



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO PERIODO 2014-2015”.

AUTORAS:

JOMAYRA LISETH CÁRDENAS RIVADENEIRA

LISSETH TATIANA OCHOA SALTOS

Riobamba-Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por las Srtas. Jomayra Lizeth Cárdenas Rivadeneira y Lisseth Tatiana Ochoa Saltos, cumpliendo las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Norberto Morales Merchán; M.Sc.

DIRECTOR DE TRIBUNAL

Lcdo. Jorge Cabezas Ramos; Mgs.

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Jomayra Lizeth Cárdenas Rivadeneira y Lisseth Tatiana Ochoa Saltos, declaramos que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 de enero de 2016.

Srta. Jomayra Lizeth Cárdenas Rivadeneira
C.C. 1400488514

Srta. Lisseth Tatiana Ochoa Saltos
C.C. 0604077388

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a Dios sobre todas las cosas, y a nuestras familias por ser la guía y fortaleza para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

A la ESPOCH y sus distinguidos docentes, por haber sido quienes nos han brindado sus conocimientos.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano por la apertura y colaboración que nos han brindado.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo Diseñar un Modelo de Comunicación Integral para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano en el período 2014-2015, con la finalidad de dotar a la institución de una herramienta de Gestión Comunicacional que mejore el servicio hacia el cliente interno y externo; para ello se ha utilizado el método científico en todas las etapas de la indagación y en general porque posibilita la relación teórico-práctica en procura de encontrar solución a la problemática descrita; el tipo de estudio fue el descriptivo, ya que se analizaron datos, a partir de un levantamiento de información, y en base a ello se han planteado soluciones al problema. Para el levantamiento de información se utilizaron como técnicas la encuesta, observación directa y bases documentales; los instrumentos aplicados fueron la ficha de observación y cuestionarios de tipo cerrado, que fueron aplicados, el primero a la muestra obtenida de la población del Cantón Guano y el segundo a la muestra obtenida de los trabajadores y funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano; la información recolectada fue tabulada en Microsoft Excel y posteriormente analizada. Fundamentados en los hallazgos obtenidos, se propusieron una amplia diversidad de productos, y herramientas comunicacionales, como son el diseño de marca, afiches, trípticos, diseño de páginas para internet, intranet y redes sociales, entre otras; entre los principales resultados se estima que exista un incremento en la percepción de la calidad del cliente externo y una mejora en el clima laboral y cultura organizacional de la institución; la aplicación del Modelo de Comunicación tendrá un costo estimado de 13.550 usd.; por lo tanto se recomienda al GAD del Cantón Guano, que se implemente la herramienta de Gestión propuesta, ya que será un aporte a la mejora continua de los procesos en general de la institución.

Palabras Clave: <Modelo de Gestión>, <Comunicación>, <Comunicación Integral> <Comunicación><Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano>, <Cantón [Guano]>.

ABSTRACT

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	ii
CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Situación problemática	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Formulación del Problema	4
1.2.2 Delimitación del Problema	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes Cantón Guano	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.2.1 Marco Teórico	18
2.2.2 La Comunicación	18
2.2.3 Marco Conceptual	31
2.3 IDEA A DEFENDER	34
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1 Documental y bibliográfica	36

3.1.2 De campo	36
3.1.3 Descriptiva y propositiva	36
3.2 MÉTODOS	37
3.2.1 Científico	37
3.2.2 Analítico	37
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	37
3.3.1 La encuesta	37
3.3.2 Muestra	37
3.3.3 Cálculo de la muestra	38
3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
CAPITULO IV: PROPUESTA	70
4.1 MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO	70
4.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	71
4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO	71
4.3.1 Análisis Interno	71
4.3.2 Tablas de Valoración y Medición de Impacto Interno	72
4.3.3 Análisis Externo	76
4.3.4 Tablas de Valoración y Medición de Impacto Externo	77
4.3.5 Análisis FODA	82
4.4 Matriz operativa de estrategias EXTERNAS	86
4.5 Matriz operativa de estrategias INTERNAS	104
4.6 Matriz de evaluación.	115
4.7 cronograma de actividades.	116
4.8 PRESUPUESTO	121
Conclusiones	122
Recomendaciones	123
Bibliografía	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Listado de Autoridades del Cantón Guano. -----	14
Tabla No 2. Comisiones del GAD -----	16
Tabla No 3. Población del Cantón Guano -----	38
Tabla No 4. Encuesta Cliente Interno -----	47
Tabla No 5. Encuesta Cliente Interno -----	48
Tabla No 6. Encuesta Cliente Interno -----	49
Tabla No 7. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.1 -----	50
Tabla No 8. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.2 -----	51
Tabla No 9. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.3 -----	52
Tabla No 10. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.4-----	53
Tabla No 11. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.5-----	54
Tabla No 12. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.6-----	55
Tabla No 13. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.7-----	56
Tabla No 14. Encuesta Población Cantón Guano-----	57
Tabla No 15. Encuesta Población Cantón Guano-----	58
Tabla No 16. Encuesta Población Cantón Guano-----	59
Tabla No 16. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 1-----	60
Tabla No 17. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 2-----	61
Tabla No 18. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 3-----	62
Tabla No 19. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 4-----	63
Tabla No 20. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 5-----	64
Tabla No 21. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 6-----	65
Tabla No 22. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 7-----	66
Tabla No 23. Matriz Impacto- Ocurrencia Interna -----	73
Tabla No 24. Matriz perfil estratégico-interno -----	74
Tabla No 25. Matriz de capacidad estratégica-interna -----	75
Tabla No 26. Valoración y medición de impacto externo -----	77
Tabla No 27. Matriz Impacto- Ocurrencia Externa-----	79
Tabla No 28. Matriz Perfil Estratégico-Externo -----	80
Tabla No 29. Matriz de Capacidad Estratégica-Externa-----	81
Tabla No 30. FODA-----	83
Tabla No 31. Factores estratégicos -----	85

Tabla No 32. Estrategias externas 1 -----	86
Tabla No 33. Socialización -----	91
Tabla No 34. Estrategias externas 2 -----	92
Tabla No 35. Estrategias externas 3 -----	99
Tabla No 36. Estrategias internas 1 -----	104
Tabla No 37. Plan talleres -----	107
Tabla No 38. Estrategias internas 2 -----	108
Tabla No 39. Estrategias internas 3 -----	110
Tabla No 40. Estrategias internas -----	112
Tabla No 41. Matriz evaluación -----	115
Tabla No 42. Cronograma -----	116
Tabla No 43. Presupuesto -----	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1. Mapa ubicación del Cantón Guano-----	8
Gráfico No 2. Fotografía del GAD Guano-----	9
Gráfico No 3. Orgánico Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.-----	17
Gráfico No 4. El proceso de Planificación de CIM en cinco etapas.-----	20
Gráfico No.5. Rasgos diferenciadores entre una comunicación no integrada y una comunicación integrada.-----	21
Gráfico No. 6. Elementos Clave del concepto CIM-----	22
Gráfico No 7. Diagrama de Espina de Pescado-----	23
Gráfico No 8. Ciclo PDCA-----	28
Gráfico No 9. Encuesta Cliente Interno-----	48
Gráfico No 10. Encuesta Cliente Interno-----	49
Gráfico No 11. Encuesta Cliente Interno-----	50
Gráfico No 12. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.1-----	51
Gráfico No 13. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.2-----	52
Gráfico No 14. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.3-----	53
Gráfico No 15. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.4-----	54
Gráfico No 16. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.5-----	55
Gráfico No 17. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.6-----	56
Gráfico No 18. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.7-----	57
Gráfico No 19. Encuesta Población Cantón Guano-----	58
Gráfico No 20. Encuesta Población Cantón Guano-----	58
Gráfico No 21. Encuesta Población Cantón Guano-----	60
Gráfico No 22. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 1-----	61
Gráfico No 23. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 2-----	62
Gráfico No 24. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 3-----	63
Gráfico No 25. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 4-----	64
Gráfico No 26. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 5-----	65
Gráfico No 27. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 6-----	66
Gráfico No 28. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 7-----	67
Gráfico No 29. Debilidades y fortalezas-----	75
Gráfico No 30. Oportunidades y amenazas-----	81

Gráfico No 31. Retícula y factor X-----	87
Gráfico No 32.Logotipo -----	88
Gráfico No 33.Logotipo blanco y negro -----	89
Gráfico No 34.Área de reserva -----	90
Gráfico No 35.Reducción mínima -----	91
Gráfico No 36.Página web -----	93
Gráfico No 37.Buzón de sugerencias-----	94
Gráfico No 38.Página facebook -----	95
Gráfico No 39.Página Twitter -----	96
Gráfico No 40.Página Instagram -----	97
Gráfico No 41.Página Youtube-----	98
Gráfico No 43.Tríptico -----	100
Gráfico No 44.Papelería-----	101
Gráfico No 45.Roll Up-----	102
Gráfico No 46.Tarjeta de presentación -----	103
Gráfico No 42.Interfaz intranet-----	106
Gráfico No 47.Screensavers -----	109
Gráfico No 48.Mensajes texto-----	109
Gráfico No 49.Mural-----	111
Gráfico No 50.Deportes -----	113
Gráfico No 51.Integración -----	114

INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las organizaciones indistintamente de razón social o su fin, requieren de un medio de comunicación que les permita dar a conocer sus productos y servicios, de lo cual no están exentas las instituciones Gubernamentales como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano ya que su trabajo está ligado al servicio de la comunidad de dicho cantón.

Basados en lo antes expuesto, la presente propuesta de investigación sobre “Un Modelo de Comunicación Integral” permitirá fortalecer la difusión de los diferentes servicios que tiene el GAD Guano, a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión, internet, entre otros; con la finalidad apoyar al incremento de la credibilidad de la institución y también la participación ciudadana.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (GAD) es una institución pública que promueve el bien común y el progreso local, en tal virtud, implementar en todos sus niveles una diversidad de herramientas de gestión que permitan mantener canales adecuados para el desarrollo óptimo de la operatividad de la institución y por ende mejorar el servicio a la comunidad local.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Situación problemática

La comunicación es elemento esencial para que los grupos humanos convivan en el marco de una apropiada compatibilidad social. Sin duda, la oportuna interrelación y diálogo entre personas permite el reconocimiento y legitimación social.

Cada institución se ve obligada a fortalecer sus vasos comunicantes en procura de que fluya una oportuna información en el conjunto de la sociedad. Tal hecho, acredita que la identidad institucional aflore y se exprese en el ambiente circundante (social, económico, cultural, productivo, empresarial, educacional, ambiental, recreativo). (AMBROSSI & BONILLA, 2013)

En la actualidad todas las empresas, instituciones públicas, privadas y no gubernamentales requieren de un medio de comunicación que les permita dar a conocer sus servicios y beneficios, más aún si es una institución del Estado, como es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano ya que su trabajo está ligado a la comunidad de dicho cantón.

Por lo antes mencionado se ha propuesto en esta investigación “Un Modelo de Comunicación Integral” que permita fortalecer la difusión de los diferentes servicios que oferta el GAD Guano, a través de medios de comunicación masivos como la radio, televisión, internet; con la finalidad de que sirva de apoyo para la incrementar el posicionamiento de la institución y también la participación ciudadana.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (GAD) es una institución pública que promueve el bien común y el progreso local. Sus orígenes se remontan a la tradición hispana e ibérica, con denominaciones como Cabildo, Ayuntamiento, y, claro está, Municipio. Sin desconocer que luego, que en los anales de la humanidad.

La tarea jurídico-administrativa esta normada y regulada por la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y

Descentralización (COOTAD), que unifica y copila todas las leyes existentes de los GAD razón por la cual se revisó y actualizó para la Ley Orgánica de Régimen Municipal. El GAD Guano integra la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME) – Distrito No. 3.

En su organigrama jerárquico-estructural resaltan los ámbitos ejecutivo y legislativo. En el primero, se deriva la alcaldía, direcciones y jefaturas departamentales, comisaría, funcionarios y trabajadores. En el segundo, el Concejo Municipal en pleno, conformado por el Alcalde y cinco concejales y las comisiones permanentes (Planificación y Obras Públicas Urbanas y Rurales, Planificación y Presupuesto, Igualdad y Género, Participación Ciudadana, Legislación y Fiscalización, Educación y Cultura, Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos, Salud-Higiene y Gestión Ambiental, Turismo-Artesanía y Patrimonio Cultural, Avalúos y Catastros, Transporte y Vialidad, Límites, Comisión de Fiestas). El presupuesto anual del GAD Guano asciende a: \$ 12. 751.708.88.

El Cantón Guano ha sido desde siempre un pueblo de gente laboriosa y emprendedora, con sobrada razón se le ha denominado “Capital Artesanal del Ecuador”. Sus alfombras, tejidos, artículos de cuero, chompas y demás manufacturas tienen un sello de calidad e ingenio y que decir de su gastronomía que provoca el deleite de cuantos lo visitan.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El GAD Guano se ve afectado por la falta de acciones de comunicación, lo que está generando criterios desfavorables en los clientes externos e insatisfacciones en los clientes internos que afectan el logro de los objetivos.

Para clarificar nuestro trabajo investigativo exponemos posibles causas y consecuencias que derivan en que el GAD Guano tenga deficiencias en la comunicación organizacional, pese a la existencia de un departamento de comunicación.

Limitada información municipal en medios de comunicación masivos y alternativos, conllevando en la ciudadanía el desconocimiento de los servicios prestados por la entidad.

Desinterés por parte de las autoridades hacia el hecho comunicativo y proyección de la imagen institucional, ocasionando que la comunicación organizacional se convierta en un eje secundario.

La Escases de un modelo de comunicación integral, provocando desorganización una falta de comunicación, creando un mal clima organizacional entre las diferentes áreas de la institución y ciudadanía en general.

Una Mínima estructura administrativa y de personal en el departamento de comunicación, ha provocado que no existan condiciones técnico-laborales y operativas para la efectiva promoción municipal.

Reducido flujo comunicacional y falta de interrelación en el público interno (autoridades, jefaturas departamentales, funcionarios y empleados), situación que desemboca en la ejecución de políticas institucionales aisladas en el campo comunicacional.

Bajo estas consideraciones todas las instituciones tienen la necesidad de interrelacionarse con sus similares y con el exterior para crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran; mucho más si estas instituciones son o se consideran de servicio público.

1.2.1 Formulación del Problema

¿Los medios de comunicación internos y externos del Cantón Guano no están siendo utilizados de manera adecuada?

1.2.2 Delimitación del Problema

Esta investigación será presentada como un Diseño de un Modelo de Comunicación Integral que se efectuará a autoridades, funcionarios, empleados del GAD GUANO, y a la población de dicho cantón.

- ✓ **Espacial:** La investigación se desarrollará en la geografía político-administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano.
- ✓ **Temporal:** La investigación se va a desarrollar hasta conseguir los resultados deseados y dejar una propuesta acorde a la realidad y necesidades del GAD.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de un modelo de comunicación integral se realiza con la finalidad de que la institución cuente con una herramienta estratégica que permita el desarrollo de cualquier interacción humana en las actividades laborales, siendo preciso que exista un canal (sistema) adecuado para que los mensajes sean comprendidos con un mínimo de distorsión y lograr un desempeño eficiente.

Esta investigación ayudara de manera positiva en la población del cantón Guano, ya que mediante la aplicación de estrategias de comunicación interna y externa, estableceremos sistemas directos de información, donde se dará a conocer a los clientes internos y externos del cantón las diferentes actividades, acontecimientos e información en general concerniente al GAD Guano evitando de esta forma que se creen especulaciones.

La investigación permitirá corregir errores en las instancias pertinentes del GAD Guano, respecto del manejo de un sistema integral de comunicación.

Por la coyuntura descrita, el GAD Guano está de acuerdo en apoyar la realización de esta investigación académica, especialmente la Alcaldía de Guano; investigación que se realiza por parte de las estudiantes de la Carrera Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de comunicación integral para el GAD Guano, estableciendo un análisis interno y externo de la situación actual que permita mejorar los canales de comunicación, gestión administrativa y clima organizacional; al igual que el flujo de información entre las diferentes áreas de la institución y hacia la ciudadanía en general.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del GAD Guano concerniente a los sistemas de comunicación interna y externa.

- Establecer las estrategias adecuadas para mejorar y optimizar los sistemas de comunicación del GAD Guano.
- Diseñar una herramienta comunicacional que sirva de guía a los responsables de velar por el buen funcionamiento de la comunicación interna y externa, así como asegurar la eficacia y eficiencia de los diferentes flujos de comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Cantón Guano

La historia de Guano trasciende en el contexto nacional, pues su territorio es guardián de importantes vestigios de culturas milenarias como la Puruhá y Panzaleo que fueron culturas muy avanzadas, con poblaciones bien organizadas.

Los pueblos aquí asentados fueron conquistados por los incas y pertenecieron al Tahuantinsuyo. En la Colonia, Guano fue uno de los principales centros de obraje y mortandad aborigen. Una tradición local expresa que del Obraje del Elen, quienes entraban ya jamás volvían a salir.

La magia y la mitología forman parte del legado de esta tierra, donde se piensa que alguna vez hubo un gran lago en el que habían grandes peces y que incluso ahí estuvo el "edén bíblico". En ese mítico lugar, se presume que solía hacerse el sacrificio de las vírgenes, justo en el Elenpata.

La geografía es parte de un conjunto de leyendas que datan desde los orígenes mismos de la humanidad.

Guano ha sido denominada la "Capital Artesanal de Ecuador" Quien escucha del cantón Guano, sabe con certeza que sus referentes son el turismo y la artesanía. Su bello paisaje así como la habilidad manufactura le identifican a nivel nacional e internacional.

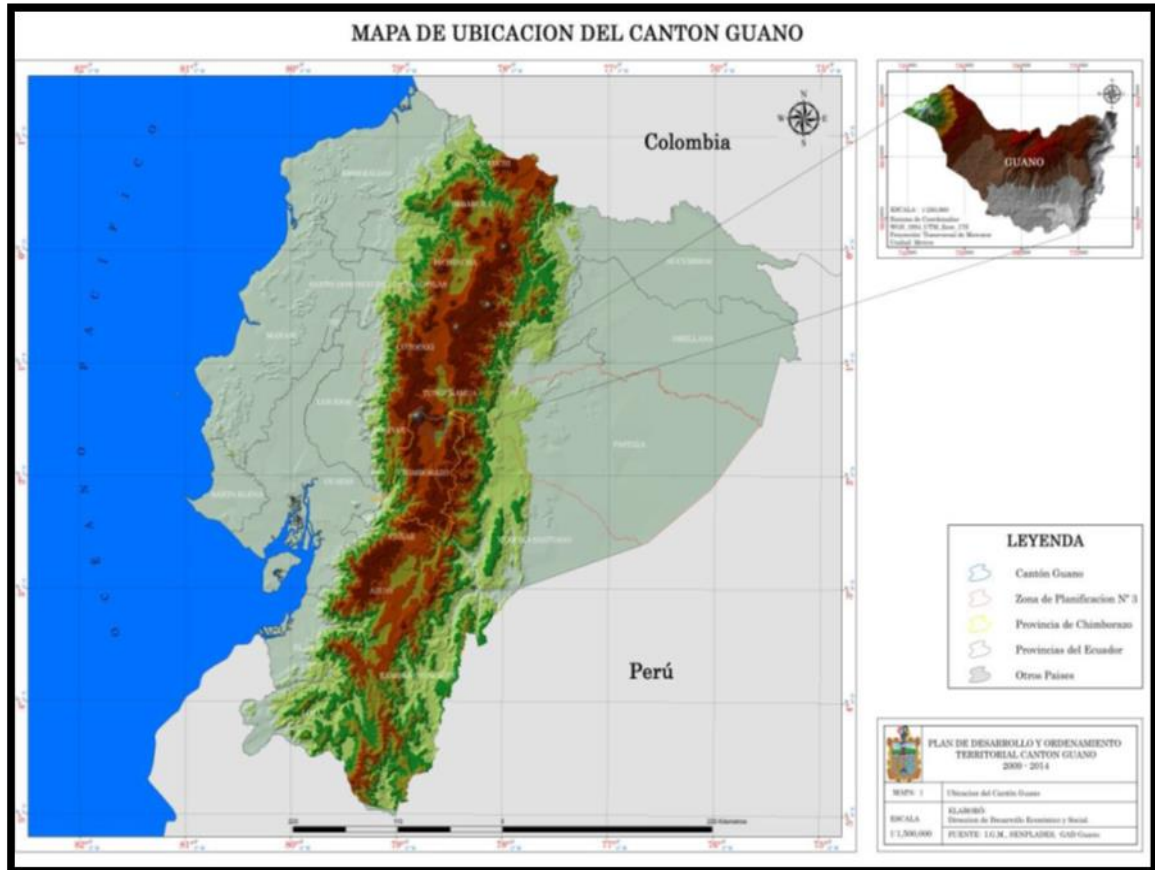
Al pie de las faldas de Igualata, ha logrado fama internacionalmente gracias a sus alfombras y entre ecuatorianos es conocido por la laboriosidad de su gente.

