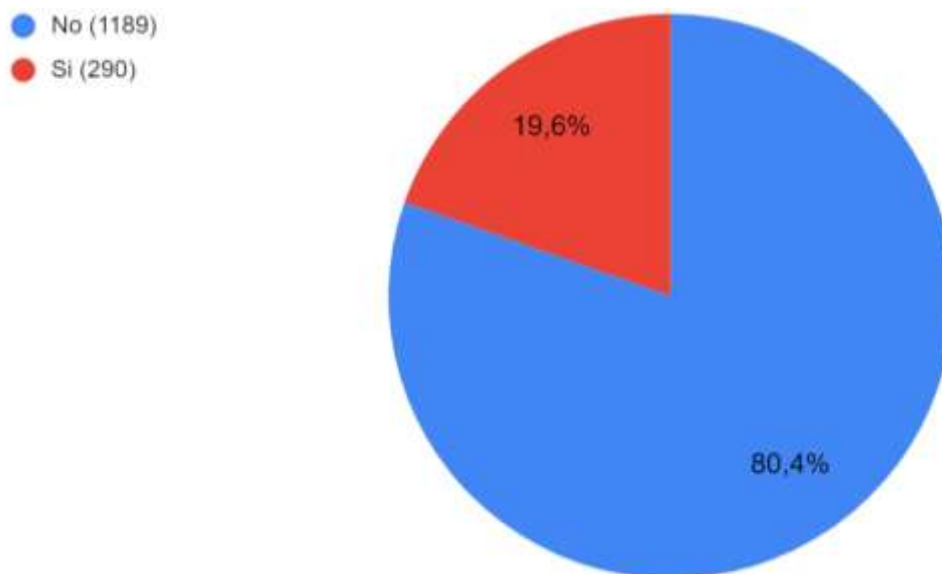
De acuerdo con el plan de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos, las publicaciones deben cumplir con alguno de los objetivos del concepto creativo expresado en el mismo; sin embargo, como se evidencia en la Figura 52, el 28,2% de los posts no cumple con esa premisa. Aparte de ello, un total del 25,9% de las publicaciones cumplen con el objetivo de dar a conocer los beneficios y fortalezas del tranvía; el 25,4% corresponde a el objetivo de informar diversos aspectos relacionados con este medio de transporte; el 12,8% busca promover el respeto de conductores y transeúntes hacia las señales de tránsito y finalmente el 7,7% se refiere a fomentar el orgullo ciudadano hacia el tranvía.

### Mensaje

La sección dedicada a analizar el mensaje de las publicaciones emitidas por el Proyecto Tranvía 4 Ríos consta de preguntas referentes a elementos de la identidad corporativa, el lenguaje, *call to action*, *copy*, *hashtags*, entre otros. Todos estos datos se presentan a continuación desde la Figura 53 a la Figura 67.

**Figura 53**

*Mensajes que incluyen una o más de la batería de palabras del plan de comunicación*



Nota. Elaboración propia.

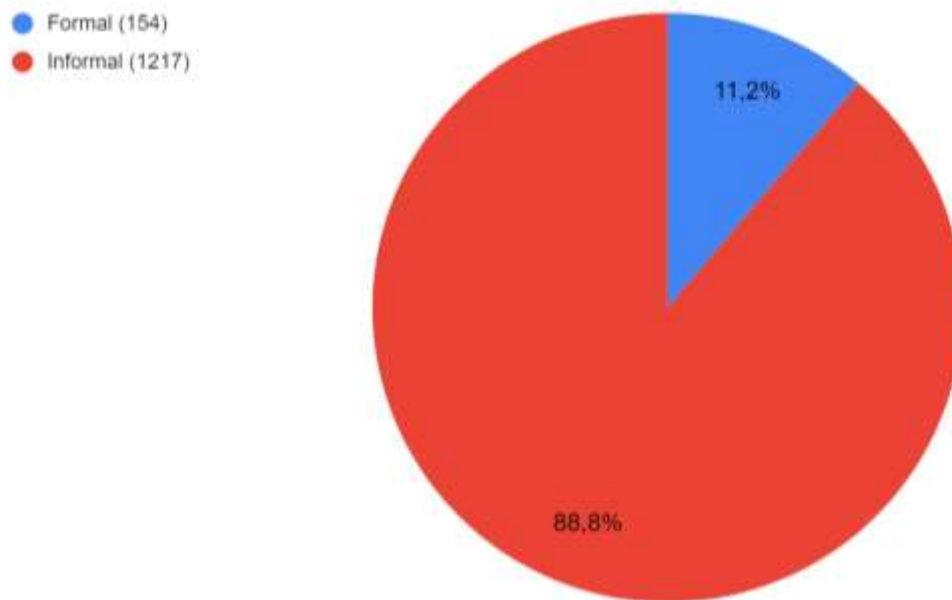
Además de lo mencionado, en el plan de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos se presenta una lista de vocablos a la cual se le denomina batería de palabras, con el fin de que estas sean utilizadas en las publicaciones a realizar. A pesar de esto, como se evidencia en la Figura 53, 1189 posts no utilizan ninguno de los términos especificados, mientras que apenas 290 del total de publicaciones contabilizadas sí.



## Lenguaje.

**Figura 54**

*Tipo de lenguaje que se utiliza en la publicación*



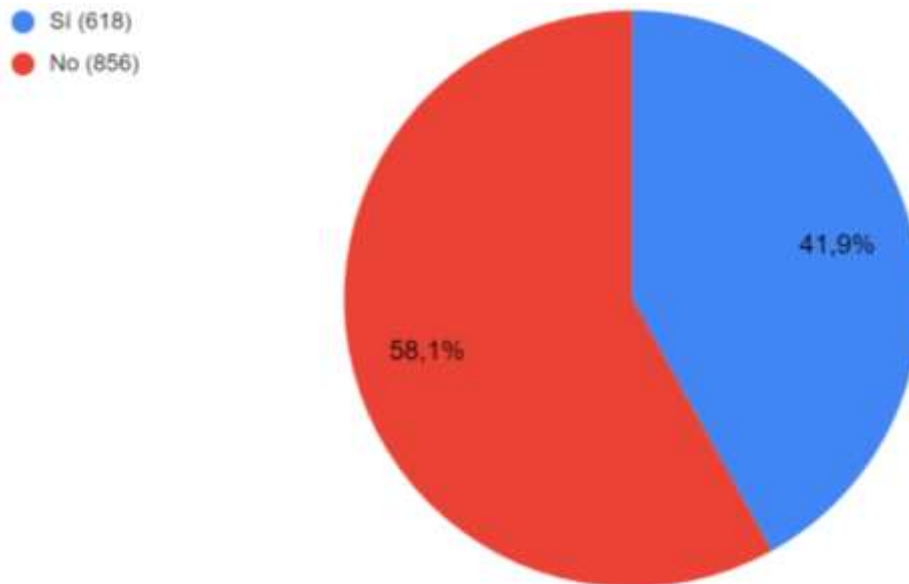
Nota. Elaboración propia.

Respecto al lenguaje utilizado en las publicaciones analizadas, la Figura 54 indica que 1217 publicaciones hace uso de uno informal, mientras que 154 entradas son de carácter formal.

## Call to Action.

**Figura 55**

*Publicaciones que poseen "Call to action"*



Nota. Elaboración propia.

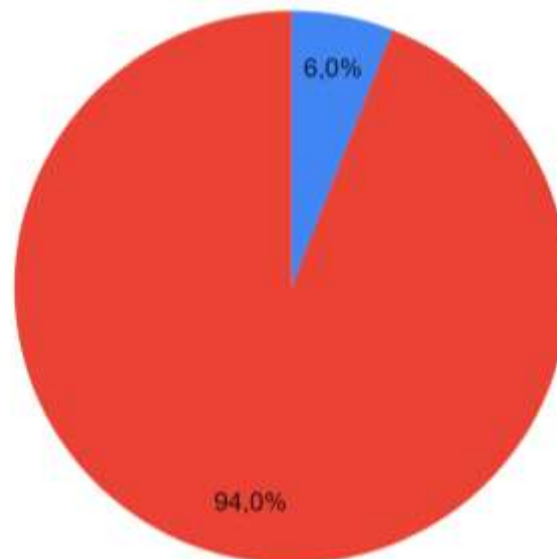
Tal como se evidencia en la Figura 55, el 58,1% del total de los posts analizados en las redes sociales no posee *call to action*, o llamado a la acción; por el contrario, 41,9% consta con este elemento.

Copy.

Figura 56

Publicaciones con "Copy"

● No (88)  
● Sí (1384)

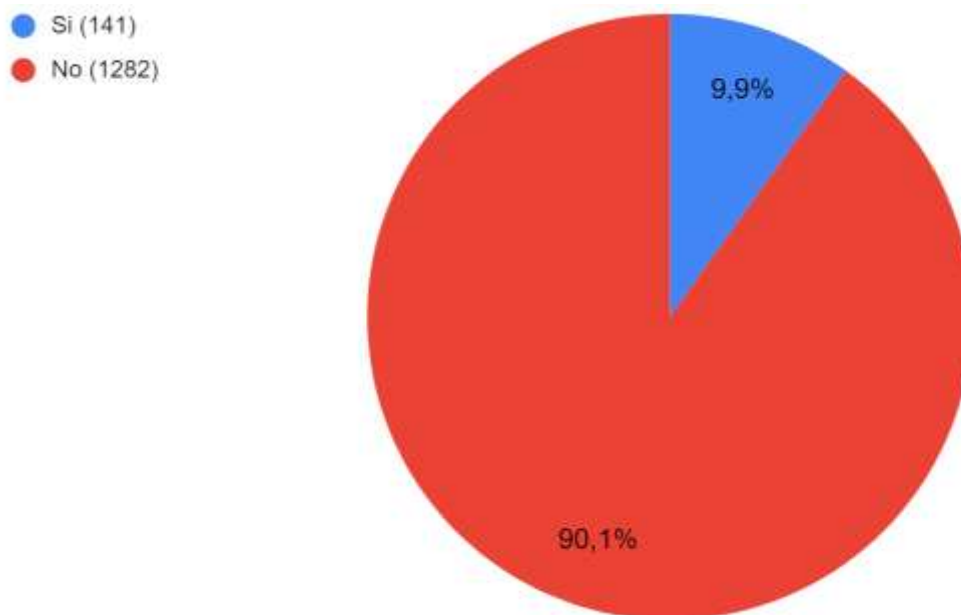


Nota. Elaboración propia.

En la Figura 56, se denota el gran contraste existente respecto a la utilización de un copy en las publicaciones ya que el 94% de los posts estudiados sí lo poseen, entretanto, sólo un 6% no lo hacen.

**Figura 57**

*Copys que usan verbos en voz pasiva*

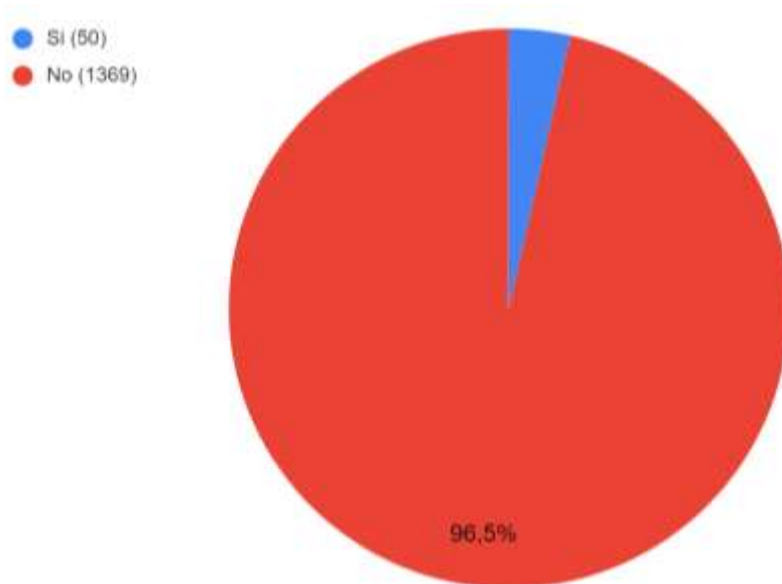


Nota. Elaboración propia.

También, se analizó si los posts emitidos por el Proyecto Tranvía 4 Ríos en sus redes sociales utilizaban voz pasiva en la redacción de sus copys. Los resultados, reflejados en la Figura 57, señalan que el 90,1% de las entradas examinadas no usa esta construcción verbal y solo el 9,9% sí lo hacen.

**Figura 58**

*Publicaciones que poseen sustantivos innecesarios utilizados en el copy*

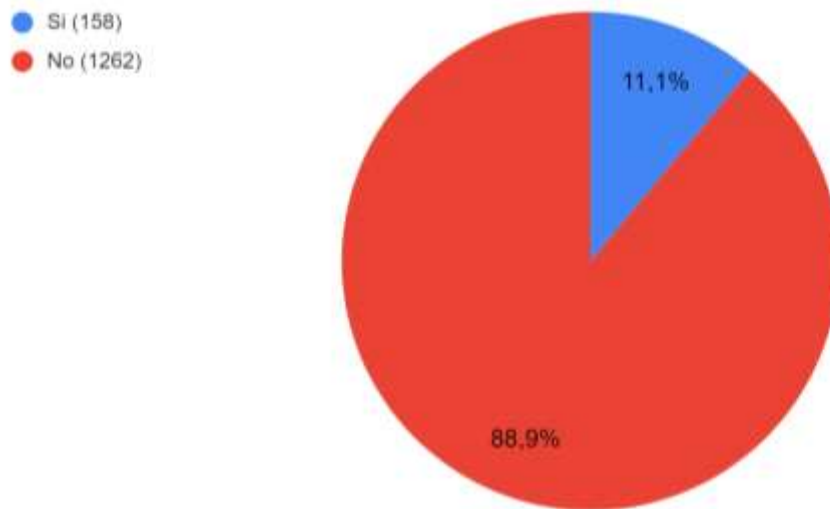


Nota. Elaboración propia.

