



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS**  
**“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”**

**Tesis monográfica para optar al título de Licenciada en Filología y Comunicación**

**TEMA:**

**Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020, en Managua - Nicaragua.**

**AUTOR:**

**Bra. Zenelia del Socorro Ramírez Calero**

**TUTORA:**

**MSc. Ledyth López Hernández**

**Managua, Febrero 2021**

**¡A la libertad por la Universidad!**

# Índice

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos .....	5
Resumen .....	6
Introducción.....	7
Antecedentes.....	9
Justificación .....	11
Planteamiento del problema .....	12
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	13
Preguntas Directrices .....	14
Marco Teórico .....	15
I. Redes Sociales en Instituciones Públicas .....	15
2.1 Origen y Evolución del concepto de marca.....	24
2.1.1 Conceptualización de la marca .....	24
Diseño Metodológico.....	33
Mapa de pares externos con relación al trabajo de la DGTT.....	38
Discusión y Análisis del resultado del Grupo Focal.....	42
Discusión y análisis de la entrevista a especialistas en comunicación .....	53

Conclusión.....	63
Recomendaciones .....	64
Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020, en Managua - Nicaragua. ....	65
Reseña Histórica.....	65
Trabajo de divulgación a Corto plazo .....	66
Marca Gráfica.....	68
Conclusiones .....	74
Recomendaciones .....	75
Referencias .....	76
Anexos.....	78

## **Dedicatoria**

A Dios por su infinito amor y gracias que ha llenado mi vida.

En memoria de mi Ángel bello que no logró ver la culminación de mis estudios profesionales, te amo al infinito y más allá madre preciosa Zenelia Calero.

A mí amada familia por la constancia en no declinar y poder culminar la carrera de Filología y Comunicación.

A mi hija, mi amada Sophia Alejandra, por ser la fuerza de mi vida para alcanzar este triunfo que pronto será de ejemplo a su vida. Te amo mi muñeca.

A cada maestro que depositó sus conocimientos para formarme.

## **Agradecimientos**

A Dios por la sabiduría de permitir culminar el arduo proceso académico de poder ser una profesional.

A las autoridades de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, por permitirme cerrar este ciclo al culminar mi carrera profesional.

A las autoridades de la Dirección General de Transporte Terrestre del Ministerios de Transporte e Infraestructura por permitirme desarrollar el presente trabajo investigativo.

A mi tutora MSc. Ledyth López Hernández, por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación y sobre todo por la paciencia y empeño de todo el asesoramiento.

Por último y no menos importante a mi amada familia, por ser el principal motor e impulso de cumplir mis metas, a mi esposo por apoyarme y motivarme a culminar mis estudios universitarios, a mis compañeros de trabajo por darme apoyo en la contestación del grupo focal, a mis mompirris por darme todo el ánimo de poder culminar este ciclo, MIL GRACIAS.

## Resumen

El presente trabajo investigativo se realizó con el objetivo principal de la elaboración de una Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020, durante la aplicación de métodos y técnicas de investigación aplicada como grupo focales y entrevistas, se constató que esta dirección no tiene divulgación en las plataformas digitales.

Es importante detallar que durante el grupo focal se recomendó utilizar de manera responsable la Red Social de Facebook, puesto que esta dirección desde el particular de los usuarios y transportista es bastante compleja, por ende, se nos recomendó también ser responsables con la información divulgada desde este medio de comunicación alternativa.

A través de los especialistas en comunicación y expertos en transporte se brindaron recomendaciones para fortalecer la propuesta de la marca gráfica de la DGTT y contenidos referidos a itinerarios, tarifas, rutas e información general de las actividades que realiza esta dirección.

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear Fan Pages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, debido a que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos.

Esta es una plataforma gratuita, fácil, accesible a todo el mundo, generando resultados positivos y masivos, fortaleciendo no solo la divulgación, sino la proyección de una institución, este caso de la Dirección General de Transporte Terrestre DGTT, dentro del Ministerio de Transporte e Infraestructura (MTI).

Es importante que destacar en este trabajo Investigativo es lograr el acercamiento a través de esta plataforma digital con el público externo, principalmente con los usuarios del transporte público de pasajeros que utilizan el servicio de transporte Intermunicipal, puesto que se detectó que existe más relación Interinstitucional, Institucional y el gremio de transportistas con la Dirección General de Transporte Terrestre.

La comunicación externa que se origine con los usuarios a través de estas plataformas, mejorará la retroalimentación de la comunicación en pro de un buen servicio en las unidades de Transporte Público por parte de los transportistas.

## I. Introducción

El presente trabajo Investigativo titulado *Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook en el II semestre del año 2020* se desarrolló con un enfoque comunicativo, con el fin de proyectar en informar las actividades que se ejecutan en la Dirección General de Transporte Terrestre, en el Ministerio de Transporte e Infraestructura.

De igual modo, este tiene como objetivo fortalecer la información referente a las actividades de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de plataformas digitales y redes sociales, facilitadas por el internet.

Internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masiva, pues permite estar en contacto con todo el mundo sin salir del hogar o la oficina, de hecho, internet permite a los usuarios trabajar desde la comodidad de su hogar; además, cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público. Goya, E(2012: 85).

Por mucho tiempo, la Dirección General de Transporte Terrestre mantuvo los canales de información desde el MTI, resultando la poca interacción y bajo control eficaz de la recepción de los mensajes, porque la DGTT atiende casos específicos como: regulación, renovación de certificados de operación o concesiones, quejas, sugerencias y otros trámites relacionadas al transporte del Sistema Intermunicipal en cada departamento del país.

Con esta investigación, se evaluó que era necesario fortalecer la comunicación a través de canales de comunicación efectiva de alcance masivos y de bajo costo, como es un medio de divulgación digital la Red Social de Facebook.

Es importante afirmar que nuestros informantes nos comparten la necesidad de fortalecer la comunicación, debido a que la DGTT contribuye vitalmente a la regulación del transporte intermunicipal, teniendo un total 15 Delegaciones Departamentales, 3 subdelegaciones y 2 Regionales, siendo este espacio una oportunidad para fortalecer los vínculos.

Asimismo, se vio la necesidad por medio de expertos en comunicación y especialistas en transporte la contratación de un profesional de comunicación e incluso un diseñador gráfico para generar contenido informativo digital de calidad, pertinencia a nivel nacional desde la DGTT y difundir el quehacer de nuestra dirección.

Finalmente, con esta investigación se contribuye a la comunicación efectiva y responsable de la Dirección General de Transporte Terrestre, para un mayor funcionamiento y proyección de esta entidad institucional gubernamental.



## II. Antecedentes

En la actualidad el uso de las redes sociales como medio masivo de divulgación ha tomado un gran auge y se ha convertido en objeto de diferentes estudios que ha permitido identificar los beneficios ya que ayuda a mejorar la publicidad y posicionamiento de las Instituciones o Empresas, además de interactuar con los usuarios que la utilizan.

En España, la Fundación Telefónica publicó en 2009 su informe denominado “La sociedad de la información en España 2009” en el que se subraya un aumento del uso de Facebook durante dicho año de un 430%, indicando que, tras Brasil, es el segundo país del mundo con mayor porcentaje de internautas activos en este medio. De los 24 millones de internautas que hay en España, 18 millones ya tienen perfil en alguna red social.

Entre las redes sociales disponibles, Facebook es considerada la más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear Fan Pages, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Por lo tanto, es importante que las organizaciones consideren estar presentes en Facebook, a la vez que gestionen adecuadamente la comunicación con sus públicos en la red social. Zeler, I (2014, p14).

Esto hace que la labor de las comunicaciones se vuelva una herramienta principal de relacionarse de forma directa con los públicos y la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras con los usuarios, aspectos que animaron a las organizaciones a utilizar las redes sociales como herramienta de Comunicación y Relaciones Públicas.

Otro estudio investigativo demostró que a través de las redes sociales se mantienen informado muchas personas ver las noticias por medio de redes sociales es mucho más fácil que por un televisor o una radio, creando listas de intereses en Facebook o siguiendo medios noticiosos en twitter y así podrán mantenerse informados sin necesidad del uso del televisor.

Ileana Zeler en su tesis de Doctorado titulado Facebook como instrumento de comunicación en las empresas latina afirma que

El peso de las redes sociales se ha incrementado de tal forma que está cambiando la manera de comunicar en las organizaciones (Baruah, 2012; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Rodríguez Fernández, 2012; Schivinski & Dabrowski, 2015; Sixto Garcia, Aguado Dominguez, & Riveiro Castro, 2017; Tench, Moreno, Navarro, & Zerfass, 2015). A partir de los resultados del European Communication Monitor (ECM) 2014 (Tench et al., 2015; Zerfass et al., 2014), y tal como lo indican otras investigaciones (Linke & Zerfass, 2012; Tench, Verčič, Zerfass, Moreno, & Verhoeven, 2017), la dimensión online está liderando la lista de los canales de comunicación, y la prospectiva estima que las redes sociales incrementarán aún más su presencia como herramienta de Comunicación y Relaciones Públicas en las organizaciones en los próximos años.(Zeler, I 2017, p35)



### III. Justificación

La siguiente investigación denominada Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, tiene como fin de crear una plataforma digital que puedan todos los usuarios desde cualquier lugar o equipo, consultar sobre los diferentes trámites y gestiones que realiza esta Institución, además de fomentar la interacción con los usuarios de esta red social.

Debido a la falta de divulgación, este trabajo investigativo pretende desarrollar y promover la información de las funciones desarrolladas por la DGTT, el cual vendrá a mejorar la comunicación Institucional de esta Dirección.

La comunicación institucional es, considerada como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización. (Párrafo 2, 2019)

Recuperado: [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_institucional](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional)

Para el desarrollo de este trabajo investigativo se realizaron entrevistas a expertos en transporte y comunicación que permitieron recolectar información fundamental de las percepciones que tienen tanto el público interno como externo de la DGTT, también se realizaron consultas didácticas sobre este tema y presentar la propuesta de divulgación.

Es importante mencionar que la Dirección General de Transporte Terrestre cuenta con su portal Web en la página oficial del Ministerio de Transporte e Infraestructura, una página de la Red de Facebook, sin embargo, se constató que la información que se subió en esta red no llegó a captar la atención de los usuarios y no se le dio el debido seguimiento por parte de los encargados.

Este estudio de Investigación permitirá que los futuros trabajos de divulgación a Instituciones del estado nicaragüense, cambien la forma tradicional de comunicarse con su público ya sea Interno o externo y promuevan el uso de sus plataformas digitales.

## **IV. Planteamiento del problema**

La Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020 en Managua, Nicaragua, nace con el interés de promover desde un enfoque positivo y virtual las actividades realizadas por la DGTT.

Debido a la falta de comunicación desde las redes sociales hacen que la Dirección General de Transporte Terrestre no cuente con una comunicación fluida e interactiva con su público externo principalmente con los usuarios del transporte público de pasajero.

En este trabajo se pretenden identificar los elementos que ocasionan o impide el desarrollo de una comunicación con el público externo, de la Dirección General de Transporte Terrestre. Finalmente, recomendar el uso de la comunicación digital que permitir permite mantener un flujo perdurable de información, además de la retroalimentación con el público externo e interno, potenciando de esta manera el fortalecimiento institucional, y que identifiquen a la Dirección General de Transporte Terrestre.

¿Por qué es importante la divulgación desde las redes sociales en la DGTT?

## **V. Objetivo General**

Presentar propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre, en el II semestre del año 2020, en Managua- Nicaragua.

### **Objetivos Específicos**

- Valorar la divulgación desarrollada por la Dirección General de Transporte Terrestre.
- Diagnosticar por medio de expertos en transporte y especialistas en comunicación, la divulgación actual de la DGTT.
- Procesar la información aplicado al grupo focal y especialistas en comunicación en el periodo del segundo semestre del año 2020
- Elaborar propuesta de Divulgación en la Red Social Facebook de la DGTT.

## **VI. Preguntas Directrices**

1. ¿Cuál es la valoración actual de la divulgación desarrollada en la DGTT?
2. ¿Cuál es la percepción de los expertos y especialistas sobre la divulgación actual de la DGTT?
3. ¿Cuál es el diagnóstico emitido en las entrevistas del grupo focal y especialistas en comunicación para desarrollar una comunicación balanceada con el público interno y externo de la DGTT.?
4. ¿Cómo desarrollar una propuesta de divulgación desde Facebook para la DGTT?

## VII. Marco Teórico

### I. Redes Sociales en Instituciones Públicas

Es importante destacar que las redes sociales contribuyen actualmente a la inmediatez, proyección y mayor difusión institucional, empresarial y organizativos, asimismo los medios de comunicación tradicional se ajustaron a estas plataformas digitales debido a las demandas existentes desde las diversas redes sociales.

Ante esta realidad, esta sería una gran oportunidad para la Dirección General de Transporte Terrestre, puesto que daría un mayor acercamiento a sus usuarios.

En la actualidad la mayoría de las Instituciones del estado de Nicaragua poseen Facebook, las cuales brindan asesoramiento, responden consultas y otras actividades, sin embargo se notó poco alcance desde estos sitios, lo cual con una estrategia bien definida se lograría llegar a más usuarios.

#### *1.1 Conceptualización.*

Se entiende como redes sociales a plataformas digitales que permiten que sus usuarios se relacionen, comuniquen y compartan información de diversas temáticas, gracias a estas modernas formas de comunicarse permiten que las redes sean una comunicación inmediata, oportunidad laboral, entretenimiento, denuncia social, compartir conocimientos y a mejorar la visibilidad de la marca.

Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. (Párrafo 1, 2020) Recuperado <https://concepto.de/redes-sociales/>.

El término redes sociales se remonta en la década de 1990 con la creación del Word Wide Web lo que conocemos como www dándole paso al internet, posterior a esto surgieron diferentes redes entre ellas Friendster, Myspace y LinkedIn, en el año 2004 surge una de las

redes más conocida y usada a nivel mundial con 2,500 millones de usuarios al mes lo que hoy en día conocemos como Facebook.

Actualmente las empresas y algunas instituciones gubernamentales se apoyan en la Redes Sociales para fortalecer la comunicación sobre su quehacer cotidiano, a la vez alcanzar mayor proyección fuera de la institución.

### ***1.1.2 Clasificación de Redes Sociales***

Para comprender la dimensión e importancia de las Redes Sociales en Nicaragua y el mundo, es necesario estar claro del avance de la ciencia en la tecnología, siendo este desde sus inicios tan vital en la revolución del internet.

Con la llegada de la generación Z o Milleniam, la comunicación tradicional tuvo que adaptarse rápidamente a estos procesos, tanto que hoy muchos medios han pasado de lo análogo a lo digital y con las constantes innovaciones de las aplicaciones han permitido consolidarse como protagonistas de las plataformas digitales.

Además, las ventajas que haber nacido en pleno auge tecnológico les permite usar diferentes alternativas de comunicación para interactuar e intercambiar información, puesto que no conciben un mundo sin Smartphone.

En este sentido, Raffino, M. (2020: 23) clasifica a las redes sociales en Off-Line, que son aquellas que se caracterizan en las relaciones sociales y se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos y están las On-Line: que son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos.

Desde esta perspectiva, notamos que hay grandes rasgos entre un medio de comunicación que nace desde una Red Social, a un medio tradicional que se adapta a esta red social. Es decir que las plataformas digitales imponen una tendencia de vivir en constantes información por ser inmediatas, masivas, acortan distancias, funcionan como un medio de aprendizaje, permiten compartir información y oportunidades de empleo.



### 1.1.3 Tipos de Redes Sociales de Interacción

Entender los tipos de redes sociales es comprender la dimensión de estas plataformas en la demanda y preferencia de los usuarios, puesto que, dependiendo de esa primera experiencia en una de estas plataformas, se dará la conexión de toda la vida en esta Red Social.

Las redes sociales llegaron para quedarse y evolucionar las formas de comunicarnos a través de los diferentes medios electrónicos su uso es importante desarrollarlas y se vuelven la principal fuente de información de diferentes temáticas ya sea social, económica, política, cultural etc.

En este sentido Celaya, J (2008, p4) clasifica a las redes sociales en Redes Profesionales las cuales permiten interactuar comercial y profesionalmente y han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes.



Redes generalistas son aquellas que contienen espacio de interacción de diversas temáticas con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal



Redes especializadas son aquellas con perfil de una determinada actividad social, económica, deporte o una materia que busca satisfacer una necesidad de grupos con características e intereses comunes.



Se puede decir que estas clasificaciones de revolución tecnológica de las plataformas digitales son importantes para el proceso de comunicación, debido al auge y el impacto que han generado en la sociedad, puesto que las personas tienen mayor curiosidad y disposición de utilizar este tipo de herramientas que permiten el intercambio de mensajes, e información multimedia desde cualquier dispositivo electrónico y desde cualquier parte del mundo.