2.1.1.1 Superficie y Localización

Guano es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Tiene una superficie de 459.72 km², y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 msnm, en el nevado Chimborazo. La cabecera cantonal está situada a diez minutos de Riobamba.

Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombra.

Gráfico No 1. Mapa ubicación del Cantón Guano



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guano

Límites:

- a) Al Norte: La provincia de Tungurahua, la Montaña Igualata, el Río Huahua yacu y el Río Mocha.
- a) Al Este: Río Chambo, Río Penipe.
- b) Al Sur: El Cantón Riobamba y la Quebrada las Abras
- c) Al Oeste: La Provincia de Bolívar, el Cantón Riobamba.

2.1.1.2 Reseña Histórica GAD Guano

El GAD Guano fue creado el 17 de Diciembre de 1845, la Convención Nacional del Ecuador que se hallaba reunida en la ciudad de Cuenca bajo la presidencia de Vicente

Rocafuerte, aprobó mediante el cual se elevaba a la Parroquia de Guano y otras adyacentes a la categoría de la Provincia de Chimborazo, según decreto ejecutivo el 20 de Diciembre de 1845.

El 16 de enero de 1846 se instaló el primer Concejo Cantonal, con la presencia del Gobernador de la Provincia, señor Rafael Mancheno, los primeros concejales provisionales fueron: José Rodríguez que era Jefe Político y asumió la funciones de Presidente, Manuel Montalvo Oviedo y José María Bauz, Alcaldes de primero y segundo voto y Joaquín Escudero como Alguacil Mayor. La primera sesión de acuerdo con el acta respectiva, se llevó a cabo el 16 de marzo, en esta fecha fueron designados los funcionarios: Manuel Cabezas, procurador Síndico: Administrador de propios: Lucio Fermín Oviedo; Venancio reyes, Don Tomás Ramírez actuó como secretario en esta primera sesión.

En el año de 1924, se pone al servicio de la ciudadanía las oficinas del Municipio en un moderno edificio, ubicado en las calles Avenida 20 de Diciembre y César León Hidalgo. Actualmente funciona en la misma dirección, parroquia la Matriz, frente al parque central, teléfono: 2900-133. 2900-931. 2900711.

Gráfico No 2. Fotografía del GAD Guano



Elaborado por: Lisseth Ochoa, Jomayra Cárdenas.

El Concejo Municipal de Guano tiene un Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal, el mismo que permite la ejecución de la Planificación Local Participativa, que identifica el conjunto de Programas, Proyectos y Acciones inmediatas que deben realizarse a corto y a largo plazo, a fin de mejorar la calidad de vida de nuestros habitantes tanto en la Cabecera Cantonal, Parroquias y Comunidades. En la actualidad la pobreza afecta a todo el Ecuador por eso Guano se ha visto en la necesidad de hacerse ciudad Artesanal y Turística por los atractivos naturales y culturales, por sus artesanías y ahora sería más por el Balneario Los Elenes.

Esto lo hacen mediante acciones conjuntas entre comunidad – autoridades y organismos de apoyo, dentro de un trabajo planificado y coordinado, equidad y solidaridad para los grupos más vulnerables, un recurso humano capacitado, salud y educación de calidad, generando una cultura ambiental que permita el mantenimiento y preservación de los ecosistemas nativos de la zona, fortaleciendo a la producción. El Cantón Guano forma parte de la Provincia de Chimborazo, tanto en su numerosa población, industria y comercio.

2.1.1.3 Filosofía Institucional

La Municipalidad fundamenta las potencialidades y capacidades para desarrollar las facultades que esta institución posee en bien de la comunidad y se detalla en:

2.1.1.3.1 Políticas

Se adoptan las siguientes políticas de trabajo:

- ✓ Concertación de los diferentes actores sociales, para el logro de una participación efectiva en el desarrollo de la ciudad.
- ✓ Movilización de esfuerzos para dotar al municipio de una infraestructura administrativa, material y humana que permita receptor y procesar adecuadamente sus acciones.
- ✓ Fortalecimiento y desarrollo municipal, en base de un óptimo aprovechamiento de los recursos y esfuerzos obtenidos para mejorar e incrementar los ingresos de recaudación propia impuestos, tasas, contribuciones, etc. Que permita el

autofinanciamiento de los gastos mediante un proceso técnico de gerencia municipal.

- ✓ Preservar y encausar los intereses municipales y ciudadanos como finalidad institucional.
- ✓ Voluntad política, trabajo en equipo y liderazgo, para la búsqueda constante de niveles óptimos de rendimiento, a efectos de satisfacer con oportunidad las expectativas ciudadanas, tomando en consideración la concertación de fuerzas y de compromisos de los diferentes sectores internos de trabajo: Normativo, ejecutivo de apoyo y operativo en consecuencia, dinamismo y creatividad de las autoridades y servidores para base de la mejor alternativa de solución a los problemas.
- ✓ Identificación de los problemas prioritarios de la comunidad y búsqueda oportuna de las soluciones más adecuadas, con el menor costo y el mayor beneficio.

2.1.1.3.2 Objetivos del GAD

Se establece los siguientes objetivos institucionales:

- ✓ Procurar e bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
- ✓ Planificar e impulsar el desarrollo físico del cantón y de sus áreas urbanas rurales.
- ✓ Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del cantón.
- ✓ Coordinar con otras entidades el desarrollo y mejoramiento de la cultura, la educación y la asistencia social, turismo y ambiente y seguridad ciudadana.
- ✓ Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el municipio, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico.
- ✓ Estudiar la temática municipal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, con procedimientos de trabajo uniformes y flexibles tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del gobierno local.
- ✓ Auspiciar y promover la realización de reuniones permanentes para discutir los problemas municipales mediante uso de mesas redondas, seminarios, talleres conferencias, simposios, cursos y otras actividades de integración.

- ✓ Capacitación de los recursos humanos que apunte a la profesionalización de la gestión municipal.
- ✓ Mejorar y ampliar la cobertura de servicios de manera paralela al mejoramiento de la administración con el aporte de la comunidad.

2.1.1.3.3 Misión

Planificar, implementar y desarrollar las acciones del gobierno municipal, ejecutando los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad que aseguren el desarrollo social y económico de la población con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales con eficiencia y eficacia dentro de un marco de transparencia y aprovechamiento de los recursos humanos.

2.1.1.3.4 Visión

El Gobierno Municipal se constituirá en un modelo de gestión de impulsor del desarrollo y contará con una sólida organización interna que el 2020 se constituya en un municipio ecológico descentralizado autónomo y profundamente humanista, ofertando productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad y capaz de asumir las competencias vinculadas al desarrollo económico legal.

2.1.1.4 Estructura del GAD

Está definida por la naturaleza del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal y se enmarca en la Constitución Política del Ecuador del 2008 que rige a nuestro país según el artículo:

Art. 264.- Los Gobiernos Municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- 1) Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
- 2) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
- 3) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.

- 4) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
- 5) Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.
- 6) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
- 7) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
- 8) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
- 9) Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
- 10) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- 11) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- 12) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
- 13) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
- 14) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Se enmarca en el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial de Autonomía y Descentralización sobre la Estructura Administrativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados en los siguientes artículos:

Artículo 338.- Estructura administrativa.- Cada gobierno regional, provincial, metropolitano y municipal tendrá la estructura administrativa que requiera para el cumplimiento de sus fines y el ejercicio de sus competencias y funcionará de manera desconcentrada. La estructura administrativa será la mínima indispensable para la gestión

eficiente, eficaz y económica de las competencias de cada nivel de gobierno, se evitará la burocratización y se sancionará el uso de cargos públicos para el pago de compromisos electorales. Cada gobierno autónomo descentralizado elaborará la normativa pertinente según las condiciones específicas de su circunscripción territorial, en el marco de la Constitución y la ley.

Todas las entidades que integran los gobiernos autónomos descentralizados, así como las personas jurídicas creadas por acto normativo de estos gobiernos para la prestación de servicios públicos, son parte del sector público, de acuerdo con lo previsto en la Constitución.

2.1.1.4.1 Autoridades del GAD

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano está conformado por las siguientes autoridades y de acuerdo a la normativa legal vigente como es la ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia del Ecuador 2009.

En el último proceso electoral de comicios seccionales realizados en el territorio Ecuatoriano el 23 de febrero del 2014 mediante la voluntad y ejercicio del derecho al voto del pueblo guaneño, fueron proclamados como candidatos ganadores por el máximo Organismo Electoral del país (CNE):

Tabla No 1. Listado de Autoridades del Cantón Guano.

DIGNIDAD	NOMBRES
ALCALDE	<i>Lic. Oswaldo Vinicio Estrada Avilés.</i>
CONCEJALES URBANOS(2)	<i>Lic. Manuel Barreno A.</i>
	<i>Ing. Raúl Cabrera E.</i>
CONCEJALES RURALES(3)	<i>Ing. Fernando Guachilema V.</i>
	<i>Sr. Manuel Tenesaca U.</i>
	<i>Ing. Fernando Velarde H</i>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guano.

Alcalde del GADM-CG.

La máxima autoridad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano es el Licenciado Oswaldo Vinicio Estrada Avilés que llega al cargo y desempeñar funciones de este noble, laborioso y empeñoso cantón por tercera vez. Sus atribuciones están previstas según el COOTAD en el Art. 60 de las Atribuciones del alcalde o alcaldesa.

Vicealcalde del GADM-CG.

Esta representación recayó en la persona del señor Concejal Ingeniero Fernando Guachilema según la primera reunión del Concejo Cantonal llevada a cabo el 14 de mayo del 2014.

La denominación de Vicealcalde está dada según el COOTAD en el Artículo 61.- Vicealcalde o vicealcaldesa.- El vicealcalde o vicealcaldesa es la segunda autoridad del gobierno autónomo descentralizado municipal elegido por el concejo municipal de entre sus miembros. Su designación no implica la pérdida de la calidad de concejal o concejala. Reemplazará al alcalde o alcaldesa en caso de ausencia y en los casos expresamente previstos en la Ley.

La segunda autoridad del GADM-CG está regida por el COOTAD de acuerdo al Artículo 62.- Atribuciones.- Son atribuciones del vicealcalde o vicealcaldesa:

- a) Subrogar al alcalde o alcaldesa, en caso de ausencia temporal mayor a tres días y durante el tiempo que dure la misma. En caso de ausencia definitiva, el o la vicealcaldesa asumirá hasta terminar el período. La autoridad reemplazante recibirá la remuneración correspondiente a la primera autoridad del ejecutivo;
- b) Cumplir las funciones y responsabilidades delegadas por el alcalde o alcaldesa;
- c) Todas las correspondientes a su condición de concejal o concejala;
- d) Los vicealcaldes o vicealcaldesas no podrán pronunciarse en su calidad de concejales o concejalas sobre la legalidad de los actos o contratos que hayan ejecutado durante sus funciones como ejecutivos. Las resoluciones que el concejo adopte contraviniendo esta disposición, serán nulas; y,
- e) Las demás que prevean la ley y las ordenanzas cantonales.

Comisiones del GADM-CG.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano aprobó en sesión Concejo el día 23 de mayo de 2014 las siguientes Comisiones Permanentes para el periodo 2014-2019. (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Guano, 2015)

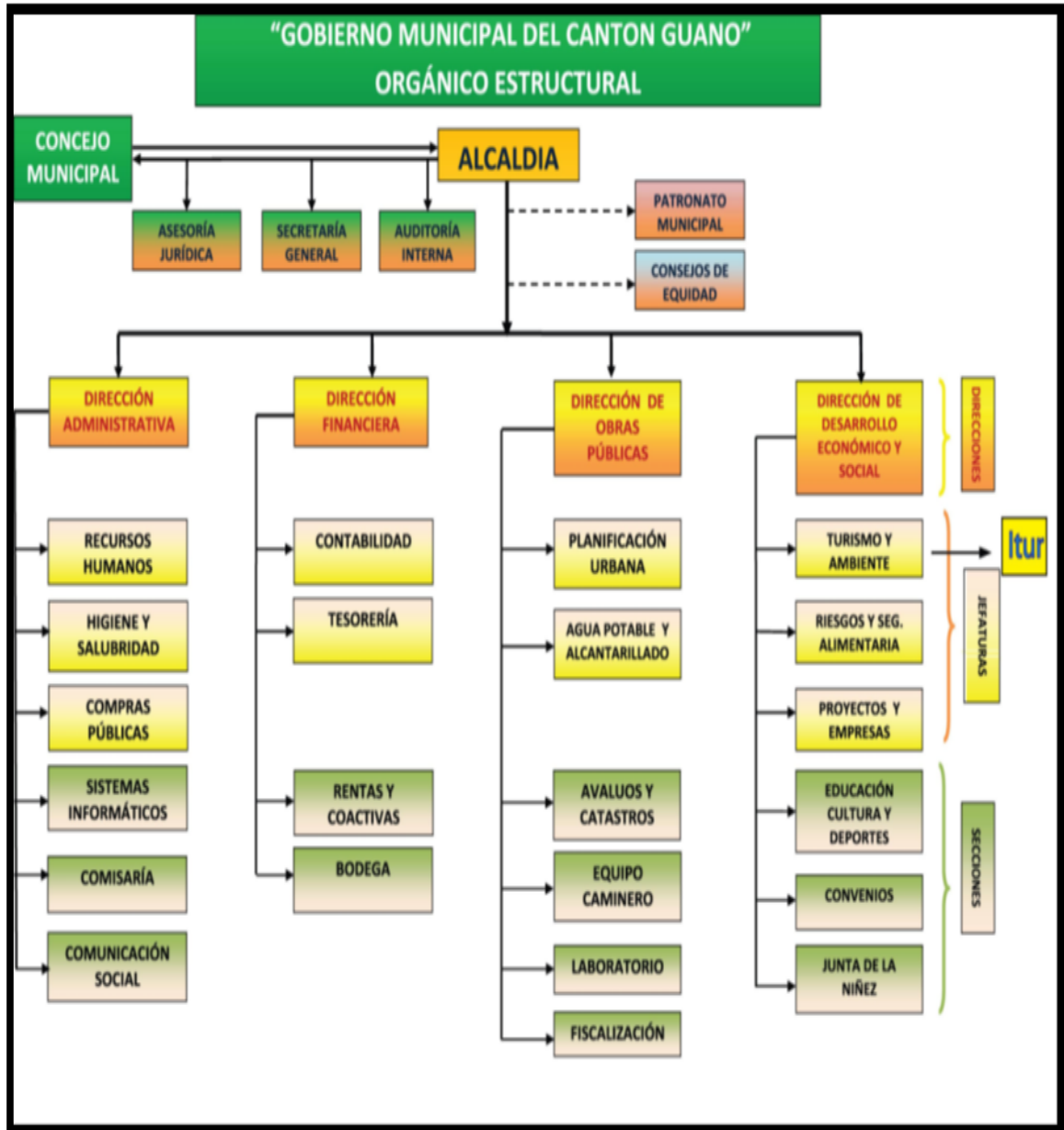
Tabla No 2. Comisiones del GAD

Comisiones Permanente del Concejo Municipal para el periodo 2014-2019		
No.	Nombre de la Comisión	Integradas por:
1	<i>Planificación y Obras Públicas Urbanas.</i>	Lic. Manuel Barreno A. Ing. Fernando Guachilema V. Sr. Manuel Tenesaca U.
2	<i>Planificación y Obras Públicas Rurales.</i>	Sr. Manuel Tenesaca U. Ing. Fernando Velarde H. Ing. Fernando Guachilema V.
3	<i>Planificación y Presupuesto.</i>	Ing. Fernando Velarde H. Ing. Fernando Guachilema V. Ing. Raúl Cabrera E.
4	<i>Igualdad y Género.</i>	Lic. Manuel Barreno A. Ing. Raúl Cabrera E. Sr Manuel Tenesaca U.
5	<i>Participación Ciudadana.</i>	Lic. Manuel Barreno A. Ing. Fernando Guachilema V Sr Manuel Tenesaca U.
6	<i>Legislación y Fiscalización.</i>	Ing. Fernando Guachilema V Ing. Fernando Velarde H. Sr Manuel Barreno A.
7	<i>Educación y Cultura.</i>	Ing. Raúl Cabrera E. Ing. Fernando Velarde H. Sr. Manuel Tenesaca U.
8	<i>Seguridad ciudadana y Gestión de Riesgos.</i>	Ing. Fernando Velarde H. Sr. Manuel Tenesaca U. Ing. Raúl Cabrera E.
9	<i>Salud, higiene y Gestión Ambiental.</i>	Ing. Raúl Cabrera E. Ing. Fernando Velarde H. Sr. Manuel Tenesaca U.
10	<i>Turismo, Artesanía y Patrimonio Cultural.</i>	Sr. Manuel Tenesaca U. Lic. Manuel Barreno A. Ing. Fernando Guachilema V.
11	<i>Avalúos y Catastros.</i>	Ing. Fernando Velarde H. Ing. Raúl Cabrera E. Sr. Manuel Tenesaca U.
12	<i>Transporte y Vialidad.</i>	Ing. Raúl Cabrera E. Ing. Fernando Velarde H. Ing. Fernando Guachilema V.
13	<i>Límites.</i>	Ing. Fernando Guachilema V. Ing. Fernando Velarde H. Sr. Manuel Tenesaca U.
14	<i>Comisión de Fiestas.</i>	Ing. Raúl Cabrera E. Ing. Fernando Guachilema V. Ing. Fernando Velarde H.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guano.

2.1.1.5 Organigrama Estructural

Gráfico No 3. Orgánico Estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.



Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guano.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marco Teórico

2.2.2 La Comunicación

Según (ETZEL, WALKER, & STANTON, 2007), la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte.

Para (FONSECA, 2000), comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”.

Según (CHIAVENATO, 2006), comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.

Este análisis nos permite tener una idea más clara sobre la comunicación, porque es primordial en las persona interrelacionarse y saber llegar con un mensaje de una manera adecuada.

2.2.2.1 Comunicación Organizacional

Por otra parte este autor dice lo siguiente respecto del tema:

En los actuales momentos el concepto de comunicación también se ha modernizado, porque ha ido de lo social a lo empresarial, en una economía neoliberal, siendo así es importante abrirse campo en la comunicación organizacional, para cuyo efecto los profesionales en comunicación deben empezar por manejar el portafolio de servicio, entendido como las áreas de conocimiento que se ofertan en el campo de la comunicación empresarial, y ellas son: Asesoría y Consultoría, Dirección y Producción de medios, y organización de eventos. (MOREIRA, 2001)

Según (RODRIGUEZ, 2007) La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas aquellas requieren establecer un diálogo continuo, con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.).

De una adecuada comunicación se derivan activos, como una buena imagen y reputación, que, aunque intangibles, tiene un enorme valor estratégico. De hecho la comunicación ayuda a las empresas y organizaciones a mostrar lo que son y lo que pretenden, y contribuye a construir tanto la imagen de la marca corporativa como la de los productos de la firma. Con ello se facilita su aceptación y se favorece la adopción de actitudes y comportamientos favorables hacia la empresa y sus productos.

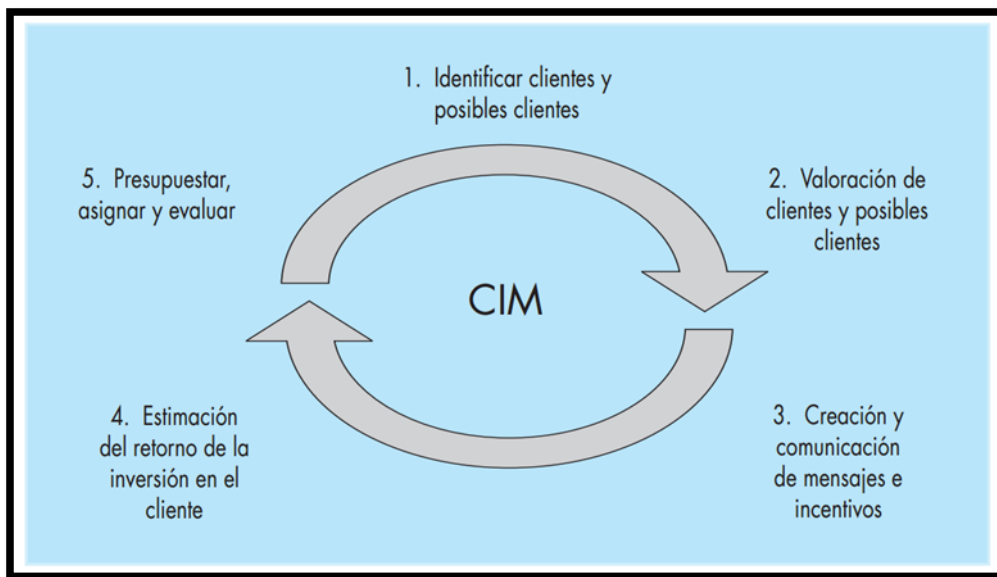
Así como lo mencionan estos destacados autores la comunicación es vital en todos los aspectos de un ser humano, más aun en una organización en donde esta es un factor importante que facilita el desempeño eficiente y por lo tanto se genera una buena imagen tanto para clientes internos como externos.