Respecto a los sustantivos innecesarios utilizados en el copy, 96,5% de las publicaciones no hacen uso de ellos, al contrario del 3,5% del total que sí lo hacen, tal como se muestra en la Figura 58.

**Figura 59**

*Publicaciones que utilizan sustantivos terminados en "ción" en el copy*

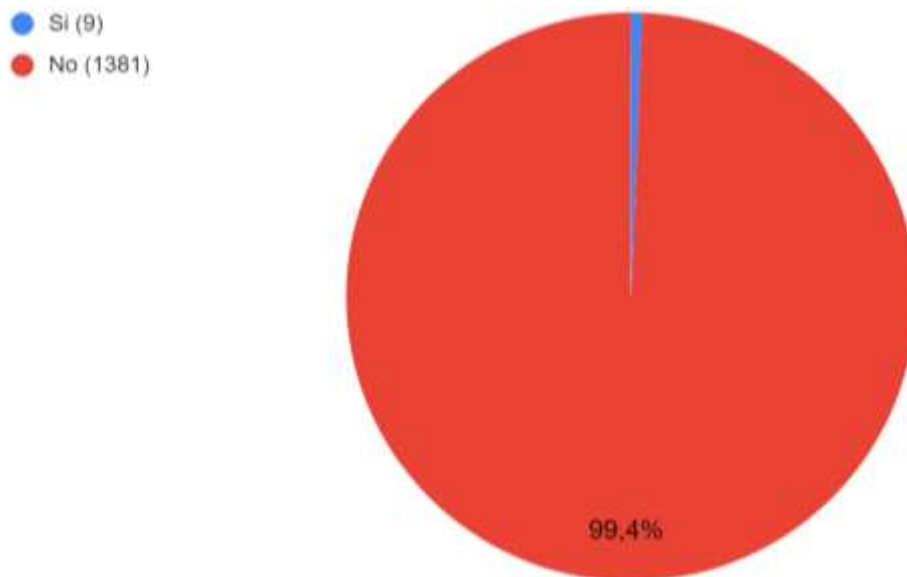


Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a la Figura 59, la gran mayoría de las publicaciones no poseen sustantivos terminados en "ción", el 88,9% para ser precisos; en cambio, el 11,1% sí utilizan ese sufijo.

Figura 60

*Publicaciones que usan negritas para resaltar ideas principales*

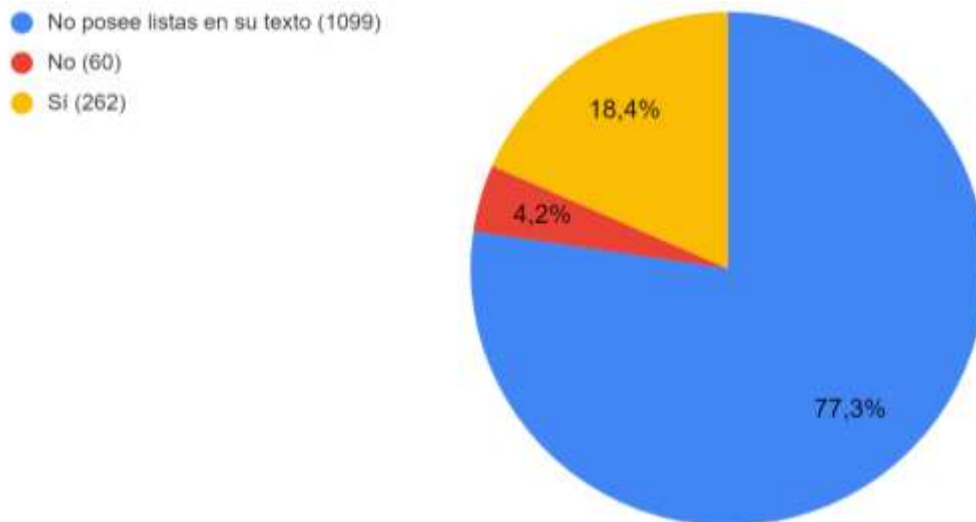


Nota. Elaboración propia.

Los resultados evidenciados en la Figura 60, indican que casi la totalidad de ideas principales, es decir el 99,4%, no llevan negritas; apenas 9 publicaciones usan este estilo tipográfico para resaltar ideas.

**Figura 61**

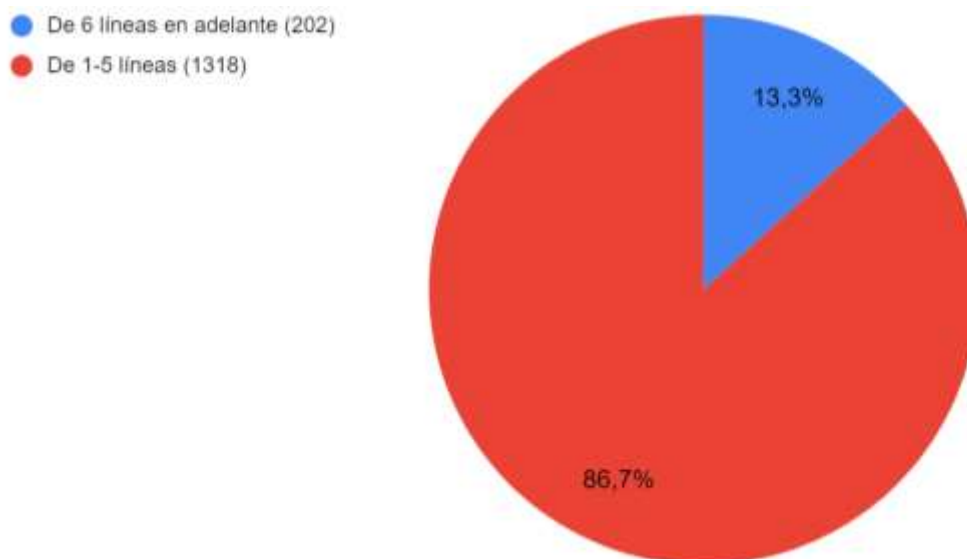
*Publicaciones que utilizan viñetas para ordenar listas*



Nota. Elaboración propia.

Otro aspecto analizado dentro de la redacción de los copys fue el uso de viñetas para ordenar listas. Como se muestra en la Figura 61, se observó que el 77,3% de las publicaciones estudiadas no posee listas en su texto. No obstante, en cuanto a los posts que utilizan listas, de las 322 apenas el 4,2% no usan viñetas mientras que el 18,4% si lo hace.



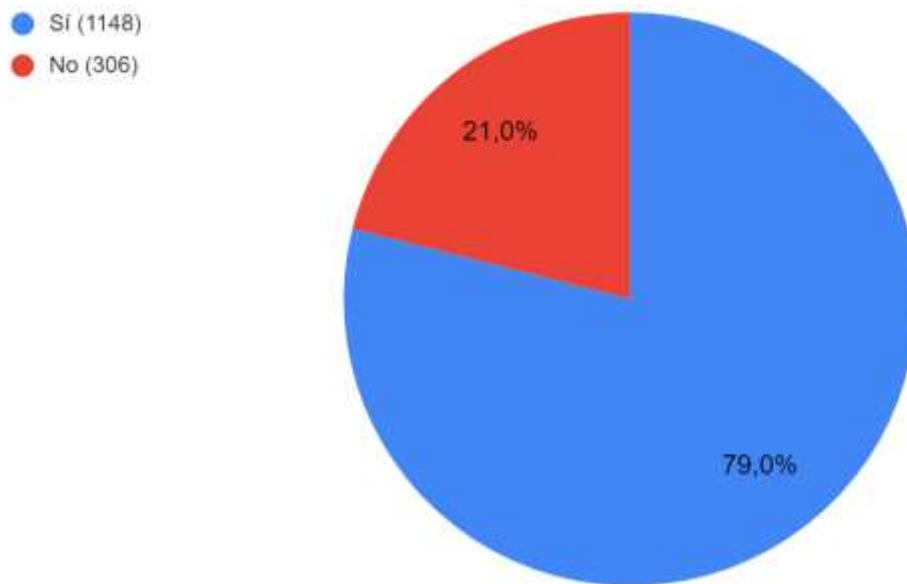
**Figura 62***Líneas por párrafo*

Nota. Elaboración propia.

En la redacción del copy, el texto no debe ser mayor a 5 líneas. Considerando esto, se puede evidenciar que los párrafos que exceden esta longitud constituyen el 13,3% de las entradas; por el contrario, la mayoría tienen entre 1 y 5 líneas por párrafo, representando el 86,7%. Estos datos se ven reflejados en la Figura 62.

Figura 63

Publicaciones que poseen hashtags

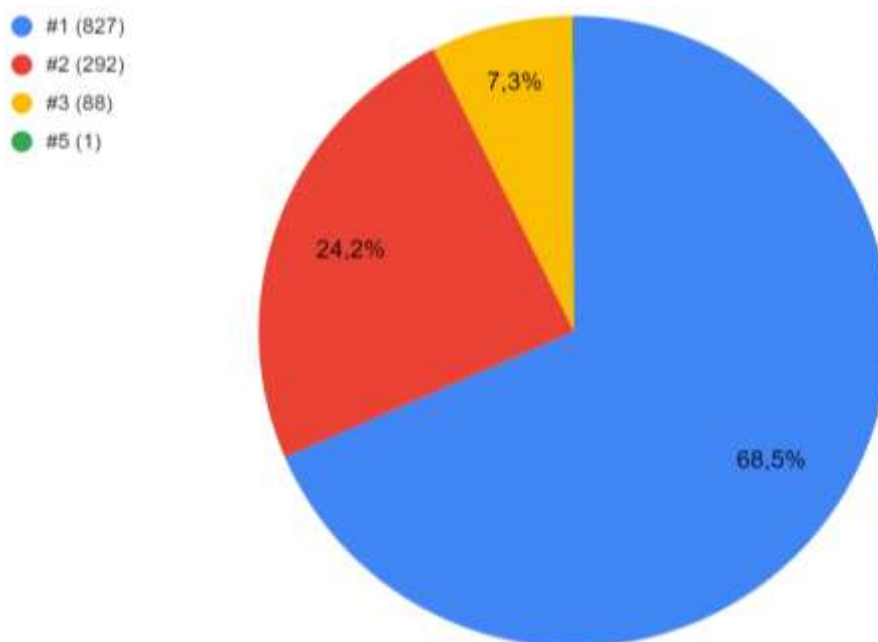


Nota. Elaboración propia.

La Figura 63 indica la tendencia de las publicaciones analizadas de las redes oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos a utilizar *hashtags* en su *copy*, en total un 79% poseen al menos uno, mientras que 21% no hace uso de este elemento.

Figura 64

Número de *hashtags* utilizados en la publicación

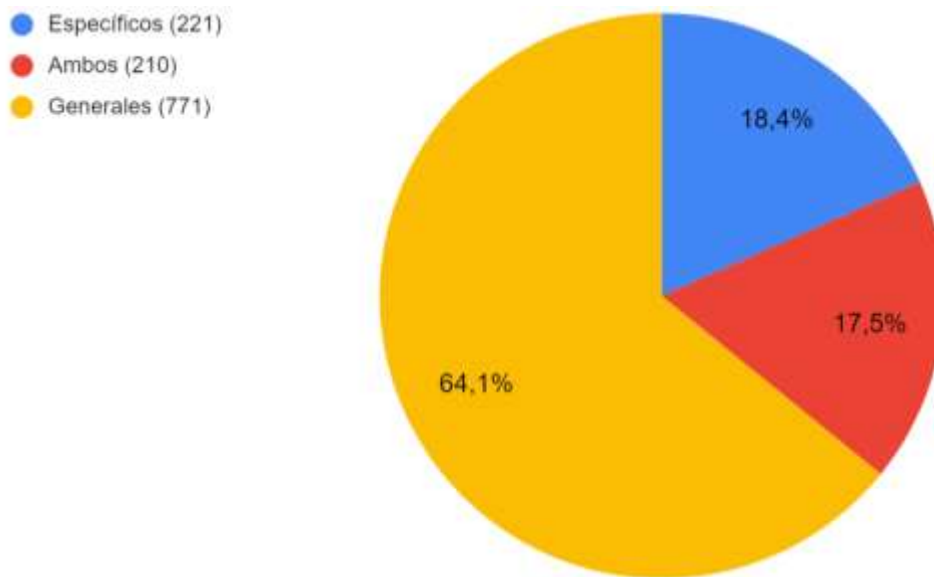


Nota. Elaboración propia.

La mayoría de publicaciones examinadas tienen *hashtags*. La Figura 64 muestra esta tendencia, 68,5% tiene 1 *hashtag*, y 24,2% tiene dos; mientras que un 7,9% tiene 3. Entre todos los posts analizados, sólo 1 publicación sobrepasa ese número, con 5 *hashtags* en total.