### **1. 2 Definición de MTI**

El Ministerio de Transporte e Infraestructura es una Institución pública que atiende y ejecuta proyectos de la red vial en toda Nicaragua, se encarga de la construcción de carreteras, caminos y puentes, vela por la seguridad de los usuarios del Transporte Intermunicipal de pasajeros, otorga Licencias de Construcción a empresas Constructora, Norma, regula y controla el transporte acuático en seguridad, protección de la navegación.

Es una Institución reconocida Internacionalmente por los convenios y préstamo que realiza con el BCIE, JICA, Banco Mundial, BID, entre otros, quienes creen en la transparencia y ejecución de los proyectos. Cabe destacar que Nicaragua cuenta con el primer lugar a nivel centroamericano y el quinto en América Latina por poseer las mejores carreteras, el cual se ha realizado por la buena administración del buen Gobierno de Reconciliación y Unidad de Nacional que dirige nuestro presidente Daniel Ortega.

Sin embargo, a pesar de ser una de las Instituciones más representativas de Nicaragua, se constató que no cuenta con una Red Social, lo cual debilita su alcance masivo.

### **1.2.1 ¿Qué es la DGTT?**

La Dirección General de Transporte Terrestre es el ente regulador del Servicio Intermunicipal de pasajeros que vela por la seguridad eficiencia y calidad del transporte terrestre que se les brinda a los usuarios.

Se rige por la Ley 524, Ley General de Transporte Terrestre y su reglamento, el cual contiene las normas administrativas y legales que constituyen esta Dirección.

### **1.2.2 Funciones de la DGTT**

Según la Ley 524, específica que entre las funciones que posee esta Institución está emitir Certificados de Operación a los prestatarios debidamente autorizados, para brindar el servicio de transporte terrestre e inspeccionar mecánicamente a las unidades que cuenten con las debidas condiciones óptimas para el traslado de usuarios a nivel nacional.

Para crear condiciones de diálogo y generar una armonía entre transportistas y usuarios, o cuando existe inconformidad por ambas partes, esta Dirección realiza reuniones con diferentes representantes del gremio a nivel departamental, en pro de la atención al usuario.

Con esta estrategia de comunicación para la DGTT se pretende potenciar más las actividades que desarrolla esta Dirección con el fin de interactuar y que los usuarios las conozcan más a fondo.

### **1.2.3 Comunicación Institucional**

Se entiende como comunicación Institucional a las relaciones o medios que utilizan las empresas o Instituciones para comunicarse con su público en general y que con el uso de las herramientas tecnológicas ha revolucionado las formas de comunicarse.

(...) Al mismo tiempo, se populariza el uso de blogs y plataformas de microblogging como Twitter o redes sociales como Facebook. Se trata de herramientas valiosas para las relaciones con los medios, el control de la reputación y la promoción de productos y servicios. (Rodrich, R. 2012: 29)

Para Capriotti, P (1999, 29), la formación de la imagen institucional en los públicos se genera a partir de los rasgos o atributos que se otorgan a una institución, como resultado de un proceso de información cognitivo que se genera a través de determinadas “fuentes” que

transmiten, y que son en sí mismas, un ejercicio de influencia que se realiza sobre los públicos.

Es por eso que la interacción de las empresas o Instituciones Públicas deben de ser amplias con sus públicos y de contar con un canal de retroalimentación, un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, que permita establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos, así mismo de incentivar las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad.

#### ***1.2.4. Comunicación Interinstitucional***

La Comunicación organizacional o interinstitucional es necesaria porque a través de ella se dan las interrelaciones que requieren la participación activa de otras entidades involucrados en el proceso, que permiten a sus representantes tomar decisiones con el fin de cumplir los objetivos trazados. *En la práctica estratégica de la Comunicación Institucional es fundamental salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido mediante la utilización de todos los canales de comunicación, tratando de conseguir eficacia con cada mensaje.* (Rodrich, R. 2012: 18)

Desde la Dirección General de Transporte Terrestre que es una interinstitución del MTI, es importante señalar que existe relaciones con otras Instituciones tales como la Policía Nacional, INIFOM, MINSA, IRTRAMMA, donde se coordinan varias actividades, entre ellas el Plan Integral de Seguridad Vial, que consiste en crear alternativas para bajar los altos índices de accidentalidad, en los que se ve involucrado unidades de transporte terrestre.

Ante a la emergencia del COVID-19 se realizaron las respectivas coordinaciones de capacitaciones a los prestatarios del transporte terrestres, sobre el protocolo bioseguridad de los usuarios antes de abordar la unidad.

De igual modo, se capacitó a los operarios del transporte público de pasajeros, sobre el buen trato que deben de brindar a usuarios del servicio público de pasajeros y los Inspectores Mecánicos de la DGTT para que cuenten con el debido soporte teórico y práctico, para las realizaciones de Inspecciones a las unidades de transporte público de pasajeros.

Finalmente, estas buenas relaciones institucionales e interinstitucionales permitieron estas coordinaciones de operativos locales a nivel departamental de manera semanal y a nivel nacional, que se ejecuta el mismo día, con el objetivo de revisar documentos y chequeo mecánico a las unidades del servicio público Intermunicipal de pasajeros.

#### ***1.2.5. Comunicación interna***

La comunicación interna es la comunicación dirigida a lo interno de cada institución o empresa, es decir, al trabajador, con el objetivo de dar respuesta a las nuevas necesidades de las compañías, además de motivar al personal capacitándolos y brindando las debidas herramientas, a fin que cada empleado desempeñe sus funciones en un ambiente laboral armonioso, con el objetivo de reflejar una buena comunicación tanto de manera interna y pueda ser percibida por el público externo.

La comunicación interna brinda beneficios para las organizaciones, mejora los procesos, incrementa la productividad y el logro de los objetivos empresariales. También contribuye al bienestar de las personas que trabajan en el lugar. Es una herramienta de gestión estratégica que colabora con la creación de espacios de información, participación, compromiso y el fortalecimiento de liderazgos. (Párrafo 1, 2020). Recuperado por:

<https://comunicacionpractica.com.ar/comunicacion-interna-y-externa/>.

La Dirección General de Transporte Terrestre, posee una estable comunicación Interna con su personal de trabajo, puesto que se desarrolla capacitaciones al personal de campo y administrativo, existe una retroalimentación de información que facilita la comunicación interna.

### 1.2.6. Comunicación Externa

La comunicación externa es aquella que se da entre la institución y su público externo, radica a través de ella la institución que entra en contacto con su entorno y es de gran importancia por el intercambio de mensajes entre los integrantes de la organización, también entre los públicos meta. *La comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general.* (Párrafo 4, 2017). Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>.

La comunicación externa es tan vital para la Institución como la comunicación interna, en este trabajo investigativo, se pretende identificar las debilidades de la comunicación externa que tenga la Dirección General de Transporte Terrestre, con el fin de mejorar y proyectar desde un enfoque positivo la retroalimentación de la comunicación con su público en general, estableciendo y fortaleciendo los lazos con su público externo.

## II. Marca Gráfica de un Ministerio Público de divulgación desde una Red Social.

La mayoría de las Instituciones Públicas del Estado Nicaragüense cuentan con una Marca representativa propia de cada Institución, en la cual se describe la actividad o función que realizan, a continuación, reflejaremos algunas de estas marcas:



En esta marca se detalla el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa el cual es una Institución con un modelo de atención integral a la micro y pequeña producción rural y urbana, reconociendo las diferentes capacidades de las familias nicaragüenses y distintas formas de participación en la economía nacional.



En esta Marca se detalla al Instituto Nicaragüense de la Pesca y Agricultura el cual promueve y facilita el desarrollo pesquero y acuícola aprovechando el potencial existente de aguas continentales y marinas.

Toda marca se debe reflejar según Aaker D. (2002:75) *“el nombre de la marca, su país de origen, su historia e historias, su imagen visual, su logotipo, sus colores, sus formas, su lenguaje y el conjunto de su oferta. Las mejores marcas poseen un concepto distintivo que claramente las diferencias de sus competidoras”*.



En esta Marca se detalla a la Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica el cual transporta la energía desde las plantas generadoras hasta las redes de distribución con el fin de brindar un mejor servicio a la población y dar respuesta a la demanda de electricidad de los diferentes sectores y al cambio de la matriz energética a nivel nacional.

Esto tiene como fin situar a Nicaragua como la sede permanente de la Red Centroamericana de Fibras Ópticas (REDCA), el cual constituye una importante plataforma de desarrollo tecnológico, informático y de telecomunicaciones a nivel regional, con énfasis en la promoción de programas educativos, de investigación, seguridad y migración en los países de Centroamérica.



En esta Marca se detalla al Sistema Nacional para la prevención, mitigación y atención a desastres, Institución que vela por brindar a la población una respuesta eficaz y oportuna con amor y calidez e impulsar la rehabilitación y reconstrucción de las afectaciones ocasionadas por fenómenos naturales y/o generados por el quehacer humano, promoviendo acciones de prevención, atención y mitigación de desastres.

Como se ha descrito con las marcas de los ejemplos de algunas Instituciones se puede atribuir que la Marca es un signo distintivo que caracteriza a cada entidad, sea gubernamental o privada, siendo identificado por su público. Se reflejaron estos ejemplos de marca grafica de otras Instituciones con el fin de identificar que la mayoría posee un distintivo que es reconocible por su público y lo que se requiere identificar para en la DGTT es evidenciar la necesidad de una Marca para esta Dirección.

### ***2.1 Origen y Evolución del concepto de marca***

Según la RAE el concepto de marca se define como *“la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia, proviene del bajo latín “mark”, su origen puede situarse en una práctica de los ganaderos que marcaban a sus animales con objetos ardientes para distinguirlos del resto”*.

En los siglos XVII y XVIII las marcas se utilizaban para expresar calidad, origen del producto y distinción, como el caso del mobiliario o de la tapicería y porcelana francesa y belga, con la llegada del siglo XIX e inicio del proceso de industrialización, empiezan a surgir los productos envasados, trasladándose su producción a zonas locales dedicadas a la agricultura y ganadería, posterior a las fábricas.

(...) con la proliferación de empresas durante la Revolución Industrial, las marcas empezarán cobrar protagonismo como signos gráficos e identificativos. La marca, en esta línea, se posiciona como la expresión de identidad de la empresa, un elemento visual cuyo cometido es que el público lo asocie instantáneamente a la compañía que representa. (Párrafo 4, 2016) Recuperado <https://www.denou.com/>

Es por eso que hoy en día la relación de la marca con la actividad o producto que desarrolla una institución o empresa es de vital importancia, debido a que adquirirá un valor posicionando su marca eficiente a su público desde su proyección.

#### ***2.1.1 Conceptualización de la marca***

Marca es un componente semántico, su antiguo término escandinavo “brandr” término utilizado hoy en día en publicidad como Brand y se entiende como un nombre y / o símbolo



distintivo (como puede ser un logotipo, una marca registrada o un diseño de envase) que sirve para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes.

En la actualidad, la marca es el elemento esencial de la estrategia de comercialización de las empresas. Día con día, la marca ha adquirido un gran impacto en el mercado, razón por la cual el empresario no puede limitarse solo a producir, ya que siempre sus servicios o productos deben distinguirse de los de sus competidores en el mercado. La marca constituye un instrumento insustituible de comunicación entre quien produce un bien o servicio y quien lo consume. No se limita únicamente a identificar el origen de los productos, sino que además crea un vínculo de confianza con el público consumidor comprometiendo la reputación de la empresa y ofreciendo una garantía de calidad a quien la demanda. Sin duda, la marca es un valioso activo de la empresa, el cual



puede llegar a constituir el elemento principal del patrimonio de esta. (Párrafo 19, 2014) Recuperado: <https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>

El término Marca cuenta con varios usos y significados, vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo que permite identificar un producto, tal como lo apreciamos en la imagen observamos diferentes tipos de bebidas que son reconocidas Internacionalmente.

*“En Derecho Mercantil, se usa el término marca para la antigua acción de “marcar”. Las patentes y marcas registradas se reconocieron por primera vez con la promulgación de la Ley de Patentes Veneciana en 1474”.* (Párrafo 3 2014) Recuperado: <http://www.uriel.org/>

### **2.1.2 Características necesarias de la marca**

La marca debe de ser comunicativa es decir debe representar a la empresa o Institución, ejemplo Coca-Cola, como ya es una marca mundialmente conocida, reflejamos la evolución que ha tenido esta marca de la Coca-Cola desde sus inicios hasta la actualidad, entre otras marcas.

La Marca debe de ser sencilla y todos puedan reconocerla, debido a que es la clave para ser fácilmente identificable.



Parte de ello es que algunas de estas debido a estar posicionados se reconocen rápidamente por los públicos metas. *La marca se relaciona mucho con la personalidad mediante una serie de cualidades, esto con el fin de crear una cierta actitud en el consumidor, (...) ahí es donde el Marketing crea símbolos que permiten identificar a la marca y atraer la atención del consumidor.* (párrafo 15. 2003). Recuperado

*<https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>.*

La marca debe de ser adaptable, es decir debe de contener características gráficas que pueda adaptarse a cualquier forma o superficie, además deben de ser claras y contar con colores básicos o primarios, estos deben tener muy bien diseñada su tipografía.

### 2.3 Estrategias de Marca

Las empresas privadas e Instituciones públicas pueden realizar estrategias con las marcas que comercializan u ofrecen a la audiencia, con el fin que sus marcas ganen fuerza o transmitan unos determinados valores. *Las estrategias de marca permiten convertir una marca en una marca fuerte. Esta debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían rientar el marketing mix de una empresa.* (Párrafo 2, 2021) Recuperado <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/marca/estrategia-de-marca/>



Todas las empresas deben tener sus propias estrategias de proyección tanto dentro como fuera de sus estructuras, esto significa que estas van más allá de una marca, muchas de estas utilizan a sus mismos trabajadores para que proyecten sus marcas, tanto que en sus uniformes proyectan su identidad corporativa.

Este tipo de estrategia es gratuito, porque no necesita de mucha publicidad, sin embargo, esto de manera indirecta orienta al trabajador a normas específicas de comportamiento, puesto que pasa a ser una persona común, a un trabajador que representa ese corporativo.

### 2.3.1 Tipos de Estrategias

Según Pérez-Puelles (1995:35), afirma que existen diversas estrategias para fortalecer una marca, contribuyendo a la vez a un mensaje claro, mayor posicionamiento y proyección de la misma.

- **Marca única**, es decir hacer que el producto o servicio que brindan sea una solución única y óptima para los deseos y necesidades de su público o usuario.
- **Marca por línea de producto** En el caso de ser una empresa o institución que realice diferentes atenciones dejar claro el enfoque de cada área que atiende a fin de no crear desconfianza y confusión entre sus usuarios.
- **Marcas múltiples se** produce cuando una empresa vende muchos productos cada uno con una marca diferente, un ejemplo de estos es la empresa P&G (Procter & Gamble) es el fabricante del mayor número de productos de higiene personal y cada uno es creado con una marca diferente.
- **Segundas marcas** suelen generarse para ampliar el mercado y segmentarlo, intentando llegar a otros usuarios que con la primera marca quizás no se está llegando, un ejemplo de esto es la empresa de la Compañía Cervecera de Nicaragua quien ofertan diferentes bebidas alcohólicas dentro de la familia Victoria
- **La alianza de marcas es** conocida como co-branding, y puede darse entre dos marcas ampliamente conocidas o utilizando la combinación de una marca reconocida y con

prestigio junto a una marca poco conocida, un ejemplo de estos es fusión del Helado Mc Flurry de Mc Donalds en fusión con los chocolates Hershey's.

- **Marcas del distribuidor** Son aquellos productos fabricados por una determinada industria y que son ofrecidos al público o consumidor por quien realiza las funciones del marketing. “A estos productos sin marca del fabricante se les llama marca blanca porque fue el nombre de la primera marca de distribuidor que fue importante en España”

### **2.3.2 La Imagen de marca desde una estrategia**

La imagen de marca se conoce como la precepción que tiene el público o usuario de una empresa o institución. “(...) *la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma*” (Capriotti, P. 2009:12).

La imagen de marca se compone de los siguientes elementos, para fortalecer una estrategia más asertiva de comunicación:

- La identidad de marca: Se refiere al valor y misión de una empresa o Institución
- La Oferta: Productos y servicios que oferta una empresa o Institución
- Las comunicaciones corporativas: Es la forma como la empresa o la Institución se comunica a los usuarios o público en general.