2.2.2.2 Comunicación Integral de Marketing

El término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa. (CLOW & BAACK, 2010)

El concepto CIM sugiere el giro de las empresas hacia una comunicación gestionada integralmente en vez de una gestión independiente de las distintas disciplinas de comunicación, esto es, la combinación consistente y sinérgica de los instrumentos de la comunicación y la interacción entre ellos, con la finalidad de converger en una dirección común y reforzarse mutuamente, con lo que se consigue un mayor impacto en el mercado.

Gráfico No 4. El proceso de Planificación de CIM en cinco etapas.



Fuente: La Comunicación Integrada de Marketing: Análisis del Fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica.

La Comunicación Integrada de Marketing es un concepto de planificación de las comunicaciones que reconoce el valor añadido de un plan completo que evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación, por ejemplo, la publicidad en general, el marketing directo, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y combina estas disciplinas para proporcionar claridad, consistencia, y un máximo impacto de las comunicaciones.

Todas las funciones de comunicación han de dirigir un mensaje unificado que el consumidor procese integradamente, y de igual manera, debe existir una estrategia de comunicación que guíe a todas las actividades comunicacionales.

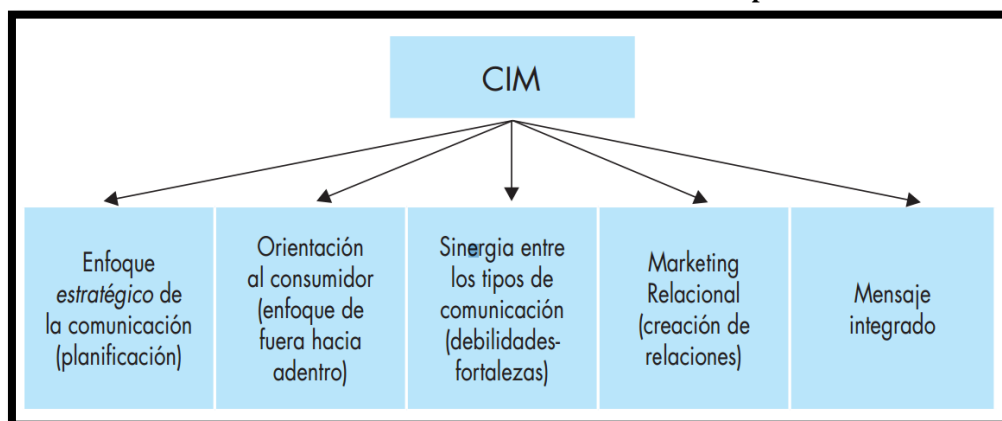
Gráfico No.5. Rasgos diferenciadores entre una comunicación no integrada y una comunicación integrada.

Comunicación no integrada	Comunicación integrada
<ul style="list-style-type: none"> - Persigue la adquisición - Comunicación en medios masivos - Monólogo - Se envía información - Aprovisionamiento de información - El emisor toma la iniciativa - Base persuasiva - Efecto a través de la repetición - Ofensiva - Venta dura - Prestigio de la marca - Orientado a la transacción - Cambio de actitud - Moderno: lineal, masivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Persigue la retención; gestión de las relaciones - Comunicaciones selectivas - Diálogo - Se solicita información - Autoservicio de información - El receptor toma la iniciativa - Suministro de información - Efecto a través de la relevancia - Defensiva - Venta blanda - Confianza en la marca - Orientado a las relaciones - Satisfacción - Post-moderno: cíclico, fragmentado

Fuente: La Comunicación Integrada de Marketing: Análisis del Fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica.

Los Elementos clave de este enfoque: “*cero*”, es decir, se asignan las herramientas de comunicación adecuadas a los objetivos propuestos, sin comenzar planificando a partir de planes y presupuestos de periodos pasados; un *enfoque de fuera hacia dentro*, es decir, informarnos sobre las necesidades y demandas de los clientes (uso de base de datos) y planificar y gestionar la comunicación adaptándola a dichos clientes; una *sinergia entre las herramientas de comunicación* de tal forma que las debilidades de una herramienta se cubran con fortalezas de otra; una *gestión eficaz de las relaciones con los grupos de interés* que tienen poder sobre la empresa; y un *mensaje con “voz uniforme”*, es decir, un mensaje consistente e integrado, para que sea procesado adecuadamente por el consumidor ante la ingente cantidad de estímulos que provienen del mercado actualmente. (JIMÉNEZ, s.f.)

Gráfico No. 6. Elementos Clave del concepto CIM



Fuente: La Comunicación Integrada de Marketing: Análisis del Fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica.

Como lo mencionan los autores la CIM es una herramienta estratégica que es capaz de desarrollar valores positivos, fomentar las relaciones con los grupos de interés y generar ventajas competitivas.

2.2.2.3 Gobierno Autónomo Descentralizado

Según el (Código Orgánico de Organización Territorial, Auton, 2014) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana. Los GAD están organizados de la siguiente manera:

-GAD Regionales

-GAD Provinciales

-GAD Cantonales

-GAD Parroquiales

El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los

concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano. (Constitución de la República del Ecuador, 2013)

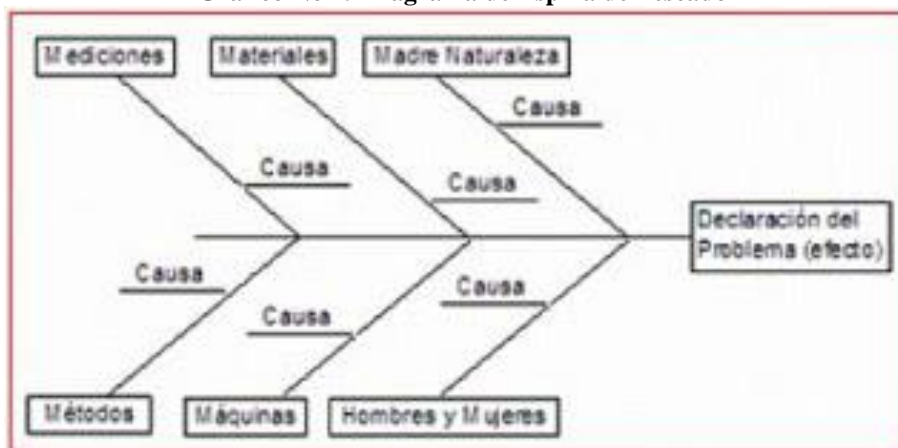
2.2.2.4 Calidad y Marketing

Para Ishikawa el control de calidad consiste en "desarrollar, diseñar, elaborar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Su filosofía está basada en el control de calidad en el que es necesario que la empresa estructure adecuadamente su Plan de Capacitación en Calidad (para lograr el objetivo es preciso repetir la educación una y otra vez), destinados a todos los niveles de la organización, cuyos objetivos deben de guardar correspondencia con los objetivos estratégicos de la organización.

- Aportaciones de Ishikawa
- Creación del diagrama causa-efecto, o espina de Ishikawa.
- Demostró la importancia de las herramientas de calidad.
- Círculos de calidad.
- Enfoque del mejoramiento continuo de los procesos.

Gráfico No 7. Diagrama de Espina de Pescado



Fuente: Karen Orellana, MAESTROS DE LA CALIDAD Recuperado de <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-kaoru-ishikawa.html>.

2.2.2.5 Diagrama de Causa y Efecto

El Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, se trata de un diagrama que por su estructura ha venido a llamarse también: diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

Es un método gráfico que refleja la relación entre una característica de calidad y los factores que contribuyan a que exista. Es útil para localizar la causa de los problemas.

2.2.2.6 Círculos de Calidad

El círculo de calidad es una práctica o técnica utilizada en la gestión de organizaciones en la que un grupo de trabajo voluntario, se reúne para buscar soluciones a problemas detectados en sus respectivas áreas de desempeño laboral, o para mejorar algún aspecto que caracteriza su puesto de trabajo.

Las conclusiones y resultados de estos grupos, son elevadas a las personas con responsabilidad y capacidad de decisión sobre su implantación, quienes las analizan y estudian, decidiendo su aprobación y dotándolas de recursos para llevarlas a cabo.

Impulsó con fuerza la idea de que el mejoramiento de las operaciones de la empresa puede provenir de los trabajadores, quienes, bien entrenados para trabajar en equipo y mediante el uso de procedimientos y técnicas apropiados para solución de problemas, podrían contribuir bastante a mejorar la calidad, así como incrementar la productividad.

El principal beneficio, como se ha descrito con anterioridad, es el de la solución de los problemas detectados o el de la mejora de algún área funcional que en la mayor parte de las ocasiones repercute positivamente sobre los puestos de trabajo de los propios integrantes.

Además, cuando se implantan de manera adecuada, representan una buena herramienta para aumentar la concienciación, sensibilización, integración y comunicación de los recursos humanos de la empresa. (ORELLANA, Filosofía de Kaoru Ishikawa, 2012)

Autores como Juran (1951) y Deming (1989) han sido considerados por muchos autores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones.

Juran considera que la calidad consiste en dos conceptos diferentes, pero relacionados entre sí:

- Una forma de calidad está orientada a los ingresos, y consiste en aquellas características del producto que satisfacen necesidades del consumidor y, como consecuencia de eso producen ingresos. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta más.
- Una segunda forma de calidad estaría orientada a los costes y consistiría en la ausencia de fallas y deficiencias. En este sentido, una mejor calidad generalmente cuesta menos.

El enfoque de Juran sobre la administración de calidad se basa en lo que él llamó trilogía de Juran, que divide el proceso de administración de calidad en tres etapas: planeación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

2.2.2.6.1 Planeación de la Calidad

Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada **mapa de planeación de la calidad**, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes.
- Determinar sus necesidades.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.

- Transferir el proceso de la operación.

2.2.2.6.2 Control de Calidad

La alta administración debe utilizar un proceso universal a fin de controlar las operaciones. Para controlar un proceso se debe establecer un vínculo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos; asegurarse de que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol; establecer objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos; proporcionar a las fuerzas operativas medios para ajustar los procesos de conformidad con los objetivos. Los principios de control son la esencia del control de calidad, antes y ahora, pues si se quiere que un proceso permita entregar al cliente lo que lo que éste necesita.

2.2.2.6.3 Mejoramiento de la Calidad

Esta etapa se basa en la realización de todas las mejoras “proyecto por proyecto”. Para ello es necesario establecer un consejo o comité de calidad que diseñe, coordine e institucionalice la mejora de calidad anual. El comité deberá definir la forma de seleccionar cada proyecto, que deberá incluir nominación, selección, declaraciones de misión y publicación del proyecto. Conforme las prácticas de calidad evolucionan, las organizaciones encuentran diferentes formas de realizar el mejoramiento de la calidad.

Juran es el teórico que más ha contribuido, y lo sigue haciendo, al campo de la calidad y por mayor tiempo que cualquier otro profesional, y todavía considera que apenas ha tratado superficialmente el tema. “Lo que quiero hacer no tiene fin”, escribe, “debido a que estoy en la frontera sin fin de una rama del conocimiento; puedo ir tan lejos como los años me lo permitan”.

La importancia del pensamiento de Juran radica en su creencia de que hay más factores que influyen en la calidad que las pruebas del producto a posteriori en busca de defectos, enfatizando en el lado humano.

Lo que él quería comunicar es que en lugar de esperar que los productos estuvieran terminados para proceder a encontrar los defectos, se debía analizar todo el proceso de producción con el ánimo de prevenir en lugar de corregir, además, su pensamiento se orienta hacia la no delegación de la calidad, sino que la calidad debe darse por autonomía,

cada empleado, desde el gerente hasta el personal de planta debe tener como meta la calidad en lo que hace, individualmente y en equipos, a esto se le conoce como autosupervisión. (ORELLANA, Filosofía Joseph Juran, 2012)

La filosofía Deming se enfoca en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios.

A MAYOR CALIDAD, MENORES COSTOS = MAYOR PRODUCTIVIDAD.

A partir de su experiencia, desarrolló sus famosos 14 principios para que la administración conduzca a la empresa a una posición de productividad y competitividad y estos están formados por cuatro elementos:

- Apreciación de un sistema.
- Conocimiento sobre la variación
- Teoría del conocimiento
- Psicología

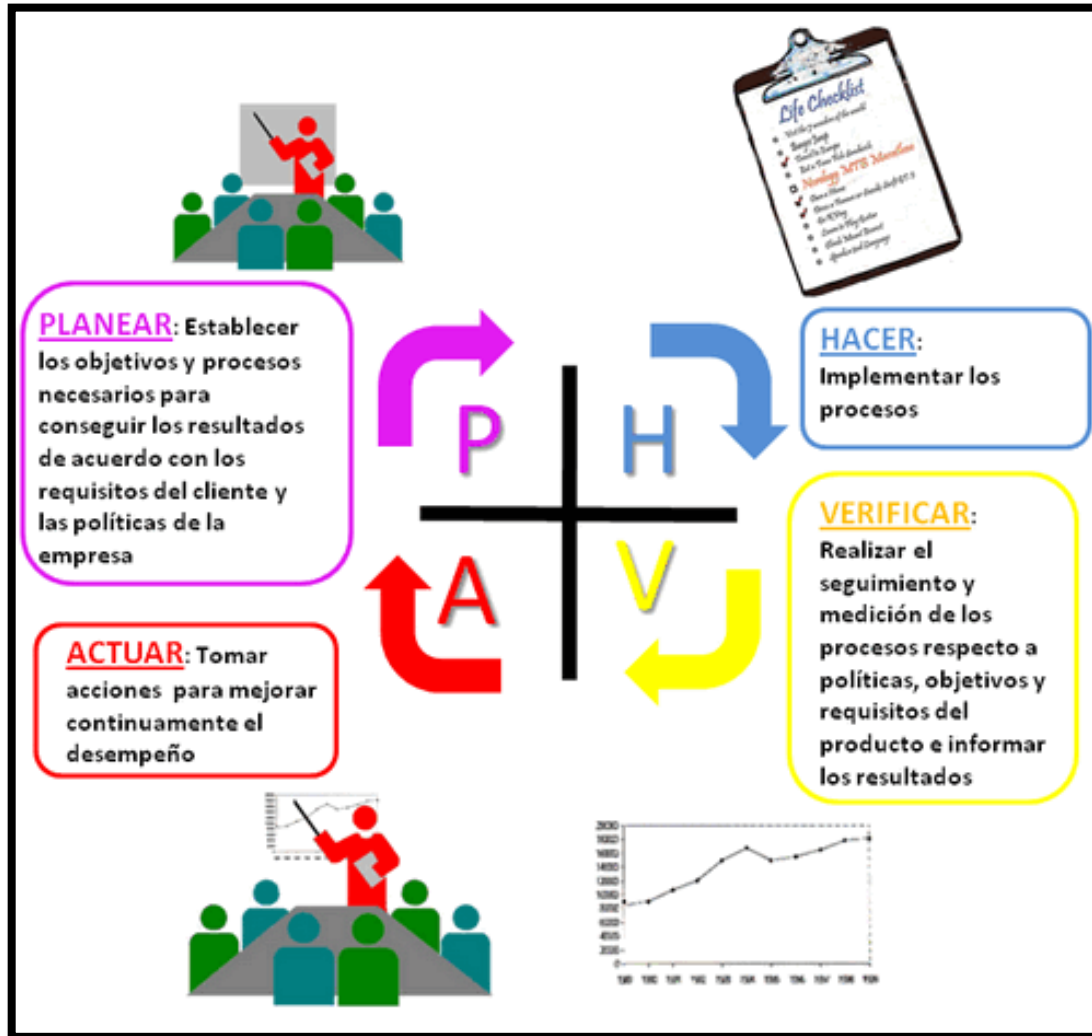
Los fundamentos del pensamiento de Deming se resumen en que la calidad es la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. El concepto de calidad presenta una dificultad grande para las empresas: en principio es un concepto subjetivo.

Definía el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario”

2.2.2.7 Círculo de Deming

El ciclo **PDCA**, también conocido como "Ciclo Deming, ciclo de la calidad o espiral de mejora continua" (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. Es muy utilizado por los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC).

Gráfico No 8. Ciclo PDCA



Fuente: Karen Orellana, MAESTROS DE LA CALIDAD . Recuperado de <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>

El mejoramiento continuo es aceptar que las cosas se pueden hacer mejor hoy que ayer, y que mañana podrán realizarse mejor de lo que hoy se han hecho. El ciclo presenta cuatro etapas que se desarrollan de manera secuencial, iniciando por cualquiera de ellas y repitiéndose de manera indefinida. Esta repetición indefinida es la que produce el mejoramiento continuo en la organización.

Las siglas **PDCA** son el acrónimo de **Plan, Do, Check, Act** (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). El ciclo PHVA, es de gran utilidad para estructurar y ejecutar planes de mejora de calidad a cualquier nivel ejecutivo u operativo.

Planear: El planear corresponde a la formulación de los objetivos (el qué, los resultados a alcanzar), la definición de las estrategias (el cómo, el camino para lograr los resultados), la determinación de las actividades a realizar (el plan de acción) así como los índices que permitirán monitorear el desarrollo posterior de lo definido en esta etapa

Hacer: El hacer pone en práctica lo planeado. Debe reflejar la capacidad de la organización y de su talento humano para tomar decisiones, liderar el desarrollo de procesos, trabajar en equipo y asignar adecuadamente los recursos.

Verificar: El verificar propicia la medición de lo ejecutado frente a lo planeado. Se aplican los índices establecidos y se realiza la evaluación de los resultados y del proceso desarrollado.

Actuar: El actuar corresponde al establecimiento de medidas correctivas, en el caso de existir diferencias entre el hacer y el planear. Analizadas las causas se establece un plan de mejoramiento con base en medidas correctivas para volver a tomar el rumbo indicado. Cuando esto último se da de manera consistente se procede a estandarizar con el fin de proporcionar una guía de la manera como siempre se deberán hacer las cosas en la organización. (ORELLANA, Filosofía William Edward Deming, 2012)

2.2.2.7.1 Los 14 Puntos de Deming

1. **CONSTANCIA** El propósito es mejorar constantemente los productos y servicios de la empresa, teniendo como objetivo la consecución de la competitividad permaneciendo en el mercado para proporcionar empleo por medio de la innovación, la investigación, el mejoramiento continuo y el mantenimiento adecuado.

2. **NUEVA FILOSOFÍA** Se trata de adoptar una nueva filosofía de empresa ya que estamos viviendo una nueva era económica (mucho más ahora) en la que los gerentes deben tomar conciencia de sus responsabilidades y afrontar la cuota de liderazgo que les cabe para lograr el cambio.

3. **LA INSPECCIÓN** Se debe dejar de depender de la inspección masiva para alcanzar la calidad, hay que eliminar la inspección en masa a través de la integración del concepto

de calidad en todo el proceso de producción, lo cual aminora costos y permite aumentar calidad.

4. LAS COMPRAS Hay que eliminar la práctica de comprar basándose exclusivamente en el precio, ya que los departamentos de compras tienden a elegir al proveedor con los precios más bajos. En su lugar, se deben concentrar esfuerzos en minimizar los costos totales, creando relaciones sólidas y duraderas con un solo proveedor para cada materia prima, basándose en la fidelidad y la confianza.

5. MEJORAMIENTO CONTINUO La búsqueda por mejorar debe ser continua, no momentánea ni estática, se deben mejorar los procesos productivos, el servicio y la planeación, además la administración debe propender por la minimización de costos a través de la reducción de pérdidas y mermas y productos defectuosos.

6. ENTRENAMIENTO Se debe instituir el entrenamiento y la capacitación de los trabajadores como una de las tareas del diario acontecer, con esto no sólo se consiguen mejores empleados sino mayores resultados en cuanto a calidad y costos.

7. LIDERAZGO Las organizaciones deben adoptar e instituir el liderazgo, de manera que la labor de los supervisores o jefes no se limite a dar órdenes o impartir castigos, sino que más bien se convierta en un orientador que le ayude a la gente a hacer mejor su trabajo y que identifique quiénes son las personas que necesitan mayor ayuda para hacerlo.

8. EL MIEDO Las firmas deben desterrar el temor y el miedo de todos sus niveles, hay que generar confianza entre la gente de manera que no sientan temor de opinar o preguntar, esto permite mayor efectividad en el trabajo y permite que las personas se esfuercen porque quieren que la empresa alcance el éxito.

9. BARRERAS Romper las barreras que existan entre los diferentes departamentos y su gente, no crear competencias que las hagan chocar sino más bien generar la visión de largo plazo que les permita a todos trabajar por conseguir los mismo objetivos, permitiendo así la colaboración y la detección temprana de fallos

10. SLOGANS Hay que borrar los slogans o las frases preestablecidas, estos no sirven y lo que causan es relaciones adversas que redundan en pérdidas de competitividad y calidad.