Figura 65

*Tipo de hashtags que utilizan las publicaciones*

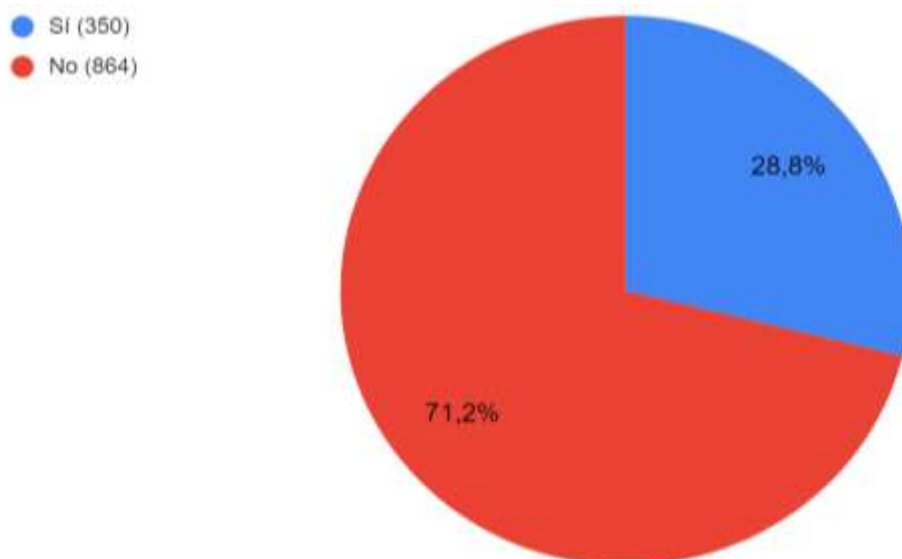


Nota. Elaboración propia.

Los *hashtags* que utiliza el departamento de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos suelen ser generales, como se evidencia en la Figura 65, conformando el 64,1% de los que se utilizan en solitario. Aparte de esto, se redacta con *hashtags* específicos solamente un 18,4% del tiempo, mientras que un 17,5% de la veces, se hace uso de una combinación de *hashtags* generales y específicos; para comprender mejor los criterios bajo los cuales se definió cuáles son los *hashtags* que corresponden a cada categoría ver Anexo 7.

Figura 66

*Publicaciones que poseen hashtags propios*

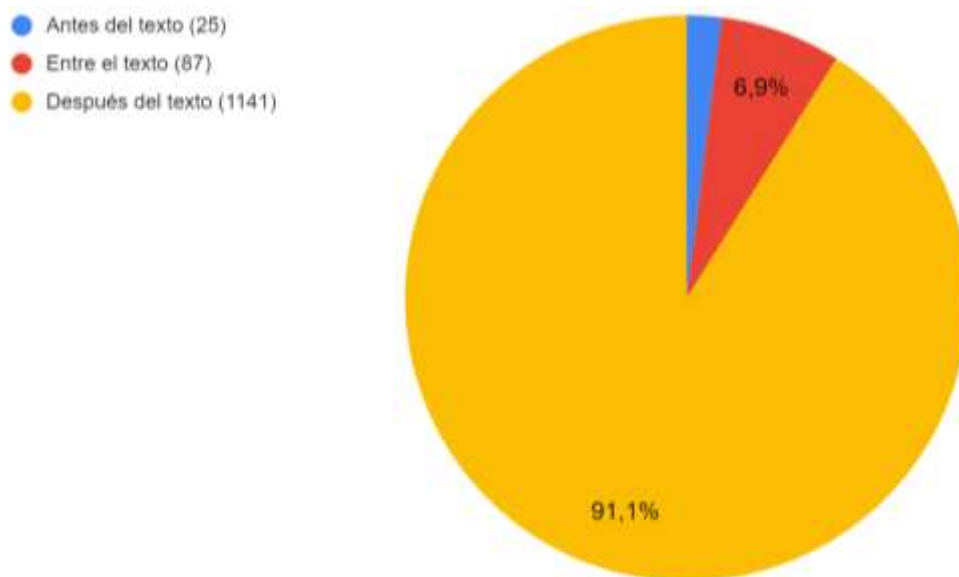


Nota. Elaboración propia.

Las publicaciones que poseen al menos un *hashtag* de autoría del Proyecto Tranvía 4 Ríos están representadas en la Figura 66 con un 28,8%. Por otro lado, casi tres veces más posts no tienen ningún *hashtag* propio, figurando con un 71,2%. La distinción de si un *hashtag* es propio o no se puede apreciar en el Anexo 7 .

Figura 67

*Ubicación de hashtags en las publicaciones*



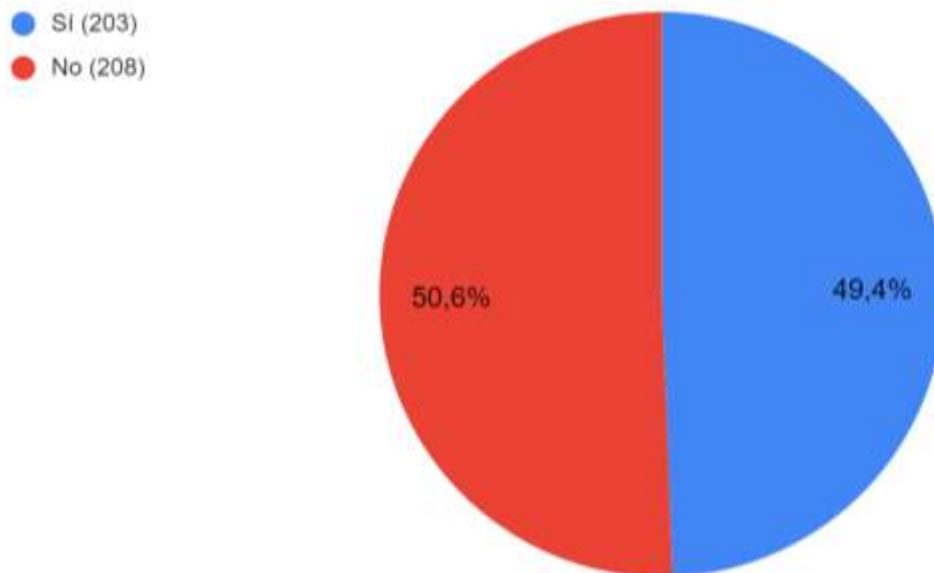
Nota. Elaboración propia.

Como se ve en la Figura 67, la gran mayoría de publicaciones que utilizan *hashtag*, hacen uso de este al final de lo escrito, es decir un total del 91,1%; en 87 de las ocasiones, los *hashtags* se encuentran entre el texto, representando un 6,9%; finalmente, las publicaciones que utilizan este elemento al inicio del texto son el 2% restante.

## Publicaciones con Imágenes

Figura 68

*Imágenes que poseen más de 20% de texto en la imagen*

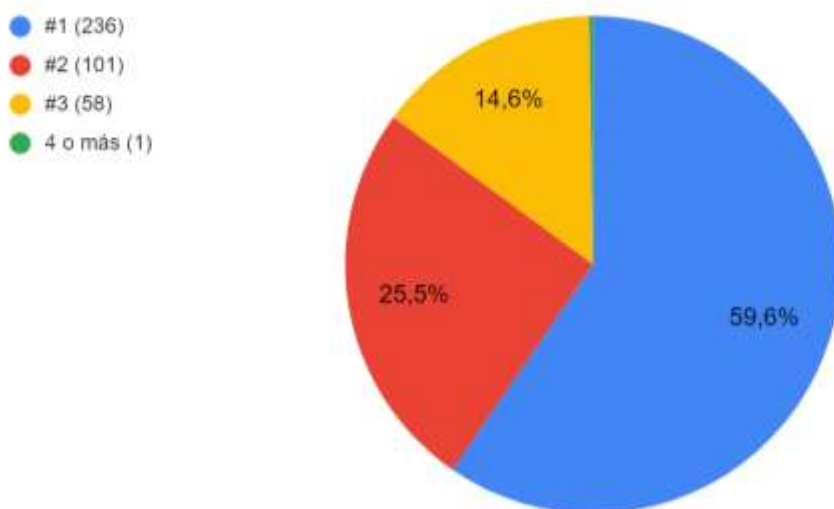


Nota. Elaboración propia.

En la Figura 68 el 50,6% del total tienen un texto que representan al 20% o menos del espacio en la imagen. Mientras que el 49,4% del tiempo, excede el 20% de texto en la imagen.

**Figura 69**

*Número de tipografías que se utilizan en las imágenes*

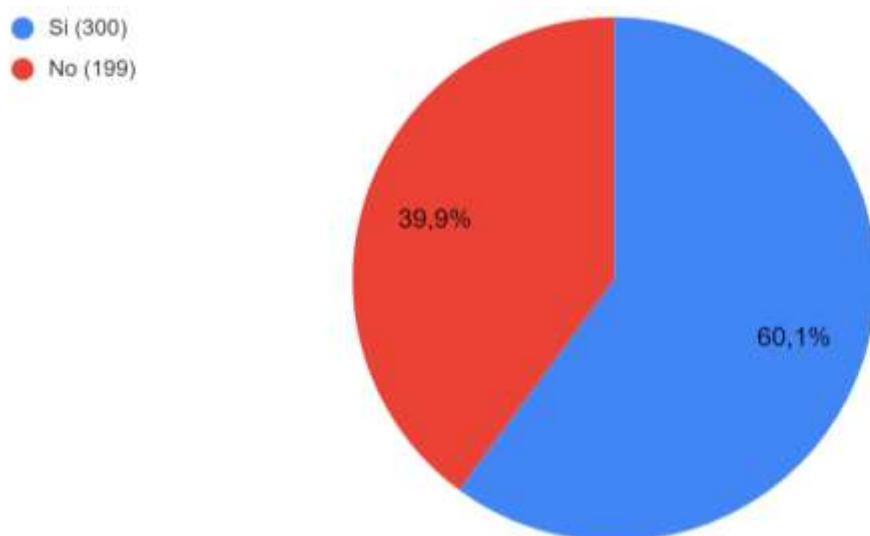


Nota. Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 69, poco más de la mitad de las publicaciones analizadas utilizan un tipo de tipografía siendo el 59,6%; el 25,5% de las imágenes usan dos tipografías; 14,6% de las imágenes emplean tres tipografías y tan solo una publicación posee más de 4 tipografías.

**Figura 70**

*Imágenes que poseen elementos principales que contrastan del diseño genera*



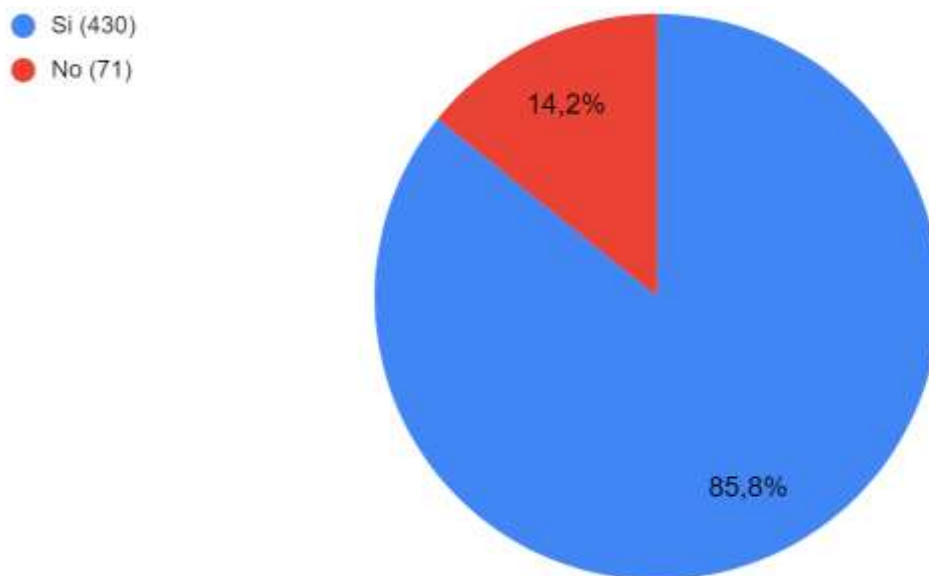
Nota. Elaboración propia.



El 60,1% de las imágenes analizadas, como se expresa en la Figura 70, cumplen con la premisa de poseer elementos que contrasten con el diseño general, al contrario del 39,9% que no lo hace.

### Figura 71

*Armonía de las imágenes respecto a sus espacios, tamaños y alineación de sus elementos*



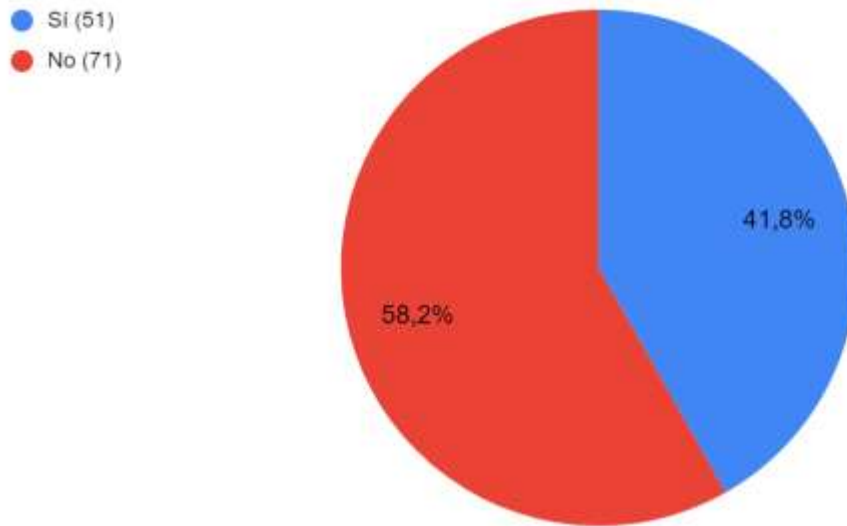
Nota. Elaboración propia.

