



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE SECRETARÍA
DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA,
PERIODO 2017 – 2019.

AUTORA:

AMPARITO MARISOL YASACA ORTEGA

PUYO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Amparito Marisol Yasaca Ortega, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
DIRECTOR

Dr. Edgar Segundo Montoya Zúñiga
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Amparito Marisol Yasaca Ortega, declaro 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 autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 29 de marzo de 2017

Amparito Marisol Yasaca Ortega
C.C. 160049689-5

DEDICATORIA

Mi trabajo de titulación lo dedico con todo mi amor a mi hijo amado Jhair por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis amados padres y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.

A todos los profesores que sienten la vocación de enseñanza y que marcaron mi vida de alguna manera. Por sus enseñanzas y experiencias compartidas de todos los docentes que tuve en la carrera de Secretariado Gerencial, gracias a todos ellos recibí la formación académica con la que enfrentare la vida como profesional sin defraudarlos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por permitirme llegar a este momento en el que logro llegar a concluir mi carrera, un sueño por el que luche, el momento más anhelado en mi vida ha llegado.

Gracias a mi familia, que fue la base para lograr la culminación de este sueño, éste logro es gracias a ustedes, y que con mucho cariño lo comparto con ustedes. Nunca dejare de agradecerles todo el apoyo y la confianza que se depositó en mí.

A mis padres Juan Yasaca Reino y María Dolores Ortega con quienes estaré eternamente agradecidos por la oportunidad de vida que me dieron, por ser el motivo de inspiración y superación profesional todos los días de mi vida. A mis hermanos: Mery, Luis, Rovin, Cristian y Vinicio agradezco la confianza depositada en mí, el apoyo que me brindaron en esta gran aventura, porque ustedes siempre creyeron que podría lograrlo y me alentaron a que este sueño se hiciera realidad, ustedes son lo más valioso en mi vida, ¡los AMO familia!.

A la Facultad de Secretariado Gerencial en donde decidí el rumbo que quería tomar en la vida, en donde pase el mayor tiempo los últimos años de mi vida (mi segunda casa) y en donde por fin, después de un largo camino recorrido concluyo la etapa más importante de mi vida, gracias ESPOCH porque podré realizar el sueño que tanto he anhelado ser Licenciada en Secretariado Gerencial.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	x
Índice de Anexos	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA – CONCEPTUAL.....	10
2.2.1 Imagen corporativa	11
2.2.1.1 Realidad corporativa	11
2.2.2 Estrategias	12
2.2.2.1 Criterios para una estrategia eficaz.....	12
2.2.2.2 Niveles de estrategia.....	12
2.2.2.3 La estrategia relacionada con las actividades de la organización.....	13
2.2.2.4 Partes de la estrategia.....	13

2.2.2.5	Etapas para la ejecución de las estrategias.....	15
2.2.2.6	Diseño de Estrategias	15
2.2.2.7	Estrategias de servicio	16
2.2.3	Comunicación	17
2.2.3.1	Comunicación organizacional.....	17
2.2.3.2	Comunicación estratégica	18
2.2.3.3	Estrategias de comunicación.....	19
2.2.3.4	Alcance de la competitividad de la secretaria.....	20
2.2.4	Calidad	21
2.2.4.1	Calidad del servicio	22
2.2.4.2	Definición de servicio y atención al cliente.....	22
2.2.4.3	Todos somos clientes	23
2.2.4.4	El cliente	23
2.2.4.5	Tipos principales de clientes	24
2.2.4.6	¿Qué es un servicio público?	26
2.2.4.7	Importancia del servicio público.....	27
2.3	IDEA A DEFENDER	30
2.4	VARIABLES	30
2.4.1	Variable Independiente	30
2.4.2	Variable Dependiente	30
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.1	Descriptiva	31
3.1.2	Explicativa	31
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.3.1	Población	32
3.3.2	Muestra	33
3.3.2.1	Cálculo estadístico del tamaño de la muestra	33
3.3.2.2	Cálculo de la fracción muestral	35
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	36
3.4.1	Métodos	36
3.4.2	Técnicas e Instrumentos de Investigación	37
3.5	RESULTADOS	38

3.5.1	Análisis de la Entrevista realizada	39
3.5.2	Análisis de los resultados de la Encuesta realizada a los funcionarios clientes internos y clientes externos	44
3.6	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	59
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		61
4.1	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA SECRETARÍA	61
4.1.1	Antecedentes de la Propuesta	61
4.1.2	Caracterización de la Organización	62
4.1.2.1	Direccionamiento estratégico	62
4.1.2.2	Estructura organizacional de la Institución.....	66
4.2	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE SECRETARÍA	67
4.2.1	Antecedentes	67
4.2.2	Estrategia I	68
4.2.2.1	Objetivo	68
4.2.2.2	Antecedentes	69
4.2.2.3	Políticas.....	69
4.2.2.4	Presupuesto para la estrategia I.....	70
4.2.3	Estrategia II.....	71
4.2.3.1	Objetivo	71
4.2.3.2	Antecedentes de la estrategia.....	71
4.2.3.3	Políticas para la capacitación	73
4.2.4	Estrategia III	76
4.2.4.1	Objetivo	76
4.2.4.2	Antecedentes de la gestión documental	76
4.2.4.3	Políticas para mejorar la gestión documental	76
4.2.4.4	Presupuesto	80
4.2.5	Estrategia IV	81
4.2.5.1	Objetivo	81
4.2.5.2	Antecedentes	81
4.2.5.3	Políticas.....	82
4.2.5.4	Normas generales para el uso del uniforme.....	82
4.2.5.5	Presupuesto	84
CONCLUSIONES		85

RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población	33
Tabla 2: Fracción muestral	35
Tabla 3: Técnicas e instrumentos.....	37
Tabla 4: Entrevista a directora	40
Tabla 5: Recepción de los documentos.....	44
Tabla 6: Documentos de ingreso	46
Tabla 7: Relaciones humanas	47
Tabla 8: Calidad de servicio y atención.....	49
Tabla 9: Capacitaciones	50
Tabla 10: Trámites	52
Tabla 11: Diseño de estrategias	53
Tabla 12: Comunicación interna.....	55
Tabla 13: Publicidad de servicios	56
Tabla 14: Comunicación con el cliente externo.....	58
Tabla 15: Presupuesto	71
Tabla 16: Presupuesto de ejecución.....	75
Tabla 17: Presupuesto de estrategias	81
Tabla 18: Presupuesto de estrategia.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: FODA	9
Figura 2: Recepción de los documentos	45
Figura 3: Documentos de ingresos.....	46
Figura 4: Relaciones Humanas	48
Figura 5: Calidad de servicio y atención	49
Figura 6: Capacitaciones.....	51
Figura 7: Trámites.....	52
Figura 8: Diseño de estrategias	54
Figura 9: Comunicación interna	55
Figura 10: Publicidad de servicios.....	57

Figura 11: Comunicación con el cliente externo	58
Figura 12: Estructura orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza	66
Figura 13: Flujograma de documentos	79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista	89
Anexo 2: Encuesta	90
Anexo 3: Fotografías	93
Anexo 4: Uniforme	94

RESUMEN

El diseño de estrategias para mejorar la imagen de secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, dado que la misma constituye en la actualidad una herramienta determinante al momento de ofrecer servicios, que le permita a la institución formular destrezas de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los usuarios. En el trabajo se establece un diagnóstico de la situación actual del departamento, como también identificando la necesidad que tiene el cliente sobre un mejor manejo administrativo y operativo, llegando a establecer propuesta consiguiente: La aplicación estratégica la capacitación sobre relaciones humanas, atención al cliente, fortalecimiento en la gestión documental, mejorar la imagen corporativa mediante la estandarización de uniformes a los funcionarios de la institución, generando identidad propia, todo esto va a permitir que tanto el cliente interno como el externo desarrollen un criterio que permita visualizar a la institución dentro de los parámetros del comportamiento técnico y administrativo, que le permita a la organización una imagen corporativa que refleje la personalidad, la identidad, la comunicación y su responsabilidad para hacerles comprender a sus usuarios quienes son, a que se dedican, misma que permitirán optimizar la calidad, transparencia y calidez de este servicio público en un corto plazo.

Palabras Claves: IMAGEN CORPORATIVA, ATENCIÓN AL CLIENTE, RELACIONES HUMANAS, GESTION DOCUMENTAL.

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of strategies to improve the image of the secretariat of the administrative department of the autonomous decentralized provincial government of Pastaza, given that it is currently a determining tool when offering services, which enable the institution to formulate skills according to the requirements and needs of the users. The work establishes a diagnosis of the current situation of the department, as well as identifying the need for the client on a better administrative and operational management, arriving to establish the following proposal: The strategic application training on human relations, customer service, strengthening document management, improving the corporate image by standardizing uniforms for the institution`s officers, generating their own identify, all this will allow both the internal customer and the external develop a criterion that allows to visualize the institution within the parameters of the technical and administrative behavior, that allows the organization a corporate image that reflects the personality, the identity, the communication and its responsibility to make them understand to their who are, that they dedicate themselves, allowing to optimize the quality, transparency and warmness of this public service in a short term.

Keywords: CORPORATE IMAGE. CUSTOMER SERVICE. HUMAN RELATIONS. DOCUMENTAL MANAGEMENT.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito la aplicación de una propuesta de solución al problema planteado: La deficiente imagen de la secretaria del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza lo cual reduce la gestión de servicios, debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan motivos para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes.

Es importante analizar el problema en toda su dimensión con el objetivo de conocer de donde proviene y cuáles han sido los efectos que ha causado. Por ese motivo se ha procedido a investigar el impacto que tiene la imagen de la secretaria en el desarrollo de la prestación de los servicios, por lo tanto el presente estudio aporta de manera significativa en el mejoramiento en la atención y servicio al cliente.