### **2.3.3 La Estrategia de la personalidad de la marca**

Se entiende como la Estrategia de la personalidad de marca a las asociaciones de marca de naturaleza emocional que confieren al producto, servicio o compañía rasgos propiamente humanos, un ejemplo de esto es la Marca Mennen el cual es una marca muy conocida por el cuidado hacia los bebés.

Según, la tesis Doctoral presentada por Mario Alguacil Jiménez (2017: 94) sobre el Análisis de la percepción de Marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: Comparación entre público y privado sustenta que para crear una personalidad de marca se requiere realizar las siguientes estrategias:

### **1. Estrategias de producto**

Entre las que se encontrarían aspectos como las formas, funcionalidades y beneficios, y características del envase como color, tamaño, materiales usados y forma.

### **2. Estrategias de comunicación**

Referidas a logotipos, eslóganes o símbolos utilizados en todas las fases de comunicación de la marca, publicidad, promociones de ventas y medios de comunicación.

### **3. Estrategias de precios**

Altos o bajos, pares o impares, es decir valorar el público que se va a dirigir el producto.

### **4. Estrategias de distribución**

Por las imágenes asociadas a los canales utilizados.

Esto significa que todas estas estrategias deben estar debidamente diseñadas y con un mensaje claro al receptor, estas deben contener atributos propios de la marca, en relación a su objeto de estudio de empresa, institución, negocio u organización.

## **III. Divulgación las Redes Sociales de un Ministerio Público**

A nivel mundial con el auge de la comunicación desde la era digital, varios corporativos de servicios públicos y privados se trasladaron del modelo tradicional de comunicarse, a un mayor uso de plataformas digitales.

Los medios han fomentado la globalización mediante el establecimiento de estereotipos y por su consumo; aunque como antes se menciona la globalización empezó realmente con la tecnología por la cual se comenzó a conocer de otras

culturas y eventos. A su vez la radio, televisión y el mismo internet han contribuido a este efecto. (Sassen, 2015 citado por Díaz, R. 2018: 19)

De igual modo los medios de comunicación, iniciaron este proceso a las redes sociales debido a las demandas existentes por los millennials, bajo esa misma lógica muchas empresas, organizaciones e instituciones se redimensionan a estos espacios de comunicación alternativa y masiva, muy barata y sobre todo accesible a las grandes mayorías, sobre todo en aquellos países desarrollados y en vía de progreso.

### 3.1 ¿Qué es la divulgación?

Según la RAE divulgación se refiere al acto de publicar, extender, poner al alcance del público una información y más en las plataformas digitales se ha convertido en combinación eficaz para difundir alguna nota de diferente índole. *La divulgación se refiere a la **acción de exponer y difundir un contenido que puede ser de interés público**, bien sea sobre un tema general o específico. En la actualidad existe gran cantidad de herramientas y canales de comunicación a través de los cuales se puede divulgar cualquier contenido (Párrafo 3, 2019), recuperado de <https://www.significados.com/divulgacion/>.*

### 3.2 Divulgación asertiva

La comunicación asertiva es una herramienta de la comunicación y es el que le da sentido a la transmisión constante de mensajes entre dos o más personas y con el uso de las plataformas digitales contribuye potenciar un modelo que posicione en el mercado a la empresa o institución de forma clara las políticas corporativas, objetivos y metas institucionales, así como una serie de temas que contribuyan al crecimiento empresarial

Definida la comunicación asertiva como habilidad social de relación, es una forma de expresión consciente, mediante la cual se manifiestan las ideas, deseos, opiniones, sentimientos o derechos de forma congruente, clara, directa, equilibrada, honesta y respetuosa, sin la intención de herir o perjudicar, y actuando desde una perspectiva de autoconfianza” (Casadiego, 2015:24).

Desde esta perspectiva se pretende que la Dirección General de Transporte Terrestre pueda crear a través de su plataforma digital una relación social, laboral, profesional, efectiva, fluida, clara y educada con sus usuarios.

### **3.3 Diferencia entre divulgación y difusión**

Se puede decir que son parecida, pero a la misma vez son diferentes, porque la divulgación es el acto de informar de manera pública sobre un hecho relevante y la difusión es el hecho de llegar a la mayor cantidad de personas que se trata de informar. *El término divulgación refiere al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público, que un conocimiento sea propagado, divulgado (párrafo 1, 2010) recuperado de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>.*

Aunque sean un poco diferentes van ligadas con el objetivo de informar sobre un hecho relevante puesto que permite a una sociedad recibir diferente tipo de datos de manera más o menos organizada.

### **3.4 Divulgación desde los diversos campos comunicacionales**

Como se ha descrito anteriormente el concepto de divulgación, se puede afirmar que esta se realiza desde diversos campos de la comunicación desde la publicidad, relacionista público, marketing, comunicador, campañas publicitarias entre otros, puesto que cuentan con las herramientas básicas para desarrollarlas y asegurar el éxito de una marca, logo o imagen institucional.

Con la proliferación de las tecnologías y las redes sociales se ha convertido en la búsqueda constante por la mejor forma de alcanzar el público objetivo de marcas y empresas a fin de potenciar ante el público externo e interno y aplicándolo al tema que nos concierne se necesitará de estas herramientas para poder dar el enfoque que requiere la Dirección General de Transporte Terrestre para llegar a más público.



## VIII. Diseño Metodológico

Primeramente, este diseño metodológico contribuye a dar norte a esta investigación desde el uso de métodos, técnicas, herramientas e instrumentos de investigación, esta investigación es de carácter cualitativo puesto que se desarrollaron entrevistas y grupos focales.

De igual modo, se trabaja bajo el Paradigma Constructivista, según Hernández (2010:595), tiene como finalidad:

Determinar (de manera constructivista y comparativa) el fenómeno a partir del análisis de experiencias: Esencia de las experiencias (categorías y temas centrales comunes). Diferencias entre experiencias (visiones distintas). Estructura (categorías que componen el fenómeno y sus relaciones). Contexto (tiempo, lugar y situación).

Todo ello ayuda a conocer el objeto de estudio, para adentrarnos en dar soluciones viables, basadas en las vivencias de los protagonistas que, desde sus percepciones, brindan información de relevación que contribuye a comprender la situación actual comunicacional, de nuestra investigación científica.

Según el enfoque

Esta investigación desde su enfoque filosófico es de carácter cualitativo

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Hernández, Fernández y Baptista (2010:10).

Para ello se realizaron entrevistas a especiales en transporte y expertos en comunicación, para conocer su opinión referente a la Marca de la DGTT y la proyección de la información desde las Redes Sociales. Asimismo, se realizó grupos focales para conocer la percepción de los usuarios y trabajadores de esta entidad.

### **Tipos de estudio, según su aplicabilidad.**

Esta *investigación es aplicada*, puesto que consiste en aplicar para la indagación de nuevos planteamientos de un determinado problema en sus diferentes ámbitos de actuación y acción, en este caso todas las relacionadas a la DGTT.

### **Tipo de Investigación**

Según el nivel de profundidad del conocimiento la presente investigación es descriptiva, ya que, a como su nombre lo dice describe la situación del tema que estamos abordando y de esta manera medir con la mayor precisión posible los elementos obtenidos.

Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014:92).

### **Diseño de la investigación**

El diseño es de campo, donde se recolectaron los datos a través del contacto directo con los sujetos involucrado para una *Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020, en Managua - Nicaragua*, los resultados obtenidos no son manipulados porque la información va relacionada a condiciones existentes, de allí su carácter no experimental.

### **Unidad de análisis**

Divulgación en la Red social de Facebook

### **Tema de Investigación**

Propuesta de divulgación

## **Objeto de Estudio**

### **La DGTT**

Asimismo, la amplitud de la investigación es de *corte transversal* porque se estudia durante un periodo de tiempo determinado, en este caso es durante el II semestre del año 2020, siendo su nivel de profundidad de investigación es *Descriptiva*.

### **Universo**

Está constituido por los trabajadores de la DGTT son unos 40 y expertos en comunicación de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo.

### **Muestra**

Para ello se realizó una muestra no probabilística por conveniencia de 8 trabajadores para el grupo focal y 2 expertos en comunicación (1 mujer y 1 hombre), para conocer la opinión referente a *Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020, en Managua - Nicaragua*.

### **Técnicas para la recolección de la información**

Para cada uno de los métodos se diseñaron los instrumentos para grupo focal y entrevistas.

### **Variables de la Muestra**

<b>Criterio</b>
Divulgación de la DGTT en la Red Social Facebook

## Grupo Focal

Sujeto	Representación	Edad
Sujeto 1	Director General de Transporte Terrestre	36
Sujeto 2	Director de Regulación de la DGTT	67
Sujeto 3	Asesor Legal DGTT	55
Sujeto 4	Analista de Transporte Terrestre	37
Sujeto 5	Asistente Despacho Vice Ministro	36
Sujeto 6	Analista de Transporte Terrestre	38
Sujeto 7	Responsable del Depto. de Estadística y formulación de proyectos DGTT	51
Sujeto 8	Ingeniera en Sistema	36

## Entrevista a Especialista

Especialistas	Profesión y Cargo
Aníbal Alemán López	MSc. En educación con especialidad en pedagogía del aprendizaje, Licenciado en Filología y Comunicación, docente en la Carrera de Comunicación para el Desarrollo.
Jenny Mercado Mendoza	Lic. Comunicación Social, docente en la Carrera Comunicación para el desarrollo.

## Instrumentos

Para este trabajo Investigativo se elaboró un protocolo y se diseñaron instrumentos respectivos en el caso de las entrevistas especializadas mediante una guía de preguntas, para los grupos focales se elaboró un protocolo con preguntas basados en preguntas abiertas y semiabiertas- cuestionario semiestructurado.

## Herramientas

Las principales herramientas de trabajo fueron: celulares para grabar audio, libreta, lapicero para tomas apuntes, una computadora para el procesamiento de datos.

## **Etapas de la Investigación**

Este proceso se organizó en dos etapas: fase exploratoria y de generalización.

Fase exploratoria: Como su palabra lo dice, consiste en explorar y compilar información desde la observación y percepción de la falta de divulgación de la DGTT en las plataformas digitales.

Para ello se realizó preguntas a un grupo focal de trabajadores de la DGTT del Ministerio de Transporte e Infraestructura y entrevista a especialista de comunicación de la carrera de Comunicación para el desarrollo de la UNAN.

Se realizó proceso análisis a través de la transcripción de la información compilada y análisis de hallazgos relevantes.

Fase de generalización

Los principales hallazgos y las opiniones conclusivas fue la base para el diseño de la propuesta de divulgación.

## Mapa de pares externos con relación al trabajo de la DGTT

Este mapeo consiste en reflejar la relación directa que realiza la DGTT, de manera Interinstitucional, gremial con los transportistas, social con los usuarios y los medios de comunicación e internamente con los servidores de esta Dirección.

<b>Relación Interinstitucional</b>		
<b>Entidad</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>
Policía Nacional.	<p>1. Fortalecer los lazos Interinstitucional MTI-PN</p> <p>3 Coordinar la legalización de las unidades que brindan el servicio de TPP</p>	<p>1. Se implementó una Plan Interinstitucional de Seguridad Vial para evitar que se siga incrementando los accidentes a nivel nacional que esté involucrada unidades de servicio público de pasajeros. Suministrar información a la P.N. de Concesionarios que se vean involucrados en delitos</p> <p>2. A aquellos casos que se realizan cesiones de Concesiones del Servicio de Transporte Público de pasajeros, o legalizaciones de Concesiones través de las Constancia de Asignación de Placas</p> <p>3. Supervisar que los concesionarios operen con sus documentos en regla. Vigilar que los conductores</p>

	4 Coordinar el apoyo de operativos	no manejen en estado alcohólico. Capacitar a conductores, personal auxiliar y concesionarios sobre la Ley 524, Ley General de Transporte, Ley 431 y el buen trato a los usuarios
Ministerio de Salud (MINSA)	1. Brindar las medidas de seguridad en contra del COVID-19	1. Capacitar a conductores, personal auxiliar y concesionarios sobre las medidas de seguridad e higiene en contra del COVID-19, así mismo la fumigación de las unidades que brindan el servicio de transporte público de pasajeros
Alcaldías Municipales	1. Promover los CMT (Comité Municipal de Transporte)	1. Brindar apoyo en consultas técnica o jurídicos referentes a la regulación del servicio Intramunicipal de transporte de pasajeros.
<b>Relación social</b>		
Usuarios	1. Asegurar que se le brinde comodidad, eficiencia y seguridad en las unidades de transporte público de pasajeros	1. Velar que se les cobre una tarifa acorde con la calidad del servicio que reciben y que la misma sea aprobada por autoridad competente.

		<p>Exigir un servicio seguro, confortable, higiénico e ininterrumpido</p> <p>Vigilar que cuente con un seguro para puedan ser resarcido por daños personales y pérdida de su equipaje.</p> <p>Recibir un trato respetuoso y digno de parte del conductor y ayudantes.</p>
Medios de comunicación	2. Conocer la divulgación de las actividades que realiza la DGTT	2. Impulsar las actividades de las actividades de la DGTT a través de las Plataformas digitales
<b>Relación Gremial</b>		
Transportistas	<p>1. Exigir con las normas técnicas, a fin de garantizar la seguridad y comodidad de los usuarios</p> <p>2. Mantener una relación cordial con el gremio</p>	<p>1. Regular que los concesionarios operen con los documentos en regla y que las unidades cuenten con las condiciones óptimas para que brinden el servicio de transporte público de pasajeros.</p> <p>2. Creación de las Mesas Técnicas Departamentales de Transporte con el fin de dilucidar cualquier conflicto operativo que afecte un corredor</p>



<b>Relación Institucional</b>		
Servidores Públicos Dirección General de Transporte Terrestre DGTT	1. Brindar asesoramiento técnico o legal en materia de transporte Intermunicipal de pasajeros	1. La vigilancia y aplicación de la Ley General de Transporte Terrestre (LGTT), corresponde a la DGTT

**Tabla N°1** Mapa de pares externos con relación al trabajo de la DGTT

## **IX. Discusión y Análisis del resultado del Grupo Focal**

Este grupo focal se desarrolló con el objetivo de identificar la necesidad de una propuesta de divulgación para la Dirección General de Transporte, el cual pueda proyectar desde el punto de vista informativo las actividades que esta dirección realiza tanto a nivel Institucional como gremial (con transportistas y usuarios).

Para esto se convocó a los participantes de este grupo focal en la Sala de Conferencia de la DGTT, donde se les explicó el objetivo, metodología del grupo focal aclararon dudas y brindaron recomendaciones para poder culminar con éxito la presente investigación.



**Foto del Grupos focal**

Para dar inicio, se preguntó a los participantes. **1. ¿Qué información tenían o conocían de la DGTT?**

Todos los Sujetos (#1 al #8) conocen que son las siglas que representa a la Dirección General de Transporte Terrestre del Ministerio de Transporte e Infraestructura.

Sujeto #2: “DGTT, son las Siglas de la Dirección General de Transporte Terrestre, la cual es una Dirección General de la estructura orgánica del MTI. Es el Órgano Nacional que norma, regula y controla el transporte público”.

Sujeto #3 “Es la abreviatura de un nombre el cual se describe como Dirección General de Transporte Terrestre”.

Sujeto #8 “Es la Dirección General de Transporte Terrestre”.

Toda esta información es relevante debido a que existe una información clara referente a las funciones que desempeña la Dirección General de Transporte Terrestre.

## **2. ¿Cómo valora la comunicación actual de la DGTT?**

Sujetos #1, #2, #4, #6 y #7 señalan que existe comunicación interna, aceptable, pero se requiere una mejor comunicación con los usuarios.

Sujeto #1 “Asumiendo que la pregunta se refiere a la comunicación a nivel interno de la Dirección, se puede considerar de Aceptable”.

Sujeto #2 “A lo interno de la DGTT hay una aceptable comunicación, lo que se produce por razones tecnológicas al contar con una buena red de comunicación entre el nivel central y las Delegaciones del país”.

La comunicación con los transportistas es muy buena, están establecidos mecanismos de comunicación como la Mesa Técnica Nacional, los Comité Municipales de Transporte, Mesas Técnicas Departamentales, etc. La comunicación al exterior de lo institucional con la población, esta no existe, pues no hay comunicados, boletines, entrevistas por radio y/o TV. Etc.

Sujeto #4 “Desde el punto de vista Institucional considero es regular, sin embargo, se presentan muchas debilidades a nivel de usuario”.

“Sujeto #6 Internamente tiene una comunicación fluida entre las diferentes direcciones de acuerdo a sus competencias”.

Sujeto #7 “Buena, aunque se necesita de más medios para que la comunicación con los usuarios y transportistas sea mejor”.

Asimismo, se encontró que el Sujeto #5 y Sujeto#8 refieren que no conoce que exista comunicación de la DGTT y que tiene mala comunicación.