En cuanto a la armonía de las imágenes respecto a sus espacios, tamaños y alineación de sus elementos, en la Figura 71 se puede notar que el 14,2% no cumple esta premisa; no obstante, 430 publicaciones sí lo hacen, representando el 85,8%.

## Publicaciones con Video

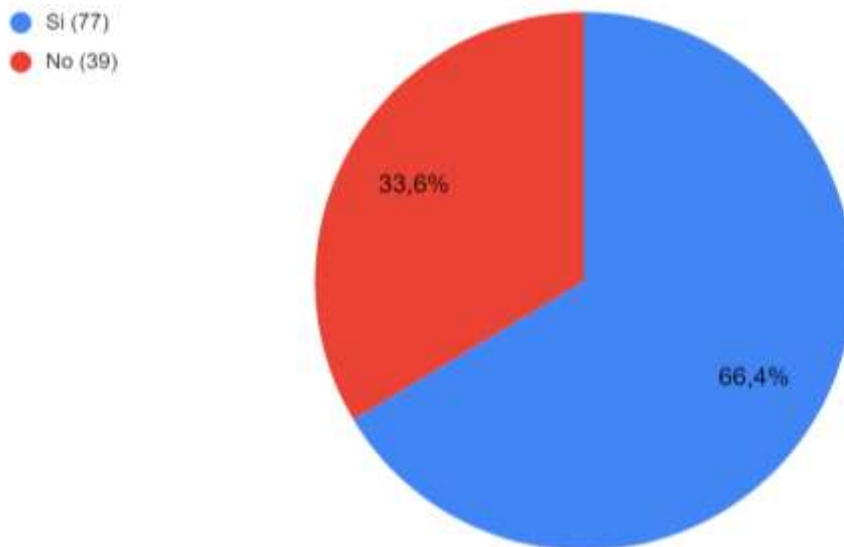
Figura 72

*Videos en los que los primeros segundos son llamativos*



Nota. Elaboración propia.

Como se indica en la Figura 72 , tras el análisis de contenido se observó que en el 41,8% las publicaciones analizadas que incluyen videos, los primeros segundos de los mismos eran llamativos, contrastando con el 58,2% que no cumplían con esta característica.

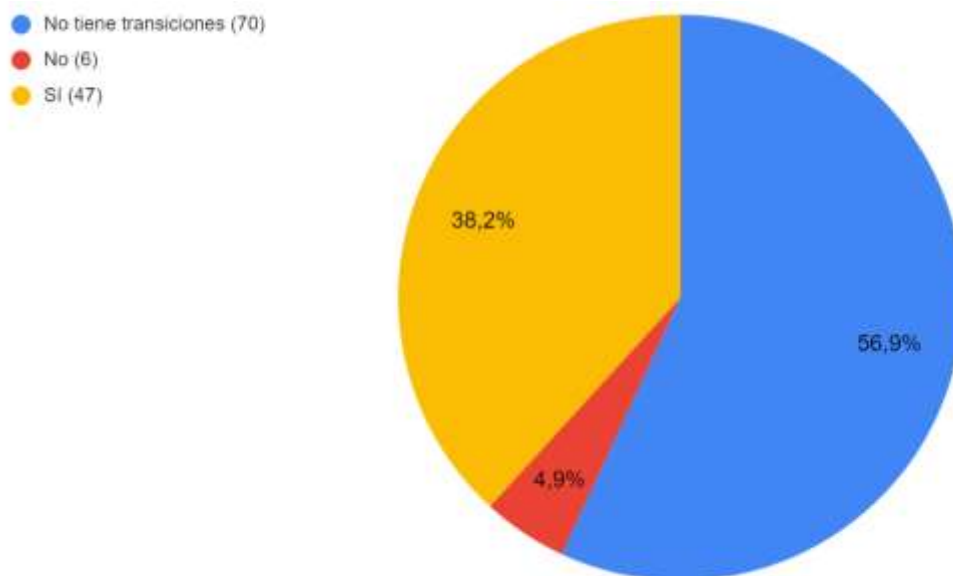
**Figura 73***Videos estabilizados*

Nota. Elaboración propia.

Otro aspecto analizado en las publicaciones que contenían videos fue si los mismos se encontraban estabilizados. Como se refleja en la Figura 73; 66,4% cumplen con esta premisa, no obstante; el 33,6% no lo hace.

**Figura 74**

*Videos con transiciones apropiadas*

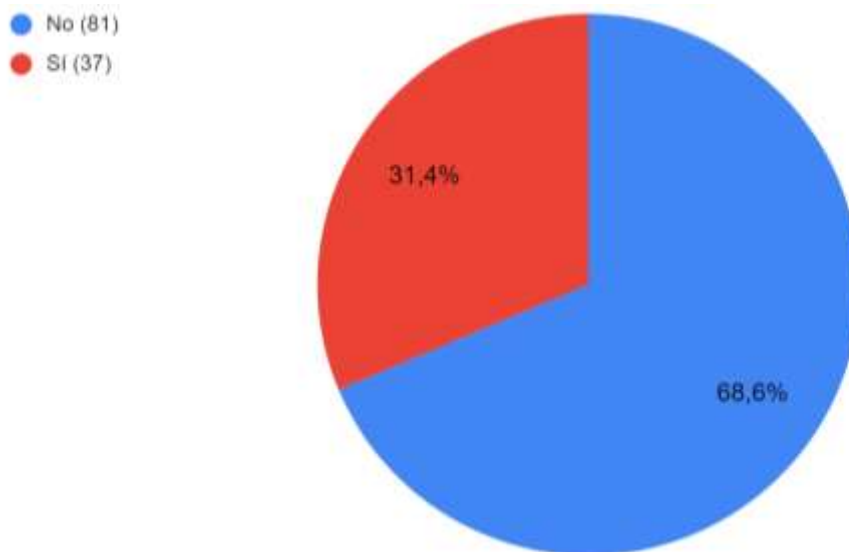


Nota. Elaboración propia.

Tal como se muestra en la Figura 74, el 56,9% de los videos analizados no tienen transiciones. Aparte de esto, el 38,2% cumplen con la premisa de mantener transiciones apropiadas en los videos, en contraste con el 4,9% no la cumple.

**Figura 75**

*Videos analizados que poseen subtítulos*

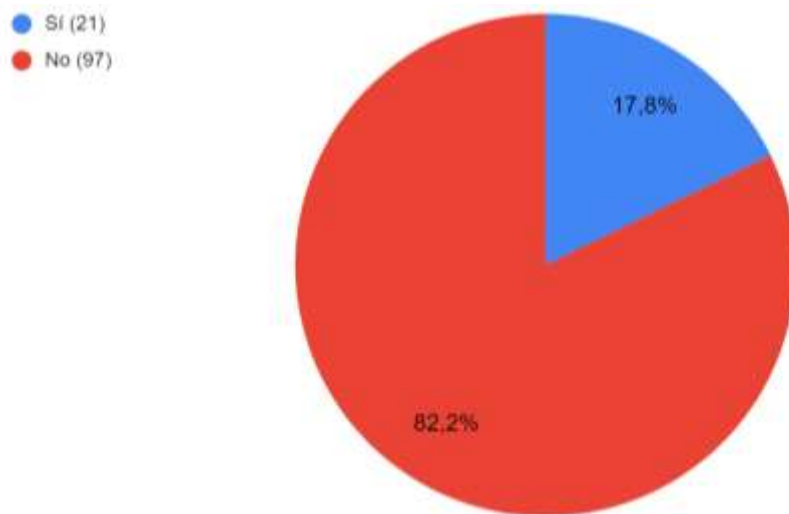


Nota. Elaboración propia.

En los videos examinados que poseen subtítulos, el 31,4% cumple con este requerimiento; mientras que el 68,6%, que representa una visible mayoría, no los tienen. Estos datos se reflejan en la Figura 75.

**Figura 76**

*Videos analizados que pierden el enfoque*

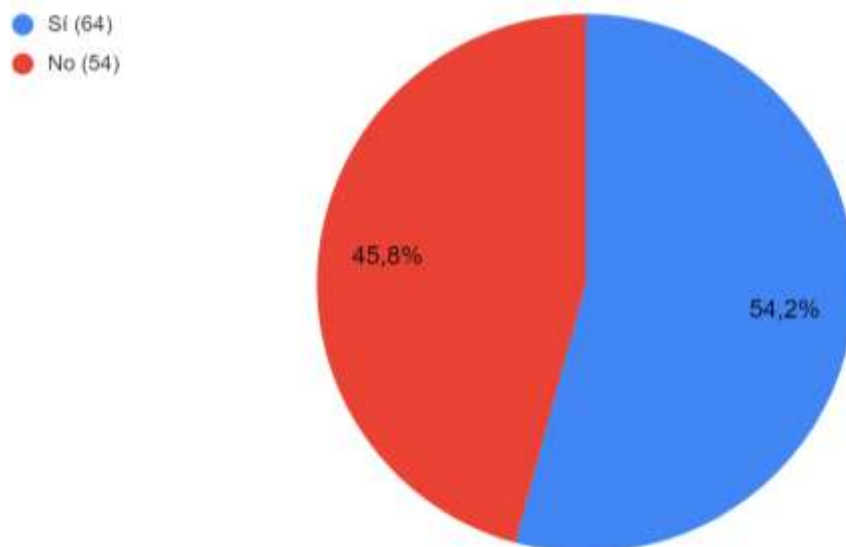


Nota. Elaboración propia.

Según la Figura 76, gran parte de la muestra de videos analizados, es decir el 82,2%, no pierden el enfoque, refiriéndose al hilo conductor del mismo; por otro lado, el 17,8% si lo hacen.

**Figura 77**

*Videos con buena calidad de audio*



Nota. Elaboración propia.

Finalmente, en la Figura 77 se observa que el porcentaje de videos con buena calidad de audio es del 54,2%; por otro lado, el 45% no cumple con la premisa a pesar de que este es un elemento importante a la hora de la realización de este tipo de producto audiovisual.

## Capítulo 4

### Conclusiones

Tras la investigación realizada, se puede concluir que se alcanzó el objetivo general de examinar el impacto de la comunicación emitida por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, desde el 1 de junio del 2021 hasta junio 30 del 2022; esto se obtuvo a través de la consecución de los objetivos específicos siguientes.

#### Primer Objetivo

Como se tenía previsto, el primer objetivo específico correspondiente a determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo del Proyecto Tranvía 4 Ríos se cumplió a través de las encuestas levantadas. En función a los resultados obtenidos se realizaron las conclusiones presentadas a continuación.

#### Turistas

A raíz del levantamiento de las encuestas se concluyó que existe un público de turistas nacionales y extranjeros que utilizan el tranvía para movilizarse dentro de la ciudad. Un aspecto a considerar es que la afluencia de turistas está determinada por la agenda cultural de la ciudad, es decir, las festividades durante el año. Sin embargo, a pesar que en el día a día no representan un grupo mayor, es una audiencia con necesidades comunicacionales diferentes que deben ser atendidas.

#### Comunicación

**Redes Sociales.** Con base en los resultados obtenidos mediante la investigación, se concluyó que las redes sociales representan un medio de difusión fundamental debido a que la mayoría de los usuarios las utilizan.

**Redes Sociales Más Utilizadas.** Las cuentas oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos están en Facebook, Instagram y Twitter. Las dos primeras mencionadas, como se evidenció en los resultados de esta investigación, son parte de las tres redes sociales más utilizadas por los usuarios del servicio tranviario. Sin embargo, Twitter, es una de las plataformas digitales menos usadas; esto, sumado al hecho de que el contenido es prácticamente el mismo que en las otras redes, sirvió de fundamento para analizar solamente los posteos de un mes.



**Horario de Conexión de Usuarios.** Se concluyó, tras la investigación, que los usuarios se conectan con mayor frecuencia en el siguiente horario respectivamente 2:00 pm a 4:00 pm, de 6:00 pm a 8:00 pm y de 8:00 pm a 10:00 pm; sumado a esto, mediante la instrumento de evaluación de posts se determinó que las redes oficiales del proyecto no poseen un horario establecido para realizar las publicaciones.

**Información que los Usuarios Desean Recibir.** Solo 2 de los 5 temas principales que los usuarios desean obtener son publicados con frecuencia por el tranvía, estos son “Multas y sanciones” y “Beneficios del transporte”. A pesar de esto, se debe tener en cuenta que los temas de mayor preferencia del usuario son “Retrasos de unidades” y “Si funcionará o no durante el día”, es decir, son temáticas que representan casos especiales o aislados, lo que explica la razón por la que las cuentas oficiales no poseen gran cantidad de posteos al respecto.