En la actualidad la actividad comercial es tan denso, complejo y evolucionado. Desde hace ya muchos años no basta solamente con ofrecer los servicios de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse. El punto básico de toda estrategia es la construcción de una imagen positiva más que simplemente ofrecer los servicios, se necesita lograr "existir" perdurablemente en la mente de los clientes y replantearse una mejor forma de gestionar y comunicar a sus clientes internos y externos qué servicios ofertan, cómo ofertan, para quién oferta y qué necesidades logra satisfacer.

Al hablar de la imagen de una empresa o institución, debe tomarse en cuenta que la misma es lo que la hace distinta al resto de entidades del mismo ramo, es su sello de identidad y por la cual será reconocida en su entorno. La imagen resaltará las características individuales del ente, por lo que aunque pueda parecer similar a otros, nunca será lo mismo.

Bajo este marco, se planteó como objetivo general la propuesta de estrategias para mejorar la imagen de secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza que contribuya a elevar la calidad de los servicios públicos que presta. En la presente investigación de imagen iremos más allá del simple hecho de conocer “qué imagen se tiene” para llegar a conocer “por qué” es de determinada forma, al conocer las causas se sabrá porque la imagen es así. Con esta información se modificó, principalmente corrigiendo hechos distorsionados por la falta de información. En síntesis el trabajo investigativo contiene:

En el primer capítulo el planteamiento, formulación, justificación y delimitación del problema, el cual es objeto de estudio en la presente investigación; el objetivo general y específicos que se pretenden alcanzar.

El segundo capítulo se elabora la fundamentación teórica que está relacionado estrictamente a la imagen de la secretaria así como los diferentes parámetros que incide directamente en la calidad del servicio al cliente.

El tercer capítulo contiene el marco metodológico, mediante el cual se determina la modalidad de la investigación, tipo de investigación, población, muestra, métodos técnicos e instrumentos utilizados a lo largo del desarrollo de la presente investigación, los resultados de las entrevista y encuestas realizadas, cuyo análisis respectivo ha permitido la verificación de la idea a defender.

Finalmente en el cuarto capítulo se expone la propuesta de las estrategias para mejorar la imagen de la secretaria del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, se espera que en base a esta propuesta sirva como lineamientos estratégicos para otras organizaciones, e incluso para la misma, y puedan ser utilizados para el mejoramiento de los servicios que brinda por lo tanto el mejoramiento de la identidad y cultura organizacional de la organización.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en la actualidad, las organizaciones modernas sean estas públicas o privadas se enfrentan a un mundo caracterizado por cambios precipitados, paradójicos y complejos, donde la competitividad y la globalización invita a estar inmerso en procesos de la mejora continua. Crear una imagen corporativa correctamente establecida constituye un reto, ya que a todo momento la prensa, radio, televisión, internet, nos bombardean con miles de propagandas y publicidades de productos o servicios que se presentan en el medio en el que vivimos, por lo que se hace complicado poder llegar a impactar con una cierta imagen al cliente externo.

La actividad de una institución pública es otorgar a la sociedad los mejores servicios que le permita dejar huella de la identidad que los caracteriza a cada uno de ellos basados en estas directrices el gobierno ecuatoriano constantemente busca mejorar la eficiencia y eficacia de todas las instituciones del Estado a través de políticas y procesos que optimicen la calidad, la transparencia y la calidez del servicio público, así como la imagen que esta proyecta a los usuarios, generando la capacidad para demostrar íntegramente su idoneidad y efectividad dentro del marco de los principios éticos y morales de la convivencia institucional.

El problema de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza es evidenciado primordialmente en la atención al cliente debido a que en muchas ocasiones se observa la inexactitud de procesos en la gestión documental originando a sus usuarios pérdida de tiempo en sus requerimientos y gestiones, la usencia en el uso de un uniforme, limita una imagen real de la institución; hoy por hoy se hace inadmisibile concebir el desarrollo de una institución debido a que ellos afectan directamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al usuario y a la opinión pública. Por otro parte también es importante mencionar la evidencia de la falta de cooperación y sentido de pertenencia por parte de los funcionarios y colaboradores, que es la satisfacción de una persona al sentirse parte integrante de la institución demostrado con la ausencia de un

empoderamiento en cada una de sus actividades que muchas de la veces se ve reflejado en la efectividad de las tareas asignadas acorde a sus puestos de trabajo, aspectos determinantes para una imagen institucional satisfactoria que le identifique y sobre todo lo distinga del resto de entidades públicas de la región, de igual forma se ha podido observar también una restringida capacitación que limita a sus colaboradores desempeñarse adecuadamente en las funciones y responsabilidades, la falta de presupuesto acorde a la realidad económica asignado por el Gobierno Nacional, retrae esa capacitación. La deserción de la comunicación entre sus compañeros y la identificación con el entorno de sus usuarios invita al desarrollo de un esquema de políticas y procesos de mejoras, identificados con procedimientos de marketing de la imagen mediante información relevante sobre los servicios y beneficios que oferta la institución.

1.1.1 Formulación del problema.

¿Con la implementación de las estrategias se logrará mejorar la imagen de secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza?