Sujeto #5 “No conozco si hay algún tipo de comunicación, a no ser la que se publica en la página oficial del MTI”.

Sujeto #8 “Mala, no existe un canal de comunicación que informe respecto a los servicios que brinda o las actividades que esta dirección administra”.

Como podemos observar existen muchas debilidades desde una mayor comunicación a nivel de la DGTT, sin embargo, se reitera esa necesidad de crear un espacio de divulgación para informar sobre los servicios, beneficios, consultas y gestiones de esta dirección.

### ***3. Desde el punto de vista comunicacional ¿Cómo se informa de los comunicados oficiales por esta Dirección a los usuarios?***

La mayoría de las participantes coinciden que por la Página Web se informan, pero que muchas veces se encuentra desactualizada la página y otra que muy poco se da cuenta de estos comunicados solo comunicaciones firmada por el Delegado Departamental de Managua.

Sujeto #4 Mediante la página web, la información referida en la misma muchas veces se encuentra desactualizada y la misma carece de información que son de vital importancia para aquellos usuarios que utilizan el servicio de transporte como por ejemplo los itinerarios de todas las unidades del transporte intermunicipal. Desde el punto de vista personal esta página web tiene un enfoque más dirigido a los trámites a nivel de construcción.

Sujeto #8 Lo único que he logrado observar es, en las unidades de transporte un comunicado firmado por un Delegado de esta dirección.

**4. Considera que los canales desarrollados por la DGTT funcionan y son masivos, sí o no, determine ¿Por qué?**

En relación a esta pregunta solo el sujeto #1 sostiene que si funciona los canales desarrollados por esta Dirección para transmitir comunicados y no recomienda que sean masivos por los efectos que puedan provocar ante alguna inconformidad. Los demás sostienen que debe de mejorar la forma de cómo comunicar de manera masiva.

En cambio, los sujetos #6 y #8 coinciden en que esta Dirección no funciona y no tiene ningún alcance masivo la forma actual de informar.

Sujeto#1 “Considero que funcionan al ser dirigidos al sector transporte que regula esta Dirección, destacándose que no es masiva la divulgación, para la población en general por tener un carácter sensible la administración del servicio de transporte”.

Sujeto #4 De manera institucional: Existen canales establecidos por medio de los cuales se debe conducir la información solicitada por los diferentes Direcciones, pero de manera externa a pesar de que existen canales específicos para dar a conocer a los usuarios los procedimientos necesarios, para obtener la información requerida considero que a fin de fortalecer y mejorar las capacidades en la gestión y acceso a la información sobre los temas de la infraestructura vial y del sector transporte del país, se deben promover un Sistema de Información y Documentación virtual especializado (por medio de redes sociales), que sirva como punto de referencia para los usuarios”.

Sujeto #6 “Considero que no, ya que están cerrados en dirección al usuario de la página web como único medio de comunicación digital, y de manera rudimentaria por medio de carteles (Papel) ubicados en las terminales de transporte”.

Sujeto #8 “No, continuando con la respuesta anterior lo único que he visto son comunicados en las unidades de transporte, no los veo muy funcional porque no todos tenemos el hábito de leer, por lo tanto, la información no es de conocimiento de muchas personas”.

Como podemos determinar, existe poca difusión y gran coincidencia que nuestros medios informativos no son masivos, por ello una de las alternativas es que se trabaje por medio de las plataformas digitales, a como lo sugirieron nuestros especialistas en comunicación, durante la entrevista realizada a los mismos.

***Valora usted que deben ampliarse su divulgación a las redes sociales sí o no, determine ¿Por qué?***

La mayoría de los involucrados en este grupo focal afirmaron que *si* se debe de ampliar la divulgación en las **Redes Sociales** puesto que son masivas y con el fin de orientar y aclarar dudas de los usuarios. En cambio, el Sujeto #1 No lo recomienda.

Sujeto #1 Considero que, no es conveniente una divulgación masiva en redes sociales, ya que para esto sería necesario un cambio profundo en la educación y tecnificación del sector.

Sujeto #3 Considero necesario se pueda hacer uso de la Redes Sociales con el objetivo de orientar a los usuarios a hacer buen uso y a adoptar una posición de exigencia de una mejor calidad del servicio. También para adoptar posiciones de firmeza ante la falta de respeto y abusos de los transportistas tal como exceso de carga o exceso de velocidad o manejo temerario etc. También los usuarios pueden aportar al control operacional y a la seguridad del servicio al presentar evidencias como fotografías, videos, etc.

Sujeto #8 Si deberían. Considero que los servicios que prestan esta dirección son muy importantes para la comunidad por ende la comunidad debería de estar enteradas de estos servicios y dado a que la gente ha cambiado su forma de informarse de las noticias o de solicitar u hacer uso de los servicios que requiere, el uso de la tecnología sería una muy buena herramienta para darse a conocer.

Es meritorio decir que existe una gran problemática ante el abuso de información en las redes sociales, por ello esta preocupación se traslada a nuestros informantes del grupo focal, por ello esa recomendación de reeducar en el tema de las redes es vital para un mayor manejo de las informaciones facilitadas en estos espacios alternativos, por ello y por lógica debe ser una persona preparada en Comunicación quién genere y maneje este tipo de información, dentro de una institución.

**5. Considera que la Red Facebook pueda contribuir a este proceso de divulgación masiva ¿Por qué?**

Es importante recalcar que a pesar de que existen diversas opiniones 4 sujetos (S#2, 6, 7, y 8) sostienen que una divulgación a través de la Red Social de Facebook contribuiría a tener una mejor divulgación y alcance masivo.

En cambio, el sujeto #4 y #5 sostienen que ven una probabilidad de que quizás sea una alternativa para comunicarse y el sujeto # 3 sostiene que no es viable por considerarla una Red con poca seriedad para difundir comunicados oficiales.

Sujeto #6 “Considero que sí, sencillamente porque la red de Facebook se ha convertido, como un alimento, la ingesta diaria necesaria de un alto porcentaje de la población nacional e internacional.”

Sujeto #8 Si, es una red que cuenta con millones de usuarios asociados, por lo tanto, es una manera rápida y sencilla de llegar a miles de persona en un mínimo de tiempo.

Sujeto #3 “No, Red Facebook es una red social de farándula y no objetiva”.

Esta alternativa es viable y de bajo costo, es masiva y estratégica, pero a la vez demanda mucho de los responsables de estos medios digitales, puesto que existe una gran demanda por ello no será tan sencillo llegar a miles, sino existen trabajo de planificación de una comunicación asertiva desde la divulgación de la información.

**6. Considera que la DGTT debe tener una marca gráfica, sí o no ¿Por qué?**

Un informante (Sujeto #3) no está de acuerdo con la marca gráfica debido que la DGTT es el ente regulador del Sistema de Transporte Intermunicipal, no necesita de reflejar una marca. Por otro lado, los siete sujetos restantes afirman que si serviría a la Dirección tener una marca representativa para una mejor identificación de los usuarios y público en general.

Sujeto #3 “No” considerando que la teoría de Marca Grafica es, el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visual de una marca. Se ocupan de velar por la marca, evitando que la competencia se intente aprovechar de esta con algunos indicios de

(plagio, copia de diseño, replica...), LA DGTT es el órgano rector de la prestación de un servicio público no es una marca que deba defender, esta investida de facultades y obligaciones de conformidades a las leyes de la materia.

Sujeto #1 Aunque no sería de gran trascendencia, una marca gráfica sería un paso para que la población conozca a la cuál es la entidad encargada de la administración del servicio de transporte.

Sujeto #6 Sí, le da cierto grado de oficialidad y credibilidad a la institución, así evitaría plagios y duplicidad en las redes, con una marca debidamente registrada, puede solicitar cerrar páginas de terceros, oficializándose en la red.

Sujeto #8 Si el objetivo es darse a conocer, una marca grafica es una forma de que las personas identifiquen con mayor facilidad el servicio que brinda esta dirección.

Es importante reiterar que toda institución, en especial las direcciones orientadas a trabajos específicos deben tener su propia identidad, sin desvincularse de su visión, misión y valores institucionales, por ello ser coherente en este proceso será clave para no distorsionar el mensaje, debido a que el público meta debe estar claro sobre la razón de ser de una institución, independientemente de los servicios.

### ***7. ¿Cuáles serían los elementos representativos para la marca gráfica de la DGTT?***

***Respecto a la función del órgano regulador nacional ante el servicio deben ser:***

Para la respuesta de esta pregunta hubo una lluvia de ideas que todas coinciden que la marca debe de contener unidad de transporte con las siglas de la Dirección y usuarios.

Sujeto #1 Unidades de transporte de pasajeros y carga

Sujeto #6 Sus siglas, un eslogan llamativo y responsable, una imagen representativa.

Sujeto # 7 Todo lo relacionado al Transporte Intermunicipal de Pasajeros.



Sujeto #8 Dado a que su actividad principal es la de normar y regular el servicio público de transporte, lo más apropiado que la marca gráfica tenga como elemento una unidad de transporte con el nombre de la Dirección.

La mayoría del grupo focal integrado por expertos en transporte, entre ellos el Director General de la DGTT manifestaron sus opiniones referentes a cómo construir una Marca Gráfica.

#### ***8. ¿Qué colores debe tener esta marca gráfica?***

Al igual que la anterior pregunta en esta, el grupo focal sugirió diversos colores siendo lo más representativo, el azul, blanco, naranja, amarillo, gris y negro.

Sujeto #1 “Negro, naranja, amarillo”.

Sujeto #2 “Amarillo y Blanco”

Sujeto# 4 “Blanco y azul”.

Sujeto #6 “No ofensivo, no cargado y no muy llamativo, de preferencia el blanco y azul representa autoridad, confianza y responsabilidad”.

Sujeto #8 “Creo que el naranja es un color representativo para esta dirección ya que las personas encargadas de normar en las calles el transporte público (Inspectores), utilizan este color como uniforme de esta manera las personas asociarían ambas cosas y sabrán que se trata de la DGTT, el amarillo, el gris que también se asocia con las carreteras”.

Sin embargo, a nivel institucional se está reforzando la identidad institucional, por ello según la mayoría de expertos desde su argumento el azul y blanco representan la autoridad, pero es importante destacar que el uniforme es naranja, por ende, no es recomendable el uso de este puesto que perdería cuerpo la marca gráfica.

#### ***9. Nos puede proponer un Slogan, ¿Cuál sería su propuesta?***

En concordancia las anteriores preguntas, todos los colaboradores de este grupo focal emitieron varios Slogan acorde a las funciones de la DGTT.

Sujeto #1 “Trabajamos para garantizar tus derechos y seguridad al viajar por las carreteras de nuestro país”.

Sujeto #2 “El transporte mueve con seguridad y eficiencia a Nicaragua a un destino promisorio”.

Sujeto #5 “Transporte seguro y eficiente para el pueblo”.

Sujeto #6 “Por un camino seguro, cómodo y eficiente para el usuario”.

Sujeto #8 Invertimos en ti, Te acompañamos en tu camino y Servirle es nuestro compromiso.

Para ello se hizo una votación donde se llegó a acuerdos que se seleccionará el eslogan “*Transporte seguro y eficiente para el pueblo*”, estando acorde a las políticas implementadas por nuestro Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN)

***10. Considera que se debe fortalecer un espacio de comunicación, para atender esta divulgación de la DGTT, sí o no ¿Por qué?***

La mayoría de los participantes sostienen que, si es necesario fortalecer la comunicación de esta Dirección con el fin de mantener informados a los usuarios y públicos en general, desde cualquier espacio virtual, sea una página web o las redes sociales.

Sujeto #1 “Claro, es necesario para que los usuarios conozcan las leyes que protegen sus derechos y el actuar de la DGTT para garantizar esto”.

Sujetos #2 “Sí, lo considero necesario, porque los usuarios no deben estar ajenos a la información que les complete, son los actores principales de unas de las actividades más importantes que a diario ocurre en la nación: “el transporte público”.

Sujeto #5 “Hablar de fortalecer, se refiere a que ya hay algo preexistente que debe mejorar, sin embargo, creo que lo que debe hacer es crear un espacio de comunicación amplio, es decir empezar desde cero”.

Sujeto #8 “Si. Uno de los objetivos de esta institución es brindar un servicio de transporte eficiente, seguro, etc. por lo tanto una manera de medir este objetivo es con la relación directa

a las personas a las cual ofrecen este servicio. A la vez ayudara, para ofrecer información de forma oportuna a los transportistas que ocupan el servicio de la DGTT, sin necesidad de asistir a una delegación para saber de alguna información que se puede poner en la web”.

Solo uno de los sujetos mostró negatividad, ante la pregunta sobre los canales comunicativos que utiliza la DGTT. Sujeto #3 “No” ya existen los canales correspondientes los cuales funcionan de manera veraz e eficiente.

### ***11. ¿Qué valores y principios promueve la DGTT?***

Promueve el respeto hacia los prestatarios del transporte público, la eficiencia ante la atención de los usuarios con el fin de crear una armonía entre ambas partes.

Sujeto #2 Ante los transportistas: responsabilidad, respeto, eficiencia, ante los usuarios: atención y satisfacción, ante sus funcionarios: dedicación, eficiencia, cumplimiento, conocimientos. Sujeto #4 Respeto, calidad del servicio al público, responsabilidad, compañerismo, compromiso, accesibilidad, dialogo e integridad.

Sujeto #5 Respeto a sus empleados, transparencia y honestidad, la máxima calidad como meta, capacidad de análisis y autocrítica, aprendizaje y adaptabilidad.

De manera general, en esta institución, aunque atiende a un sector bastante complejo, se respeta mucho la integridad, la privacidad y respeto de los derechos de nuestros usuarios.

### ***12. ¿Cuál es su misión y visión?***

Todos concuerdan con la misión de servir a la comunidad garantizando la prestación de las unidades de transporte público de pasajeros con eficiencia, comodidad y seguridad a los usuarios, en lo que respecta a la visión debe de continuar con la legalización a las autorizaciones o renovaciones de los concesionarios, destacándose dos opiniones:

Sujeto #2 “Misión: Contribuir al desarrollo económico y social del país promoviendo un servicio de transporte con seguridad, comodidad, eficiencia y sostenibilidad, mediante el ejercicio de las funciones de formación, regulación y control del transporte terrestre. Visión: Ser una institución líder de la gestión pública mediante la facilitación de la movilidad, la

logística de carga y la modernización de los sistemas de transporte en forma amigable con el medioambiente, a fin de mejorar la calidad de vida de la población”.

Sujeto #6 “Como misión entiendo que es garantizar la ejecución de las políticas del ministerio y leyes en materia de transporte a fin de brindar un transporte intermunicipal eficiente y seguro. Como visión está el alcanzar un transporte intermunicipal que satisfaga las expectativas del usuario en comodidad, seguridad, eficiencia y respeto a los derechos de los ciudadanos, brindando una atención de calidad que proporcione una respuesta oportuna en menor tiempo y bajo costo”.

### ***13. ¿Qué recomendaciones brinda para fortalecer esta propuesta de divulgación en la DGTT?***

Sujeto #1 “Promover mesas de discusión para identificar las debilidades y necesidades de los usuarios y transportistas con el objetivo de elaborar propuestas que consolide los procesos de comunicación y divulgación”.

Sujeto # 4 Establecer mecanismo que ayuden a interactuar con el usuario para garantizar la calidad de servicio al público”.

Sujeto #6 “Dar publicidad a las páginas oficiales en función de atraer un tráfico que sirva a su vez de agentes de influencia para atraer nuevos usuarios de la red, que la información sea actualizada y brindada al usuario sin menoscabo de las leyes que rigen en materia de información y que exista interacción con los usuarios, es decir, estar pendientes y anuentes a contestar inquietudes de acuerdo a las competencias de la DGTT”.

Sujeto #8: “Uso de la tecnología y redes sociales para llegar a muchas personas con mayor facilidad”.

Todos los compañeros involucrados dan su propio criterio, siendo el más coincidente entre todos es que se debe de crear y promover una comunicación informativa a fin de retroalimentarse con usuarios, transportista, personal de la DGTT a fin de crear una armonía entre todos los implicados, asimismo fomentar el uso de plataformas digitales y equipos tecnológicos que faciliten la masividad.

## **X. Discusión y análisis de la entrevista a especialistas en comunicación**

Para realizar este proceso de discusión y análisis de los resultados de las entrevistas se realizó a Lic. Jenny Mercado Mendoza y MSc. Aníbal Alemán López, ambos maestros de Comunicación para el desarrollo de la Unan-Managua.

### ***1. ¿Qué es la divulgación en una institución pública?***

En esta pregunta la comunicadora Lic. Jenny Mercado Mendoza sostiene que la divulgación en una Institución pública debe señalar el quehacer de la Institución tanto interno como externo, comunicar la buena imagen que tienen, reflejar una buena relación desde lo interno a lo externo con sus colaboradores.