**Formato de Preferencia de los Usuarios.** Con los resultados obtenidos en las encuestas y en la ficha de evaluación de posteos, se concluyó que no están orientados los formatos de publicación a las preferencias comunicacionales de los usuarios. Esto es debido a que se encontró que los formatos más publicados son fotografías, con un 61,2%, imágenes e ilustraciones, con un 23,3%, finalmente, videos solamente con un 7,6%. Sin embargo, los usuarios indican que prefieren recibir información mediante “videos”, “infografías/gráficos”, e “imágenes/ilustraciones”, en el orden en el que se mencionan. Además de esto, se pudo observar durante el análisis de los posteos que las fotografías publicadas por el proyecto no son relevantes debido a que son repetitivas y no brindan mayor información.

## **Multas**

**Conocimiento del Monto de las Multas Leves, Graves y Muy Graves.** Con base en el estudio realizado, se concluyó que la mayoría de los usuarios no pueden identificar el porcentaje del Salario Básico Unificado que corresponde a las faltas tanto leves, graves, como muy graves. Además, la mayoría de los usuarios confunde las faltas leves, graves y muy graves entre sí, por esto se recomienda brindar más información respecto a esta temática.

**Conocimiento de las Multas Leves, Graves y Muy Graves.** Se concluyó, con base en la información obtenida, que los usuarios del servicio tranviario no pueden mencionar cuáles son las faltas correspondientes a cada nivel; adicional a esto, se determinó que la infracción

de la que la mayor cantidad de usuarios tiene conocimiento es no pagar pasaje, ya sea por no verificar la tarjeta o por no tener boleto.

### **Segundo Objetivo**

El segundo objetivo, es decir analizar el contenido de los mensajes publicados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos se pudo lograr gracias al instrumento de evaluación de las redes sociales oficiales del servicio tranviario. Con base en la información recopilada se concluyen las siguientes observaciones:

### **Elementos de Identidad Corporativa**

Como se mencionó en el marco teórico, existen dos elementos fundamentales para la identidad corporativa; estos son el logo y el slogan. El logotipo, es fundamental en la imagen visual corporativa ya que contribuye a identificar la marca. No obstante, se descubrió que casi un 70% de las publicaciones analizadas no presenta logo. Respecto al slogan, 95% de los posts no poseen el especificado en el plan de comunicación del Proyecto. Por ende, se concluyó que las publicaciones en redes sociales no promueven la identidad de la marca.

### **Propiedades de la Publicación**

Con el objetivo de organizar de mejor manera los resultados obtenidos, se decidió unir el formato de la publicación y a la intención de la misma en una sola sección. Así, se concluyó que la mitad de los posts realizados no cumple con los formatos específicos de cada red social. En adición a esto, se descubrió que la mayoría de las entradas son de carácter informativo. Sin embargo, basándonos en los cinco temas de preferencia de los usuarios, se demostró que las necesidades son tanto informativas como educacionales. Es decir, no se le da importancia a los mensajes educativos.

### **Plan de Comunicación**

Dentro del plan de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos existen algunos aspectos que se consideraron importantes, entre los cuales están los objetivos del consejo creativo y la batería de palabras. En base a los resultados obtenidos en el instrumento de evaluación se presentan las siguientes condiciones.

**Objetivo del Concepto Creativo del Plan de Comunicación.** Mediante la investigación se pudo observar que alrededor del 30% de las publicaciones no cumple con ninguno de los

objetivos planteados en el plan de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos, lo cual es preocupante ya que este documento es el que dirige los esfuerzos comunicativos que deben realizarse. En otras palabras, existen publicaciones que no aportan al desarrollo y manejo de una buena comunicación externa, sino que generan ruido dentro de las redes sociales, bajando la calidad de las mismas.

**Batería de Palabras.** Los resultados del instrumento de evaluación reflejan que la batería de palabras es utilizada en menos de un tercio de las ocasiones. En adición a esto, se identificó que las publicaciones que sí cumplen con este requerimiento repiten pocas palabras del total especificado; mientras que, existen vocablos que se utilizan frecuentemente y que no se encuentran incluidos en la batería del plan de comunicación, como por ejemplo “comodidad”. En conclusión, la batería de palabras que se encuentra establecida en el plan de comunicación no es efectiva.

## Mensaje

**Call to Action.** Más de la mitad de las publicaciones analizadas no posee call to action, esto quiere decir que no se le dice al usuario qué acción tomar o cuál es el siguiente paso a seguir. Además, esto involucra que se pierde la posibilidad de que el usuario interactúe de diversas formas, ya sea en la misma plataforma, en otras, o incluso fuera de estas. En otras palabras, el fin del post muere una vez el público lo divisa.

**Negritas para Resaltar Ideas Principales.** Como se ha señalado previamente, el uso de negritas para resaltar ideas principales es una táctica que facilita la lectura en redes sociales. Facilitar la lectura involucra que se dirija la mirada del lector a cierto punto con el fin de que el mensaje llegue de manera más directa y rápida. Según los resultados obtenidos, las publicaciones emitidas por el Proyecto Tranvía 4 Ríos no utilizan este recurso por lo que puede, en cierto grado, provocar que el usuario pierda el interés en seguir leyendo la entrada, además de que el mensaje no se transmite con rapidez, característica que como se ha mencionado en el marco teórico, debe cumplirse en los medios digitales.

**Hashtags.** Mediante la revisión de literatura se determinó la importancia de la utilización de *hashtags* en las publicaciones en redes sociales, información que se destacó en el marco teórico; estas etiquetas, entre otros aspectos, ayudan a identificar tendencias, generar un mayor alcance y realizar *social listening*. Según los datos encontrados en el análisis de contenido, se concluyó que un poco menos de un cuarto del total de publicaciones estudiadas no posee esta herramienta; es decir, a pesar de que es una cantidad baja, la relevancia de la utilización de los *hashtags* indica que es un aspecto en el que se debe mejorar.

**Autoría de Hashtags.** A pesar de que la utilización de *hashtags* de autoría propia es lo más adecuado, con base en el análisis de contenido se concluyó que gran cantidad de las publicaciones de la muestra solo utiliza *hashtags* ajenos al Proyecto Tranvía 4 Ríos.

**Ubicación de Hashtags.** Respecto a la ubicación de los *hashtags*, se identificó que la tendencia de la utilización de los mismos es localizarlos después del texto; sin embargo, según los autores citados en el marco teórico, lo más adecuado es realizarlo tanto al inicio como al final del escrito.

### **Publicaciones con Imágenes**

**Porcentaje de texto en las imágenes.** Con base en la información obtenida, se concluyó que las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos no cumplen con el postulado de utilizar hasta el 20% de texto en la imagen. A pesar de que la cantidad de publicaciones analizadas si lo cumple, es un criterio de diseño que debe ser considerado para una entrega efectiva del mensaje a transmitir; entonces, un 50% es un índice bajo.

**Elementos Principales que Contrastan del Diseño General.** En el conjunto de las publicaciones analizadas se denota que poco más del 60 % de las mismas cumplen con contrastar los elementos principales del diseño general, aunque alrededor del 30% de los posteos no lo hacen.

### **Publicaciones con Videos**

**Subtítulos.** La utilización de subtítulos en los videos se fundamenta en dos hechos; el primero, la información debe ser comprendida por todo el público independientemente de si tienen una discapacidad, en este caso auditiva; y la segunda, es común que los usuarios mantengan su teléfono en silencio mientras lo utilizan. A pesar de esto, los resultados del

instrumento de evaluación señalan que más del 60% de los videos analizados no poseen este elemento. Como consecuencia, la recepción de los mensajes que se emiten en este formato no es la más óptima, e incluso puede que los usuarios no se detengan a observar todo el audiovisual.

**Enfoque de los Videos.** El enfoque de los videos, entendido como su hilo conductor, es de mucha relevancia en este formato. Según la información obtenida, una minoría no mantiene el enfoque en la duración del mismo. A pesar de no representar una gran cantidad de publicaciones, se debe considerar que el hecho de tener productos comunicacionales que no sean de calidad brinda una mala imagen de, en este caso, el Proyecto Tranvía 4 Ríos.

**Calidad de Audio.** A pesar de que el audio es uno de los elementos que colabora al éxito de un video, una cantidad significativa de los audiovisuales analizados no cumplen con el estándar de calidad de audio. Como consecuencia, el mensaje no se recepta de la mejor manera e incluso puede que los lectores no se detengan a observar todo el video.

### **Tercer Objetivo**

Así como para el primer objetivo, el tercero, es decir, analizar los canales de comunicación utilizados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos para la difusión de sus mensajes, se cumplió gracias a las encuestas realizadas. A raíz de los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones.

**Medio por el cual los Usuarios se Enteraron de Cómo Utilizar el Tranvía.** A partir de lo investigado se concluyó que los medios oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos representan unos de los principales canales por los cuales los usuarios se enteraron de cómo utilizar el tranvía.

### **Cuarto Objetivo**

Finalmente, el cuarto objetivo, analizar el impacto de los mensajes en función de las necesidades comunicacionales de los usuarios se logró mediante la información obtenida en las encuestas levantadas. En función de los resultados, se concluyen las siguientes apreciaciones.

### **Volumen de Posteos**

En esta sección se concluyó que, entre las tres redes sociales oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos, la que tiene el volumen más alto de publicaciones es Instagram.

### **Seguidores de las Redes Sociales**

En este apartado se concluyó que existe un número significativo de usuarios del servicio tranviario que no siguen las cuentas oficiales del Proyecto. Siendo estas un medio de comunicación importante debido a que uno de sus nichos principales son jóvenes.

### **Posts Llamativos**

Con base en la información obtenida en las encuestas se puede concluir que la información emitida en las redes sociales no está llamando la atención de los usuarios, lo cual representa un problema para la asimilación del mensaje que se emite.

### **Problemas Para Saber Cómo Realizar el Pago del Pasaje**

Los descubrimientos encontrados muestran que la mayoría de los usuarios han observado a personas tener problemas al momento de realizar el pago del pasaje o la validación de la tarjeta. Así mismo, se encontró, a través de la ficha de evaluación de posteos, que este tema es uno de los más tratados dentro de las redes oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos. Por ende, se concluye que la manera de comunicar los pasos para el pago o validación del pasaje no están siendo bien elaborados, a pesar de utilizar el canal de comunicación apropiado.

### **Experiencias de Diálogo Personal.**

El Director del Proyecto Tranvía 4 Ríos, mediante una entrevista, indicó que el diálogo personal entre los trabajadores y funcionarios del servicio tranviario y los usuarios es uno de los medios principales por los cuales el proyecto se comunica; sin embargo, en la información recolectada mediante las encuestas se determinó que al 75% de los usuarios no han tenido ningún tipo de contacto directo. Con base en esto se concluyó que en primer lugar, no existe buena comunicación entre el departamento de comunicación y los directivos; y en segundo lugar, es un medio que no debe ser desatendido porque consta como uno de los formatos de preferencia para recibir información por parte de los usuarios.

## Carteles

En cuanto al apartado en cuestión, mediante la investigación realizada, se detectó que algo más de la mitad de los usuarios indicó que los carteles son poco llamativos.

## Tasa de Interacción de las Publicaciones

En general, los datos de la tasa de interacción en las tres redes oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos tienen una tendencia a oscilar entre 0 a 0,51 en su mayoría. Esto significa que incluso hay publicaciones que no tienen comentarios o me gusta y que no han sido compartidas ni una sola vez. Los detalles de cada red social se presentan a continuación.

**Twitter.** Según el análisis realizado de esta red social, se determinó que la interacción de los usuarios en la misma es casi nula; por ende, se concluyó que no se posee el feedback del público que indica si recibió el mensaje, si este le gusta, si tiene dudas al respecto u otros asuntos de interés para los encargados de la comunicación.

**Facebook.** Con base en los resultados, se concluyó que la tasa de interacción en esta plataforma es muy baja; sin embargo, hay datos anómalos que indican que esta red tiene el potencial para aumentar su interactividad.

**Instagram.** Se concluyó en base a los datos obtenidos que esta red social es la que tiene mayor tasa de interacción. Sin embargo es necesario aclarar que esto se debe, en parte, a que la cuenta oficial de Instagram del Proyecto Tranvía 4 Ríos tiene menos seguidores que las demás, por lo que los valores tienden a ser más altos. Aún así, se encontraron datos anómalos, lo que refuerza la conclusión de que existe una tendencia de aumento en su interactividad.

## Variables que son Correctas

En contraposición a lo expuesto anteriormente, tras el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas y en el instrumento de evaluación de las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos se reveló que existen distintas variables que se encuentran en buen estado. No obstante, es menester resaltar que en el objetivo número 1 “Determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo del proyecto Tranvía 4 Ríos” no obtuvo hallazgos favorables.

## Segundo Objetivo

Con respecto al objetivo 2: “Analizar el contenido de los mensajes publicados por el proyecto”, se determinó que casi la totalidad de las publicaciones utilizan *copy*. Además, poseen características de redacción adecuadas; estas son: no utilizar voz pasiva, frases verbales, sustantivos innecesarios o sustantivos con el sufijo “ción”, cualidades que se cumplen en alrededor del 90% de las entradas analizadas. Sumado a esto, en la investigación se determinó que, a pesar de que más de los tres cuartos de las publicaciones analizadas no poseen listas en su texto, un porcentaje significativo de las que sí tienen hacen uso de este recurso, lo cual es una cualidad positiva. Así mismo, una gran cantidad de posts cumplen con utilizar *hashtags* específicos y generales, además de que prácticamente la totalidad de posts analizados no sobrepasa la utilización de 3 etiquetas, lo que está correcto bajo los criterios establecidos en el marco teórico. Finalmente, se concluyó que la longitud de los párrafos del *copy* utilizados en las publicaciones estudiadas es la apropiada, siendo esta no mayor a 5 líneas.