1.1.2 Delimitación del problema

Campo de acción: Administrativa gerencial

Área: Secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

Aspecto: Estrategias para mejorar la imagen de secretaria del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizara en la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, ubicada en la calles Francisco de Orellana y 9 de Octubre de la ciudad de Puyo.

Delimitación Temporal: La presente investigación se realizará en el Período 2017 - 2019

1.2 JUSTIFICACIÓN

Partiendo del hecho de que una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el entorno y entabla con él relaciones de intercambio, se entiende que se haya incrementado el interés por alcanzar una imagen positiva, puesto que ésta alcanza la condición de requisito básico y previo para iniciar una actividad de servicio. De esta forma, las personas se interesan por el servicio que reciben; se preocupan por identificar quién ofrece ese servicio; y, cada vez con mayor intensidad, esto hace que toda entidad se haya tenido que adaptar a estas exigencias por esta razón la identidad e imagen es de vital importancia dentro de toda institución, las estrategias de enfoque de las relaciones públicas requieren que los líderes organizacionales relacionen sus actividades a mejorar la cultura de compromiso con su institución y de esta forma se enlace con los objetivos planteados.

El aspecto más relevante de este análisis y estudio se relacionará con la elaboración de estrategias que permita mejorar la imagen institucional, direccionando a estudiar a fondo el tema y su incidencia en los servicios que ofrece la institución, lo que justifica el interés investigativo y la necesidad de hacerlo al determinar las falencias y potencialidades de la institución seleccionada, con el único objetivo de develar las causas que provocan el problema, una vez identificadas las causas proponer soluciones efectivas y contribuir al cambio mediante la capacitación continua a los colaboradores de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza en aspectos tales como procesos de comunicación externa, procedimientos relacionados con la gestión documental y la atención al cliente que constituyen los factores determinantes en la construcción de la imagen de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

La imagen de la secretaría del departamento administrativo, permitirá integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generada por la organización, con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales y difundir el mensaje claro y preciso que ella desea transmitir al exterior.

Los beneficiarios directos del presente trabajo investigativo serán los usuarios internos y externos, los directivos de la institución en definitiva la gran población del Cantón Pastaza

debido a que todos los funcionarios y el personal administrativo desarrollarán el sentido de pertenencia, lo cual les hará más eficaces y eficientes reflejando en cada servicio que la institución oferte, así como el fortalecimiento del desarrollo organizacional.

Finalmente la investigación que se propone se justifica por la factibilidad que tiene para su realización, debido a que cuenta con el apoyo de las Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza quienes propondrán las facilidades necesarias para recopilar la información del trabajo de campo, además es importante resaltar que existe la disponibilidad de material bibliográfico suficiente y actualizado que aportarán la información necesaria para sustentar la información científica para la ejecución de este trabajo de investigación.

1.3 OBJETIVOS.

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para mejorar la imagen de secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza que le permita fortalecer una imagen que lo identifique con la visión de la institución.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la imagen y sus efectos en la calidad de servicio de la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, mediante el diseño y aplicación de la entrevista y la encuesta dirigida a los usuarios de la institución.
- Diagnosticar la situación actual de la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.
- Comparar los resultados de la aplicación del instrumento y emitir un diagnóstico para establecer los principales problemas y causas objeto de mejoramiento
- Delinear estrategias para mejora de la imagen de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

Según datos históricos que reposan dentro de la Institución señala lo siguiente:

En la Presidencia de Emilio Estrada, se crea el Cantón Pastaza como entidad política autónoma, mediante decreto ejecutivo del 18 de octubre publicado en el Registro Oficial del 13 de noviembre de 1911.

En 1921 se elige por primera vez al Cantón Pastaza como un Cantón de la Provincia del Oriente con división territorial.

A la Jefatura Política del Cantón Pastaza, correspondían la parroquias Mera, Puyo, Canelos, Andoas, Sara yacu, Río Tigre, Río Corrientes y Huasaga.

La Asamblea Nacional Constituyente del 20 de febrero de 1947, dispuso que las ciudades de Puyo, Tena, Macas y Méndez organicen Concejos Municipales compuestos de 5 miembros de elección popular, con arreglo a la Ley de Elecciones y de Régimen Municipal. La Ley se publicó en el R.O. No. 838, el 20 de marzo de 1947. De acuerdo con esta normativa.

En el Gobierno Interino del doctor Carlos Julio Arosemena Tola, elevó a Puyo al Plano de cabecera cantonal el 10 de Mayo de 1948, y en ese mismo día se inauguró e instaló el primer Concejo Cantonal bajo la presidencia del Señor Don Fidel Rodríguez, designado Presidente de entre los 5 concejales electos por votación popular, y con la denominación de Alcalde fue elegido el Señor Rafael Vega en el año de 1970.

En la actualidad, la palabra Imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos que afectan directamente a las instituciones, diferentes autores puede identificar el término imagen corporativa o imagen de la entidad con atención preferencial a los signos de identificación de la misma, tales como el logotipo, siglas, nombre

corporativo, asociados al concepto de imagen de la organización, esto constituye una tergiversación y simplificación de la imagen a la identidad visual, afirmando el papel de la identidad conceptual, como conjunto de atributos que permiten distinguir a una institución de otras, aparte de cómo sean observadas en su contexto exterior.