11. CUOTAS Deben eliminarse las cuotas numéricas, tanto para trabajadores como para gerentes. Las cuotas sólo toman en cuenta los números, no los procesos, los métodos o la calidad y por lo general se constituyen en garantía de baja calidad y altos costos. Las cuotas se deben sustituir con liderazgo,

12. LOGROS PERSONALES Hay que derribar las barreras que le quitan a las personas el orgullo que les produce su trabajo, eliminando los sistemas de comparación o de méritos, estos sistemas sólo acarrear nerviosismo y disputas internas.

13. CAPACITACIÓN Se debe establecer un programa interno de educación y auto mejoramiento para cada quien, hay que permitir la participación de la gente en la elección de las áreas de desarrollo

14. TRANSFORMACIÓN Todos, absolutamente todos los miembros de la organización deben esforzarse por alcanzar la transformación en cuanto a calidad, procesos, productos y servicios, la transformación es el trabajo de todos, pero eso si, hay que basarse en un equipo que reúna condiciones suficientes de capacidad y liderazgo. Aunque no es fácil implementar estos consejos, es importante que sean tenidos en cuenta y así sea lentamente, aplicarlos en las organizaciones. (MERINO, 2010)

2.2.3 Marco Conceptual

1. **Autoridad.-** Persona que ejerce el mando de algo, con cualidades especiales para mantener cierta jerarquía social.
2. **Comunicación.-** La comunicación es la capacidad que tienen los seres vivos para transmitir información, la misma que se expresa por medio de varios símbolos, hablados, escritos, mímicos, visuales, señales de luces, sonidos, entre otras.
3. **Comunicación Interna.-** La comunicación interna es la comunicación dirigida al funcionario interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de los sectores públicos y privados de motivar a su equipo humano y

retener a los mejores en un entorno de armonía donde el cambio es cada vez más rápido.

4. **Comunicación Externa.-** Es un conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la organización.
5. **Comunicación Organizacional.-** Es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización.
6. **Dirección.-** Dirigir, mandar. Tomar decisiones de manera planificada con el afán de alcanzar un resultado efectivo.
7. **Evaluación.-** Acción y efecto de evaluar. Consideración y análisis de datos cualitativos y cuantitativos.
8. **Estrategia de Comunicación.-** Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones).
9. **Estructura Orgánica.-** Se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas.
10. **Funcionarios.-** Es aquel trabajador que desempeña funciones en un organismo del Estado, que puede representar a cualquier poder público que exista, ya sea el legislativo, el ejecutivo o el judicial. Asimismo, en una dependencia privada, en donde recibe disposiciones jerárquicas gerenciales.
11. **Información.-** Es la transmisión de datos relevantes, hechos, sucesos, mensajes y conocimiento de manera directa o a través de medios tecnológicos.
12. **Imagen.-** En lenguaje y comunicación la imagen consiste en la representación sensible, la materialización de ideas abstractas.
13. **Identidad.-** Conjunto de rasgos o características propias de una determinada persona o grupo colectivo o comunitario.
14. **Liderazgo.-** Es la guía y conducción interpersonal de un conglomerado social hacia metas y objetivos definidos.
15. **Logotipo.-** Un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas.

16. **Institución.-** Son mecanismos de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos (que puede ser reducido o coincidir con una sociedad entera).
17. **Líder.-** Es una persona carismática, con ciertas características para persuadir e incidir en un grupos humanos, capaz de tomar una decisión acertada y de inspirar a otros para alcanzar una meta común.
18. **Misión.-** Se utiliza en la planificación estratégica como herramienta y guía que identifica los objetivos puntuales de un organismo, ya sea público o privado.
19. **Marca.-** Es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.
20. **Objetivos.-** Son elementos programáticos que identificas la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.
21. **Proceso.-** Conjunto de etapas que van de manera sistemática y ordenada hacia un objetivo determinado.
22. **Públicos.-** Relativo a la masa humana, al conglomerado de personas que se juntan por afinidad, características propias, circunstancias determinadas y hechos particulares.
23. **Publicidad.-** Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.
24. **Promoción.-** Conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo.
25. **Relaciones Públicas.-** Es la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y varios públicos.
26. **Redes de Comunicación.-** Mecanismo operacional que permite la fluidez informativa; desde la dinamización de dichos flujos el mensaje se desplaza de forma óptima.
27. **Viabilizar.-** Posibilitar. Permitir que algo sea posible.
28. **Visión.-** Es el planteamiento del futuro institucional. Es la aspiración de una organización por alcanzar fines provechosos y productivos.

2.3 IDEA A DEFENDER

El diseño de un modelo de comunicación integral para una entidad pública como el Gobierno Descentralizado de Guano, permitirá mejorar el flujo de comunicación en los diferentes departamentos y a través de esto se conseguirá perfeccionar la imagen de dicha institución con el objetivo de posicionarlo, dando a conocer la organización, su razón de ser y su principal función, el apoyo al cantón Guano.

Además de lograr ser conocido y reconocido como la entidad oficial encargada del crecimiento y desarrollo de Guano.

De esta forma, a través de este modelo de comunicación, se lograría que la institución cuente con una herramienta estratégica que desarrolle entornos positivos, cree valor, fomente buenas relaciones con los clientes internos y externos.

Beneficios para la Institución.- Al contar con una herramienta estratégica denominada Modelo de Comunicación Integral, el cual permitirá fluidez en la comunicación. Por otra parte, mantener un Modelo de Comunicación efectivo permite aumentar los niveles de motivación y productividad del personal, obteniendo como efecto un clima de armonía y buena imagen para el cliente externo, disminuyendo con ello quejas y reclamos por una atención no adecuada.

Beneficios para el cliente interno.- A través de la implementación de este modelo, existirá mayor fluidez en los flujos de comunicación entre los niveles gerenciales y los empleados administrativos, de esta forma el personal estará mejor informado sobre planes, proyectos u otro cambio que afecte el quehacer de la Institución. Además, el considerar las ideas y sugerencias del personal permitirá que se sientan motivados y que todos trabajen hacia un mismo fin. Generando fidelidad de los empleados hacia la institución. Por otra parte se asegura la calidad en el desarrollo de las actividades asignadas en un ambiente armónico.

Beneficios para el cliente externo.- Con un personal motivado, se obtendrá una excelente atención al usuario en el sentido de brindar respuestas oportunas, agilizar los procesos, satisfaciendo sus necesidades y expectativas. Además de que permita a la

institución mantener informados a sus clientes, con ello se asegurara la preferencia por parte de los clientes a la misma.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación será un proyecto factible porque de esta manera daremos soluciones al problema comunicacional, relaciones públicas e imagen institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano, y, con ello, viabilizar una idónea información en los públicos internos y externos.

3.1.1 Documental y bibliográfica

Por estar fundamentada en libros, revistas; folletos, documentos oficiales, internet, entre otros. Además porque contamos con el material bibliográfico proporcionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano.

3.1.2 De campo

Por qué utilizaremos instrumentos que serán aplicados a autoridades, funcionarios, empleados, igualmente a la ciudadanía del cantón por medio de encuestas y entrevistas.

3.1.3 Descriptiva y propositiva

Ya que, se analizarán y detallaran datos, a partir de acontecimientos y situaciones que son el objeto de esta investigación, y, se plantearan las soluciones al problema planteado.

En este trabajo se desarrollara en el Cantón Guano, provincia de Chimborazo, estudiando y diagnosticando los requerimientos reales que tiene la entidad pública y tendrá una orientación de tipo cualitativo, porque no se limitará al diagnóstico de cifras que resultan de la aplicación de los instrumentos de estudio, sino, que plantea conocer y evaluar los resultados para así diagnosticar el problema y encontrar potenciales soluciones.

3.2 MÉTODOS

3.2.1 Científico

Este método será utilizado en todas las etapas de la indagación y es general porque posibilita la relación teórico-práctica en procura de encontrar solución a la problemática descrita.

3.2.2 Analítico

En esta investigación utiliza el método analítico porque hace posible la comprensión del problema identificando sus partes y relaciones, para conocer todos sus componentes.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 La encuesta

Es un proceso de investigación, en el cual vamos a recopilar datos por medio de un cuestionario que es considerado como un instrumento dirigido a las autoridades, empleados, trabajadores y ciudadanía, con la finalidad de reconocer el resultado que tiene la transmisión de mensajes y la transferencia de información en y desde la institución.

3.3.2 Muestra

Para el desarrollo de la investigación calcularemos la muestra de las autoridades, empleados y trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano que está conformado por 205 personas (margen de error 5%).

También calcularemos la muestra de la población del cantón Guano, el cual cuenta con 42.851 habitantes entre hombres y mujeres. Estos datos fueron tomados según las estadísticas que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador (año 2010). (Margen de error 5%).

Tabla No 3. Población del Cantón Guano

DESCRIPCIÓN	NÚMERO
Hombres	20.495
Mujeres	22.356
TOTAL	42.851

Fuente: INEC

Elaborado por: Lisseth Ochoa, Jomayra Cárdenas

3.3.3 Cálculo de la muestra

MUESTRA: EMPLEADOS DEL MUNICIPIO

n= tamaño de la muestra

N= universo

Z= margen de confiabilidad

P= probabilidad que el evento ocurra

Q= probabilidad que el evento no ocurra

e= error muestral

N= 205

Z= 1,96

P= 0,50

Q= 0,50

e= 0,05

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 205}{(0,05)^2 (205 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 51,25}{(0,0025) (204) + (3,8416) * 0,25}$$

$$n = \frac{196,882}{0,51 + 0,9604}$$

$$n = \frac{196,882}{1,4704}$$

$$n = 134$$

MUESTRA: POBLACIÓN GUANO

n= tamaño de la muestra

N= universo

Z= margen de confiabilidad

P= probabilidad que el evento ocurra

Q= probabilidad que el evento no ocurra

e= error muestral

N= 42851

Z= 1,96

P= 0,50

Q= 0,50

e= 0,05

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 42851}{(0,05)^2 (42851 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 10712,75}{(0,0025) (42850) + (3,8416) * 0,25}$$

$$n = \frac{41154,1004}{107,125 + 0,9604}$$

$$n = \frac{41154,1004}{108,0854}$$

$$n = 381$$

REGULAR ()

DEFICIENTE ()

4. ¿Cuál sería el criterio que usted tiene sobre las relaciones públicas en el GAD Guano?

EXCELENTE ()

BUENA ()

REGULAR ()

DEFICIENTE ()

5. ¿Cómo calificaría la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano?

EXCELENTE ()

BUENA ()

REGULAR ()

DEFICIENTE ()

6. ¿Considera pertinente que la institución invierta recursos económicos en la comunicación?

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

RARA VEZ ()

NUNCA ()

7. ¿Estaría usted de acuerdo que la comunicación del GAD Guano sea informativa?

SI ()

NO ()

TAL VEZ ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

SIEMPRE ()

CASI SIEMPRE ()

RARA VEZ ()

NUNCA ()

4. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para informarse sobre las actividades del GAD Guano?

RADIO ()

PRENSA ESCRITA ()

TELEVISIÓN ()

INTERNET ()

OTROS ()

5. ¿Se encuentra usted informado de las actividades, proyectos y obras emprendidas por el GAD Guano?

SIEMPRE ()

LA MAYO PARTE DEL TIEMPO ()

RARA VEZ ()

NUNCA ()

6. ¿De su opinión acerca de la información que divulga el GAD Guano?

EXCELENTE ()

BUENA ()

REGULAR ()

DEFICIENTE ()

7. ¿Considera usted que la atención y el servicio al público en los departamentos, jefaturas y dependencias municipales es ágil, eficiente y oportuna?

TODO EL TIEMPO ()

A MENUDO ()

EN OCACIONES ()

NUNCA ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el desarrollo del tema de investigación, se hizo necesaria la utilización de la técnica de la encuesta, mediante la formulación de un cuestionario que se aplicó al cliente interno del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guano, así como también a la población de dicho cantón.

Las encuestas realizadas al Recurso Humano del GAD Guano fueron desarrolladas con plena satisfacción y sin ningún percance, ya que las autoridades, empleados y trabajadores estuvieron dispuestos a responder el cuestionario planteado; con referencia a la población, se obtuvo la información de manera rápida, ya que existió colaboración por parte de los ciudadanos/as.

Al finalizar con la aplicación de la encuesta, se procedió a elaborar la recolección y tabulación de los datos que se obtuvo de los formularios. Estos cuestionarios recaudaron valiosa información en referencia al tema de investigación y su situación actual, los resultados alcanzados serán la base fundamental para determinar el grado de necesidad de llevar a cabo la propuesta planteada.

A continuación detallamos la evaluación, análisis e interpretación de cada una de las preguntas del cuestionario.

3.5 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DIRIGIDO A: CLIENTE INTERNO DEL GAD GUANO

Sexo:

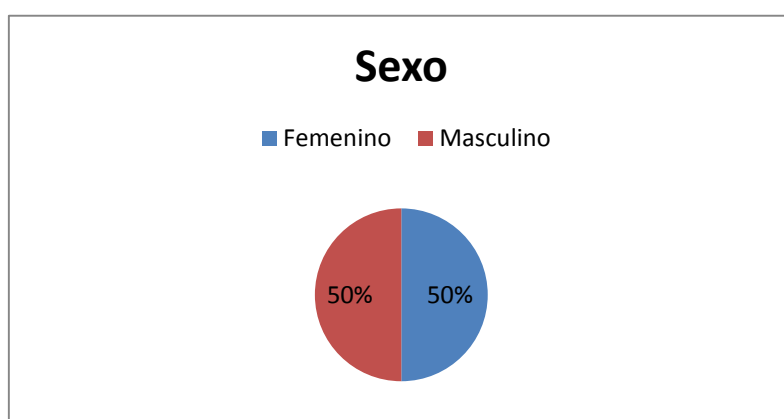
Tabla No 4. Encuesta Cliente Interno

Femenino	67
Masculino	67

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 9. Encuesta Cliente Interno



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según las encuestas realizadas al cliente interno del GAD del cantón Guano podemos observar que el 50% se realizó al grupo femenino mientras que el 50% pertenece al grupo masculino.

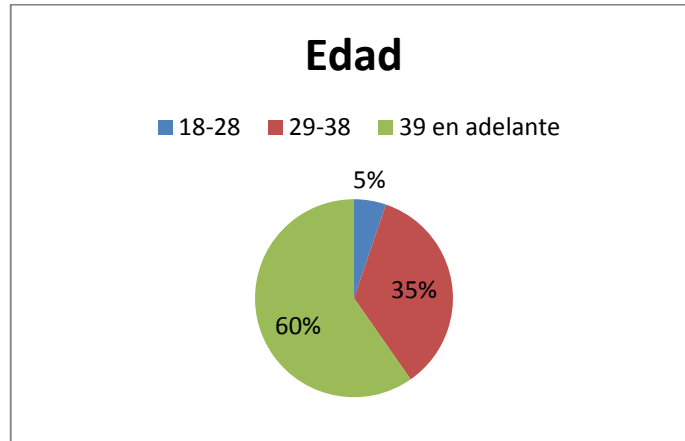
Edad:

Tabla No 5. Encuesta Cliente Interno

18-28	7
29-38	47
39 en adelante	80

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 10. Encuesta Cliente Interno



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPREACIÓN:

Podemos observar que el 60% pertenece a un rango de edad de 39 años en adelante, mientras que el 35% de 29-38 años y por último el 5% que pertenece al rango de edad de 18-28 años de edad del personal del GAD del Cantón Guano.

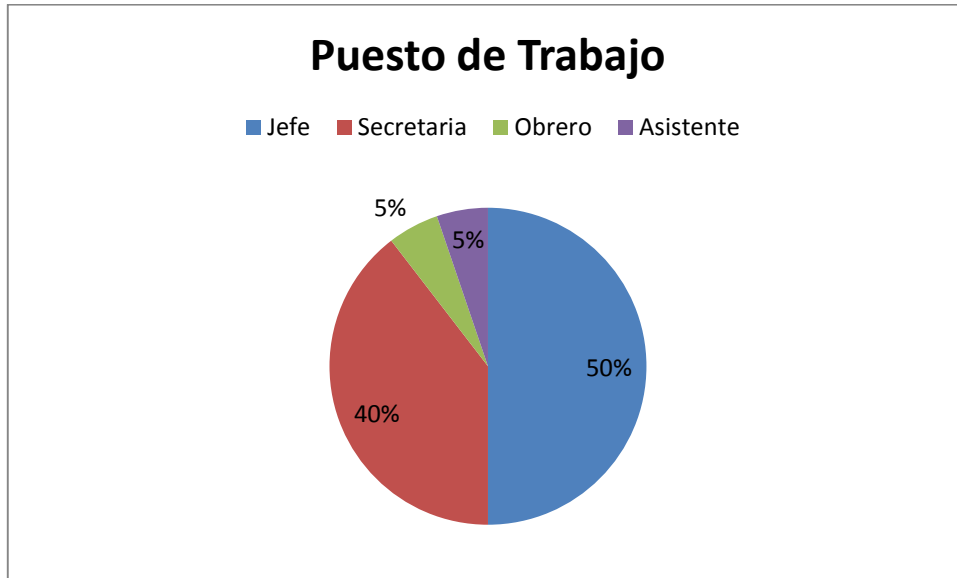
Puesto de Trabajo:

Tabla No 6. Encuesta Cliente Interno

Jefe	67
Secretaria	53
Obrero	7
Asistente	7

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 11. Encuesta Cliente Interno



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal encuestado el 50% desempeñan su labor como Jefe de Departamento, mientras que el 40% labora como secretaria, el 5% son obreros y por último el otro 5% se desempeñan como asistentes.

1. ¿Usted considera valiosa la comunicación interna en el GAD Guano?

Tabla No 7. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.1

Si	120
No	7
A veces	7
Nunca	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 12. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.1



Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas a las autoridades, empleados y trabajadores del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guano el 90 % considera que Si es valiosa la comunicación interna, mientras que el 5% opina que No es de mucha importancia. El 5% en cambio coinciden en que A veces este aspecto es importante.

En la mayoría, los miembros de esta institución pública concuerdan que se debe valorar la comunicación interna.

2. ¿Cree usted que con un adecuado modelo de comunicación integral en el GAD Guano existiría una buena imagen de la institución?

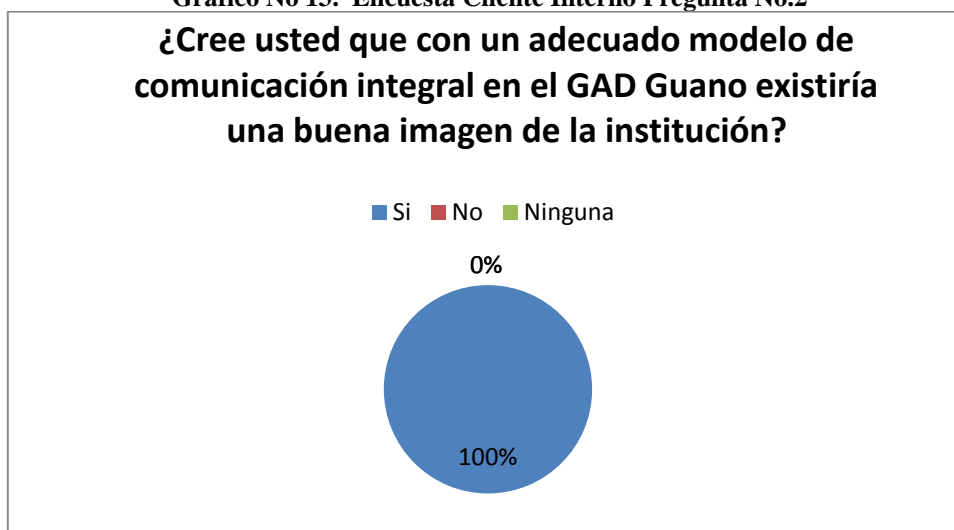
Tabla No 8. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.2

Si	134
No	0
Ninguna	0

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 13. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.2



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del Recurso Humano encuestado en el GAD Guano, el 100 % concuerda que la implementación de un adecuado sistema de comunicación en la entidad municipal siempre mejoraría la imagen institucional.

La totalidad del personal encuestado determina que la imagen institucional depende mucho de una excelente comunicación.