Así mismo, las publicaciones que contenían imágenes y videos, al analizar el contenido de estas publicaciones se concluyó, respecto al primer grupo, que los aspectos en los que estas se encuentran bien son: su armonía y la cantidad de tipografías que utilizan. En específico, prácticamente la totalidad de las entradas analizadas cumplen con la premisa de no combinar más de 3 tipografías. Además, la mayor parte del grupo examinado de posts con imágenes es armónico respecto a sus espacios, tamaños y alineación de sus elementos facilitando su visualización. Referente a los audiovisuales, se concluyó que los publicados en las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos cumplen con dos de los criterios recomendados por los autores citados en el marco teórico, estos son la estabilización de los mismos, parte fundamental para el éxito de los videos, y el uso de transiciones apropiadas. Los dos aspectos se cumplen, si no en la mayoría de las entradas con este formato, en una cantidad significativa.

## Tercer Objetivo

Conforme al objetivo número 3: “Analizar los canales de comunicación utilizados por el proyecto Tranvía para la difusión de sus mensajes”, en la investigación realizada se evidenció que hay tres aspectos comunicacionales que el público del Proyecto Tranvía 4 Ríos considera adecuados. Para empezar, los medios utilizados por el servicio tranviario para emitir sus mensajes, es decir, medios digitales y tradicionales. Por un lado, respecto a la comunicación física de este transporte, los usuarios concuerdan que la información de los carteles es relevante y su ubicación es la apropiada. Por otro lado, hablando de las redes sociales, la



audiencia opina que el lenguaje informal, que es el más usado en medios digitales, es el adecuado para emitir mensajes.

#### **Cuarto Objetivo**

Respecto al objetivo 4: “Analizar el impacto de los mensajes en función de las necesidades comunicacionales de los usuarios”, cabe notar que los esfuerzos comunicativos del Proyecto Tranvía 4 Ríos son correctos, debido a que casi la totalidad de los usuarios saben de la existencia de las sanciones por el uso inadecuado del servicio. Además, la mayoría de los encuestados se enteró de la temática a través de los medios oficiales del servicio tranviario; sumado a esto, se determinó que uno de los cinco temas de más interés del público son las normas y protocolos. Con base en lo mencionado, se concluyó que en estos aspectos el Proyecto Tranvía 4 Ríos suple las necesidades de su público.

### **Recomendaciones**

#### **Primer Objetivo**

Tomando en cuenta el apartado de conclusiones, en esta sección referida al objetivo concerniente a determinar las necesidades comunicacionales del público objetivo de la empresa Tranvía, se realizarán las siguientes recomendaciones.

#### **Turistas**

Considerando la existencia de turistas extranjeros y nacionales, se recomienda que toda información que se brinde, se encuentre en español e inglés ya que “el inglés es en 2022 el idioma más hablado a nivel mundial, con más de 1.400 millones de hablantes. De ellos, aproximadamente 379 son nativos, mientras que el resto han aprendido esta lengua como segundo idioma” (Statista, 2022. Párr.1), haciendo énfasis en épocas de feriado.

#### **Comunicación**

**Redes Sociales.** Considerando que las redes sociales son el medio de comunicación primordial para emitir información se aconseja perfeccionar la comunicación con las especificaciones que se mencionan en la sección de conclusiones y recomendaciones de la

ficha de evaluación de redes sociales. Además de esto, se recomienda enfocar los esfuerzos comunicativos en Facebook e Instagram, debido a que son las dos plataformas de preferencia del público objetivo.

**Horario de Conexión de Usuarios.** Una vez ya conocidos los periodos en los que la audiencia se encuentra conectada a redes sociales, se aconseja realizar un horario de posteos en función de las horas de mayor afluencia con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de usuarios.

**Información que los Usuarios Desean Recibir.** Respecto a esta variable, se advierte distribuir de mejor manera las temáticas, continuar emitiendo información sobre las multas y beneficios del transporte, brindar más información sobre el recorrido, que se encuentra dentro del grupo de preferencia y finalmente no dejar de publicar sobre los demás temas que también son importantes.

**Formato de Preferencia de los Usuarios.** Referenciando a los resultados obtenidos, se aconseja dar énfasis a los audiovisuales e infografías/imágenes, evitando el ruido producido por las fotografías del que se habló en la sección de conclusiones. Para esto, además, es importante tomar en cuenta las recomendaciones explicadas en los apartados de publicaciones con videos.

### **Multas**

En cuanto a las infracciones, se recomienda realizar más publicaciones respecto al tema, teniendo en cuenta que la información debe ser entendida de manera rápida, por lo cual se debe trabajar con habilidades de sintetización en el producto comunicacional y en el copy. Además de esto, se sugiere hacer un carrusel de publicaciones de la temática y no colocar toda la información en una sola imagen, en caso de utilizar este formato. Estas sugerencias van destinadas tanto para transmitir el monto de la sanción a cada multa, como para explicar cuáles son las faltas correspondientes a cada nivel ( leves, graves y muy graves).

### **Segundo Objetivo**

En el apartado de conclusiones del objetivo número dos, es decir analizar el contenido de los mensajes publicados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, se pudo evidenciar que existen varios aspectos relacionados al contenido y forma de los productos comunicacionales emitidos que no son los más apropiados. Por este motivo, a continuación se presentan una serie de

sugerencias que ayudarán a mejorar la calidad de la comunicación externa del Proyecto Tranvía 4 Ríos.

**Elementos de Identidad Corporativa.** Siendo el logo y slogan elementos importantes para la identificación de la marca, se sugiere que se incluyan en todos los posts que se planeen realizar. Algunas opciones para la utilización del slogan son: añadirlo como un *hashtag*, ya sea en el *copy* o en la imagen publicada, o redactarlo como encabezado de las imágenes a subir. Respecto al *logo*, se puede incluir en el diseño de las imágenes un recuadro en cada publicación que permita visualizarlo con facilidad.

**Propiedades de la Publicación.** Así como en la sección de conclusiones, para ordenar la información de mejor manera se presentan las recomendaciones del formato de las publicaciones y de la intención de las mismas en una sola sección. Así se sugiere lo siguiente: Con el objetivo de aprovechar el espacio disponible, se recomienda que los posts que se vayan a publicar sean modificados conforme a los estándares de cada red social. Es decir, una misma publicación debe ser editada con diferentes dimensiones. Esto dará la posibilidad de considerar otros aspectos mencionados en este trabajo de titulación como la armonía respecto a los elementos de una imagen, utilización de los elementos de identidad corporativa o el porcentaje de texto en la imagen.

Conforme a lo explicado en el apartado de conclusiones, para mejorar la comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos se advierte equilibrar la cantidad de publicaciones de carácter formativo e informativo. De esta manera, se suplirán las necesidades comunicacionales expresadas por los usuarios, mismas que pueden notarse en la Figura 15. Para ello, es necesario también realizar una planificación de posts en la que se pueda divisar el número de publicaciones mensuales y así analizar si se cumple o no este requerimiento a través del tiempo.

**Plan de Comunicación.** Los aspectos del plan de comunicación del Tranvía 4 Ríos que se observó presentan inconvenientes son los objetivos del consejo creativo en relación a las publicaciones que los cumplen, y la batería de palabras. Con el fin de mejorar estos aspectos, se sugiere realizar una revisión del plan de comunicación actual, reformularlo según los resultados adquiridos en esta investigación y enfocar los productos comunicacionales en cada una de las nuevas especificaciones. Es decir, toda entrada debe cumplir con el objetivo general y al menos un objetivo específico del plan de comunicación, ya sea que la actividad

de las plataformas se maneje por el departamento de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos o por una agencia externa. Respecto a la batería de palabras, se sugiere realizar un análisis para determinar cuáles son las palabras clave más usadas tanto en las páginas oficiales del Proyecto Tranvía 4 Río, como en plataformas de empresas que ofrezcan el mismo servicio, además de eliminar de la lista los vocablos que no van conforme a los objetivos del nuevo plan de comunicación.

**Mensaje.** En la redacción de los mensajes para redes sociales emitidos por el Proyecto Tranvía 4 Ríos se ha demostrado que existen elementos que no están utilizados de la manera más óptima; entre estos se encuentran el *call to action*, uso de negritas y los *hashtags*. De cada uno de estos se presentan las siguientes recomendaciones.

Considerando que los llamados a la acción es una herramienta muy útil, se sugiere definir, en función al plan de comunicación del Proyecto Tranvía 4 Ríos, una batería de *call to action* para cada objetivo del concepto creativo y utilizar al menos uno de ellos en cada entrada que se planee realizar de ahora en adelante.

Además de esto, se recomienda redactar el copy de tal manera que la idea principal del post se pueda identificar claramente y resaltar mediante el uso de negritas. Esta idea principal puede ser el resumen de lo que trata el post o incluso el *call to action*. Además, se recomienda que para que el mensaje sea entendido con rapidez, se lo coloque al inicio o en la primera sección del escrito.

Respecto a los *hashtags*, hay algunos aspectos a tener en cuenta y en los que se detectó inconvenientes; estos son: su uso, autoría y ubicación. En cuanto al uso de etiquetas, se recomienda promover su uso en todas las entradas que se realicen de ahora en adelante para obtener los beneficios sacar provecho de esta herramientas. Además de esto, se sugiere redactar una batería de *hashtags* de la autoría del Proyecto Tranvía 4 Ríos que puedan ser utilizados en las publicaciones de las redes sociales del mismo, considerando que los mismos estén alineados con los objetivos de su plan de comunicación. Finalmente, se advierte tener un balance respecto a la ubicación de los *hashtags*, es decir, colocarlos al inicio y al final del texto.

**Publicaciones con Imágenes.** En cuanto a las publicaciones que contienen imágenes, debido al uso de más del 20% de texto en ellas, se recomienda utilizar una cuadrilla digital

para organizar los elementos que vayan a formar parte de la imagen y considerar el criterio del porcentaje de texto. Además de esto, se detectó que existe una minoría de entradas que no poseen contraste con el diseño general, siendo este el único aspecto en el que la comunicación en este formato falla. Para solucionar esto se recomienda mantener diálogo constante con el área de marketing para alcanzar que la totalidad de posts cumplan con esta característica.

**Publicaciones con Videos.** De los cinco aspectos analizados en los videos publicados por el Proyecto Tranvía 4 Ríos, tres presentan inconvenientes para los cuales se presentan las siguientes sugerencias. Respecto a la utilización de subtítulos, se recomienda hacer uso de ellos en todos los videos a publicar para mejorar la experiencia del beneficiario. Esto puede realizarse de manera creativa para que colabore con el criterio de que los primeros segundos del video sean llamativos, es decir, utilizando varias tipografías, ubicando el texto en diferentes posiciones o con animaciones que no distraigan del mensaje. En cuanto al enfoque de los videos, o su hilo conductor, se aconseja siempre tener a la mano un guión técnico y literario adecuado; esto involucra planificar el contenido que se pretende publicar. Finalmente, en relación a la calidad del audio, se recomienda enfatizar la importancia de una inversión en buenos equipos de grabación, así como la de criterios de calidad a la hora de la edición de los videos.

### **Tercer Objetivo**

Así mismo, en la siguiente sección se llevará a cabo las recomendaciones pertinentes al tercer objetivo: “Analizar los canales de comunicación utilizados por el proyecto Tranvía para la difusión de sus mensajes”

**Medio por el Cual los Usuarios se Enteraron de Cómo Utilizar el Tranvía.** Los medios oficiales del Proyecto Tranvía 4 Ríos representan unos de los principales canales por los cuales los usuarios se enteraron de cómo utilizar el tranvía. Por lo tanto, se recomienda trabajar en mejorar estos medios para que las publicaciones educomunicacionales cumplan con su objetivo.

### **Cuarto Objetivo**

La sección de conclusiones determinaron ciertos aspectos en relación al objetivo número cuatro de la investigación, que se refiere a analizar el impacto de los mensajes en función de las necesidades comunicacionales de los usuarios, por lo que a continuación se van a hacer las siguientes recomendaciones.

**Volumen de Posteos.** Según la información presentada en el apartado de conclusiones, se recomienda no desatender la red social de Facebook, ya que posee el mayor número de seguidores.

**Tasa de Interacción de las Publicaciones.** Conforme a lo expresado en el apartado de conclusiones, se recomienda enfocar los esfuerzos comunicacionales en Facebook e Instagram debido a que las dos plataformas han demostrado tener el potencial de llegar a una mayor tasa de interacción; en especial, Instagram. Además de esto se sugiere hacer un seguimiento de esta métrica para encontrar, de ahora en adelante, cuáles son las publicaciones que reciben más acogida.

**Seguidores de las Redes Sociales.** Por la razón expresada en la sección de conclusiones. Se recomienda promover las redes sociales en los espacios físicos, debido a que este es un medio de comunicación importante ya que uno de sus nichos principales son jóvenes.

**Posteos Llamativos.** En consecuencia del apartado concluyente, se resuelve que por esto, se recomienda coordinar esfuerzos con el área de marketing para mejorar la presentación visual de las publicaciones en las redes sociales del Proyecto.