Los diferentes criterios que sobre la imagen de la organización tienen los diferentes públicos se debe considerar el nivel de relaciones de la organización en cuestión con cada uno de los implicados, la medida en que la organización ha sabido satisfacer las necesidades y deseos de cada uno de ellos, la medida en que los ha beneficiado y ha cumplido con las expectativas que ellos tienen proyectadas.

La imagen de una organización no es algo absoluto, sino que puede tener sus diferencias, y de hecho las tiene, según el usuario que enfoque a la organización, la opinión de los proveedores puede ser muy diferente de la imagen que tienen los clientes y a su vez los colaboradores de la propia entidad, los cuales no son exactamente iguales que el resto de las organizaciones.

No obstante a lo anterior, toda organización tiene una misión y una estrategia que cumplir y es precisamente esa estrategia la que, según nuestra opinión, dicta la necesidad de plantearse una imagen global o general para la institución.

A pesar que ciertos autores sugieren que la teoría de una investigación de calidad debería ser emergente, es decir que no preceda a la investigación sino que surja a partir de un marco teórico realizado, es muy difícil que el investigador se libere completamente de sus ideas, de las experiencias académicas y de los supuestos teóricos que subyacen desde su propia formación, es decir, que recién a partir de ellos es que un problema le impacta, se interesa por analizarlo, selecciona las alternativas de abordaje de una manera y no de otra, orienta su búsqueda de estrategias de inquisición hacia un enfoque específico, planifica la ejecución del proceso siguiendo un encuadre determinado y realiza sus análisis e interpretaciones desde una perspectiva particular que le permita plantear cambios específicos para la solución de los problemas encontrados y de esta manera establecer estrategias que permita mantener un sitio de imagen adecuado acorde al entorno en que desarrolla todas sus actividades. Continuación se expone el análisis FODA:

Figura 1: FODA

FODA de la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza

HOJA DE TRABAJO FODA			
	ASPECTOS POSITIVOS		
A	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	A
M	Apoyo de las autoridades del Gobierno Provincial a la secretaría del departamento administrativo	Mejorar la imagen institucional Aumentar el mayor Presupuesto económico anual establecido para capacitación Recuperar la imagen corporativa	M
B	Misión y visión definidas	Incremento o desarrollo de la tecnología para mejorar los proceso.	B
I	Sistema informático repotenciado de última tecnología S.G.D.	Mejorar la atención al cliente interno y externo Optimización, eficiencia y agilidad en los procesos de la gestión documental	I
E	Existe voluntad política al cambio de las autoridades, personal administrativo y personal operativo.	Excelentes relaciones interinstitucionales locales y nacionales	E
N			N
T			T
E			E
	DEBILIDADES	AMENAZAS	

I	Problemas en la Comunicación interna y externa	El departamento está expuesto a que no se implemente políticas de gestión departamental	E
N	Existe deficiencias en la motivación del personal	Los constante cambios de personal administrativo y mando no permiten tener continuidad a los objetivos	X
T	Escasas capacitaciones técnicas y/o actualizaciones en comunicación interpersonal y relaciones humanas.	Falta de credibilidad de la comunidad, proveedores y organismos cooperantes	T
E	Falta de infraestructura	Falta de celeridad en la atención al cliente	E
N	Falta de procesos de la gestión documental Inexistencia de estrategias de atención al cliente.	Criterio negativo de los diferentes usuarios de la institución Falta de recurso debido a la situación económica del país en se encuentra actualmente	E
ASPECTOS NEGATIVOS			
N			N

Fuente: Secretaria del Departamento Administrativo

Elaborado por: el autor

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA – CONCEPTUAL

El análisis de las distintas conceptualizaciones sobre estrategia que se analizan en este capítulo es el fundamento que debe tener en cuenta, cualquier conocimiento que permita conocer más a fondo el cómo se va a lograr desarrollar una adecuada creación de estratégicas para mejorar la imagen institucional.

Las teorías más relevantes y fundamentales que van a ayudar a sustentar la investigación en el marco teórico se mencionan a continuación:

2.2.1 Imagen corporativa

Autores como Paul C., Joan C., (2011) definen a la imagen corporativa como la actividad organizada, es decir la personalidad de la empresa y como se refleja esta misma imagen hacia la institución, la cual abarca componentes como la identidad, imagen, servicio, calidad, comunicación y cultura, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad.

Massoni S. (2014) refiere a la personalidad de la empresa en su totalidad, la que deriva de su trayectoria, valores, estrategia, la reputación y prestigio, las cuales dependen de la calidad de servicios, y plantea.

En base a la teoría expuesta es preciso expresar que la imagen corporativa específicamente es la derivación de una identidad organizacional bien estructurada al generar soluciones y aportando beneficios que sean útiles para los usuarios, una buena imagen debe ser utilizada como un instrumento dentro de las estrategias de una organización la cual tiene como función brindar un buen servicio a los usuarios y ser reconocida como una entidad firme, sólida que proporciona autoridad dentro de ella y forma la base para su éxito y continuidad.