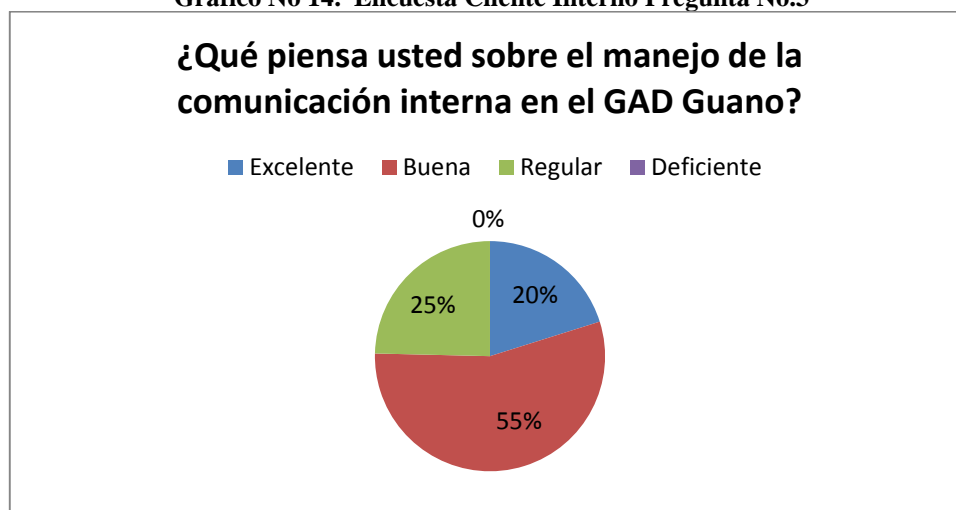
3. ¿Qué piensa usted sobre el manejo de la comunicación interna en el GAD Guano?

Tabla No 9. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.3

Excelente	27
Buena	74
Regular	33
Deficiente	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 14. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.3



Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una vez obtenido los resultados se logra determinar que el 55% del personal encuestado en el GAD Guano, considera que el manejo de la comunicación interna es buena, mientras que el 25% opina que dicha actividad es regular, pero con un porcentaje menor del 20% lo consideran excelente.

De los resultados obtenidos se puede concluir que la comunicación interna en la institución no es un punto fuerte dentro la misma por lo mismo necesita mejorarse.

4. ¿Cuál sería el criterio que usted tiene sobre las relaciones públicas en el GAD Guano?

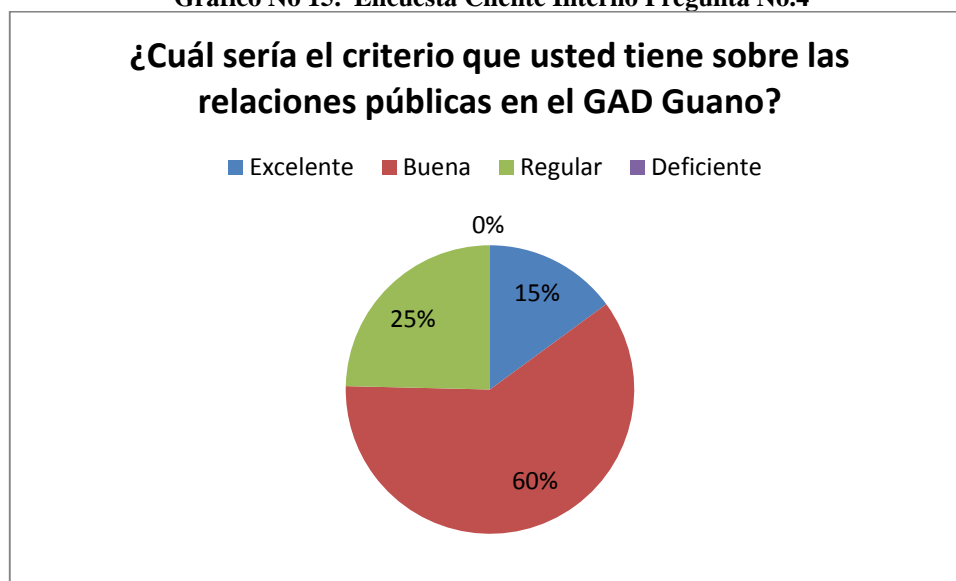
Tabla No 10. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.4

Excelente	20
Buena	81
Regular	33
Deficiente	0

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 15. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.4



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a las relaciones públicas en el GAD Guano, el 60% del Recurso Humano considera que es Buena, el 25% en cambio opina que en este aspecto la institución es Regular, en cambio un 15% determina que es Excelente.

Mediante los resultados obtenidos se puede deducir que las relaciones públicas dentro de la institución son entre regulares y buenos lo que nos indica que se debería poner énfasis en este aspecto para mejorarlo.

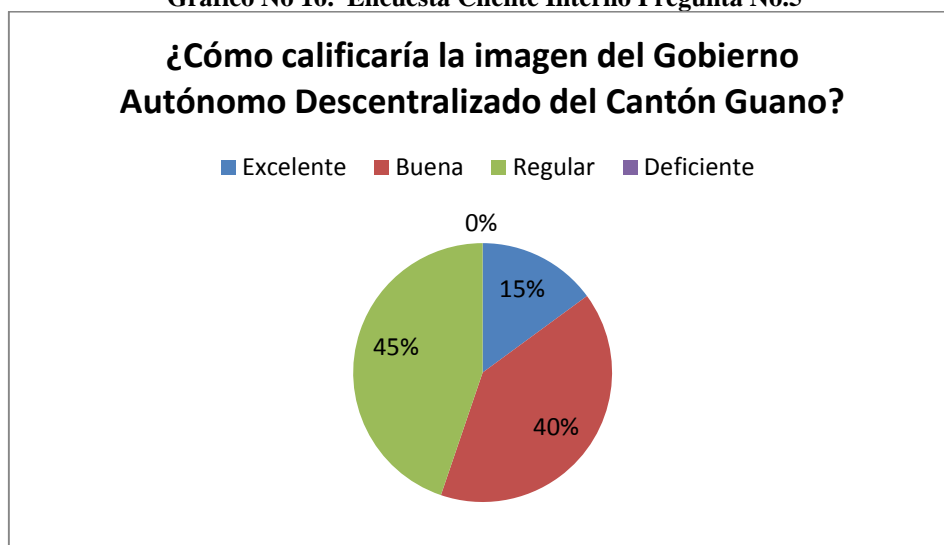
4 ¿Cómo calificaría la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano?

Tabla No 11. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.5

Excelente	20
Buena	54
Regular	60
Deficiente	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 16. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.5



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas en el GAD Guano el 45% creen que la imagen que brinda la institución es Regular, mientras que el 40% del Recurso Humano opina que es Buena, y tan solo el 15% piensa que es Excelente.

De estos resultados podemos deducir que la imagen institucional no se encuentra en su totalidad excelente como debería estar; por lo tanto necesita ser mejorada para obtener un resultado positivo.

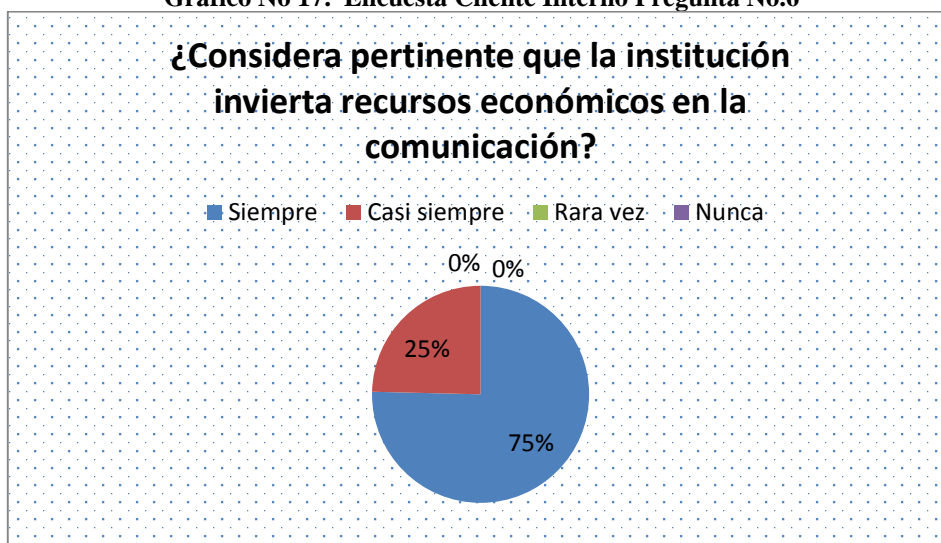
5 ¿Considera pertinente que la institución invierta recursos económicos en la comunicación?

Tabla No 12. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.6

Siempre	101
Casi siempre	33
Rara vez	0
Nunca	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 17. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.6



Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una vez obtenido los resultados se logra determinar que el 75% del personal encuestado en el GAD Guano, considera pertinente que la institución invierta recursos económicos en la aplicación de la comunicación, en cambio un 25% opina que Casi Siempre se disponga de un monto para estos desembolsos.

Es decir, que el Recurso Humano de la institución está de acuerdo en que se debe invertir en todo lo relacionado a la comunicación.

6 ¿Estaría usted de acuerdo que la información que se maneje en el GAD Guano sea transmitida a todo su personal?

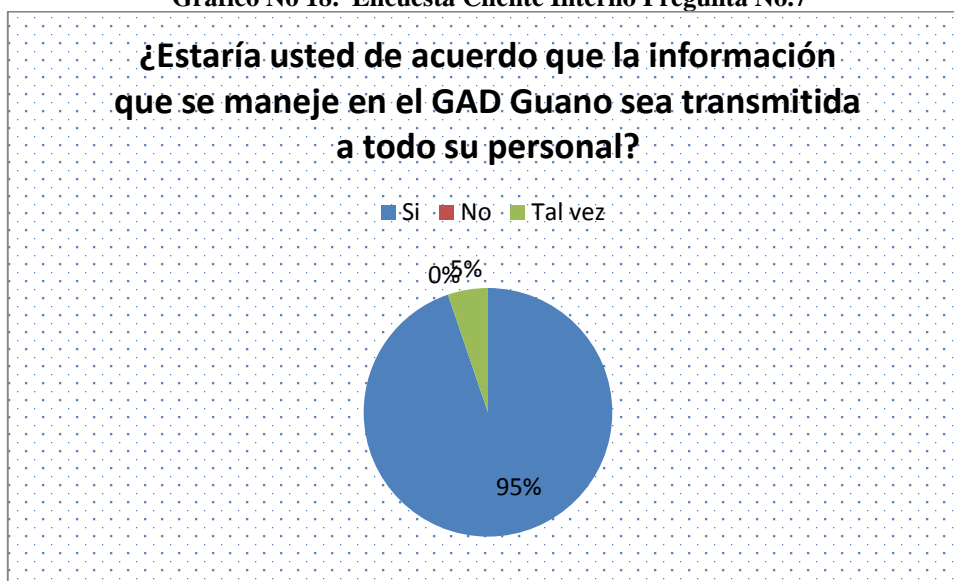
Tabla No 13. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.7

Si	127
No	0
Tal vez	7

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 18. Encuesta Cliente Interno Pregunta No.7



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal encuestado en el GAD Guano, el 95 % considera que la información que se maneje dentro del GAD Guano debe ser transmitida a todo su personal, mientras que el 5 % del Recurso Humano considera que no es tan necesario.

De los resultados obtenidos podemos deducir que la mayoría del personal está de acuerdo en que la información que se maneje en el GAD Guano sea transmitida a todo su personal para que exista una mejor relación entre los departamentos y sus empleados.

3.7 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DIRIGIDO A: CLIENTE INTERNO DEL GAD GUANO

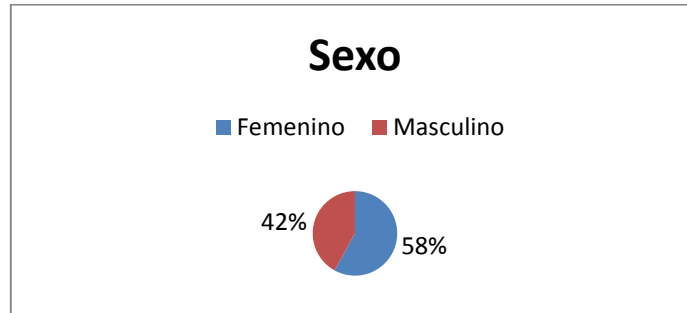
Sexo:

Tabla No 14. Encuesta Población Cantón Guano

Femenino	221
Masculino	160

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 19. Encuesta Población Cantón Guano



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los cuestionarios realizados al cliente externo del GAD del cantón Guano podemos observar que el 58% se realizó al grupo femenino mientras que el 42% pertenece al grupo masculino.

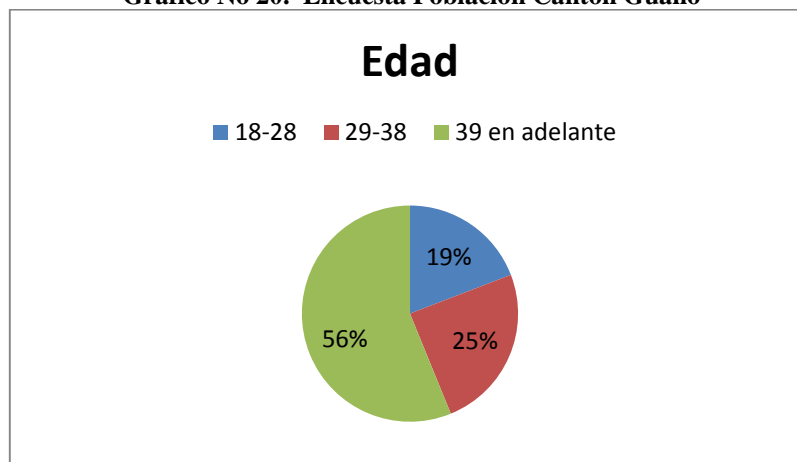
Edad:

Tabla No 15. Encuesta Población Cantón Guano

18-28	73
29-38	94
39 en adelante	214

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 20. Encuesta Población Cantón Guano



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Puesto de Trabajo:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante las encuestas realizadas podemos observar que el 56% pertenece a un rango de edad de 39 años en adelante, el 25% de 29-38 años y por último el 19% pertenece a un rango de 18-28 años de edad de las personas que habitan el cantón Guano.

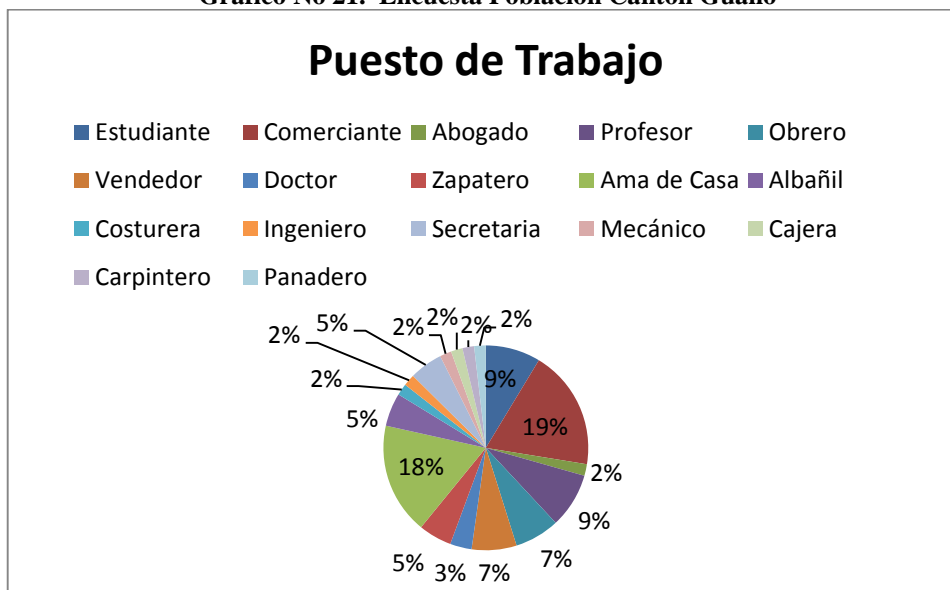
Tabla No 16. Encuesta Población Cantón Guano

Estudiante	33
Comerciante	72
Abogado	7
Profesor	33
Obrero	27
Vendedor	27
Doctor	13
Zapatero	20
Ama de Casa	67
Albañil	20
Costurera	7
Ingeniero	7
Secretaria	20
Mecánico	7
Cajera	7
Carpintero	7
Panadero	7

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 21. Encuesta Población Cantón Guano



Fuente: Clientes Externos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de las personas encuestadas son comerciantes con un 19%, amas de casa con un 18%, al igual que estudiantes y profesores con un 9%, seguido por varias profesiones con menores porcentajes que tiene la población de dicho cantón.

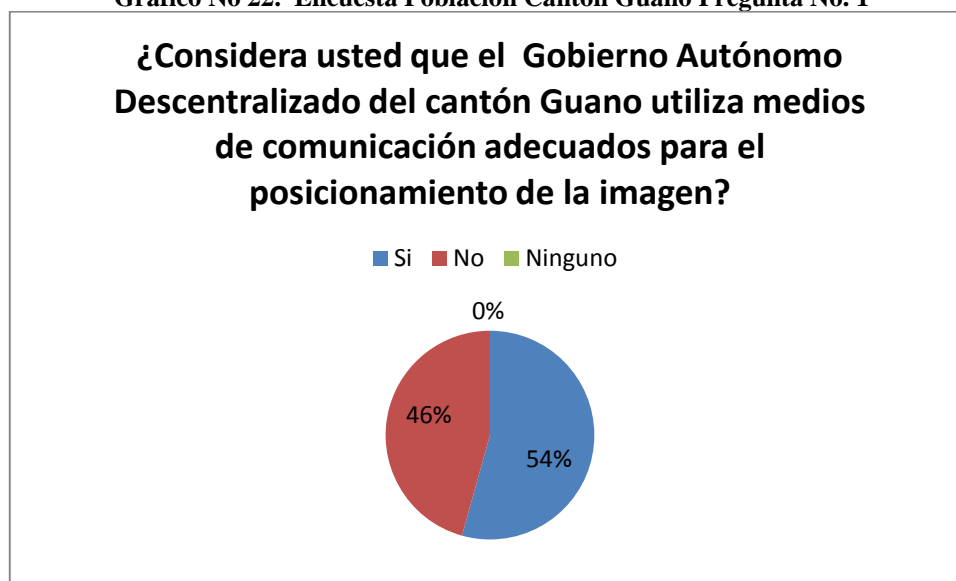
- 1. ¿Considera usted que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano utiliza medios de comunicación adecuados para el posicionamiento de la imagen?**

Tabla No 16. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 1

Si	207
No	174
Ninguno	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 22. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 1



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la población si consideran que el GAD del cantón Guano utiliza medios de comunicación adecuados para el posicionamiento de la imagen con un 54%, mientras que el 46% no lo consideran.

Interpretando el análisis se puede concluir que la mayoría de la población considera que el GAD del Cantón Guano utiliza medios oportunos para posicionar la imagen de la institución pero que siempre debería innovar.

2. ¿Cree usted que el GAD Guano ofrece una debida información dirigida a los medios de comunicación locales, provinciales y nacionales?

Tabla No 17. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 2

Siempre	20
Casi siempre	154
Rara vez	194
Nunca	13

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 23. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 2



Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La personas encuestadas en un 51% creen que rara vez ofrecen una debida información dirigida a los medios de comunicación, el 41% piensan que casi siempre, el 5% dicen que siempre y el 3% que nunca brindan información a medios de comunicación.

Interpretando los resultados obtenidos, se puede concluir que en un porcentaje mayoritario de la población Guaneña determina que casi siempre la institución entrega información a tiempo y que esto debería cambiar.

3. ¿Según su criterio el Departamento de Comunicación Social del GAD Guano facilita una adecuada relación entre esta institución y la ciudadanía?

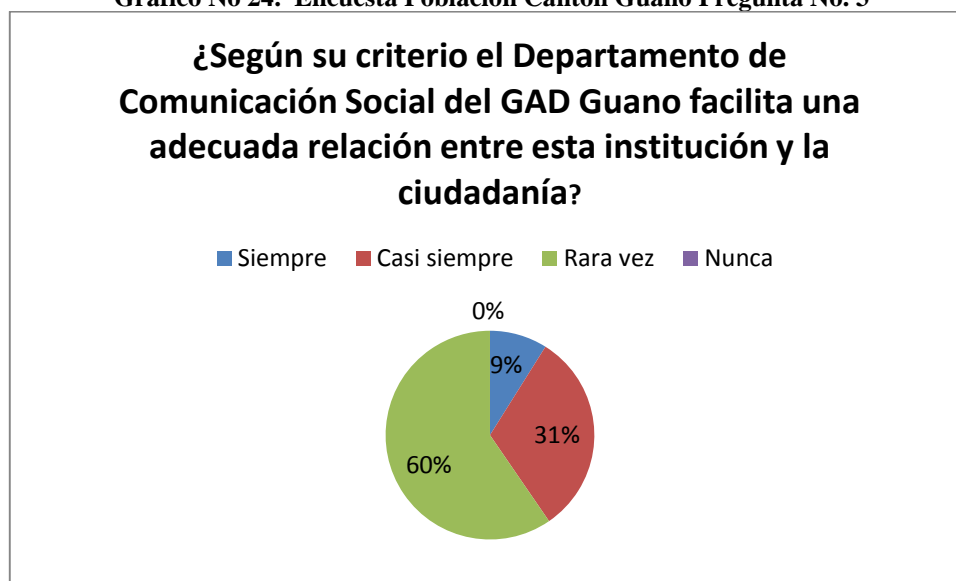
Tabla No 18. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 3

Siempre	34
Casi siempre	120
Rara vez	227
Nunca	0

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 24. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 3



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar el 60% de clientes externos piensan que rara vez el Departamento de Comunicación Social del GAD Guano facilita una adecuada comunicación entre esta institución y la ciudadanía, mientras que el 31% creen que casi siempre y el 9% dicen que siempre.