MSc. Aníbal Alemán López sostiene que la Divulgación es cuando se publica todas las actividades a nivel organizacional, debido a que las Instituciones se deben a un público y éstos deben de saber qué es lo que hace una determinada Institución y por medio de la Divulgación que tiene diferente forma de llamarse según sea la Institución, el cual está constituido por publicistas, redactores, camarógrafo, periodista, relacionista público, es decir todo un equipo para poder transmitir la información que se está haciendo desde las Instituciones.

Esta perspectiva de los especialistas en comunicación, afirman lo desarrollado en esta tesis puesto que toda Institución responsable se debe a su público interno y externo, con el objetivo de ser reconocida como una Institución legítima con las actividades que desarrolla y de la información que transmitan.

### ***2. ¿Qué tipo de Comunicación se desarrolla en la DGTT?***

Ambos comunicadores sostienen que desconocen qué tipo de comunicación se desarrolla en esta Institución, pero afirman (Jenny Mercado Mendoza) que toda comunicación que realicen ya sea dentro de una Institución o Empresa es que debe de ser efectiva y afectiva.

MSc. Aníbal Alemán López, expresa la comunicación en la DGTT debe de desarrollarse a través de página Web, plataformas digitales.

La comunicación que se debe generar en esta Institución es cordial, comunicativa desde el punto Interno y externo se deberá ser masiva y difusiva a través de los distintos medios audiovisuales y tecnológicos, con el fin que tengan una excelente retroalimentación con su público.

**3. Considera que la comunicación actual desarrollada en la DGTT llega a la mayoría de sus usuarios, sí o no ¿Por qué?**

Lic. Jenny Mercado Mendoza sostiene que no siempre llega, porque no toda la población la conozca y es ahí donde entra en función la divulgación quienes elaboran una estrategia de comunicación para tener alcance masivo.

MSc. Aníbal Alemán López desde el punto de vista virtual si la Institución está utilizando estos medios está ejerciendo una eficaz divulgación, sin embargo cabe aclarar que una cosa es divulgar una información y la otra es llegar al público, conocer la reacción de éstos, posiblemente la comunicación que este solicitando sea adecuada, habría que ver que tanto es la retroalimentación el sentir de los receptores, de su público, porque es importante conocer ese balance, lo que comunico y lo que percibe.



Se puede decir que los especialistas en comunicación coinciden en que toda comunicación para tener un alcance masivo deberá de implementarse a través de medios y técnicas digitales, que permitan la Institución mayor acercamiento con su público meta y sus colaboradores para cumplir con el concepto básico de comunicación tal como lo reflejamos en la siguiente gráfica.

#### ***4. ¿Cómo informan la comunicación oficial?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Como comunicadora sostiene que toda comunicación oficial deberá ser a través de Notas, Circulares, comunicado Oficial. Actualmente en la DGTT realizan estos métodos para dar a conocer alguna noticia concerniente al Transporte Terrestre.

MSc. Aníbal Alemán López: Las comunicaciones oficiales en las Instituciones es a través de comunicados oficiales, correos Institucionales, reuniones, asambleas.

Estos especialistas sostienen que la comunicación deberá ser oficialmente dada por la principal autoridad de la Institución o del que se designe a través de distintos medios que oficialicen la Información, en el caso de la DGTT se puede decir que se cumple, aunque no en su totalidad, debido a que no posee medio digital sino de manera tradicional a través de Circulares, conferencia de prensa en casos especiales de aumento de tarifa, comunicación informal (correo electrónico).

#### ***5. ¿Qué medios comunicacionales utilizan para brindar la información?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Cómo se mencionó anteriormente los medios utilizados son comunicados oficiales, notas, circulares, comunicados oficiales etc.

MSc. Aníbal Alemán López: Se puede clasificar en medios tradicionales o medios tecnológicos y su uso va en dependencia de las necesidades que tenga la Institución.

Para esto se debe de hacer un diagnóstico en futuro, no es solo comunicar el mensaje sino como lo transmito con el fin que tenga mayor alcance, en el caso de la DGTT deberá valorar cuál de los dos medios le es más factible.

Como lo señalamos anteriormente esta Institución no posee plataforma digital, sino a través de la comunicación tradicional.

**6. Ante el COVID cómo informaban sobre los horarios y cambios, para la atención en público en general.**

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Ante la emergencia mundial de la Pandemia, debieron de implementado un medio de comunicación para las medidas de higiene y más en el sector transporte, a través de las redes sociales.

MSc. Aníbal Alemán López: Sobre los horarios no se enteró de ningún cambio, pero para la atención al público en general si crearon un protocolo de higiene, al abordar una unidad de transporte tenía exigido el uso de mascarilla, el lavado de manos y uso de alcohol constante.

Siguiendo la línea de nuestro Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional esta Institución realizó asamblea con sus trabajadores indicándoles las medidas de seguridad a aplicarse dentro de la Institución y la atención de cara a la Emergencia de la pandemia, en el caso externo a través de las Delegaciones de Transporte Terrestre a nivel nacional se efectuaron capacitaciones a conductores y personal auxiliar, fumigaciones a unidades de transporte, concientización a los usuarios a través de murales informativos en las terminales de transporte, en coordinación con el Ministerio de Salud. Todo esto fue informado a través de los medios tradicionales, desaprovechando así la interacción virtual que ofrecen las plataformas digitales.





## ***7. ¿Qué estrategias de comunicación se deben implementar para fortalecer la comunicación en la DGTT?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Más publicidad, no solo el uso, sino darle a conocer sino el buen servicio que brindan, el enfoque de la estrategia es saber a qué público se debe llegar.

MSc. Aníbal Alemán López: Salir de lo tradicional a lo virtual y cuando se pasa a lo virtual saber identificar el público al que se va a llegar, público Interno y público externo. Dentro de esta estrategia de comunicación a nivel interno se puede implementar el uso de WhatsApp para realizar una comunicación más veraz y para la parte operativa, pero para ser más formal a nivel interno alguna revista digital para los empleados, se promueva el trabajador del mes, del semestre o del año, eso ayuda a mejorar la comunicación interna y el ambiente laboral porque es una competencia sana, para mejorar la cultura laboral.

Promover los cumpleaños de los trabajadores, a nivel externo el uso de Facebook como plataforma digital para tener mayor alcance, aunque exista otras aplicaciones, pero Facebook es la mayor de referencia, te da muchas herramientas, puedes hacer transmisiones en vivo, puedes crear grupo cerrado, publicar notas informativas, toda la parte de multimedia es decir es muy amplio ya que es una plataforma más abierta a nivel Institucional.

Entonces se debe saber aplicar bien la estrategia de comunicación hay que visionarla como se explicaba anteriormente, a nivel interna y externa, porque a veces decimos divulgar a nivel externo si estamos mal a nivel interno como Institución eso va a relucir, entonces debemos trabajar también la parte interna.

Partiendo desde estas recomendaciones de los especialistas, la DGTT deberá salir de la comunicación tradicional a lo virtual, buscar la comunicación más cercana con su público externo, no descuidar su público interno, al contrario, se debe seguir fomentando la buena comunicación.

**8. *¿Qué tipo de divulgación masiva se debe implementar en la DGTT, para llegar más usuarios?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Depende del público meta que se quiere llegar, porque si tu público meta son los jóvenes pues utilizas las redes sociales, puesto que lo primordial en los jóvenes hoy en día son las redes, en cambio los adultos muy poco la utilizan, lo adultos son más anticuados o genéricos por así decirlo, prefieren leer un panfleto, circular o simplemente leer una pancarta que esté afuera del estacionamiento diciendo los horarios, mientras que los jóvenes sí, se aventuran más a las redes sociales.

MSc. Aníbal Alemán López: Puede ser atender una feria institucional y realizar clip de multimedia de esa actividad, infografía, videos de treinta segundos, datos sintéticos, es decir lo más relevantes, por ejemplo, la Dirección General de Transporte Terrestre realizó una cantidad de Inspecciones Mecánicas, otra forma de hacer masividad puede ser un concurso de las cooperativas a nivel nacional, cuál de éstas es la más ordenada, hacer algo llamativo.

Partiendo desde las plataformas digitales la DGTT se puede posicionar como una de las Instituciones mayormente activa en estas plataformas puesto que se desarrollan actividades que no toda la población conoce y es de vital importancia para darle un enfoque positivo tanto a la Institución como al GRUN.

**9. *Utilizan las Redes Sociales como Facebook para divulgar información, sí o no ¿Por qué?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Considero que sí, porque las redes sociales hoy en día forman una parte fundamental, no solo en la información, sino en la comunicación y en la transversalidad de la comunicación, si algún usuario tuviera una pregunta acerca del horario, acerca de la ruta, del transporte también puede ser un contacto entre Institución y usuario van a tener una relación más cercana gracias a la Divulgación de las redes.

MSc. Aníbal Alemán López: No se utiliza, pero deberían realizarlo y dar más difusión a las actividades de esta Dirección, asimismo a la oficina de queja porque yo que soy usuario desconocía que existía esta área.

Esta Institución no cuenta con esta plataforma digital, pero el objetivo de esta tesis de Investigación es fomentar el uso de la Red Social Facebook, con el objetivo que se proyecten de forma masiva sus funciones y actividades que desarrollen.

***10. Considera qué es importante apropiarse de las redes sociales para llegar a los usuarios, sí o no ¿Por qué?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Claro que sí, el hoy son las redes sociales porque en una Institución que atiende a nivel nacional como la DGTT, es la última tecnología para llegar en menos tiempo a mayor persona, además de los jóvenes los adultos están también avanzando con la tecnología.

MSc. Aníbal Alemán López: Claro que sí, porque siendo la Dirección General de Transporte Terrestre, por ende, tiene un público amplio y debe de fomentar la divulgación de esta área, desde el punto de vista de las redes sociales, se dice que el 95% de la población nicaragüense usa Facebook, por eso es importante apropiarse de esta red.

Es fundamental estar claro que hoy en día las redes sociales son una influencia a nivel mundial, puesto que acercan a millones de usuarios con los cuales se puede interactuar informando todo lo acontecido en el transporte terrestre a nivel nacional.

Se considera de vital importancia, puesto que son las modernas formas de comunicarnos con el público, así mismo compartir archivos multimedia, vivencias y molestias también recibidas por el servicio de transporte público de pasajeros y que se puedan dar atención y solución por el área correspondiente de esta Dirección.

***11. ¿Qué opina la siguiente Marca Gráfica?***



Lic. Jenny Mercado Mendoza: Me parece elegante, el color azul demuestra fortalezas, elegancia que es una empresa fuerte, posicionada.

MSc. Aníbal Alemán López: No logro descifrar mucho, porque no es una marca que esté posicionada, me parece bien, pero se debe reflejar algo representativo de la Institución.

La base fundamental de esta marca parte de los colores recomendados por el grupo focal como lo fue el azul, blanco y gris, los cuales denotan seguridad y confianza con el color azul como un color primario, el blanco color neutro, que simboliza limpieza y virtud asociándolo a la Institución como una Institución Integra y responsable, el gris color neutro que refleja que denota formalidad y profesionalidad.

## **12. ¿Cómo podemos fortalecer esta Marca Grafica?**

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Se debería tener en jpg, en marca de agua y posicionar la marca en todo, no solo en el logo en sí, sino también poner un enlace o contacto donde seguirme o llamarme, porque no solo es Dirección General de Transporte, sino donde te encuentro o por lo menos donde salís en las redes sociales.

MSc. Aníbal Alemán López: Considerar los colores, hay que definirlos una vez tengamos en cuenta la visión y misión de la Institución y a partir de ahí poder dictaminar como estructurar la marca, como va a hacer el logotipo.

La marca reflejada en esta tesis, se recomienda difundirla de forma masiva para que sea reconocida por todo su público una vez se realice las mejoras recomendadas por los especialistas.

## **13. ¿Qué recomendaciones nos brindan para mejorar?**

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Poner un contacto donde localizarnos, llenar todos los espacios para que este posicionada la marca, hacerla ver para el público, porque marca que no se conoce y no se divulga no existe, de nada sirve un trabajo bien hecho si las personas no se van a dar cuenta de él, y no va a llegar a las masas.

MSc. Aníbal Alemán López: Mejorar la marca asociarlos a los colores.

Como se ha explicado en el análisis de la pregunta anterior es necesario difundir la marca oficial por las autoridades de esta Institución para llegar a todos los públicos desde los medios tradicionales a los medios digitales.

***14. ¿Qué opina de desarrollar desde la Red Social Facebook un espacio de divulgación de la DGTT?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Me parece perfecto, Facebook es por mi experiencia y por lo que sé es una red social abierta, fuerte y está dirigida a todo tipo de público y toda clase social, no es como Instagram que es de una clase social un poco más alta y que solo se publica cosas buenas, sino que Facebook podemos encontrar todo tipo de espacios y tenemos que aprovechar el uso de las redes.

MSc. Aníbal Alemán López: Sí, es un medio o un canal barato y solo depende que una persona este alimentando esa página, que permita llegar a un buen número de personas.

Con los puntos de vista de los especialistas, sobre sale nuevamente la necesidad de promover el uso de las redes sociales en esta Institución, con el objetivo de ser masiva, comunicativa y salir de lo tradicional, es decir modernizarse.

***15. ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para una comunicación masiva, de calidad y asertiva?***

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Siempre hablarle al usuario con la verdad, lo que es la Institución, mostrarle lo que son, de donde vienen, para donde quieren el servicio que le están brindando al pueblo, en la parte técnica sería usar una paleta de colores con algún eslogan y darlos a conocer que son una empresa fuerte, estable, que los van a llevar seguro, el azul demuestra mucha seguridad como por ejemplo en Tigo, Claro, llegar a ser una comunicación masiva a toda clase sociales.

MSc. Aníbal Alemán López: Cómo se ha descrito anteriormente sí, es recomendable porque sería una difusión masiva.

Los especialistas sostienen que la mejor recomendación es el uso de las Redes sociales que ayudan a difundir, o en el mejor lenguaje técnico a ser viral la Institución de las actividades que fomentan y del acercamiento con su público meta.

En el desarrollo del grupo focal y entrevistas especializadas encontramos diferentes puntos de vistas que la desarrollamos en a siguiente matriz de diagnóstico.

### Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Mantiene una buena relación Interinstitucional, Institucional	Poca relación con los usuarios de Transporte Terrestre
Mantiene una buena relación con el gremio (Transportistas)	No cuenta con Redes Sociales
Capacita constantemente a Transportistas y personal auxiliar de las Unidades de Transporte público asimismo sus funcionarios en temas de la Ley General de Transporte Terrestre y otros.	Página Web desactualizada
Fomenta la capacitación constante a sus funcionarios	Poca publicidad de las actividades que desarrolla esta Institución en coordinación con otras Instituciones
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Mayor proyección y alcance en las Redes Sociales	Bloqueo de la página por usuarios no afines a las buenas políticas que brinda nuestro buen gobierno del GRUN.
Mejorar la interacción de comunicación con su público externo	No captar al público por falta de promoción y publicidad en la red social de Facebook.
Fomentar las actividades que desarrolla la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la Red Social de Facebook	No contar con la aprobación de las principales autoridades de la Dirección General de Transporte Terrestre para la propuesta de divulgación.

**Tabla N°2 Análisis FODA**

## **XI. Conclusión**

- En relación a que exista el uso de redes sociales en esta dirección, destacándose la opinión del Sujeto #1 y #3 que el Facebook es para farandulear o debido a que el gremio de transporte es muy complejo.
- Es importante destacar que el grupo focal brindó propuesta para crear una marca gráfica, basados en colores representativos de la DGTT.
- La mayoría del grupo focal afirmó que es importante realizar la divulgación por medio de las redes sociales de manera masiva, solamente una persona considero no es necesario, sino hasta una debida educación y tecnificación.
- Los comunicadores entrevistado consideran que, si es necesario, porque es una oportunidad para divulgar masiva el quehacer de la DGTT.
- En relación a la visión y misión el grupo focal recalzó un mayor compromiso de la DGTT con el servicio que se le brinda a los usuarios del Transporte Público de Pasajeros.
- Los grupos focales señalaron un mejor uso de los medios tecnológicos para así facilitar información a través de las plataformas digitales.

## **XII. Recomendaciones**

- Los comunicadores recomiendan mayor posicionamiento de la marca, para que sea reconocida por los usuarios y gremios con los que se relaciona.
- Fortalecer la comunicación con los usuarios de transporte con la Red Social de Facebook para que exista una mejor interacción comunicacional de esta Institución.
- Incrementar mayor difusión de las actividades que desarrolla la Dirección General de Transporte Terrestre, que especifique los deberes de transportistas y derechos de los usuarios al brindar el servicio de transporte público de pasajeros.
- El grupo focal recomiendan la actualización de la página web del Ministerio de Transporte e Infraestructura con el objetivo que por esta misma vía se informen también.
- Fomentar la retroalimentación de la comunicación externa con los usuarios que utilizan el servicio de transporte público de pasajeros.