2.2.1.1 Realidad corporativa

Según Massoni S. (2014) afirma que consiste en el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado, condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, etc.

Acorde a la afirmación del autor podría decir que el entorno, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando unas situaciones sociales y de mercado muy concretas. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender sus servicios y sus lineamientos en la búsqueda constante de un cliente satisfecho.

2.2.2 Estrategias

Según Capriotti P. (1999) el mismo manifiesta algunos conceptos de estrategia:

- conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa
- un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios
- la dialéctica de la empresa con su entorno
- una forma de conquistar el mercado
- la declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse
- la mejor forma de insertar la organización a su entorno

2.2.2.1 Criterios para una estrategia eficaz

Según Bonilla S. (2013), es mismo que señala que para que una estrategia sea eficaz tiene que estar basada en los siguientes principios:

- Los objetivos tienen que ser claros
- Deben de permitir conservar siempre la iniciativa (efecto sorpresa).
- Concentrar los esfuerzos.
- Deben de ser flexible.
- Debe de contar con un liderazgo coordinado y comprometido.

En base a estos criterios que señala el autor al consolidar una estrategia esta debe de estar alineado a los objetivos institucionales.

2.2.2.2 Niveles de estrategia.

Según Bozzetti S. (2012) el mismo que señala que una organización produce un sólo producto o servicio, sus gerentes podrían desarrollar un plan estratégico único que abarcara todas sus actividades. Pero muchas organizaciones tienen varias líneas de negocios entre las que señala el autor:

a.- Estrategia a nivel corporativo. Esta estrategia busca dar respuesta a la pregunta ¿en qué negocios debemos participar? y la combinación de negocios más propicia.

b.- Estrategia de negocios. A este nivel se trata de determinar cómo desarrollar lo mejor posible la actividad o actividades correspondientes a la unidad estratégica.

c.- Estrategia funcional. La estrategia a nivel funcional busca responder a la pregunta: ¿cómo podemos apoyar la estrategia a nivel de negocios?

2.2.2.3 La estrategia relacionada con las actividades de la organización

Según Chandler M. (2003), el mismo que afirma que la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. El énfasis de Chandler en cuanto al largo plazo hace presumir que una organización no se hace de un día para otro, y que se requiere de mucho tiempo y de la aplicación de recursos suficientes para alcanzar la madurez. El uso de recursos no se limita exclusivamente a los financieros, también se incluyen los logísticos y humanos. Los procesos de capacitación en las organizaciones deben ir encaminados a la cualificación por competencias de su recurso humano con el fin de establecer ventajas competitivas con relación a la competencia.

2.2.2.4 Partes de la estrategia

Según Bonilla S. (2013) el mismo dice que las partes que componen una estrategia son:

- **Objetivo ¿Qué es lo que se quiere conseguir?:** La estrategia es el paso a seguir, es la base para cumplir el objetivo. Pueden ser estrategias innovadoras y atractivas pero si no cumplen el objetivo no son funcionales.
- **Mercado Meta ¿Quién es el consumidor?:** El mercado meta es el punto al cual dirigir todos los esfuerzos de la estrategia. Una definición incorrecta puede ocasionar que la estrategia no alcance el objetivo.
- **Negocio ¿Cuáles son las condiciones del mercado?:** Para plantear los objetivos se debe analizar las variables en la evaluación del negocio, fundamentadas con el análisis FODA y la evaluación del negocio, no dejando de lado que sean acordes con la situación del mercado.

- **Desarrollo de tácticas:** La táctica es una actividad específica que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, definir los puntos específicos de la acción.
 - ✓ Las tácticas deben abarcar todas las actividades para llevar a cabo la estrategia, de forma que no omita ninguna variable.
 - ✓ La táctica, a diferencia de estrategia, no es solamente enunciativa; debe ser descriptiva, o sea, explicar con detalle su proceso de realización.

- **Calendarización:** La estrategia, como las tácticas, tienen fecha de desarrollo, aplicación y ejecución, por lo que resulta importante establecer un calendario donde se visualicen todas las actividades del área, detalladas por día, semana, o mes, a través de una gráfica Gantt.

- **Presupuesto:** La estrategia tiene un costo, el cual debe considerarse desde la etapa de desarrollo. Se debe de conocer el presupuesto asignado por la empresa con anticipación para adaptarla a la estrategia y así esté acorde al objetivo y la partida financiera.

- **Supervisión y control:** La aplicación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que permiten verificar que se están llevando a cabo correctamente y que no existen desviaciones.
 - ✓ Una vez concluida la ejecución de las estrategias, será necesario evaluarlas para comprobar que los objetivos fueron alcanzados en su totalidad o, en su caso, determinar las causas que han impedido cumplimiento.

2.2.2.5 Etapas para la ejecución de las estrategias

Según Bonilla S. (2013) el mismo afirma que para la ejecución de estrategias requiere del siguiente proceso: desarrollo, aplicación, ejecución, y control.