Según el análisis realizado se determina que la mayoría de la población opina que el Departamento de Comunicación Social debería mejorar la relación que existe entre la ciudadanía y la institución.

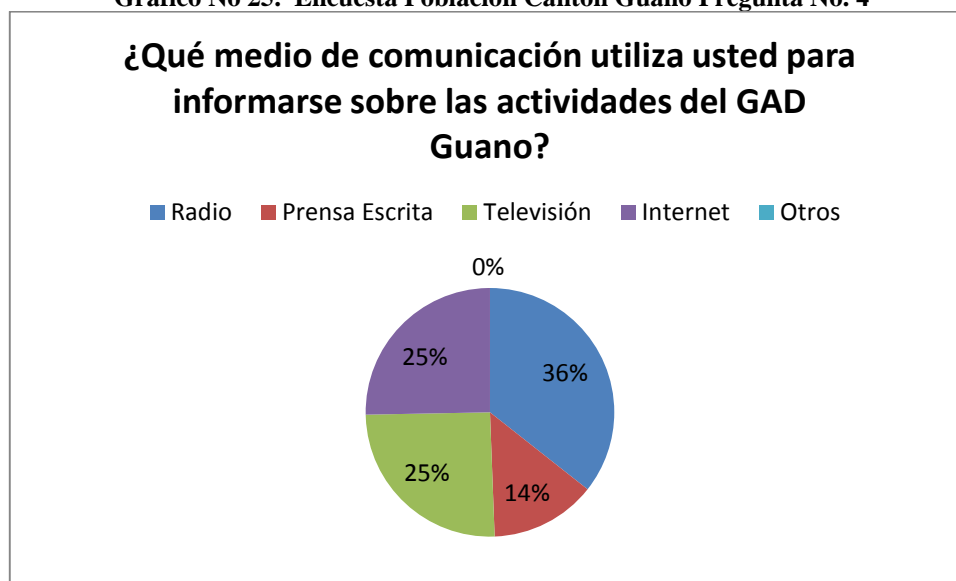
4. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para informarse sobre las actividades del GAD Guano?

Tabla No 19. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 4

Radio	207
Prensa Escrita	80
Televisión	147
Internet	147
Otros	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 25. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 4



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISI E INTERPRETACIÓN:

Una vez aplicada la técnica de la encuesta a los ciudadanos/as, se logra determinar que la población utiliza el 36% radio, 25% televisión, 25% internet y el 14% prensa escrita para informarse sobre las actividades del GAD del Cantón Guano.

Con esto se puede deducir que la población utiliza los medios de comunicación pero en mayor magnitud la radio para estar al tanto de las actividades de la institución.

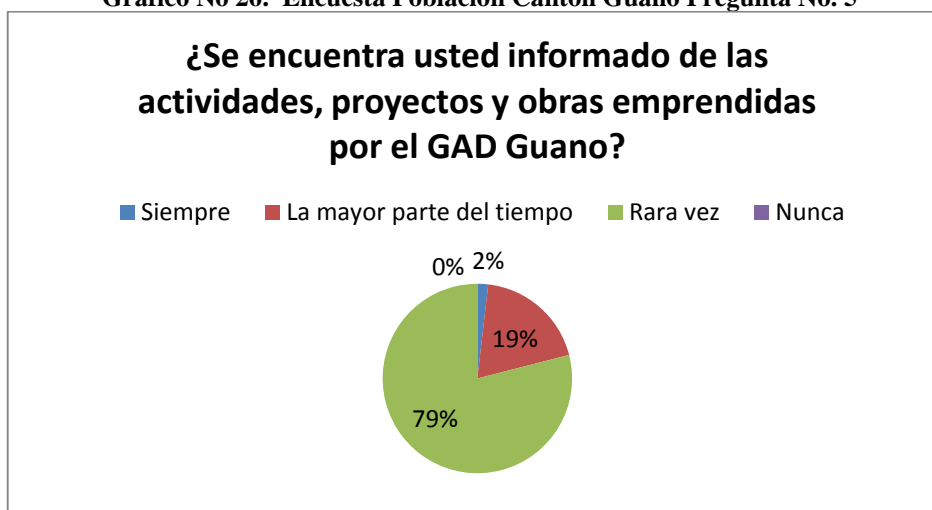
5. ¿Se encuentra usted informado de las actividades, proyectos y obras emprendidas por el GAD Guano?

Tabla No 20. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 5

Siempre	7
La mayor parte del tiempo	73
Rara vez	301
Nunca	0

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Los Autoras

Gráfico No 26. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 5



Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Los Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto al conocimiento de la información emitida por el GAD Guano los ciudadanos encuestados en un 79% de la población rara vez se encuentra informado de las actividades, proyectos y obras emprendidas por el GAD Guano, el 19% la mayor parte del tiempo y el 2% siempre.

Una vez concluido el análisis, se determina que debería existir más información acerca de las actividades en relación con el GAD, para que la población se mantenga al tanto.

6. ¿De su opinión acerca de la información que divulga el GAD Guano?

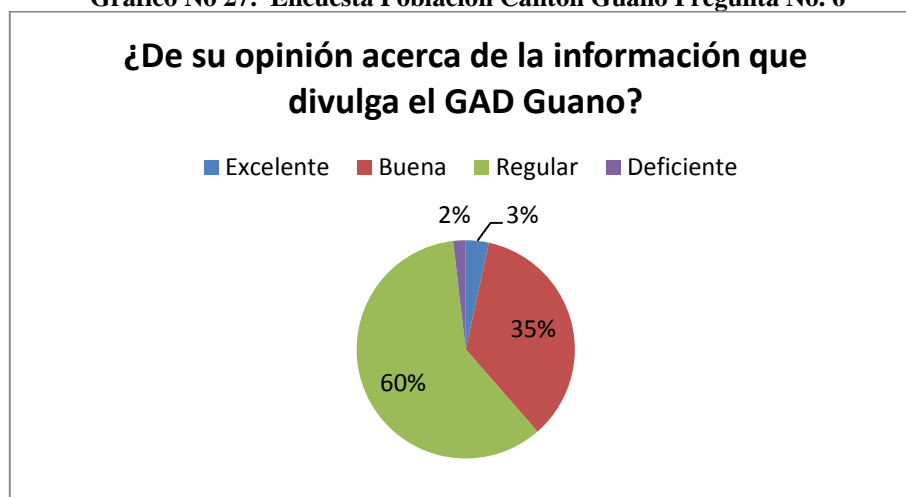
Tabla No 21. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 6

Excelente	13
Buena	134
Regular	227
Deficiente	7

Fuente: Clientes Internos

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 27. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 6



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la información divulgada por la institución la población opina que la información que transmite el GAD Guano es con el 60% regular, el 35% buena, el 3% excelente y el 2% deficiente.

En conclusión la mayoría de los ciudadanos del Cantón Guano opina que el GAD debería mejorar la calidad de información que brinda a su Cantón.

7. ¿Considera usted que la atención y el servicio al público en los departamentos, jefaturas y dependencias municipales es ágil, eficiente y oportuna?

Tabla No 22. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 7

Todo el tiempo	27
A menudo	120
En ocasiones	207
Nunca	27

Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico No 28. Encuesta Población Cantón Guano Pregunta No. 7



Fuente: Clientes Internos
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados en el Cantón Guano consideran que la atención y el servicio al público en los departamentos, jefaturas y dependencias municipales es ágil, eficiente y oportuna con el 54% que es en ocasiones, el 32% a menudo, con el 7% todo el tiempo y el 7% nunca.

Según los resultados se puede concluir que la institución pública debe mejorar su atención hacia los ciudadanos para que exista una buena relación entre ambos y pueda esta proyectar una imagen positiva.

Hallazgos.

Los principales hallazgos que se han evidenciado en el levantamiento de información se tienen los siguientes.

Cliente interno

- El 90 % de personal encuestado considera que Si es valiosa la comunicación interna.

- El 100 % concuerda que la implementación de un adecuado sistema de comunicación en la entidad municipal mejoraría la imagen institucional.
- El 55% del personal encuestado, considera que el manejo de la comunicación interna es buena, mientras que el 25% opina que dicha actividad es regular, pero con un porcentaje menor del 20% lo consideran excelente.
- En cuanto a las relaciones públicas, el 60% del Recurso Humano considera que es Buena, el 25% en cambio opina que en este aspecto la institución es Regular, en cambio un 15% determina que es Excelente.
- Del total de personas encuestadas en el GAD Guano el 45% creen que la imagen que brinda la institución es Regular, mientras que el 40% del Recurso Humano opina que es Buena, y tan solo el 15% piensa que es Excelente.
- El 75% del personal encuestado en el GAD Guano, considera pertinente que la institución invierta recursos económicos en la aplicación de la comunicación.
- El 95 % del personal considera que la información que se maneja dentro del GAD Guano debe ser transmitida a todo su personal.

Ciente externo

- La mayoría de las personas encuestadas son comerciantes con un 19%, amas de casa con un 18%, al igual que estudiantes y profesores con un 9%, seguido por varias profesiones con menores porcentajes que tiene la población de dicho cantón.
- Según la población si consideran que el GAD del cantón Guano utiliza medios de comunicación adecuados para el posicionamiento de la imagen con un 54%, mientras que el 46% no lo consideran.
- La personas encuestadas en un 51% creen que rara vez ofrecen una debida información dirigida a los medios de comunicación, el 41% piensan que casi siempre, el 5% dicen que siempre y el 3% que nunca brindan información a medios de comunicación.
- Como podemos observar el 60% de clientes externos piensan que rara vez el Departamento de Comunicación Social del GAD Guano facilita una adecuada

comunicación entre esta institución y la ciudadanía, mientras que el 31% creen que casi siempre y el 9% dicen que siempre.

- La población utiliza el 36% radio, 25% televisión, 25% internet y el 14% prensa escrita para informarse sobre las actividades del GAD del Cantón Guano.
- En cuanto al conocimiento de la información emitida por el GAD Guano los ciudadanos encuestados en un 79% de la población rara vez se encuentra informado de las actividades, proyectos y obras emprendidas por el GAD Guano.
- En cuanto a la información divulgada por la institución la población opinan que la información que transmite el GAD Guano es con el 60% regular, el 35% buena, el 3% excelente y el 2% deficiente.
- Del total de encuestados en el Cantón Guano consideran que la atención y el servicio al público en los departamentos, jefaturas y dependencias municipales es ágil, eficiente y oportuna con el 54% que es en ocasiones, el 32% a menudo, con el 7% todo el tiempo y el 7% nunca.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 MODELO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO

Cuando se habla de comunicación en las instituciones, se hace referencia en muchos casos a un campo que no ha sido bien delimitado, con un grado alto de intrusismo profesional, con una metodología no demasiado clara.

Con el diseño de un modelo de comunicación, se podrá optimizar la comunicación dentro y fuera del GAD Guano: además se implementará una estructura organizativa y comunicacional, para informar, persuadir y motivar al personal de la organización, sobre la importancia que conlleva manejar correctamente los procesos y herramientas de comunicación dentro de la organización. Además, de optimizar aspectos del clima laboral tales como: reconocimiento al personal, retribución salarial, seguridad laboral, ambiente laboral e interés por el trabajo.

La presente propuesta comunicacional ha sido concebida con el propósito de establecer un radio de acción el cual va a contar con una herramienta estratégica que permita el desarrollo adecuado de las funciones del cliente interno y un flujo propicio de comunicación para el cliente externo, siendo preciso la existencia de un canal apropiado para que los mensajes sean comprendidos con un mínimo de distorsión y lograr un desempeño eficiente y un ambiente armónico.

Las estrategias comunicacionales son el eje sobre el cual se practicará una comunicación profesional a corto, mediano y largo plazo, con el afán de consolidar procesos que deriven en la socialización del accionar institucional, satisfaciendo de esta manera la demanda y el derecho ciudadano a la adecuada y oportuna información sobre la institución.

4.2 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Para la Institución

El contar con una herramienta estratégica de tipo comunicacional permitirá la fluidez en la comunicación tanto descendente como ascendente. Por otra parte, mantener un modelo de comunicación efectivo permite aumentar los niveles de motivación y productividad del personal, provocando como efecto secundario un clima armónico y buena imagen para el cliente externo, disminuyendo con ello quejas y reclamos por una atención no adecuada.

Para el cliente interno

Mediante este modelo de comunicación integral, existirá mayor claridad en los flujos de comunicación entre los niveles gerenciales y los empleados administrativos, de esta forma el personal estará mejor informado sobre planes, proyectos u otro cambio que afecte el quehacer de la institución. Además el considerar las ideas y sugerencias del personal permitirá que se sientan motivados y que todos trabajen hacia un mismo objetivo, generando fidelidad en el personal hacia la institución. Por otro lado se asegura la calidad en el desarrollo de las actividades asignadas y en un ambiente armónico.

Para el Cliente externo

Con un personal motivado, se obtendrá una excelente atención al usuario en el sentido de brindar respuestas oportunas, agilizar los procesos, satisfaciendo sus necesidades y sobre todo superando sus expectativas. Con ello se asegura la buena imagen de la institución.

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO

4.3.1 Análisis Interno

- a) Dimensión Administrativa

- b) Dimensión Financiera
- c) Dimensión Financiamiento de Proyectos
- d) Dimensión Obras Públicas
- e) Dimensión Desarrollo Económico y Social
- f) Dimensión Comunicación Social

4.3.2 Tablas de Valoración y Medición de Impacto Interno

ÁREAS				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FD1	DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA	Deficiente	Deterioro de la imagen del GAD	Mejorar las características de los servicios a los usuarios.
FD2	DIMENSIÓN FINANCIERA	Estable	Manejo adecuado de la finanzas del GAD	Clima organizacional estable.
FD3	DIMENSIÓN FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS	Estable	Cubre con gastos e inversiones primordiales.	Capacidad para financiar actividades o proyectos.
FD4	DIMENSIÓN DE OBRAS PUBLICAS	Ascendente	Mejoramiento de la calidad de los servicios.	Cumplimiento con los proyectos planificados.
FD5	DIMENSIÓN DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL	Ascendente	Mejoramiento de la calidad de vida.	Actualizaciones sobre planificación gubernamental referente al área.
FD6	DIMENSIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL	Deficiente	Falta de posicionamiento, mala imagen,	Replantear estrategias de comunicación.

			mala comunicación.	
--	--	--	-----------------------	--

Elaborado por: Los Autoras

Tabla No 23. Matriz Impacto- Ocurrencia Interna

OCURRENCIA	ALTA	FD3, FD5,	FD1, FD6	
	MEDIA	FD2,	DF4	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Elaborado por: Los Autoras

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- **FD1:** FACTOR DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA
- **FD2:** FACTOR DIMENSIÓN FINANCIERA
- **FD3:** FACTOR DIMENSIÓN FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS
- **FD4:** FACTOR DIMENSIÓN DE OBRAS PÚBLICAS
- **FD5:** FACTOR DIMENSIÓN DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL
- **FD6:** FACTOR DIMENSIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tabla No 24. Matriz perfil estratégico-interno

CÓD.	FACTOR	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
FD1	DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA		X			
FD2	DIMENSIÓN FINANCIERA			X		
FD3	DIMENSIÓN FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS				X	
FD5	DIMENSIÓN DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL					X
FD6	DIMENSIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL	X				
	SUMAN	1	1	1	1	1
	PORCENTAJES (%)	20%	20%	20%	20%	20%

Elaborado por: Los Autoras

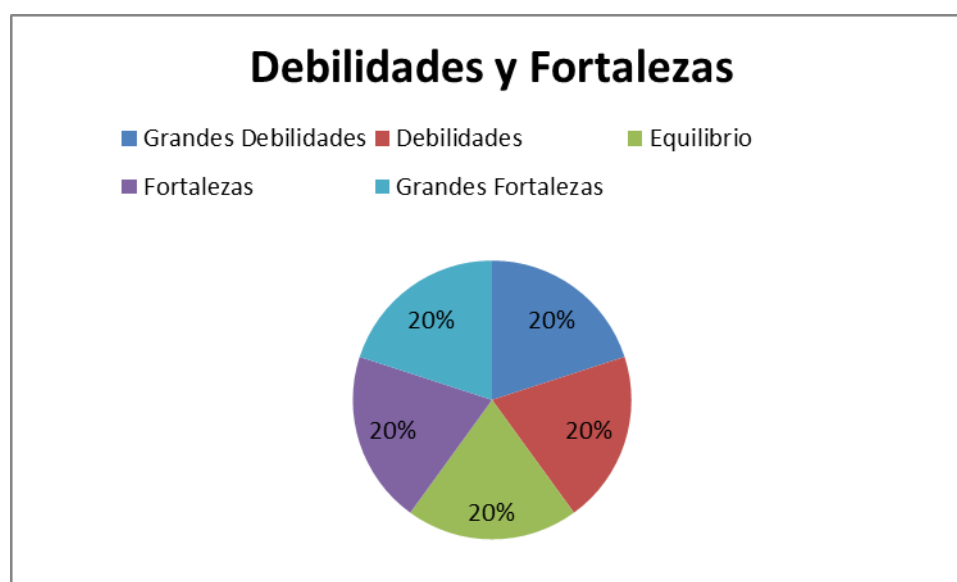
Tabla No 25. Matriz de capacidad estratégica-interna

CÓD.	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FD1	DIMENSIÓN ADMINISTRATIVA	2	0,133333333	2	0,266666666
FD2	DIMENSIÓN FINANCIERA	3	0,2	3	0,6
FD3	DIMENSIÓN FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS	4	0,266666666	3	0,799999998
FD5	DIMENSIÓN DE DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL	5	0,333333333	4	1,333333332
FD6	DIMENSIÓN COMUNICACIÓN SOCIAL	1	0,066666666	1	0,066666666
	SUMAN	15	1		

Elaborado por: Los Autoras

GRÁFICO DE DEBILIDADES Y FORTALEZAS

Gráfico No 29. Debilidades y fortalezas



Elaborado por: Los Autoras

4.3.3 Análisis Externo

Factor Económico

- Inflación
- PEAO
- PIB

Factor Político-Legal

- Gobierno
- Matriz Productiva
- Secretaria General de Planificación y Desarrollo (SENPLADES)

Factor Socio-Cultural

- Desempleo
- Educación

Factor Ambiental

- Contaminación
- Desastres Naturales
- Leyes Ambientales

Factor Tecnológico

- Telecomunicaciones
- Equipos

4.3.4 Tablas de Valoración y Medición de Impacto Externo

Tabla No 26. Valoración y medición de impacto externo

FACTOR ECONÓMICO				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FE1	INFLACIÓN	Crecimiento Moderado	Reducción del nivel de inversión en obra social.	Replantear el presupuesto para obras prioritarias.
FE2	PEAO	Incremento	Incremento en el establecimiento de las MYPIMES en el sector.	Incremento en el nivel de Ingresos al GAD.
FE3	PIB	Estable	Normalización en los aportes estatales.	Presupuesto dirigido a obras prioritarias.

Elaborado por: Los Autoras

FACTOR POLÍTICO-LEGAL				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FPL1	GOBIERNO	Estable	Seguridad y continuidad en la normativa jurídica estatal.	Mantener y mejorar la imagen institucional, trabajando en un marco de legalidades y transparencia.
FPL2	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	Estable	Mejoramiento Económico	Motivar y generar conocimientos para aprovechar los recursos que son otorgados de manera planificada basada en la aplicación de proyectos.
FPL3	SECRETARIA GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES)	Estable	Normas y leyes estables.	Recursos Distribuidos basados en la planificación, calidad y resultados.

Elaborado por: Los Autoras

FACTOR SOCIO-CULTURAL				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FSC1	EMPLEO	Ascendente Moderado	Estabilidad Económica	Mejor calidad de vida.
FSC2	DESEMPLEO	Descendente Moderado	Estabilidad Económica	Mejor calidad de vida.
FSC3	EDUCACIÓN	Obligatoria Ascendente	Crecimiento Intelectual.	Mayor preparación y conocimiento en la sociedad.

Elaborado por: Las Autoras

FACTOR AMBIENTAL				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FA1	CONTAMINACIÓN	Incremento	Malas prácticas ambientales perjudiciales para el planeta.	Crear campañas de concientización que permitan disminuir la contaminación.
FA2	DESASTRES NATURALES	Inestable	Alto riesgo de daño en servicios públicos.	Capacitar a la población mediante campañas de prevención.
FA3	LEYES AMBIENTALES	Vigente	Mejor control de actividades que tienen impacto ambiental.	Educar, capacitar a la población y explotar el turismo ecológico.