**Problemas para Saber Cómo Realizar el Pago del Pasaje.** En cuanto a esta sección, tomando en cuenta las conclusiones expuestas, se recomienda filtrar el ruido dentro de las redes sociales para evitar distracciones y mejorar en la recepción del mensaje transmitido.

**Experiencias de Diálogo Personal.** Tomando en cuenta los resultados exhibidos en el área de conclusiones en menester sugerir el incentivar a los funcionarios del servicio tranviario a mantener conversaciones formativas e informativas con los usuarios del transporte.

**Carteles.** Por razón de la conclusión expresada en el apartado anterior, se recomienda coordinar con el departamento de marketing para gestionar el aspecto visual de los carteles y acrecentar el nivel de atención que estos reciben por parte de los usuarios.

## Referencias

- Abela, J. A. (2010). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Academia*. <https://n9.cl/ejwy7>
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la Información y Comunicación*. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Agüera, K. (2022b, marzo 1). *7 Errores de redacción que todo copywriter debe evitar*. Crehana. Recuperado 22 de septiembre de 2022, de [https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/errores-de-redaccion/?source\\_page=blog\\_home](https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/errores-de-redaccion/?source_page=blog_home)
- Álvaro Hernández, N. (2018). *Herramientas y Formatos De Comunicación Visual*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://n9.cl/8wmpy>
- Amon, D., Arcides Guareschi, P., Roso, A., & Veríssimo Veronese, M. (2014). Propaganda, Publicidad Y Opinión Pública. Dimensiones Éticas. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18. <https://www.redalyc.org/pdf/3396/339634157002.pdf>
- Aristizabal, L., Patiño, K. & Romero, P. (2010). *Las redes sociales como estrategia de Comunicación Organizacional* [Tesis]. Universidad ECCI.
- Ávalos, M. B. (2020). Medios tradicionales vs medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7, 716–729. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/218/226>
- Bermudez Lopez, Y. S. (2020). Marketing Digital y El Impacto en El Posicionamiento de Empresas Privadas en los Últimos 10 Años En Latinoamérica”: Una Revisión de la Literatura Científica. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25962/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial.

- Cadavid, J., & Cadavid, H. (2003, diciembre). Generación de opinión pública a partir de fotografía periodística. *Palabra Clave*. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64900908.pdf>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Redalyc*, 103, 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>
- Campoverde, J. P. (2021, 15 marzo). El tranvía cumple seis meses de operación comercial sin integración. *La Voz del Tomebamba*. <https://www.lavozdeltomebamba.com/2021/03/15/el-tranvia-cumple-seis-meses-de-operacion-comercial-sin-integracion/>
- Capriotti, P. (1999). Comunicación estratégica: Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 13, 30-33. [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf)
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R. & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria*, 31(8). <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Castelan, D. (2021, 8 septiembre). *¿Qué es un hashtag, para qué sirve y cómo usarlo para llegar a nuevos clientes?* Crehana. Recuperado 27 de septiembre de 2022, de [https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-un-hashtag/?source\\_page=blog\\_home](https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-un-hashtag/?source_page=blog_home)
- Comité Editorial de Tecnologías de la Información (Ed.). (s. f.). *Una nueva forma de leer en la era digital*. Universidad Anáhuac. Recuperado 7 de diciembre de 2022, de <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Una-nueva-forma-de-leer-en-la-era-digital>
- Cotaquispe, R. (2021, 21 enero). *¿Qué es copywriting? Guía con ejemplos y cursos para trabajar como copywriter*. Crehana. Recuperado 23 de septiembre de 2022, de <https://n9.cl/wdugq>
- Crehana. (2022). *Guía de redacción en contenidos SEO* [Diapositivas]. [https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/errores-de-redaccion/?source\\_page=blog\\_home](https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/errores-de-redaccion/?source_page=blog_home)
- DAAS Suite. (s. f.). *La importancia del Call to Action o CTA* | DAASSuite.com. Recuperado 15 de enero de 2023, de <https://daassuite.com/blog/importancia-call-to-action-cta/>



- De Salas Nestares, I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo más invasivo a lo consentido. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 80. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587005.pdf>
- Degrado Godoy, M. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, 25. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Delaossa. (2022, 13 diciembre). *5 trucos para tomar fotos impactantes para Instagram*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CmIKHPzMaBA/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revistas de Ciencias Sociales*, II, 35–53. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fernández Núñez, L. (2007, 8 marzo). *¿Cómo se elabora un cuestionario?* Universidad de Barcelona. Recuperado 8 de julio de 2022, de <https://www.ub.edu/idp/web/sites/default/files/fitxes/ficha8-cast.pdf>
- Flores Cueto, J., Morán Corzo, J. & Rodríguez Vila, J. (2007). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, 1. [https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf\\_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf](https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf)
- Frias Azcárate, R. (2000). Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias en la práctica de las instituciones. *Nómadas*. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100103.pdf>
- FundéuRAE. (2022, 9 agosto). «post», *alternativas en español*. Recuperado 15 de enero de 2023, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/post-alternativas-en-espanol/>
- Gad Municipal de Cuenca. (2022). Plan de Comunicación Unidad Ejecutora Tranvía de Cuenca. Gad Municipal de Cuenca.
- García Cáceros, H. O. (2015). El Afiche: una Pieza de Comunicación Gráfica. Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1366.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1366.pdf)
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A. & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- García, M. & Nemes, J. (2019). *Proyecto Écorce* [Tesis]. Universidad del Rosario.

Gómez, F. (2016, diciembre). La Comunicación. *Salus*, 20. <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>

Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71(2), 211–231. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361078>

Granizo, J. (2019). *Análisis comparativo de las estrategias comunicacionales externas digitales y convencionales del GAD Bucay y su efecto en los procesos de difusión en el sector "Barrio Central"*. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <https://n9.cl/n7inp>

Herrera Flores, A., Campi Maldonado, A. & Fariño Sánchez, N. (2021). El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta. *CICOTUR*, 6(3). 10.5281/zenodo.5659997

Huertas, M. (2022, 18 febrero). *Formatos y medidas de imágenes para redes sociales*. Dobuss. <https://www.dobuss.es/formatos-y-medidas-de-imagenes-para-redes-sociales/>

Hütt Herrera, H. (2012a). Las Redes Sociales: una Nueva Herramienta de Difusión Social Networks: A New Diffusion Tool. *Universidad de Costa Rica*, 91, 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012b). Las Redes Sociales: una Nueva Herramienta de Difusión Social Networks: A New Diffusion Tool. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Inclán, V. (2019, 11 agosto). *El copy y su importancia en social media*. Bright Marketing. <https://www.brightmarketing.mx/el-copy-y-su-importancia-en-social-media/>

Julca Briceño, B. M. & Fava Neves, M. (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso. *Universidad de los Andes*, 2, 332-347. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889006.pdf>

Kane, J. (2012). Manual de tipografía. *Manual de tipografía*, 2da. [https://AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/1VJBZWOB/manual%20de%20tipografia%20-%20john%20kane\[2\].pdf](https://AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/1VJBZWOB/manual%20de%20tipografia%20-%20john%20kane[2].pdf)

Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 11). Pearson. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

*La importancia de los canales de comunicación para optimizar la experiencia del cliente.* (2021, 16 diciembre). IT ahora. <https://n9.cl/jvm8g>

López, E. (2016). *Redacción para contextos digitales: Análisis de hipótesis de traducción* [Tesis]. Universidad de Valladolid.

López-Largo Ortiz, S. (2012). Propuesta de análisis de elementos de Diseño Gráfico: el caso de un cartel publicitario. *Revista de Claseshistoria*, 325. <https://Downloads/Dialnet-PropuestaDeAnalisisDeElementosDeDisenoGrafico-5171965.pdf>

Lüge, T. (2017). Análisis de redes sociales. En *Medir el volumen de nuestra audiencia en redes*. <https://n9.cl/sk461>

Machuca, F. (2022, 20 enero). *Aprende cómo combinar tipografías sin romper las reglas del diseño*. Crehana. Recuperado 1 de octubre de 2022, de [https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/como-combinar-tipografias/?source\\_page=blog\\_home](https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/como-combinar-tipografias/?source_page=blog_home)

Maram, L. (2013, 25 agosto). *¿Qué es un copy?* luisMARAM. <https://www.luismaram.com/que-es-un-copy/>

Medina, R., Morales, D., Tapia, B., Criollo, D., Romero, J., Guamán, P., & Arévalo, P. (2016). Modelado del Tranvía Citadis-302 Implementado en la Ciudad de Cuenca Utilizando Matlab - Simulink. *Revista Técnica Energía*, 12, 284–293.

Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituyente en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer*, 183-197. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/3654/3286/12718>

*Misión, Visión y Valores | GAD Municipal de Cuenca.* (s. f.). Recuperado 19 de septiembre de 2022, de <https://www.cuenca.gob.ec/content/misi%C3%B3n-visi%C3%B3n-y-valores>

Naranjo Pereira, M. (2005). Perspectivas sobre la comunicación. *Actualidades Investigativas en Educación*, 5. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750218.pdf>

Núñez, V. (2020, 20 agosto). *Vídeos para redes sociales: ¿qué debo tener en cuenta?* Vilma Núñez Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 3 de octubre de 2022, de

[https://vilmanunez.com/que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-crear-videos-para-redes-sociales/#El\\_audio\\_del\\_video\\_es\\_muy\\_importante](https://vilmanunez.com/que-tener-en-cuenta-a-la-hora-de-crear-videos-para-redes-sociales/#El_audio_del_video_es_muy_importante)

Ordenanza No.884 de 2019. [Concejo Cantonal del Cantón Cuenca]. Por el cual se regula la operación del Sistema Tranviario del Cantón Cuenca. 11 de marzo de 2019.

Ortiz, L., Carreño, L., & Márquez, M. (2020, 4 enero). Análisis de contenido en mensajes impresos sobre enfermedades de transmisión vectorial en un municipio de Colombia. *Nova*, 18. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-24702020000200077](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24702020000200077)

Pineda Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1), 9-25. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/182/179>

Preciado-Hoyos, Á., & Guzmán-Ramírez, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128–159. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64923563007.pdf>

Primicias. (2021, 9 febrero). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

Primicias. (2022, 4 febrero). El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>

Primicias. (2022, 28 noviembre). Todo lo que debe saber sobre el tranvía de Cuenca y por qué no funciona. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/debe-saber-tranvia-cuencano-opera/>

Proyecto Tranvía Cuenca. (2014, julio). *Tranvía Cuenca*. Twitter. [https://twitter.com/Tranvia\\_Cuenca](https://twitter.com/Tranvia_Cuenca)

Quispe Santa Cruz, A. (2017). *El concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter* [Tesis]. Universidad de San Martín de Porres.

Ramírez, D. G. (s. f.). *La estructura de contenidos de un post efectivo*. La estructura de contenidos de un post efectivo. <https://davidgomez.eu/estructura-contenidos-post-efectivo/>

- Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121. <https://www.redalyc.org/pdf/5826/582663827013.pdf>
- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139-153. <https://www.redalyc.org/pdf/635/63500309.pdf>
- Reyes, E. J. (2011). El Modelo Barcelona de espacio público y diseño urbano: el espacio público en la inserción del tranvía. El caso del Trambescatòs. *Universidad de Barcelona*. <http://hdl.handle.net/2445/21002>
- Ríos, T. & Francisco. (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8(Universidad Austral de Chile), 17-27. <https://www.redalyc.org/pdf/459/45900802.pdf>
- Rodas, G. (2021). *Importancia del formato de video en el incremento del engagement en la marca Pet Care Somos Patas* [Tesis]. Universidad Privada del Norte.
- Rodríguez, H. (2022, 24 febrero). *Videos para redes sociales ¡Convírtete en el nuevo influencer de moda!* Crehana. Recuperado 3 de octubre de 2022, de <https://www.crehana.com/blog/video/videos-redes-sociales/>
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I. & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 545. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.705>
- Ruano, C. (2014). *Estrategia de comunicación institucional para la organización Raíces y Alas Guatemala*. Biblioteca Central USAC. [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_3828.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3828.pdf)
- Ruiz Jiménez, A. M. (2011). ¿Medir o crear opinión pública a través de encuestas? El caso de Turquía y la UE a través del Eurobarómetro. *Empiria*, 63-95. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124020003.pdf>
- Salazar, K. (2019). *Normativa, gramática y redacción* [Monografía]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Santana, P. (1998, septiembre). Opinión Pública, Culturas Políticas y Democracia. *Nómadas*. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105114273009.pdf>

- Serrano, S. (2021, septiembre). *Fotografía en Instagram: 5 claves para hacerlo como un profesional*. Crehana. [https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fotografia-instagram/?source\\_page=BlogHome&source\\_detail=Featured%20Card](https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/fotografia-instagram/?source_page=BlogHome&source_detail=Featured%20Card)
- Shleyner, E. (2021, 4 junio). *19 métricas de redes sociales que realmente importan y cómo darles seguimiento*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Siqueira, A. (2020, 19 mayo). *Call to Action: Todo lo que necesitas saber*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/call-to-action/>
- Solano, D. (2008). *Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible*. UNESCO Office Santiago and Regional Bureau for Education in Latin America and the Caribbean. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159531>
- Susano, J. (2018). El slogan político una estrategia de comunicación y marketing de “El Bronco” para incidir en las elecciones de Nuevo León, México. *MARCO*, 4, 69-82. <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/4301>
- Thompson, I. (2011). *Tipos de Medios de Comunicación - Promonegocios.net*. Promociones.net. <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Tranvía Cuenca. (2020, 8 diciembre). *#Vamos en el tranvía y disfrutemos de nuestra hermosa ciudad 🏡🇪🇨 📍 Los horarios de servicio del tranvía 🕒 son de 05:50 a 22:00 de lunes a domingo 🕒. 📌 Recuerda usar mascarilla y cumplir con todas las medidas de bioseguridad. ✅ #BienvenidosABordo! 🧤* Facebook. <https://www.facebook.com/profile/100064574024181/search/?q=horario>
- Tranvía Cuenca. (2022, 22 agosto). *¡Una nueva forma de movilidad! En el Tranvía viajamos cómodos y seguro. 📌 Utiliza la tarjeta 📄 La tarifa normal es de \$0.35. #ElTranvíaNosUneMás #AhoraEsElMomento #CuencaEsAhora Pedro Palacios Ullauri Municipio Cuenca.* Facebook. <https://www.facebook.com/tranviacuenca/photos/pb.100064574024181.-2207520000./5940723439289599/?type=3>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J. & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