Desarrollo: Se refiere a la planeación; en ella se diseña la estrategia y se desarrollan las tácticas. Es importante considerar factores del macro y micro ambiente del marketing que pudieren afectar su aplicación.

Aplicación: En esta etapa se integran las tácticas en un solo concepto estratégico; dejan de visualizarse como acciones independientes, y se integran en una imagen única corresponden al diseño de la estrategia. Aquí se delimitan todas las variables, fechas, horas, que intervendrán en la ejecución de la estrategia.

Ejecución: Se pone en marcha la estrategia, siguiendo el calendario y las tácticas previstas; en su etapa inicial, es posible hacerle algunas modificaciones, de acuerdo con las condiciones que se observen, así según como reaccionen el consumidor y la competencia.

Control: Es la etapa en la cual se verifica el correcto funcionamiento de la estrategia, a través de supervisiones y procesos de control; la retroalimentación permitirá establecer acciones alternas.

2.2.2.6 Diseño de Estrategias

Según Bonilla S. (2013), el mismo que señala que el diseño se define como el proceso previo de configuración mental, “prefiguración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas.

Las estrategias son todas las actividades que tienen la finalidad de alcanzar o lograr el cumplimiento de los objetivos.

Las estrategias de marketing tienen la característica particular de incluir la creatividad en su diseño, ya que es posible elaborarlas en base a las necesidades de la empresa.

Son un conjunto de acciones, por ende, existe un abanico de posibilidades de marketing con numerosas actividades para llevar a cabo.

Las acciones deben ser tan específicas para lograr los operativos.

De esto se concluyó que el diseño de estrategias es una creatividad que nace con el fin de solucionar o mejorar ya sea un producto o servicio, para ello se debe analizar detenidamente cada paso a realizarse, durante o posterior a un proceso de observación de investigación.

2.2.2.7 Estrategias de servicio

Según ITIL® Foundation, (2014). Indica a la estrategia del servicio como la primera etapa del ciclo de vida del servicio además ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio.

Para llevar a cabo esta etapa es necesario tener un claro conocimiento de:

- Qué servicios deben ofrecerse.
- Quién debe ofrecer los servicios.
- Cómo deben desarrollarse los servicios.
- La competencia de esos mercados, así como los objetivos que diferenciarán el valor de lo que se hace y cómo se hace.
- Cómo los clientes tomarán decisiones de la compra de elementos.
- Cómo los puntos fuertes del negocio serán usados para asegurar la inversión estratégica en activos del servicio.
- Cómo la asignación de recursos disponibles será acorde al óptimo resultado del portafolio de servicios.
- Cómo será medido el funcionamiento del servicio.

La estrategia del servicio, debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los diferentes servicios entreguen suficiente valor, logrando que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

2.2.3 Comunicación

El término y concepto de comunicación debe distinguirse tanto del de realidad como el de identidad corporativa. La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. La comunicación identificadora tiene un carácter omnipresente que hace que el volumen de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado prácticamente por la totalidad del corpus semiótico de la corporación. La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación, como directa o indirecta, propios de la corporación. (Brandolini A. 2009).

2.2.3.1 Comunicación organizacional

Según Andrade H. (2013), el mismo señala que el nacimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional durante las últimas tres décadas, como un campo de estudio y una área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. No podemos decir “comunicación es”, sino “yo le llamo comunicación a”. Esta precisión es importante porque la definición a utilizar dependerá del enfoque bajo el que se vea el concepto; habrá quienes lo entiendan, y por tanto lo definan, de diferente manera.

Bajo esa premisa, podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas: Primero, como un proceso social: Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos. Segundo, como una disciplina: La comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, entre estas y su medio. Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades: Los

conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (por ejemplo, inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos diversos y público en general). En esta acepción, podemos distinguir dos categorías, dependiendo de los públicos a los que se dirige el esfuerzo comunicativo:

Comunicación interna: Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa: Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto ver sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas, como la Publicidad.

2.2.3.2 Comunicación estratégica

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout).

¿Qué se entiende por estrategia? Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

2.2.3.3 Estrategias de comunicación

Para el autor Pérez R. (2011), en su libro titulado “Estrategias de comunicación” hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Anticipación. Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

Decisión. Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos.

El autor Bozzetti S. (2012) afirma que en ciencias de la comunicación, se llama comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- Relación de una marca con sus públicos
- pauta de la comunicación
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización

2.2.3.4 Alcance de la competitividad de la secretaria

Lo cierto que al evaluar los requisitos que deben cumplir las secretaria en la actualidad, se debe tener muy en cuentas todas las capacidades, competencias que el cargo demanda, no obstante, consideramos se haga énfasis en una de las grandes debilidades que se encuentra en el ejercicio de la función. Como son lo relacionado a las competencias actitudinales.