### **XIII. Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook, en el II semestre del año 2020, en Managua - Nicaragua.**

#### **Reseña Histórica**

La Dirección General de Transporte Terrestre desde sus inicios tiene como misión Garantizar en el país la ejecución de la política que emana de la Dirección Superior del Ministerio de Transporte e Infraestructura, las Leyes de la materia de Transporte y Administración Pública, mediante un trabajo efectivo del personal, y así poder brindar un servicio de Transporte intermunicipal eficiente, seguro en unidades que llenen y cumplen los requisitos de calidad, seguridad y respeto establecidos en la ley 524, Ley General de Transporte Terrestre.

Dentro de esta misión se observó que carece de una base sólida de divulgación de las gestiones y actividades que se realizan en la DGTT, puesto que se enfoca en los principios básicos del servicio público de transporte terrestre.

*Se entiende como divulgación a la acción de exponer y difundir un contenido que puede ser de interés público, bien sea sobre un tema general o específico. En la actualidad existe gran cantidad de herramientas y canales de comunicación a través de los cuales se puede divulgar cualquier contenido. (Párrafo 3, 2019)*

Recuperado <https://www.significados.com/divulgacion/>



Se encontró en este trabajo investigativo que existe una página en la Red Social Facebook llamada MTI-Transporte Nicaragua, creada en octubre del 2019, que es seguida por 868 personas pero que su última publicación fue el 10 de noviembre del 2019 y a la fecha no se ha actualizado ninguna información del quehacer por parte de la Dirección General de Transporte Terrestre.

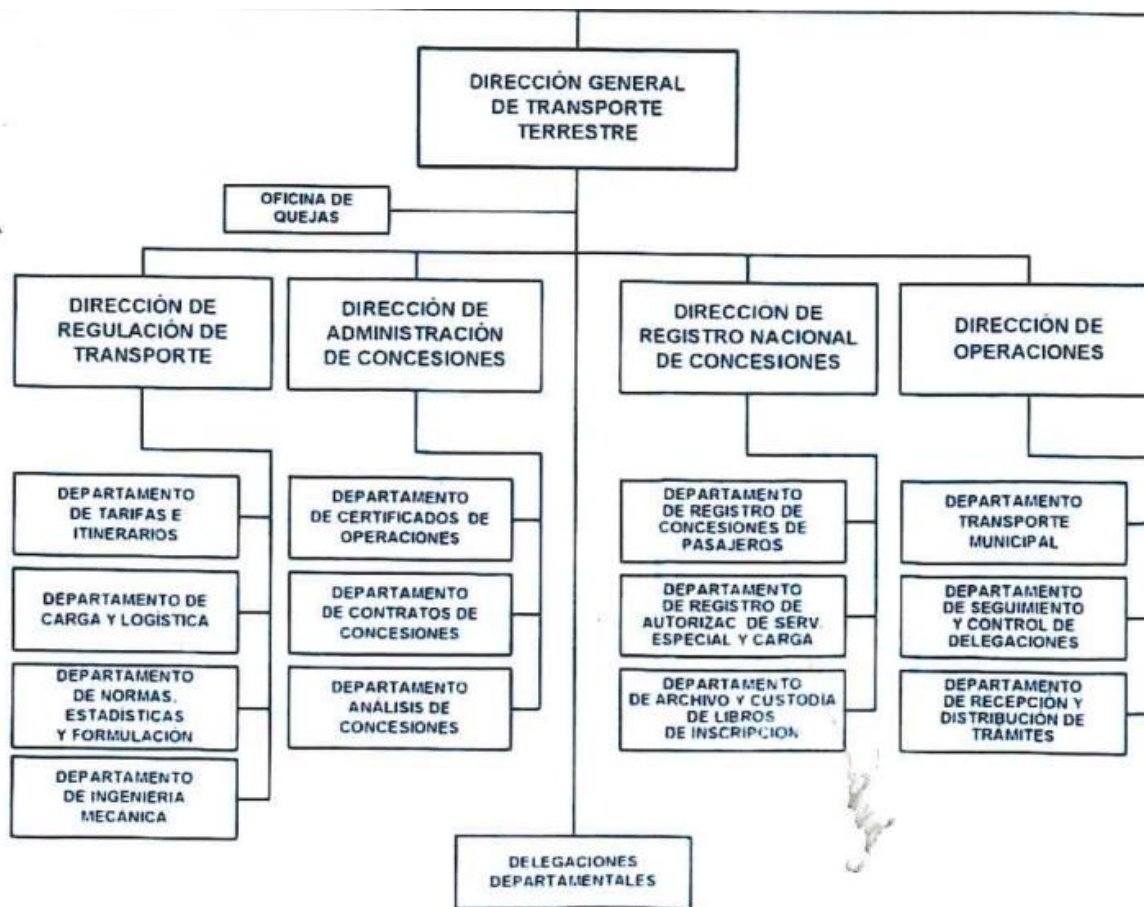
Razón por la que este estudio pretende potencializar más las estrategias de comunicación y divulgación a través de la Red Social de Facebook para una mejor

interacción con los usuarios y público en general, siendo una Institución pública el cual tiene la responsabilidad de asegurar que la opinión pública y la sociedad conozcan las decisiones sobre la institución.

Se detectó además de la falta de divulgación, la falta de una marca gráfica que tanto el público interno y externo puedan identificarla y asociarla a la Dirección General de Transporte Terrestre.

## Trabajo de divulgación a Corto plazo

### Organigrama de la DGTT



## PRESUPUESTO DE CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN DGTT

<b>1 dólar =</b>	<b>35.20</b>
--------------------------	--------------

COD .	Ítem	Unidad	Ca nti da d.	Precio Unitari o	Precio Total en cordobas	Total ítem en cordo ba	Totales en dólares
<b>1</b>	<b>GASTOS GENERALES</b>						
<b>1.1</b>	<b>GESTIÓN-DISEÑO DE LA MARCA GRÁFICA</b>					<b>142,000</b>	
1.1.1	Valla Publicitaria	Meses	3	C\$35,000.00	C\$105,000.00		2,983
1.1.2	Camisetas F/M	Paquete	100	C\$300.00	C\$30,000.00		852
1.1.3	Libretas Serigrafiadas	Paquete	100	C\$50.00	C\$5,000.00		142
1.1.4	Lapiceros Serigrafiados	Paquete	100	C\$20.00	C\$2,000.00		57
						<b>142,000</b>	
							4,034
	<b>TOTAL</b>						<b>\$ 4,034.09</b>
						<b>C\$142,000.00</b>	

## Marca Gráfica

Con las recomendaciones de los grupos focales y la de los especialistas en comunicación se elaboró una propuesta de marca gráfica que servirá como una marca representativa de la Dirección General de Transporte Terrestre hacia su público Interno y externo.

En ella se puede reflejar un Autobús que representa lo que regula la Dirección General de Transporte Terrestre, sobre una carretera que significa la supervisión del servicio de Transporte Intermunicipal de Pasajeros a nivel nacional a través de las 15 Delegaciones Departamentales, 3 Sub Delegaciones y 2 Regionales (RACCN y RACCS). Los colores utilizados en esta Marca fueron el azul, blanco y gris, los cuales denotan seguridad y confianza con el color azul como un color primario, el blanco color neutro, que simboliza limpieza y virtud asociándolo a la Institución como una Institución Integra y responsable, el gris color neutro que refleja que denota formalidad y profesionalidad.



## Desarrollar la página de Facebook de la DGTT



Borrador de propuesta de la página de la DGTT en la red social de Facebook

**DGTT**

14 min · 🌐

⋮

**MISION DE LA DGTT**

Garantizar en el país la Ejecución de la política que emana de la Dirección Superior del Ministerio y las Leyes de la materia de Transporte y Administración Pública, mediante un trabajo efectivo del personal, y así poder brindar un servicio de Transporte intermunicipal eficiente, seguro en unidades que llenen y cumplen los requisitos de calidad, seguridad y respeto establecidos en la ley.

**VISION DE LA DGTT**

Alcanzar un Transporte Intermunicipal que satisfaga las expectativas del usuario en comodidad, seguridad y eficiencia, que asegure el respeto a los derechos de los ciudadanos, a lo establecido en las disposiciones legales que emanan de las Leyes de la materia de Transporte, así como llegar a brindar una atención con alta calidad de servicio que proporcione respuestas oportunas en el menor tiempo y costo posible.

0

Personas alcanzadas

0

Interacciones

Promocionar publicación

Me gusta

Comentar

Compartir

Comenta como DGTT

Pulsa "Intro" para publicar.

0 personas siguen esto

Enviar mensaje

Servicios jurídicos

**DGTT**

Hace un momento · 🌐

La Dirección General de Transporte Terrestre en constante revisión de Documentos y chequeos a las unidades de transporte público de pasajeros en coordinación con la Policía Nacional, para brinda comodidad y seguridad a los usuarios.

**Fotos** Ver todo

**Transparencia de la página** Ver todo

Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones han realizado las personas que administran y publican contenido.

🚩 Creación de la página: 12 de febrero de 2021

Borrador de propuesta de publicaciones de las actividades desarrolladas por la DGTT en la red social de Facebook.

## **Las Líneas de actividades del Plan de Divulgación:**

A Mediano Plazo

### **Crear una Red de Informantes dentro de la DGTT**

**Comunicador:** Zenelia Ramírez

**Director:** Fidel Rivera

**Foto:** Diversas delegaciones departamentales

**Fuentes:** Informes, Comunicados o Acuerdos.

**Comunicador:** Delegado por cada departamento

**Objetivos:** Promover las actividades que desarrolla la DGTT a través de la Red social de Facebook en pro del buen servicio a los usuarios del transporte público de pasajeros.

Difundir el uso de la Red social de Facebook de la DGTT para que llegue a más usuarios.

### **Público Meta**

Desarrollar en los usuarios y transportistas el uso de la Red social de Facebook como medio de comunicación para informarse o consultar sobre gestión de trámites desde el punto de vista, técnico, operativo o legal y otras actividades de la DGTT.

### **A largo plazo**

### **Difusión Masiva de la DGTT**

### **Redes Sociales**

<https://www.facebook.com/DGTT-111512540920289>

### **Campaña publicitaria para proyectarse en medios visuales.**

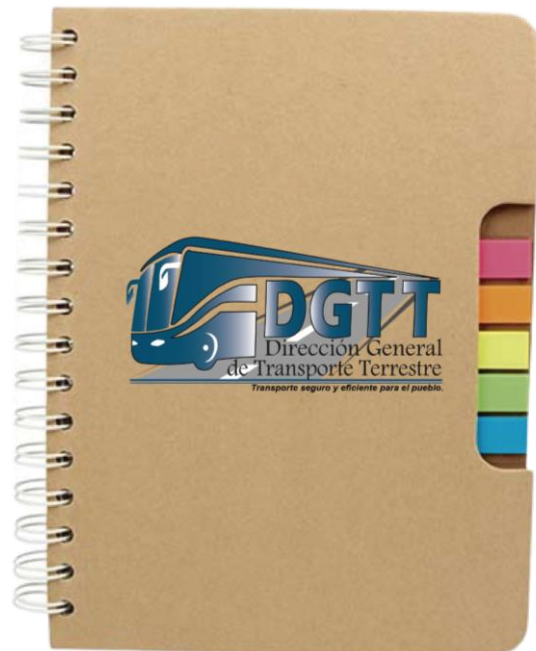
Publicidad en Vallas publicitarias: Es importante destacar que esta publicidad ayudará a posicionarse y que sea reconocida por la población general.



Otra estrategia efectiva es una campaña visualizada camisetas y útiles escolares y oficina en ferias organizadas por la Institución.



## Publicidad de Estrategia Efectiva en camisetas y útiles escolares



## **XIV. Conclusiones**

1. Durante el mapeo de pares externos con relación al trabajo de la DGTT con las otras Instituciones y gremio (MINSA, PN, ALCALDIAS, TRANSPORTISTAS), se constató una excelente comunicación y coordinación de actividades que desarrollan en conjunto con el fin de brindar un buen servicio a los usuarios.
2. Es importante destacar que a pesar que existen una buena coordinación entre las Instituciones y gremio, no se informa al público en general de estas actividades y se queda de manera Interna.
3. La percepción que tiene los trabajadores de la Institución consideran que existe una efectiva comunicación Interna que es retroalimentada desde los funcionarios que emanan disposiciones administrativas u orientaciones en pro de las funciones y actividades que desarrolla esta Dirección.
4. En el caso de la entrevista a los especialistas de comunicación consideran que sí existe una buena comunicación desde la parte interna de la Institución se desarrollará una comunicación externa masiva utilizando los medios no tradicionales.
5. Se comprobó que no cuenta con una Marca gráfica que la defina como una Institución que vela por la seguridad, comodidad y eficacia en el Transporte Público de Pasajeros.
6. Al no contar con una marca gráfica oficial, no es una Institución que este posicionada a nivel externo e Institucional, razón por la que se deberán realizar campañas masivas tradicionales y alternativos que permitan conocer esta Marca Gráfica.
7. Se identificó que no cuenta con una Red Social que informe sobre las actividades que desarrollan, para un buen servicio a los usuarios.
8. De la misma forma, se deberá implementar campañas masivas para divulgar el uso de la red social de Facebook al público meta.

## **XV. Recomendaciones**

1. Fortalecer la comunicación de la DGTT a nivel externo con la implementación del uso de la Red Social de Facebook como medio alternativo a la Dirección General de Transporte Terrestre logrará un mayor alcance a su público meta.
2. Usar **#hashtag #DGTT** como campaña de publicidad de evento o noticia de la página de esta Institución, con el fin de ganar alcance de la marca, aumentar la presencia, y que las personas puedan encontrar fácilmente esta página.
3. Viralizar a través de la campaña de Divulgación de la DGTT la Red Social de Facebook y la Marca Gráfica.
4. Dar seguimiento a la campaña de divulgación de la DGTT con la finalidad de evaluar la efectividad de la misma, si ha sido aceptada por el público meta.
5. Promover la innovación de los medios tecnológicos y capacitaciones de las mismas a fin de seguir retroalimentando la parte comunicativa de la DGTT.

## Referencias

- Alvarado, U. (2014). Origen del Brandin. Recuperado:<http://www.uriel.org/>
- Aaker, D. (2002) Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000.
- Bembibre, C. (2010) Definición de Divulgación. Definición ABC. Recuperado: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>.
- Cualtrix XM (2020). Recuperado: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/estrategia-de-marca/>
- Coelho, F. (2019) Significado de divulgación. Significados.com. Recuperado: <https://www.significados.com/divulgacion/>.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. España. Editorial Grupo Planeta.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Capriotti P. (2009). Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago: Andros Impresores
- Casadiego, J. (2015) Habilidades de comunicación asertiva como estrategia en la resolución de conflictos familiares que permite contribuir al desarrollo humano integral en la familia. Unad. Recuperado: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/3785/39048907%20.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Díaz, R. (2018). Impacto de las redes sociales en la vida de los habitantes de la comunidad El Jícaro, del Municipio de Estelí de Agosto a diciembre de 2017. Nicaragua: UNAN-Managua.
- Denou. (2017) Diseño de marca. La marca: origen, historia y evolución. Denou. Valencia. Recuperado: <https://www.denou.com/disenio-de-marca-origen-historia-evolucion/>
- Empresa Nacional de Transmisión Eléctrica <https://www.enatrel.gob.ni/perfil-de-la-empresa/>
- EcuRed contributors (2019) Comunicación Institucional: EcuRed. Recuperado: [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_institucional](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional).
- Econlink (2014). "1.2. Marca colectiva concepto, Características de las Marcas Colectivas, relación con otras figuras (Marcas Pluripersonales, Marcas de

Certificación y Denominaciones de Origen) semejanzas y diferencias.". (en línea)  
<https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mcgraw-HILL
- Instituto Nicaragüense de la Pesca y Acuicultura  
<http://inpesca.gob.ni/index.php/en/quienes-somos>
- Mesa, J. (2017). La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo. Group P&A. Recuperado. <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>.
- Montiel, S. (2020). Comunicación Interna y Externa. Comunicaicón Práctica. Recuperado: <https://comunicacionpractica.com.ar/comunicacion-interna-y-externa/>.
- Ñudo, P. (2017). ¿Qué es una marca?. Nicaragua: EMPRENDEPYME. Recuperado: <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Raffino, M (2020). Redes Sociales. Argentina: Concepto.de. Recuperado: <https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Reales A Hernando. (2003). Características del producto. El Product Mix. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>
- Sistema Nacional para la Prevención, Mitigación y Atención de Desastres  
<http://www.sinapred.gob.ni/index.php/quienes-somos>
- Rodrich, R. (2012). Fundamento de la comunicación Institucional. España. Universidad de Navarra.
- Zeler, I (2017) Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América latina. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

# Anexos

## **Protocolo de las entrevistas a Experto a Transporte Intermunicipal.**

### **TEMA**

Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook en el II semestre del año 2020 en Managua, Nicaragua.