Elaborado por: Las Autoras

FACTOR TECNOLÓGICO				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FT1	CANALES DE COMUNICACIÓN	Crecimiento	Rapidez y accesibilidad a información y comunicación	Aprovechamiento de formas de comunicación.
FT2	EQUIPOS	Ascendente	Mejor cumplimiento de funciones.	Mantener operativos los equipos.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla No 27. Matriz Impacto- Ocurrencia Externa

OCURRENCIA	ALTA	FPL2, FPL3, FSC3, FA1, FA3, FT1	FE1, FE2, FPL1,	
	MEDIA	FT2, FA2	FE3, FSC1, FSC2,	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Elaborado por: Los Autoras

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- **FE1:** FACTOR INFLACIÓN
- **FE2:** FACTOR PEAO
- **FE3:** FACTOR PIB
- **FPL1:** FACTOR GOBIERNO
- **FPL2:** FACTOR PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR
- **FPL3:** SECRETARIA GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES)
- **FSC1:** FACTOR EMPLEO
- **FSC2:** FACTOR DESEMPLEO
- **FSC3:** FACTOR EDUCACIÓN
- **FA1:** FACTOR CONTAMINACIÓN
- **FA2:** FACTOR DESASTRES NATURALES
- **FA3:** FACTOR LEYES AMBIENTALES
- **FT1:** FACTOR CANALES DE COMUNICACIÓN
- **FT2:** FACTOR EQUIPOS

Tabla No 28. Matriz Perfil Estratégico-Externo

CÓD.	FACTOR	GRANDES AMENAZAS	AMENAZAS	EQUILIBRIO	OPORTUNIDADES	GRANDES OPORTUNIDADES
FE1	INFLACIÓN		X			
FE2	PEAO				X	
FPL1	GOBIERNO					X
FPL2	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR			X		
FPL3	SECRETARIA GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES)			X		
FSC3	EDUCACIÓN				X	
FA1	CONTAMINACIÓN		X			
FA2	DESASTRES NATURALES	X				
FA3	LEYES AMBIENTALES				X	
FT1	CANALES DE COMUNICACIÓN					X
FT2	EQUIPOS			X		
	SUMAN	1	2	3	3	2
	PORCENTAJES (%)	8%	18 %	28%	28%	18%

Elaborado por: Los Autoras

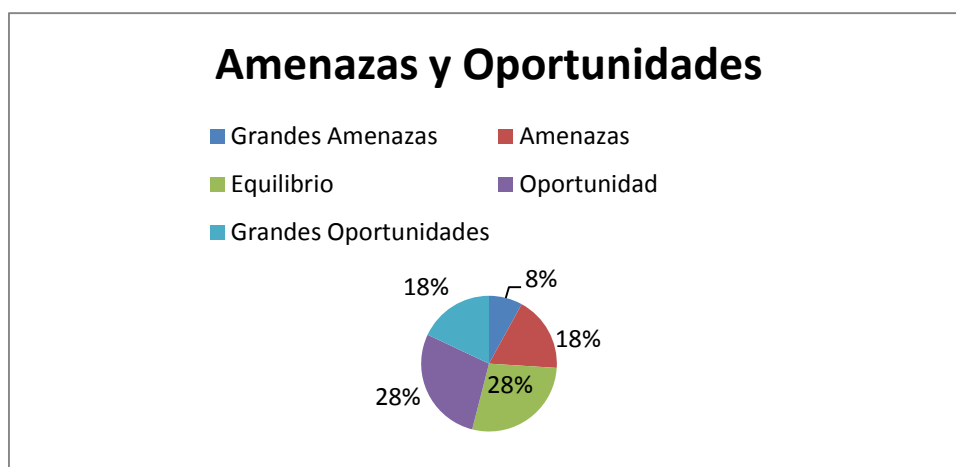
Tabla No 29. Matriz de Capacidad Estratégica-Externa

CÓD.	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
FE1	INFLACIÓN	4	0,095238095	2	0,19047619
FE2	PEAO	3	0,071428571	1	0,071428571
FPL1	GOBIERNO	4	0,095238095	3	0,285714285
FPL2	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR	4	0,095238095	3	0,285714285
FSC3	EDUCACIÓN	3	0,071428571	1	0,071428571
FPL3	SECRETARIA GENERAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES)	4	0,095238095	2	0,19047619
FA1	CONTAMINACIÓN	3	0,071428571	2	0,142857142
FA2	DESASTRES NATURALES	4	0,095238095	3	0,285714285
FA3	LEYES AMBIENTALES	4	0,095238095	2	0,19047619
FT1	CANALES DE COMUNICACIÓN	5	0,119047619	4	0,476190476
FT2	EQUIPOS	4	0,095238095	3	0,285714285
SUMAN		42	1		

Elaborado por: Los Autoras

GRÁFICO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Gráfico No 30. Oportunidades y amenazas



Elaborado por: Los Autoras

4.3.5 Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas. (Matriz Foda, 2011)

Tabla No 30. FODA

<i>FORTALEZAS</i>	<i>DEBILIDADES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión Financiamientos de Proyectos • Dimensión de Desarrollo Económico y Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión Administrativa • Dimensión Comunicación Social
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Población económicamente activa ocupada (PEAO) • Gobierno • Educación • Leyes Ambientales • Canales de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • Contaminación • Desastres Naturales

Elaborado por: Los Autoras

4.3.5.1 Factores estratégicos

Mediante el análisis FODA se identificara los factores estratégicos que ayudarán a establecer las estrategias y tácticas que aportaran a la institución beneficios para un mejor desempeño.

De esta relación entre variables se tendrá sumas y promedios donde se estará en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son:

- Cuando la variable sea muy alta se da 4
- Cuando la variable sea alta 3
- Cuando la variable sea media se da 2
- Cuando la variable sea baja se da 1
- Cuando la variable sea muy baja se da 0

Tabla No MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Tabla No 31. Factores estratégicos

factores internos Factores Externos		fortaleza		Debilidades		SUMA	PROMEDIO
		F1 Dimensión Financiamientos de Proyectos	F2 Dimensión de Desarrollo Económico y Social	D1 Dimensión Administrativa	D2 Dimensión Comunicación Social		
Oportunidad es	O1 Población económicamente activa ocupada	4	3	0	1	8	2
	O2 Gobierno	4	4	1	3	12	3
	O3 Educación	3	3	3	3	12	3
	O4 Leyes Ambientales	3	3	3	3	12	3
	O5 Canales de Comunicación	4	4	4	4	16	4
Amenazas	A1 Inflación	2	2	1	1	6	1.5
	A2 Contaminación	3	3	2	2	10	2.5
	A3 Desastres Naturales	3	3	2	3	11	2.75
SUMA		30	25	16	20	GAD GUANO	
PROMEDIO		3.75	3.13	2	2.5		

Elaborado por: Las Autoras

4.4 MATRIZ OPERATIVA DE ESTRATEGIAS EXTERNAS

Objetivo externas: Proyectar la imagen institucional y sus servicios hacia el cliente externo.

Tabla No 32. Estrategias externas 1

RESPONSABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS EXTERNAS			
Altos mandos	Difusión de la identidad Institucional.	Desarrollar la filosofía Institucional bien alineada a la estrategia organizacional.	Diseñar un manual de marca Institucional.
		Socializar el manual Institucional.	Realizar reuniones para explicar el manual Institucional a través de equipos audiovisuales.

Elaborado por: Las Autoras

Actividad: Manual de marca institucional

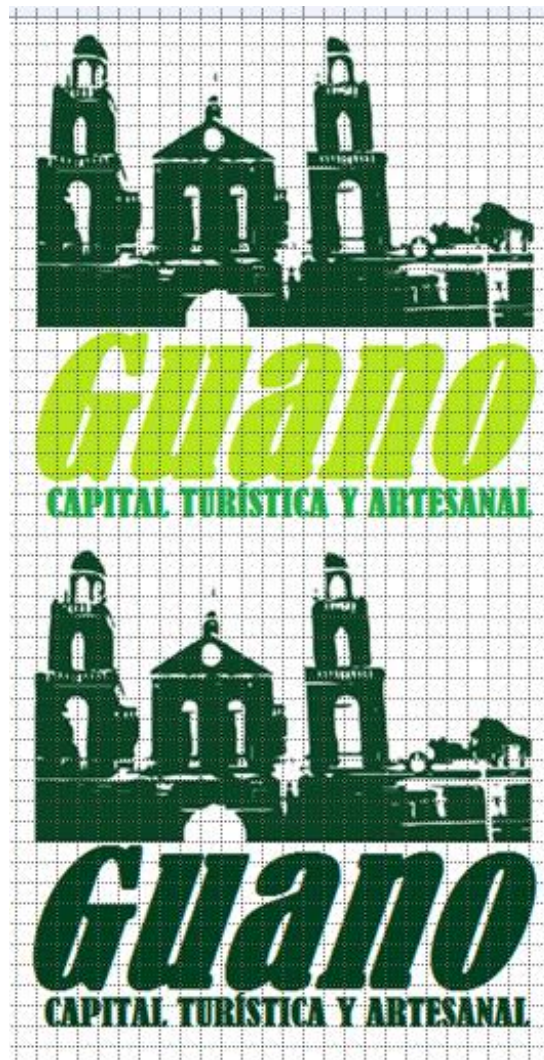
Imagen GAD Guano

Retícula y factor x

Una retícula adecuadamente organizada debe tener un modo armónico con el formato y la orientación del papel, de tal manera que en la retícula es muy importante la división geométrica de un área, dividida en columnas, espacios, márgenes, etc.

Tiene que estar dividida con precisión y debe definir la posición de todos los elementos que aparecen en el logotipo.

Gráfico No 31. Retícula y factor X



Elaborado por: Las Autoras

El logo del GAD Guano comunica su identidad cultural. La imagen de marca está inspirada por el concepto de integración turística, ecológica y artesanal; además contiene el slogan pero puede emplearse sin él.

Gráfico No 32. Logotipo



Elaborado por: Las Autoras

Colores

Son colores en tonalidades verdes, se plantea una capital turística y artesanal de tal manera que se hace referencia a estos colores que representan naturaleza y ecología.

Elementos



Iglesia: La iglesia forma parte de la identidad cultural del cantón, además al hacer referencia al entorno turístico se desea proyectar una imagen que integra tradiciones.

Guano

Guano: Es el nombre del cantón escrito de color verde, lo cual representa netamente un entorno ecológico.

CAPITAL TURÍSTICA Y ARTESANAL **Slogan:** El slogan destaca que el cantón es un destino turístico por sus atractivos culturales y naturales, y además un destino donde las personas pueden realizar compras de la amplia diversidad de productos que ofrece el cantón.

Logo blanco y negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.

Gráfico No 33. Logotipo blanco y negro



Elaborado por: Las Autoras

La aplicación del logo en blanco y negro es fundamental, ya que será utilizado para plasmar la marca en las diversas presentaciones impresas del GAD Guano.

Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.

Gráfico No 34. Área de reserva



Elaborado por: Las Autoras

Reducción mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

Gráfico No 35. Reducción mínima



Elaborado por: Las Autoras

Tipografía y uso general

La tipografía del logo del GAD Guano fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria es Arial Black (Usada para la palabra Guano), la tipografía secundaria es Edwardian Script (Usada para el slogan), los dos estilos son de alta legibilidad y disponible en todos los software computacionales.

Actividad: Reuniones para socialización de manual de marca

Tabla No 33. Socialización

DESCRIPCIÓN	EXPOSITOR	PÚBLICO OBJETIVO	FECHA	HORA INICIO	HORA FIN
Socialización manual de marca	Ing.	Altos mandos GAD Guano	Desde: 21/11/2015 Hasta: 24/11/2015	08:00	17:00

Elaborado por: Las Autoras

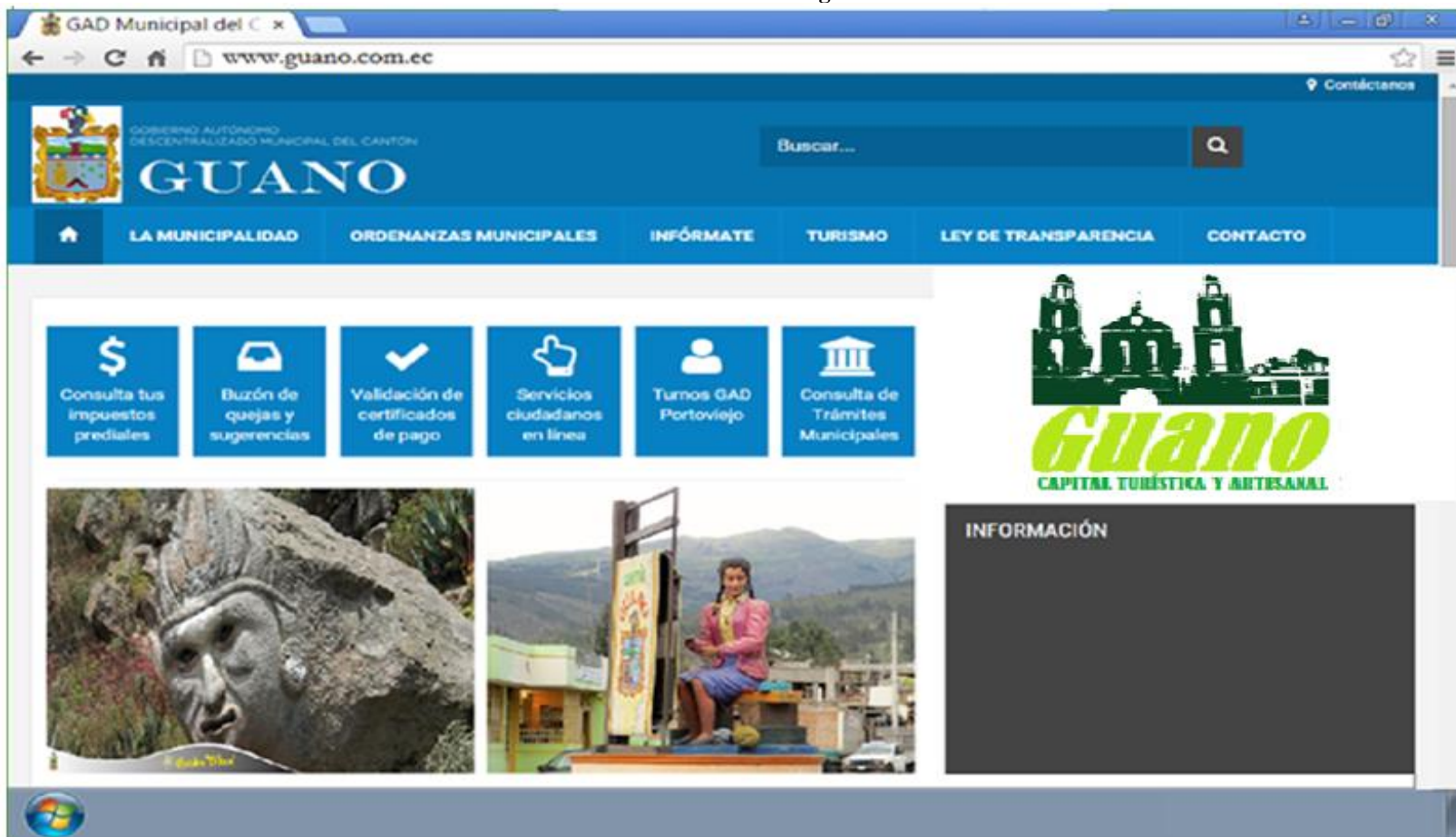
Tabla No 34. Estrategias externas 2
ESTRATEGIAS EXTERNAS

Administrativos	Fortalecimiento y mejora de las herramientas y procesos de comunicación ya existentes.	Actualización continua de la información de la página web y habilitación de buzón de sugerencias y quejas.	La información de la página web tendrá datos acerca de la identidad Institucional e información actualizada, además de un buzón de sugerencias y quejas para que el cliente externo pueda comunicarse con el GAD.
	Difusión de imagen, servicios y actividades en nuevos canales de comunicación.	Creación de perfiles en redes sociales para difusión de la imagen del GAD, sus servicios y actividades.	Con la creación de perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube se podrá tener una mayor cobertura en la difusión de información hacia el cliente externo del GAD, permitiendo una retroalimentación con dichos clientes.

Elaborado por: Las Autoras

Página web:

Gráfico No 36. Página web



Elaborado por: Las Autoras

Buzón de quejas y sugerencias

Gráfico No 37. Buzón de sugerencias

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO

BUZON DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

Este formulario está dedicado solo y exclusivamente para quejas, sugerencias y felicitaciones.

Importante: Estimado usuario, le recordamos que el ingreso de información por este medio, no tendrán en ningún caso la consideración de recurso administrativo, ni su interposición paralizará o interrumpirá los plazos establecidos en la legislación vigente para la tramitación y resolución de los correspondientes procedimientos.

Para que su queja o sugerencia sea atendida, es necesario que indique claramente el o los motivos de la misma, como: tipo de trámite o servicio solicitado, oficina, fecha, etc.

Estimado Contribuyente, todas las quejas o sugerencias ofensivas o que contengan insultos serán desestimadas.

Definiciones:

Quejas: Son expresiones de descontento, disgusto, insatisfacción o disconformidad de los ciudadanos, por cualquier inconveniente que altere la relación GAD MUNICIPAL - Contribuyente, tales como mala atención, problemas para efectuar trámites o procedimientos internos, cualquier aviso de necesidad de arreglo puntual de algún elemento de un servicio básico municipal: transporte, limpieza de la vía pública, elementos en los parques, calles etc.

Sugerencias: Son iniciativas formuladas por los ciudadanos para mejorar la calidad de los servicios, mejoramiento de servicio básico municipal, simplificar trámites administrativos o aquellos que resulten innecesarios, así como cualquier otra medida de carácter general que contribuya al mejor desempeño del GAD MUNICIPAL.

Felicitaciones: Son expresiones de reconocimiento de un ciudadano hacia procesos o funcionarios del GAD MUNICIPAL.

Nombres y Apellidos:

Correo electrónico:

* Asunto:




* Dirigido a: **OTROS** ▼

Subir Archivo: Ningún archivo seleccionado

* Descripción:

* Campos Obligatorios

Nota: El tamaño máximo del archivo a subir es de 2 MB.

Elaborado por: Las Autoras

Página Facebook:

Gráfico No 38. Página facebook



Elaborado por: Las Autoras

Página Twitter:

Gráfico No 39.

Página Twitter

GAD GUANO
@GadGuano TE SIGUE

Gobierno Autónomo Descentralizado, política,
comunidad, desarrollo sostenible

<http://gadguano.gob.ec>

8.938 TWEETS 1.848 SIGUIENDO 50.887 SEGUIDORES

Siguiendo

Tweets

 **Gad Guano** @GadGuano 12 min

Elaborado por: Las Autoras

Página Instagram:

Gráfico No 40.

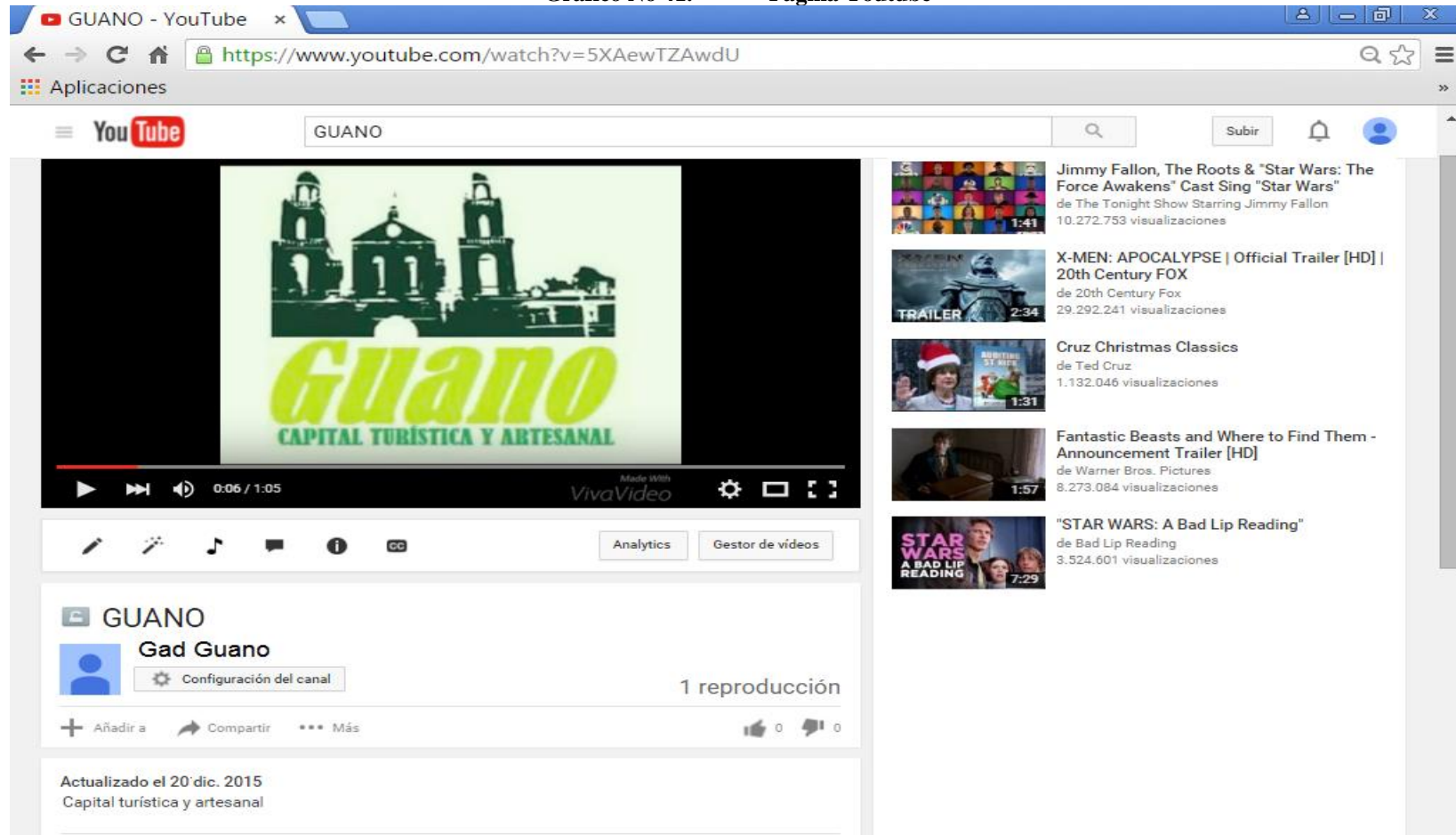
Página Instagram



Elaborado por: Las Autoras

Página YouTube:

Gráfico No 41. Página Youtube



Elaborado por: Las Autoras

Tabla No 35. Estrategias externas 3

RESPONSABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS EXTERNAS			
Administrativos	Creación y mejora de herramientas de comunicación.	Diseño e impresión de trípticos, roll up, tarjetas de presentación, papelería, con la imagen institucional.	Los ejemplares tendrán datos acerca de la identidad Institucional e información actualizada.