- Vale, C., & Valesca, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Vamsi K. Kanuri, Shrihari Sridhar, & Yixing Chen. (2018). A Study Shows the Best Times of Day to Post to Social Media. *Harvard Business Review*. [https://www.researchgate.net/publication/340388681\\_A\\_Study\\_Shows\\_the\\_Best\\_Times\\_of\\_Day\\_to\\_Post\\_to\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/340388681_A_Study_Shows_the_Best_Times_of_Day_to_Post_to_Social_Media)
- Viera, R. (s. f.). *Conceptos Básicos de Diseño para Diseñar Afiches y Volantes*. Emagister. Recuperado 14 de septiembre de 2022, de [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_56342\\_disenor\\_viera.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_56342_disenor_viera.pdf)
- Villanueva, I. (2020, 26 noviembre). *Crea anuncios exitosos para Facebook*. estudiometrica. <http://www.estudiometrica.com/facebook/crea-anuncios-exitosos-en-facebook/>
- Villarreal, F. (2019, 13 noviembre). *Los 7 Criterios Para El Diseño En Redes Sociales*. Agencia Ingenium. Recuperado 1 de octubre de 2022, de <https://agenciaingenium.cl/disenos/los-7-criterios-para-el-disenos-en-redes-sociales/>
- Villota, T. (2022, 7 julio). Director del Tranvía de Cuenca: “En menos de un año y medio hemos obtenido más del 40% de ingresos”. *La Voz del Tomebamba*. <https://www.lavozdeltomebamba.com/2022/07/06/director-del-tranvia-de-cuenca-en-menos-de-un-ano-y-medio-hemos-obtenido-mas-del-40-de-ingresos/>
- Zarzosa, A., Cota-Yáñez, R., & Rodríguez, U. (2020, 13 junio). Importancia de los estudios de opinión pública: su aplicación y segmentación del mercado en México. *Revista de Comunicación de la SEECI*. <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/545>

## Anexos

### Anexo A.

Transcripción de la entrevista

#### Entrevistado:

Mgst. Jorge Ernesto Moscoso Pezantez

DIRECTOR COORDINADOR GENERAL DEL PROYECTO TRANVÍA DE CUENCA

#### Entrevistadoras:

Sofía Belén Mendieta Velasco y María Cristina Salazar Alvear

Tesistas

**Fecha de la entrevista:** 1 de julio del 2022

### Entrevista

#### 1. ¿Cuál es el promedio de usuarios del tranvía según día, semana, mes y año?

Los usuarios tenemos de domingo a domingo, si hacemos nosotros un cálculo, los días sábados y domingo, por su propia naturaleza son los días más bajos llegamos a 6000 a 7000 usuarios. En los días de semana, los días más altos son los lunes, miércoles, jueves y viernes; hemos llegado a un pico desde los 14 mil hasta los 19 mil usuarios.

#### 2. ¿Qué ventaja tienes al tener ese número de usuarios?

Es que ya bordea el 40% de la operación flat para cubrir los costos de operación.

#### 3. ¿Cuáles son las características (datos sociodemográficos) de los usuarios?

En este momento tenemos porcentajes interesantes, te voy a hablar de manera porcentual por qué es la manera de hablar de movilidad. Nosotros arrancamos con principio de un 90% de usuarios ciudadanos, aparentemente modernizados, graso error, por que tuve que cambiar esa visión y más bien trasladarlo al pueblo. Ahora al revés, tenemos ya un porcentaje del 60% de comerciantes, gente que trabaja en los mercados, gente que hace su día a día, que se va a comprar, gente justamente del área rural. Si tenemos un 40% entre ellos están la gente de las oficinas, el sector público y los estudiantes también.

#### 4. ¿Cuáles son las necesidades comunicacionales de los usuarios?



Las necesidades hemos determinado como tal que existe un gran número de usuarios que no usan redes, entonces la comunicación es muy estratégica, no puedes dedicarte un 100% a redes si no también tienes que hacer en territorio. La necesidad de los usuarios es que actuemos más en territorio con la gente.

**5. ¿En qué momentos hay mayor afluencia de usuarios?**

En el día es desde las 6: 30 de la mañana hasta las 8: 30 de la mañana, de ahí es de 12:00 pm hasta 2:15 pm; 4:30 pm a 8:00 pm.

**6. ¿Se ha evaluado anteriormente el nivel de satisfacción de los usuarios con la comunicación? ¿Hace cuánto? ¿Qué información obtuvieron?**

El nivel de satisfacción en la parte de comunicación todavía nos falta.

**7. ¿El proyecto Tranvía cuenta con un plan de comunicación?**

Sí, claro. Hay que recordar que el proyecto está anclado a un proyecto de inversión de la Dirección General de Comunicación. La Dirección General de Comunicación del Municipio tiene un plan anual que lo asienta mensual y semanalmente, y esto se distribuye a la Jefatura de Comunicación del tranvía.

**8. ¿Cuáles son los objetivos de la comunicación?**

Específicamente, con el tranvía, el objetivo es tener la mayor cantidad de comunicación directa con los usuarios. Lo que nos importa a nosotros es estar con los usuarios, comunicación con los usuarios.

**9. ¿Poseen un plan de comunicación diferenciado para los diferentes grupos de usuarios?**

Claro que sí. Si yo me comunico con ustedes, puedo hacerlo de diferentes formas que van a ser efectivas, pero si me comunico con una persona que posiblemente estudió hasta la escuela, que no tiene mayor tema de tecnología y que tuvo temor de subirse al tranvía en un principio, y que aunque ahora ya lo maneje pero con limitaciones tecnológicas, la comunicación como tal tiene que ser diferente, tu no puedes llegar a esa persona y hablarle en idiomas sofisticados y debes tener justamente un lenguaje diferente.

**10. ¿Cuál es el proceso para la elaboración de la comunicación?**

Director: Nosotros, día a día, vamos viendo las problemáticas. Las problemáticas se van registrando, hacemos una valoración interna desde el área de operación, desde el área de mantenimiento, desde el área comercial. Si se daña el tranvía quienes no informan es el área mantenimiento, si es que se va a retrasar es operación, y si es que tenemos un problema con lo usuarios es comercial. Esto se asienta sobre el comunicador, que es la Jefatura de

Comunicación del Tranvía, aquí se prepara el material, el director lo revisa con el asesoramiento del equipo, porque si no trabajas en equipo no pasa nada, siempre hay que escuchar a todo el equipo. Después se lleva a la Dirección General de Comunicación, nos dan el ok y publicamos. Esto lo hacemos entre diez a quince minutos.

Adan: Sí, 10-15 dependiendo de la información y la emergencia.

**11. ¿Cuáles son los mensajes emitidos por el proyecto Tranvía?**

Sí, los mensajes deben ser mensajes bomba, por ejemplo: usa el transporte ecológico, movilidad verde, puntualidad, no discriminación, prontitud, tiempo exacto. Todas esas palabras claves o frases claves; usa el tranvía, el tranvía es tuyo, apoderate del tranvía. eres el dueño. Esa es la manera en la que hemos llegado a las personas.

**12. ¿Con qué frecuencia se comunican los mensajes?**

Diaria, Adán (encargado de comunicación en el proyecto tranvía) ha hecho un muy buen trabajo ahí.

**13. ¿Cuáles son los problemas comunicacionales/ de conocimiento más recurrentes que los usuarios experimentan?**

En este momento no tenemos cerrado el tema contractual con la construcción del tranvía, no podemos implementar por ejemplo pantallas digitales para que puedas tener una comunicación directa con el usuario. Nuestro sistema es más bien tipo robótico. Eso es una pared enorme, el no tener todavía una tecnología más actual con la cual llegarse a comunicar. Lo vamos a hacer en cuanto ya cerremos los contratos.

**14. ¿Qué canales de comunicación se decidieron utilizar para la difusión de sus mensajes y por qué?**

El más fuerte son las redes sociales. Después están el radio, televisión, prensa. Y el tercero es el más importante, estar en la línea personalmente hablando con la gente. No solo como director sino todo el personal, yo he dispuesto que hagan eso. Esa es la línea de comunicación más directa que existe, sentarte, compartir, y preguntarle a la persona sin identificarse : qué tal le parece el tranvía, qué de malo le ve, tiene alguna queja, alguna sugerencia?

**15. ¿Posee alguna investigación que sustente el uso de canales de comunicación que utilizan y los mensajes que se emiten?**

Una investigación como tal, no. Si hablamos de investigación nos referimos a un método científico. Si existe un análisis técnico a través de la viabilidad de lo que es mejor para los usuarios. Un análisis técnico, pero no científico.

## Anexo B



*Nota.* Elaboración propia, 2022, fotografía.

## Anexo C



*Nota.* Elaboración propia, 2022, fotografía.

## Anexo D



*Nota.* Elaboración propia, 2022, fotografía.

## Anexo E



*Nota.* Elaboración propia, 2022, fotografía.

**Anexo F**

**Tabla 1**

Clasificación de los temas de las entradas publicadas en las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos expresados en la Figura 52

| TEMA                        | DESCRIPCIÓN  |
|-----------------------------|--|
| Campaña contra la violencia | Métodos para denunciar<br>Iniciativa Spotlight   |
| Comunicado                  | Publicaciones que tengan la palabra comunicado   |
| Evento                      | información y/o invitación a futuros eventos   |
| Medidas de bioseguridad     | Uso de mascarilla, gel, et.<br>Distanciamiento físico<br>Campaña de vacunación   |
| Nota de condolencia         | Nota de condolencia  |
| Noticia                     | Visita de niños al tranvía<br>Visita de personalidades a las instalaciones<br>Eventos que ya han pasado<br>Accidentes de tránsito<br>Daño a la infraestructura<br>Mantenimiento de instalaciones |

|                |   |
|----------------|---|
|                | Capacitación  |
| Objeto Perdido | Anuncio de objeto perdido<br>Publicación de devolución de objetos perdidos<br>Animales perdidos                             |
| Turismo        | Visita a la ciudad<br>Mención de lugares turísticos<br>Elogios a la ciudad por arquitectura y cultura                       |
| Festividades   | Fiestas de cuenca, Navidad, Semana Santa, Carnaval, días internacionales o nacionales (día del maestro, del trabajador,etc) |

*Nota.* Elaboración propia. La tabla muestra los temas que, mediante el análisis de contenido, se descubrieron que el Proyecto Tranvía trata en sus publicaciones en redes sociales; en otras palabras, las temáticas no se encuentran justificadas en el marco teórico, razón por la cual se expresan en mayúsculas en la Figura 52.



## Anexo G

**Tabla 2**

Clasificación utilizada en el instrumento de evaluación para analizar los *hashtags* de las redes sociales del Proyecto Tranvía 4 Ríos.

| HASHTAG  | TIPO       | PROPIO |
|--|------------|--------|
| #AhoraEsElMomento  | General    | No     |
| #Cuenca  | General    | No     |
| #CuencaEsAhora   | General    | No     |
| #CuencaSeRespeta   | General    | No     |
| #CuencaShopping  | Específico | Si     |
| #DiaInternacional, #DíaDeLaTierra,<br>#12DeAbril y similares | Específico | No     |
| #Ecuador   | General    | No     |
| #NosCuidamosJuntos   | Específico | No     |
| #TranvíaCuenca   | Específico | Si     |
| #TranvíaSeguroCómodoYRápido                                  | Específico | Si     |
| #EITranvíaATuServicio  | Específico | Si     |
| #EITranvíaNosUneMás  | Específico | Si     |

|                                   |            |    |
|-----------------------------------|------------|----|
| #LoDiceLaPrensa                   | General    | No |
| #SpotlightEc                      | Específico | No |
| #VivirlibreDeViolencias           | Específico | No |
| #CuencaUnida                      | General    | No |
| #Tranvía                          | General    | No |
| #TeQuieroCuenca                   | General    | No |
| #CuencaSeReactiva                 | General    | No |
| #CuencaSolidaria                  | General    | No |
| #CuencaAmigableConElMedioambiente | Específico | No |
| #IgualdadYCambioClimático         | General    | No |

*Nota.* Elaboración propia. La tabla muestra la lista de *hashtags* que el Proyecto Tranvía 4 Ríos utiliza en sus post de redes sociales. Debido a que el levantamiento de datos por medio del instrumento de evaluación de los posts de redes sociales se llevó a cabo por más de una persona, se consideró pertinente realizar esta clasificación para analizar bajo los mismos criterios.