### **OBJETIVO GENERAL**

Profundizar en la opinión de funcionarios y especialistas el estado actual de la comunicación y divulgación de la DGTT

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Valorar como está la opinión de funcionarios y especialistas referente al estado actual de la comunicación y divulgación de la DGTT.

Analizar con experto y especialista sobre la situación comunicacional de esta Instancia.

Realizar un sondeo de la interpretación de la marca gráfica con personal de esta Instancia.

**Método:** Entrevista

**Técnica:** Entrevista centrada en un problema

**Fecha:**

**Lugar:**

**Duración:**

**Datos del Entrevistado**

**Nombre y Apellido:**

**Cargo:**

**Profesión:**

### Guía de preguntas a Experto a Transporte Intermunicipal.

1. ¿Qué entiende usted por DGTT?

S1: Las siglas DGTT se refieren a la Dirección General de Transporte Terrestre del Ministerio de Transporte e Infraestructura.

S2: DGTT, son las Siglas de la Dirección General de Transporte Terrestre, la cual es una Dirección General de la estructura orgánica del MTI. Es el Órgano Nacional que norma, regula y controla el transporte público.

S3: Es la abreviatura de un nombre el cual se describe como Dirección General de Transporte Terrestre

S4: Dirección General de Transporte Terrestre

S5: Es la Dirección General de Transporte Terrestre, la cual según la Ley 524, Ley general de Transporte Terrestre es la facultada para controlar, regular y ordenar el sistema de transporte terrestre de pasajeros y carga.

S:6 Por sus siglas significa Dirección General de transporte Terrestre.

S7: Es la Instancia del MTI, encargada de regular, normar y dirigir el Transporte Terrestre de pasajeros a Nivel Nacional.

S8: Es la Dirección General de Transporte Terrestre

## 2. ¿Cómo valora la comunicación actual de la DGTT?

S1: Asumiendo que la pregunta se refiere a la comunicación a nivel interno de la Dirección, se puede considerar de Aceptable.

S2: Asumiendo que la pregunta se refiere a la comunicación a nivel interno de la Dirección, se puede considerar de Aceptable.

S3: En forma General Fluida y Veras

S4: Desde el punto de vista Institucional considero es regular, sin embargo se presentan muchas debilidades a nivel de usuario.

S5: No conozco si hay algún tipo de comunicación, a no ser la que se publica en la página oficial del MTI.

S6: Internamente tiene una comunicación fluida entre las diferentes direcciones de acuerdo a sus competencias

S7: Buena, aunque se necesita de más medios para que la comunicación con los usuarios y transportistas sea mejor.

S8: Mala, no existe un canal de comunicación que informe respecto a los servicios que brinda o las actividades que esta dirección administra.



3. Desde el punto de vista comunicacional ¿Cómo se informa de los comunicados oficiales por esta Dirección a los usuarios?

S1: La DGTT, como parte del MTI, está sujeta al mecanismo implementado por el Centro de Atención al Público para la emisión de comunicados oficiales a la población en general.

S2: En términos generales los desconozco, pues no me informan de la existencia de un comunicado emitido por de esta Instancia o las Delegaciones, a menos que la oficina de Regulación, la cual dirijo, este directamente involucrada en el trabajo específico que se comunica a la población.

S3: Depende del tipo de información ya que existe la dirigida a una sola persona interesada, la cual es por la vía de notificación personal, y la de forma general, la que por medio de las cooperativas de transporte o medios de comunicaciones escritos.

S4: Mediante la página web, sin embargo, la información referida en la misma muchas veces se encuentra desactualizada y la misma carece de información que son de vital importancia para aquellos usuarios que utilizan el servicio de transporte como por ejemplo los itinerarios de todas las unidades del transporte intermunicipal.

Desde el punto de vista personal esta página web tiene un enfoque más dirigido a los trámites a nivel de construcción.

S5: Hasta donde conozco esta información se hace llegar vía Delegación Departamental y en las Terminales de Transporte Terrestre a los transportistas y usuarios.

S6: Desde la sección de comunicados ubicada en la página web de la Institución.

S7: Por medio de las radios y canales nacionales y a través de la página WEB del MTI.

S8: Lo único que he logrado observar es, en las unidades de transporte un comunicado firmado por un Delegado de esta dirección.

4. Considera que los canales desarrollados por la DGTT funcionan y son masivos, sí o no, determine ¿Por qué?

S1: Considero que funcionan al ser dirigidos al sector transporte que regula esta Dirección. Sin embargo, no son masivos para la divulgación a la población en general por tener un carácter sensible la administración del servicio de transporte considerando la cultura de violencia existente en los actores del transporte.

S2: No funcionan

Existe la EWB del MTI en la cual la DGTT tiene su respectiva página, esa es masiva pero siempre esta desactualizada y no contiene información que oriente a la población en su interés principal. Ej. No contiene las tarifas actualizadas del transporte público de pasajeros intermunicipal.

S3: “Si”. El por qué: Se debe considerar que la DGTT en la parte medular en el marco Regulatorio del Transporte de Pasajeros, por lo que se constituye de carácter masivo por el interés social al que está obligado tutelar de conformidad al Arto. 105, de nuestra constitución política.

S4: De manera institucional: Existen canales establecidos por medio de los cuales se debe conducir la información solicitada por los diferentes Direcciones, sin embargo existen algunos factores exógenos a la naturaleza de nuestra trabajo, que han influido en forma negativa repercutiendo en la calidad de nuestro trabajo.

A nivel Externo: A pesar de que existen canales específicos para dar a conocer a los usuarios los procedimientos necesarios para obtener la información requerida considero que a fin de fortalecer y mejorar las capacidades en la gestión y acceso a la información sobre los temas de la infraestructura vial y del sector transporte del país, se deben promover un Sistema de Información y Documentación virtual especializado (por medio de redes sociales), que sirva como punto de referencia para los usuarios.

S5: No, porque no conozco estos canales.

S6: Considero que no, ya que están cerrados en dirección al usuario de la página web como único medio de comunicación digital, y de manera rudimentaria por medio de carteles (Papel) ubicados en las terminales de transporte.

S7: Si, pero se necesita de mayor amplitud y rapidez para que la comunicación llegue rápido y veraz.

S8: No, continuando con la repuesta anterior lo único que he visto son comunicados en las unidades de transporte, no los veo muy funcional porque no todos tenemos el habito de leer, por lo tanto, la información no es de conocimiento de muchas personas.

5. Valora usted que deben ampliarse su divulgación a las redes sociales sí o no, determine ¿Por qué?

S1: Considero que, en el contexto sociopolítico actual del país, no es conveniente una divulgación masiva en redes sociales, ya que para esto sería necesario un cambio profundo en la educación y tecnificación del sector.

S2: Considero necesario se pueda hacer uso de la Redes Sociales con el objetivo de orientar a los usuarios a hacer buen uso y a adoptar una posición de exigencia de una mejor calidad del servicio. También para adoptar posiciones de firmeza ante la falta de respeto y abusos de los transportistas tal como exceso de carga o exceso de velocidad o manejo temerario etc. También los usuarios pueden aportar al control operacional y a la seguridad del servicio al presentar evidencias como fotografías, videos, etc.

S3: Si debe divulgarse en las redes sociales, “POR QUE”, por tener un interés social, ya que tema de Transporte de pasajero es susceptible y necesario ante la deficiencia del servicio ante la gran demandad de un servicio público de transporte de pasajero

S4: Considero que esto ayudaría mucho siempre y cuando se establezcan límites o parámetros para el funcionamiento del mismo.

S5: Como una formar de informar las acciones que se realizan para la regulación del transporte sí.

S6: Sería una buena manera de llegar al usuario y no usuario, ya que las redes generan una gran cantidad de tráfico que difícilmente busca información en las páginas web institucionales.

S7: Si, siempre y cuando haya una forma de seguridad, para que la información no se tergiversa.

S8: Si deberían. Considero que los servicios que prestan esta dirección son muy importantes para la comunidad por ende la comunidad debería de estar enteradas de estos servicios y dado a que la gente ha cambiado su forma de informarse de las noticias o de solicitar u hacer uso de los servicios que requiere, el uso de la tecnología sería una muy buena herramienta para darse a conocer.

6. Considera que la Red Facebook pueda contribuir a este proceso de divulgación masiva  
¿Por qué?

S1: Sin comentario

S2: Sí, es una red de mucha utilidad, hace uso de ella las radios, las TV, el comercio, es muy eficiente y cuenta con la ventaja que todo el mundo la utiliza.

S3: “No” Red Facebook, es una red social de farándula y no objetiva.

S4: Puede que esto sea una alternativa en respuesta a orientar, sistematizar, divulgar y facilitar el proceso de transferencia, promoción, acceso a la información y el conocimiento, tomando en cuenta los comentarios y experiencias de los usuarios para ir mejorando en el desarrollo alcanzado en el ámbito del sector infraestructura vial y del transporte del país.

S5: Es posible, porque es un medio que llega a mucho publico

S6: Considero que sí, sencillamente porque la red de Facebook se ha convertido, como un alimento, la ingesta diaria necesaria de un alto porcentaje de la población nacional e internacional.

S7: Si, por que es una red que es bien popular y masiva.

S8: Si, es una red que cuenta con millones de usuarios asociados por lo tanto es una manera rápida y sencilla de llegar a miles de persona en un mínimo de tiempo.

7. Considera que la DGTT debe tener una marca gráfica, sí o no ¿Por qué?

S1: Aunque no sería de gran trascendencia, una marca gráfica sería un paso para que la población conozca a la cuál es la entidad encargada de la administración del servicio de transporte.

S2: Por el hecho de que sus funciones es velar por un servicio de tanta importancia para la población “el transporte público” debería tener su identidad grafica, sino me equivoco tener su logotipo. Esto técnicamente es correcto pero esta regulado por la política de divulgación del gobierno. En eses sentido hay poco margen.

S3: “No” considerando que la teoría de Marca Grafica es, el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visual de una marca. Se ocupan de velar por la marca, evitando que la competencia se intente aprovechar de esta con algunos indicios de (plagio,

copia de diseño, replica...), LA DGTT es el órgano rector de la prestación de un servicio público no es una marca que deba defender, esta investida de facultades y obligaciones de conformidad a las leyes de la materia.

S4: A pesar de que existe un logotipo que identifica al Ministerio de Transporte e Infraestructura creo que el desarrollo de una marca grafica dirigida al sector transporte ayudaría a la Dirección a crear su propia identidad definiendo su misión y visión para establecer un lazo emocional con el público en general.

S5: Supongo que sí, ya que es una forma de identificarse ante el público.

S6: Sí, ya que le da cierto grado de oficialidad y credibilidad a la institución, así evitaría plagios y duplicidad en las redes, ya que con una marca debidamente registrada, puede solicitar cerrar páginas de terceros, oficializándose en la red.

S7: Sería bueno, para que la Dirección resalte su función dentro del MTI.

S8: Si el objetivo es darse a conocer, una marca grafica es una forma de que las personas identifiquen con mayor facilidad el servicio que brinda esta dirección.

8. ¿Cuáles serían los elementos representativos para la marca gráfica de la DGTT?

S1: Unidades de transporte de pasajeros y carga

S2: Seguridad, Accesibilidad, Puntualidad, Comodidad, Eficiencia, Higiene, Entre otros.

S3: Ninguna.-

S4: Autobuses, usuarios, signo córdoba, alguna terminal

S5: Bueno, considero que lo principal serían las unidades de transporte y/o usuarios

S6: Sus siglas, un eslogan llamativo y responsable, una imagen representativa.

S7: Todo lo relacionado al Transporte Intermunicipal de Pasajeros

S8: Dado a que su actividad principal es la de normar y regular el servicio público de transporte, lo más apropiado que la marca grafica tenga como elemento una unidad de transporte con el nombre de la Dirección.

9. ¿Qué colores debe tener esta marca gráfica?

S1: Negro, naranja, amarillo.

S2: Fundamentalmente blanco y azul.

S3: Ninguna.-

S4: Azul y Blanco

S5: No soy especialista en ese tema, por lo que no puedo opinar al respecto.

S6: No ofensivos, no cargados y no muy llamativos, de preferencia el azul representa autoridad, confianza y responsabilidad y el blanco.

S7: Algún color que sea acorde con el Uniforme que usan los inspectores de transporte terrestre.

S8: Creo que el naranja es un color representativo para esta dirección ya que las personas encargadas de normar en las calles el transporte público (Inspectores), utilizan este color como uniforme de esta manera las personas asociarían ambas cosas y sabrán que se trata de la DGTT, el amarillo, el gris que también se asocia con las carreteras.

10. Nos puede proponer un Slogan, ¿Cuál sería su propuesta?

S1: Trabajamos para garantizar tus derechos y seguridad al viajar por las carreteras de nuestro país.

S2: “El transporte mueve con seguridad y eficiencia a Nicaragua a un destino promisorio”

S3: Ninguna.-

S4: Sin comentario

S5: Transporte seguro y eficiente para el pueblo.

S6: “Por un camino seguro, cómodo y eficiente para el usuario”

S7: Las Siglas de la Dirección junto a un pequeño Autobús, o algo así.

S8: Invertimos en ti. Te acompañamos en tu camino y Servirle es nuestro compromiso

11. Considera que se debe fortalecer un espacio de comunicación, para atender esta divulgación de la DGTT, sí o no ¿Por qué?

S1: Claro. Es necesario para que los usuarios conozcan las leyes que protegen sus derechos y el actuar de la DGTT para garantizar esto.

S2: Sí, lo considero necesario, porque los usuarios no deben estar ajenos a la información que les compete, pues son los actores principales de unas de las actividades más importantes que a diario ocurre en la nación: “el transporte público”

S3: “No” ya existen los canales correspondientes los cuales funcionan de manera veraz e eficiente

S4: Si esto puede permitir que la gente realice sus consultas sobre los temas de su propio interés permitiendo a la institución crear lazos de comunicación constructivas con el público, las cuales se tomarían en cuenta para mejoras a futuro.

S5: Hablar de fortalecer, se refiere a que ya hay algo preexistente que debe mejorar, sin embargo, creo que lo que debe hacer es crear un espacio de comunicación amplio, es decir empezar desde cero.

S6: Creo que sí, desde el punto de vista de la información, ya que debe ser actualizada constantemente.

S7: Si, por que es necesario que la Dirección tenga su propio espacio dentro del MTI, para tener a la población y transportistas informados.

S8: Si. Uno de los objetivos de esta institución es brindar un servicio de transporte eficiente, seguro, etc por lo tanto una manera de medir este objetivo es con la relación directa a las personas a las cual ofrecen este servicio. A la vez ayudara, para ofrecer información de forma oportuna a los transportistas que ocupan el servicio de la DGTT, sin necesidad de asistir a una delegación para saber de alguna información que se puede poner en la web.

12. ¿Qué valores y principios promueve la DGTT?

S1: Sin comentario

S2: Ante los transportistas: responsabilidad, respeto, eficiencia.

Ante los usuarios: Atención y Satisfacción,

Ante sus funcionarios: dedicación, eficiencia, cumplimiento, conocimientos.

S3: Los que la Leyes Ordenan

S4: Respeto, calidad del servicio al público, responsabilidad, compañerismo, compromiso, accesibilidad, dialogo e integridad.

S5: Respeto a sus empleados. Transparencia y honestidad. La máxima calidad como meta. Capacidad de análisis y autocrítica. Aprendizaje y adaptabilidad. Constancia.

S6: Como valores principales están el Respeto, la Responsabilidad, cordialidad y la solidaridad.

Como principios están la disciplina, transparencia, lealtad, colaboración y el compromiso para con los usuarios del transporte terrestre.

S7: Alcanzar un Transporte Intermunicipal que satisfaga las expectativas del usuario en comodidad, seguridad y eficiencia y que asegure el respeto a los derechos de los ciudadanos.

Los principios de la prestación del servicio son:

- a) Comodidad, eficiencia, respeto y seguridad para el usuario.
- b) Cobro de una tarifa justa y sostenible.
- c) Prestación con fundamento en la concesión que otorgue el Estado de acuerdo a la Ley.
- d) Respeto al medio ambiente.