Elaborado por: Las Autoras

Tríptico:

Gráfico No 43. Tríptico

Web: <http://www.municipiodeguano.gob.ec/>
Dirección: Av. 20 de Diciembre y León Hidalgo
Teléfonos: (593) (3) 290 01 33

UBICACIÓN

MISIÓN

Planificar, implementar y desarrollar las acciones del gobierno municipal, ejecutando los proyectos de obras y servicios con calidad y oportunidad que aseguren el desarrollo social y económico de la población con la participación directa y efectiva de los diferentes actores sociales con eficiencia y eficacia dentro de un marco de transparencia y aprovechamiento de los recursos humanos.

VISIÓN

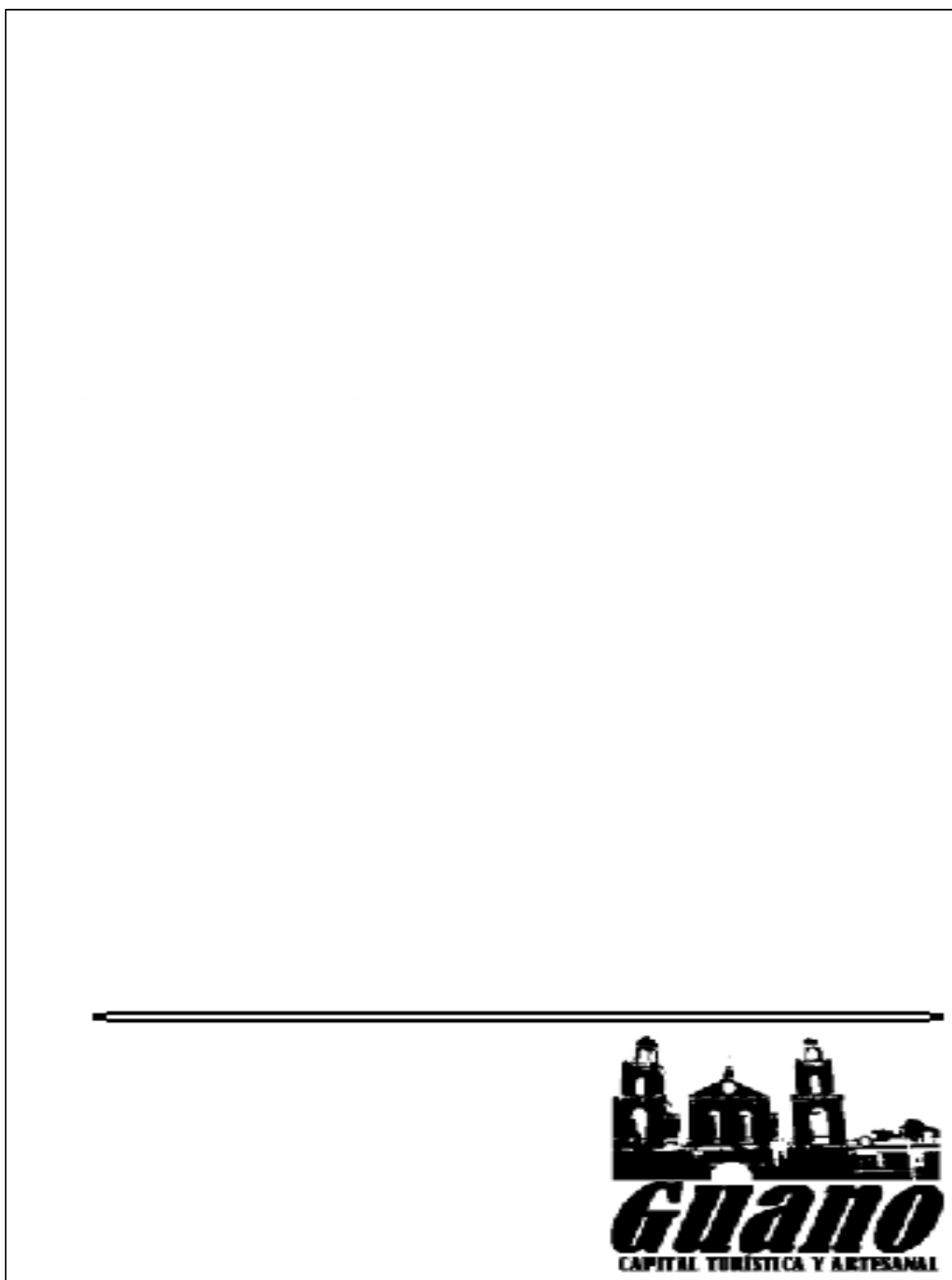
El Gobierno Municipal se constituirá en un modelo de gestión de impulsor del desarrollo y contará con una sólida organización interna que el 2020 se constituya en un municipio ecológico descentralizado autónomo y profundamente humanista, ofertando productos y servicios compatibles con la demanda de la sociedad y capaz de asumir las competencias vinculadas al desarrollo económico legal.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN GUANO

Elaborado por: Las Autoras

Papelería, hoja carta

Gráfico No 44. Papelería



Elaborado por: Las Autoras

Roll Up

Gráfico No 45. Roll Up



Elaborado por: Las Autoras

Tarjetas de presentación:

Gráfico No 46. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Las Autoras

4.5 MATRIZ OPERATIVA DE ESTRATEGIAS INTERNAS

Objetivo: Persuadir al cliente interno para la utilización de todas las herramientas de comunicación.

Tabla No 36. Estrategias internas 1

RESPONSABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS INTERNAS			
Administrativos	Gestionar espacios de capacitación para que conozcan las funciones y la importancia de las herramientas y procesos de comunicación existentes.	Elaborar nuevas herramientas de comunicación que ayuden a la gestión horizontal de la misma.	Crear un intranet, círculos de calidad y las reuniones realizarlas semanalmente para que el personal se sienta informado completamente.
		Realizar coaching de comunicación.	Desarrollar talleres para entrenar y dirigir a los altos mandos para que sepan manejar las herramientas de comunicación.
	Difusión de la identidad institucional.	Realizar una inducción	Utilizar equipos audiovisuales para comunicar lo planificado.
	Desarrollar acciones de comunicación	Elaborar un curso on line informativo y práctico para que se estimulen sobre la importancia y el manejo de las herramientas y procesos.	A través de la intranet de la institución podrán acceder a este curso y al finalizar recibirán un certificado.

Elaborado por: Las Autoras

Interfaz de intranet

Gráfico No 42. Interfaz intranet



Elaborado por: Las Autoras

Plan de talleres:

Tabla No 37. Plan talleres

DESCRIPCIÓN	EXPOSITOR	PÚBLICO OBJETIVO	FECHA	HORA INICIO	HORA FIN
Coaching herramientas de comunicación	Ing.	Personal administrativo	Desde: 25/11/2015 Hasta: 27/11/2015	08:00	17:00

Tabla No 38. Estrategias internas 2

RESPONSABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS INTERNAS			
Altos mandos.	Formar grupos emergentes de comunicación.	Mejorar y mantener actualizada la información de las herramientas de comunicación por medio de un grupo delegado semanalmente.	La información de las herramientas debe ser actualizada, oportuna y clara.
Administrativos	Emplear nuevas acciones de comunicación	Administrar nuevas herramientas de comunicación como el intranet y la página web.	Exponer diversas aplicaciones, información privilegiada y compartir imágenes de las actividades que realiza la institución.
		Utilizar screensavers en la apertura de los computadores.	Diseñar anuncios que aparecerán con la información relevante a las herramientas de comunicación para que utilicen las mismas correctamente.
Empleados de servicio		Envío de mensajes de texto.	La información que se enviará en los mensajes de texto, será acerca del buen manejo de las herramientas, junto con una frase motivadora.

Elaborado por: Las Autoras

Screensavers:

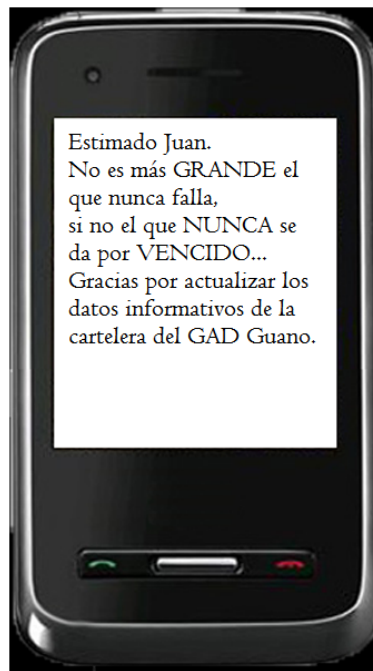
Gráfico No 47. Screensavers



Elaborado por: Las Autoras

Mensajes de texto

Gráfico No 48. Mensajes texto



Elaborado por: Las Autoras

Tabla No 39. Estrategias internas 3

RESPONSABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS INTERNAS			
GAD GUANO	Generar sentido de participación por medio de los grupos emergentes de comunicación.	Elaborar un programa de incentivos para lograr su identificación, compromiso y pertenencia con el GAD Guano.	Proponer la elaboración del programa al departamento de Talento Humano que permita premiar con bonos económicos, certificados de buen desempeño o capacitaciones gratuitas en temas de acuerdo a la necesidad de cada individuo.
	Implementación de programas sociales.	Gestionar la creación del departamento del mes donde al finalizar el mismo, el departamento más destacado será visualizado con una fotografía y un reconocimiento.	Realizar una ficha para evaluar a cada área de trabajo que conste con los siguientes aspectos: puntualidad, respeto, honestidad, amabilidad, sinceridad y esfuerzo.
			Establecer una fecha determinada para tomar la foto a cada departamento.
			Determinar un sitio visible para poner la fotografía del área del mes. La fotografía estará en la cartelera de la recepción.
		Si la misma área es nombrada dos veces se le dará un día de media jornada.	

Elaborado por: Las Autoras

Mural fotográfico

Gráfico No 49. Mural



Elaborado por: Las Autoras

Tabla No 40. Estrategias internas

RESPONSABLE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD
ESTRATEGIAS INTERNAS			
GAD GUANO	Generar interés en el cliente interno.	Organizar una mañana deportiva.	Establecer el día para la mañana deportiva.
			Por medio de las herramientas de comunicación se informará a los miembros de la institución sobre la mañana deportiva.
			Organizar juegos para integrar al personal.
		Organizar un almuerzo para todos los miembros del GAD Guano 12 veces al año.	Fijar las fechas de los almuerzos.
			Por medio de las herramientas de comunicación tales como el mail interno, boletines y carteleras se informará a los miembros de la institución sobre este evento.

Mañana deportiva

Gráfico No 50. Deportes



Elaborado por: Las Autoras

Comida de integración:

Gráfico No 51. Integración



Elaborado por: Las Autoras

4.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN.

Tabla No 41. Matriz evaluación

OBJETIVO	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADORES	RESPONSABLE
<p>Informar al cliente interno del GAD Guano sobre los procesos y herramientas de comunicación que posee la misma en el lapso de 6 meses.</p>	<p>Medición de la exposición del mensaje.</p>	<p>Porcentaje del público que capto el mensaje.</p>	<p>Relacionistas: Autoras</p>
<p>Persuadir al cliente interno del GAD Guano para que utilicen todas las herramientas de comunicación ya existentes en el lapso de 6 meses.</p>	<p>Medición del uso de herramientas del cliente interno del GAD Guano.</p>	<p>Grado de utilización de herramientas.</p>	<p>Relacionistas: Autoras</p>
<p>Motivar al cliente interno del GAD Guano a través de las herramientas de comunicación en el lapso de 6 meses.</p>	<p>Medición de la percepción de las herramientas de comunicación del cliente interno del GAD Guano. Sondeo de utilización</p>	<p>Grado de utilización de herramientas de comunicación</p>	<p>Relacionistas: Autoras</p>

Elaborado por: Las Autoras

4.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

Tabla No 42. Cronograma

MES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
OBJETIVO 1		SEMANAS																							
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Altos mandos	Diseñar un manual corporativo, con la finalidad de que la filosofía corporativa este bien alineada a la estrategia organizacional.																								
	Realizar reuniones para explicar el manual corporativo a través de quipos audiovisuales																								
	Elaborar nuevas herramientas de comunicación: Crear un intranet, círculos de calidad y las reuniones realizarlas semanalmente para que el personal se sienta informado completamente.																								
	Desarrollar talleres para entrenar y dirigir a los altos mandos para que sepan manejar las herramientas de comunicación.																								

MES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
OBJETIVO 1		SEMANAS																							
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Administrativos	Realizar una inducción para difundir la identidad Institucional por medio de equipos audiovisuales																								
	Elaborar un curso on line informativo y práctico para que se estimulen sobre la importancia y el manejo de las herramientas y procesos.																								

MES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
OBJETIVO 1		SEMANAS																							
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Empleados	Actualizar la información de la cartelera, afiches, boletines y página web. Dicha información será actualizada cada semana.																								
	Dar mayor funcionalidad a las carteleras: Se realizará un concurso entre departamentos donde tendrán que elegir una frase motivacional. Al final del mes se determinará la mejor frase y se publicará en cartelera y página web de la institución																								

MES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
OBJETIVO 2		SEMANAS																							
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Alto mandos	Mejorar las herramientas y procesos de comunicación ya existentes: La información de las herramientas debe ser actualizada, oportuna y clara.																								
Administrativos	Administrar nuevas herramientas de comunicación como el intranet.																								
	Utilizar screensavers en la apertura de los computadores, con información relevante a las herramientas de comunicación, para que utilicen las mismas correctamente.																								
Empleados	Envío de mensajes de texto: La información que se enviará en los mensajes de texto, será acerca del buen manejo de las herramientas, junto con una frase motivadora																								

MES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6					
OBJETIVO 2		SEMANAS																									
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
GAD GUANO	Elaborar un programa de incentivos para lograr su identificación, compromiso y pertenencia con el GAD Guano.																										
	Gestionar la creación del departamento del mes donde al finalizar el mismo, el departamento más destacado será visualizado con una con una fotografía y un reconocimiento.																										
	Organizar una mañana deportiva una vez al año.																										
	Organizar un almuerzo para todos los miembros del GAD Guano 2 veces al año.																										

Elaborado por: Las Autoras

4.8 PRESUPUESTO

Tabla No 43. Presupuesto

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Diseñador	3500
plan mensajes de texto	150
Eventos	10000
TOTAL	13.550

Elaborado por: Las Autoras

CONCLUSIONES

- La Comunicación Organizacional, cada vez cobra mayor importancia en el mundo empresarial y en la vida diaria. Hoy en día muchas empresas tanto públicas como privadas van incorporando profesionales y departamentos de comunicación, con el fin de optimizar a la misma y cumplir objetivos de manera eficaz.
- El manejo adecuado de la Comunicación Institucional permite el fortalecimiento de los canales comunicacionales y el clima laboral; además de aumentar el grado de implicación y pertenencia del cliente interno con la institución.
- La falta de conocimiento sobre la cultura corporativa es notoria, ya que los empleados no se sienten parte de la misma. Debido a esta situación se debe desarrollar una correcta filosofía corporativa que esté alineada a la estrategia institucional.
- Existen muchas falencias al momento de difundir correctamente la información de la institución, por lo cual se debe utilizar herramientas y estrategias comunicacionales adecuadas para que el cliente interno y externo se sienta informado de forma adecuada.

RECOMENDACIONES

- Se debe reforzar las herramientas de comunicación ya existentes en la institución y elaborar nuevas para que exista una apropiada comunicación interna, donde todos tengan la oportunidad de intervenir haciendo que su participación sea favorable para la misma.
- El diseño de un modelo de comunicación interna, ayudará a optimizar la comunicación del GAD Guano, a través del uso adecuado de las herramientas comunicacionales; además de crear en todos los miembros un completo sentido de pertenencia hacia la institución para que de esta manera aporten con convicción al crecimiento de la misma y exista un clima laboral apropiado.
- Fortalecer dudas que los miembros del GAD Guano puedan tener acerca de la cultura corporativa de la institución, transmitiendo mensajes claros y precisos.
- Resolver problemas internos y externos, integrando las funciones administrativas de la institución.
- Organizar y promover la formación permanente del personal, con programas de incentivos y capacitaciones para lograr en los empleados una completa identificación, compromiso y pertenecía hacia la institución.
- Los altos mandos deben tomar conciencia de la importancia que tiene la comunicación en las entidades públicas, ya que de esta manera sabrán que hacer por su institución y ayudarán en el crecimiento de la misma.
- Se sugiere que la entidad conduzca una acción orientada a revisar y actualizar sus estrategias, en función de los nuevos proyectos que posteriormente llevará a cabo, con su público objetivo. Es importante que estas acciones involucren a todo el personal del GAD Guano.

BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (7^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., et al. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (1^a ed.). México: Pearson Educación.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantón Guano. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Guano. Guano: GADM*
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y Técnicas de Comunicación-Una visión integrada*. Bogotá: UOC.

Linkografía

- Ambrossi, T., & bonilla, A. (12 de Julio de 2013). *La Comunicación Social y Relaciones Públicas en el Gobierno Municipal de Otavalo, propuesta de organización*, Recuperado de Repositorio Digital UTN: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2280>
- Clow, K., & baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Recuperado de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/231352544/Publicidad-Promocion-y-Comunicacion-Integral-en-Marketing#scribd>
- Ministerio (2014). Código Orgánico de Organización Territorial. *Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y Regimenes Especiales*. Recuperado de ACTIVATE ECUADOR: <http://www.activate.ec/la-institucionalidad-del-estado-ecuadoriano/el-estado/gobiernos-autonomos-descentralizados-gad-y>

Corporación de Estudios y Publicaciones, (2013). *¿Que es un Gobierno Autónomo Descentralizado?* Recuperado de: <http://guiaosc.org/que-es-un-gobierno-autonomo-descentralizado/>

Jiménez, D. (s.f.). *Comunicación Integral de Marketing: Análisis del fenómeno desde una perspectiva Teórico-Práctica*. Recuperado de aedemo: http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_02.pdf

Matriz Foda, (2011). *Matriz Foda*. Recuperado de MATRIZ FODA: <http://www.matrizfoda.com/>

Merino, R. (2010). *Cultura Organizacional*. Recuperado de Genesis: Grupo de Negocios y Desarrollo Organizacional: <http://www.genesismex.org/ACTIDOCE/CURSOS/CHILE-CO-OT'10/LIBROS/ROBERTO-FUERA%20DE%20LA%20CRISIS.pdf>

Orellana, K. (22 de Septiembre de 2012). *Filosofía de Kaoru Ishikawa*. Recuperado de Maestros de la Calidad: <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-kaoru-ishikawa.html>

Orellana, K. (22 de Septiembre de 2012). *Filosofía Joseph Juran*. Recuperado de Maestros de la Calidad: <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-joseph-juran.html>

Orellana, K. (22 de Septiembre de 2012). *Filosofía William Edward Deming*. Recuperado de Maestros de la Calidad: <http://maestrosdelacalidadop100111.blogspot.com/2012/09/filosofia-william-edward-deming.html>