S8: brindar una atención con alta calidad de servicio que proporcione respuestas oportunas en el menor tiempo y costo posible.

13. ¿Cuál es su misión y visión?

S1: Sin comentario

S2: Misión: Contribuir al desarrollo económico y social del país promoviendo un servicio de transporte con seguridad, comodidad, eficiencia y sostenibilidad, mediante el ejercicio de las funciones de normación, regulación y control del transporte terrestre.

Visión: Ser una institución líder de la gestión pública mediante la facilitación de la movilidad, la logística de carga y la modernización de los sistemas de transporte en forma amigable con el medioambiente, a fin de mejorar la calidad de vida de la población.



S3: La DGTT tiene la misión de Supervisar el cumplimiento de las normas sobre seguridad, higiene y comodidad de los medios de transporte en todas sus modalidades, sus puertos, terminales y demás infraestructuras conexas establecidas en la ley. Formular y establecer las políticas tarifarias de transporte público y dictar las tarifas pertinentes, en el ámbito de su competencia, con excepción del nivel intramunicipal, urbano o rural.

La visión de conceder la administración, licencias y permisos para los servicios de transporte público en todas sus modalidades, nacional o internacional a excepción del nivel intramunicipal, por ser el municipio el ente regulador de conformidad con el artículo 7 numeral 12 de la Ley 524 y su reglamento.

#### S4: Misión

Un sistema de transporte integrado e interconectado, seguro, con soluciones de tecnología de inteligente, que utilice fuentes de energía nacionales, amigable con el medio ambiente.

Una organización que promueva el desarrollo de la industria del transporte en todos los municipios del país, unificando esfuerzos entre las entidades públicas y el sector privado.

#### Visión

Autorizar la prestación del servicio de transporte intermunicipal necesario para dar respuesta a la necesidad de movilización de la población, establecer las normas del servicio y verificar que se cumpla conforme a lo autorizado y a lo establecido por la Ley General de Transporte Terrestre, y las normativas vigentes. Ejecutar las políticas del GRUN respecto al transporte a nivel nacional

S5: Misión: Garantizar en el país la ejecución de la política que emana de la Dirección Superior del Ministerio y las Leyes de la materia de Transporte y Administración Pública, mediante un trabajo efectivo del personal, y así poder brindar un servicio de Transporte intermunicipal eficiente, seguro en unidades que llenen y cumplen los requisitos de calidad seguridad y respeto establecidos en ley.

Visión: Alcanzar un Transporte Intermunicipal que satisfaga las expectativas del usuario en comodidad, seguridad y eficiencia que asegure el respeto a los derechos de los ciudadanos, a lo establecido en las disposiciones legales que emanan de las Leyes de la materia de Transporte, así como llegar a brindar una atención con alta calidad de servicio que proporcione respuestas oportunas en el menor tiempo y costo posible.

S6: Como misión entiendo que es garantizar la ejecución de las políticas del ministerio y leyes en materia de transporte a fin de brindar un transporte intermunicipal eficiente y seguro.

Como visión está el alcanzar un transporte intermunicipal que satisfaga las expectativas del usuario en comodidad, seguridad, eficiencia y respeto a los derechos de los ciudadanos, brindando una atención de calidad que proporcione una respuesta oportuna en menor tiempo y bajo costo.

S7: Su misión es: Autorizar la prestación del servicio de transporte intermunicipal necesario para dar respuesta a la necesidad de movilización de la población. Ejecutar las políticas del GRUN respecto al transporte a nivel nacional.

Su Visión es: Un sistema de transporte integrado e interconectado, seguro, con soluciones de tecnología inteligente, que utilice fuentes de energía nacionales, amigable con el medio ambiente.

S8: Misión:

Garantizar en el país la Ejecución de la política que emana de la Dirección Superior del Ministerio y las Leyes de la materia de Transporte y Administración Pública, mediante un trabajo efectivo del personal, y así poder brindar un servicio de Transporte intermunicipal eficiente, seguro en unidades que llenen y cumplen los requisitos de calidad, seguridad y respeto establecidos en la ley.

Visión:

Alcanzar un Transporte Intermunicipal que satisfaga las expectativas del usuario en comodidad, seguridad y eficiencia, que asegure el respeto a los derechos de los ciudadanos, a lo establecido en las disposiciones legales que emanan de las Leyes de la materia de Transporte, así como llegar a brindar una atención con alta calidad de servicio que proporcione respuestas oportunas en el menor tiempo y costo posible.

14. ¿Qué recomendaciones brinda para fortalecer esta propuesta de divulgación en la DGTT?

S1: Promover mesas de discusión para identificar las debilidades y necesidades de los usuarios y transportistas con el objetivo de elaborar propuestas que consolide los procesos de comunicación y divulgación.

S2: Que sea el resultado de una discusión en grupo por todos los involucrados en el que hacer de la DGTT.

- Consultar a expertos en materia de divulgación
- Tomar en cuenta a la población usuaria.

S3: Ninguna

S4: Establecer mecanismo que ayuden a interactuar con el usuario para garantizar la calidad de servicio al público.

S5: Primeramente se debe tener claro cuál es el objetivo y el tipo de mensaje que se quiere compartir y posteriormente utilizar las herramientas necesarias para llevar a cabo este propósito.

S6: Dar publicidad a las páginas oficiales en función de atraer un tráfico que sirva a su vez de agentes de influencia para atraer nuevos usuarios de la red, que la información sea actualizada y brindada al usuario sin menoscabo de las leyes que rigen en materia de información y que exista interacción con los usuarios, es decir, estar pendientes y anuentes a contestar inquietudes de acuerdo a las competencias de la DGTT.

S7: Trabajar más en conjunto, involucrar al personal en general, para así poder brindar un mejor servicio a la población, además de buscar como la Dirección tenga sus propios medios de comunicación, para tener a la población bien informada.

S8: Uso de la tecnología y redes sociales para llegar a muchas personas con mayor facilidad

## **Protocolo de las entrevistas a especialista en comunicación.**

### TEMA

Propuesta de divulgación de la Dirección General de Transporte Terrestre a través de la red de Facebook en el II semestre del año 2020 en Managua, Nicaragua.

### OBJETIVO GENERAL

Profundizar en la opinión de funcionarios y especialistas el estado actual de la comunicación y divulgación de la DGTT

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Valorar como está la opinión de funcionarios y especialistas referente al estado actual de la comunicación y divulgación de la DGTT.

Analizar con experto y especialista sobre la situación comunicacional de esta Instancia.

Realizar un sondeo de la interpretación de la marca gráfica con personal de esta Instancia.

### **Método: Entrevista**

### **Técnica: Entrevista centrada en un problema**

### **Fecha:**

### **Lugar:**

### **Duración:**

### **Datos del Entrevistado**

### **Nombre y Apellido:**

### **Cargo:**

### **Profesión:**

Guía de preguntas a Especialista en Comunicación.

#### *1. ¿Qué es la divulgación en una institución pública?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza sostiene que la divulgación en una Institución pública debe señalar el quehacer de la Institución tanto interno como externo, comunicar la buena imagen que tienen, reflejar una buena relación desde lo interno a lo externo con sus colaboradores.

Msc. Aníbal Alemán López sostiene que la Divulgación es cuando se pública todas las actividades a nivel organizacional, debido a que las Instituciones se deben a un público y éstos deben de saber qué es lo que hace una determinada Institución y por medio de la Divulgación que tiene diferente forma de llamarse según sea la Institución, el cual está constituido por publicistas, redactores, camarógrafo, periodista, relacionista público, es decir todo un equipo para poder transmitir la información que se esta haciendo desde las Instituciones.

*2. ¿Qué tipo de Comunicación se desarrolla en la DGTT?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza que toda comunicación que realicen ya sea dentro de una Institución o Empresa es que debe de ser efectiva y afectiva.

MSc. Aníbal Alemán López, expresa la comunicación en la DGTT debe de desarrollarse a través de página Web, plataformas digitales.

*3. Considera que la comunicación actual desarrollada en la DGTT llega a la mayoría de sus usuarios, sí o no ¿Por qué?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza sostiene que no siempre llega, porque no toda la población la conozca y es ahí donde entra en función la divulgación quienes elaboran una estrategia de comunicación para tener alcance masivo.

MSc. Aníbal Alemán López desde el punto de vista virtual si la Institución está utilizando estos medios está ejerciendo una eficaz divulgación, sin embargo cabe aclarar que una cosa es divulgar una información y la otra es llegar al público, conocer la reacción de éstos, posiblemente la comunicación que este solicitando sea adecuada, habría que ver que tanto es la retroalimentación el sentir de los receptores, de su público, porque es importante conocer ese balance, lo que comunico y lo que percibe.

*4. ¿Cómo informan la comunicación oficial?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Como comunicadora sostiene que toda comunicación oficial deberá ser a través de Notas, Circulares, comunicado Oficial. Actualmente en la DGTT realizan estos métodos para dar a conocer alguna noticia concerniente al Transporte Terrestre.

MSc. Aníbal Alemán López: Las comunicaciones oficiales en las Instituciones es a través de comunicados oficiales, correos Institucionales, reuniones, asambleas.

5. *¿Qué medios comunicacionales utilizan para brindar la información?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Cómo se mencionó anteriormente los medios utilizados son comunicados oficiales, notas, circulares, comunicados oficiales etc.

MSc.Aníbal Blandón López: Se puede clasificar en medios tradicionales o medios tecnológicos y su uso van en dependencia de las necesidades que tenga la Institución.

Para esto se debe de hacer un diagnóstico, no es solo comunicar el mensaje sino como lo transmito con el fin que tenga mayor alcance, en el caso de la DGTT deberá valorar cual de los dos medios le es más factible.

6. *Ante el COVID cómo informaban sobre los horarios y cambios, para la atención en público en general.*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Ante la emergencia mundial de la Pandemia, debieron de implementado un medio de comunicación para las medidas de higiene y más en el sector transporte, a través de las redes sociales.

MSc.Aníbal Blandón López: Sobre los horarios no se enteró de ningún cambio, pero para la atención al público en general si crearon un protocolo de higiene, al abordar una unidad de transporte tenía exigido el uso de mascarilla, el lavado de manos y uso de alcohol constante.

7. *¿Qué estrategias de comunicación se deben implementar para fortalecer la comunicación en la DGTT?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Más publicidad, no solo el uso, sino darle a conocer sino el buen servicio que brindan, el enfoque de la estrategia es saber a qué público se debe llegar.

MSc.Aníbal Blandón López: Salir de lo tradicional a lo virtual y cuando se pasa a lo virtual saber identificar el público al que se va a llegar, público Interno y público externo. Dentro de esta estrategia de comunicación a nivel interno se puede implementar el uso de WhatsApp para realizar una comunicación más veraz y para la parte operativa, pero para ser más formal a nivel interno alguna revista digital para los empleados, se promueva el trabajador del mes, del semestre o del año, eso ayuda a mejorar la comunicación interna y el ambiente laboral porque es una competencia sana, para mejor la cultura laboral.

Promover los cumpleaños de los trabajadores, a nivel externo el uso de facebook como plataforma digital para tener mayor alcance, aunque exista otras aplicaciones, pero facebook es la mayor de referencia, te da muchas herramientas, puedes hacer transmisiones en vivo,

podes crear grupo cerrado, publicar notas informativas, toda la parte de multimedia es decir es muy amplio ya que es una plataforma más abierta a nivel Institucional.

Entonces se debe saber aplicar bien la estrategia de comunicación hay que visionarla como se explicaba anteriormente, a nivel interna y externa, porque a veces decimo divulgar a nivel externo si estamos mal a nivel interno como Institución eso va a relucir, entonces debemos trabajar también la parte interna.

*8. ¿Qué tipo de divulgación masiva se debe implementar en la DGTT, para llegar más usuarios?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Depende del público meta que se quiere llegar, porque si tu público meta son los jóvenes pues utilizas las redes sociales, puesto que lo primordial en los jóvenes hoy en día son las redes, en cambio los adultos muy poco la utilizan, lo adultos son mas anticuados o genéricos por así decirlo, prefieren leer un panfleto, circular o simplemente leer una pancarta que esté afuera del estacionamiento diciendo los horarios, mientras que los jóvenes sí, se aventuran más a las redes sociales.

MSc. Aníbal Blandón López: Puede ser atender una feria institucional y realizar clip de multimedia de esa actividad, infografía, videos de treinta segundos, datos sintéticos, es decir lo más relevantes, por ejemplo, la Dirección General de Transporte Terrestre realizó una cantidad de Inspecciones Mecánicas, otra forma de hacer masividad puede ser un concurso de las cooperativas a nivel nacional, cuál de éstas es la más ordenada, hacer algo llamativo

*9. Utilizan las Redes Sociales como Facebook para divulgar información, sí o no ¿Por qué?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Considero que sí, porque las redes sociales hoy en día forman una parte fundamental, no solo en la información, sino en la comunicación y en la transversalidad de la comunicación, si algún usuario tuviera una pregunta acerca del horario, acerca de la ruta, del transporte también puede ser un contacto entre Institución y usuario van a tener una relación más cercana gracias a la Divulgación de las redes.

MSc. Aníbal Blandón López: No se utiliza, pero deberían realizarlo y dar más difusión a las actividades de esta Dirección, asimismo a la oficina de queja porque yo que soy usuario desconocía que existía esta área.

*10. Considera qué es importante apropiarse de las redes sociales para llegar a los usuarios, sí o no ¿Por qué?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Claro que sí, el hoy son las redes sociales porque en una Institución que atiende a nivel nacional como la DGTT, es la última tecnología para llegar en menos tiempo a mayor persona, además de los jóvenes los adultos están también avanzando con la tecnología.

MSc. Aníbal Blandón López: Claro que sí, porque siendo la Dirección General de Transporte Terrestre, por ende, tiene un público amplio y debe de fomentar la divulgación de esta área, desde el punto de vista de las redes sociales, se dice que el 95% de la población nicaragüense usa Facebook, por eso es importante apropiarse de esta red.

*11. ¿Qué opina la siguiente Marca Gráfica?*



Lic. Jenny Mercado Mendoza: Me parece elegante, el color azul demuestra fortalezas, elegancia que es una empresa fuerte, posicionada.

MSc. Aníbal Blandón López: No logro descifrar mucho, porque no es una marca que esté posicionada, me parece bien, pero se debe reflejar algo representativo de la Institución.

*12. ¿Cómo podemos fortalecer esta Marca Grafica?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Se debería tener en jpg, en marca de agua y posicionar la marca en todo, no solo en el logo en sí, sino también poner un enlace o contacto donde seguirme o llamarme, porque no solo es Dirección General de Transporte, sino donde te encuentre o por lo menos donde salís en las redes sociales.

MSc. Aníbal Blandón López: Considerar los colores, hay que definirlos una vez tengamos en cuenta la visión y misión de la Institución y a partir de ahí poder dictaminar como estructurar la marca, como va a hacer el logotipo.

*13. ¿Qué recomendaciones nos brindan para mejorar?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Poner un contacto donde localizarnos, llenar todos los espacios para que este posicionada la marca, hacerla ver para el público, porque marca que no se conoce y no se divulga no existe, de nada sirve un trabajo bien hecho si las personas no se van a dar cuenta de el, y no va a llegar a las masas.

MSc. Aníbal Blandón López: Mejorar la marca asociarlos a los colores.

*14. ¿Qué opina de desarrollar desde la Red Social Facebook un espacio de divulgación de la DGTT?*



Lic. Jenny Mercado Mendoza: Me parece perfecto, Facebook es por mi experiencia y por lo que sé es una red social abierta, fuerte y está dirigida a todo tipo de público y toda clase social, no es como Instagram que es de una clase social un poco más alta y que solo se publica cosas buenas, sino que facebook podemos encontrar todo tipo de espacios y tenemos que aprovechar el uso de las redes.

MSc. Aníbal Blandón López: Si, es un medio o un canal barato y solo depende que una persona este alimentando esa página, que permita llegar a un buen número de personas.

*15. ¿Qué recomendaciones nos puede brindar para una comunicación masiva, de calidad y asertiva?*

Lic. Jenny Mercado Mendoza: Siempre hablarle al usuario con la verdad, lo que es la Institución, mostrarle lo que son, de donde vienen, para donde quieren el servicio que le están brindando al pueblo, en la parte técnica sería usar una paleta de colores con algún eslogan y darlos a conocer que son una empresa fuerte, estable, que los van a llevar seguro, el azul demuestra mucha seguridad como por ejemplo en Tigo, Claro, llegar a ser una comunicación masiva a toda clase sociales.

MSc. Aníbal Blandón López: Cómo se ha descrito anteriormente sí, es recomendable porque sería una difusión masiva



**Foto de Entrevista a Grupos focales**



## Fotos a especialista en comunicación