El autor Mora V. (2012) señala que las competencias actitudinales, forman, junto a los conocimientos y habilidades, la triada de competencias laborales, que en su estándar más alto definen nuestras fortalezas de trabajo. La actitud, a diferencia de las otras competencias, generalmente es una cualidad innata del ser humano y no fácilmente pasible de ser aprendida o adquirida, como si pueden serlo los conocimientos (en idiomas, por ejemplo) o las habilidades (práctica en el uso de un software en particular). Es importante para ambos actores la gerencia y su secretaria contar con buenas competencias actitudinales, por ejemplo la correspondiente al gerente serían: capacidad de Liderazgo; Iniciativa y tenacidad; Relaciones públicas; Comunicación ; Planificación y organización estratégica; Orientación a resultados; Orientación a la calidad; Conciencia organizacional; Autoridad; Desarrollo y motivación de personas; Trabajo en equipo y delegación; Negociación y persuasión; Asunción de riesgos; Confianza en sí mismo y autocontrol.

En lo concerniente a la Secretarias:

- Auto confianza.
- Auto desarrollo.
- Auto motivación.
- Comunicación interpersonal.
- Disponibilidad.
- Gestión de conflictos.
- Gestión de recursos.
- Impacto e influencia
- Autoestima y asertividad
- Trato

- Necesidades de logro

Es necesario prestarle mucha atención al ejercicio de las funciones, desempeño de la secretaria, y determinar cómo esta está plenamente identificada con su rol y si realmente ha evaluado su responsabilidad, alcance, repercusiones que genera su participación en apoyo de la gestión.

Evaluar, que tanto demuestra su autoconfianza en ella misma, su seguridad, sus emociones, comunicaciones, así, si está plenamente identificada con su desarrollo, necesidades de logros, autoconocimiento de sí mismo, motivación, saber escuchar, ser asertiva, respetuosa, maneja adecuadamente las interrelaciones humanas.

En la medida que la gerencia colabore con el desarrollo, compromiso y logro de las funciones eficaces de la secretaria en el desempeño de sus funciones, le ayudará significativamente a lograr los objetivos propuestos se beneficiarán y cumplirán con una verdadera integración de equipo que conllevará resultados beneficiosos para la institución.

2.2.4 Calidad

Calidad es un concepto muy utilizado en la actualidad, pero a su vez su significado es percibido de distintas maneras.

Según Deming J. (1989) afirma que la calidad es un grado predecible de uniformidad y viabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado el autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión y ganar dividendos y asegurar los empleos para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad la manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la \$variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

En base a la definición expresada en los párrafos anteriores diría que la calidad orienta de forma directa a las empresas u organizaciones a realizar esfuerzos hacia una mejora continua, introduciendo métodos que permita facilitar de forma rápida y efectiva su

trabajo, el cual busca de una forma activa la satisfacción, necesidades y expectativas de los usuarios y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

2.2.4.1 Calidad del servicio

Según Casermeiro M. (1990) afirma que el servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

2.2.4.2 Definición de servicio y atención al cliente

Diferentes autores lo definen de la siguiente manera:

Según Estrada E. (2007) afirma que el servicio y atención al cliente es inherente a todos los procesos de interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central, es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención especial. Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características:

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos.

Inseparabilidad: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros.

Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.

Carácter perecedero: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

Ausencia de propiedad: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

2.2.4.3 Todos somos clientes

Para Albrecht y Bradford (1990). El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

2.2.4.4 El cliente

Es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores: Constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular:

No recurren a la organización en busca de servicios adicionales ni sienten que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes: Constituyen el tipo normal de relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, éstos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados: Constituyen el nivel más alto en la relación de negocios.

No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

No obstante, en la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente, todos son productos, todos son clientes, todos son proveedores; por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

2.2.4.5 Tipos principales de clientes

Según Pérez T. (2006) lo clasifica de la siguiente manera:

Los clientes externos

Son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.

- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes.

Los clientes internos

Para el autor Casermeiro M. (1990) Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto.

El cliente final: Es aquella persona que utilizará el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo.

El cliente intermedio: Es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario.

El público objetivo: Es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle.

Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios

2.2.4.6 ¿Qué es un servicio público?

Según Casermeiro M. (1990) el mismo que señala que la satisfacción de los ciudadanos constituye los pilares de la eficiencia de los servicios públicos, con el fin de fortalecer lazos de confianza mutua e innovación para proyectar una buena imagen y reputación de la institución, de igual forma incentivar el comportamiento ético en sus relaciones internas y externas y potenciar la transparencia y acceso a la información, así como su rendición de cuentas frente a los ciudadanos con políticas establecidas dentro de una responsabilidad social, el cual contiene las siguientes características:

Continuidad: Prestación inmediata del servicio que no se puede interrumpir.

Igualdad: La prestación del servicio es acceso a todas las personas.

Desinterés: No tiene fines de lucro es gratuito.

Garantía: El servicio funciona de acuerdo a su propia naturaleza y rindiendo su máxima utilidad.

Ética: El servicio público debe asumir un **compromiso ético y social** hacia los ciudadanos

Eficiencia: Cumplir con calidad el servicio público.

Obligatoriedad: Es deber del Estado asegurar la prestación de los servicios públicos.

Empatía: Capacidad para percibir y responder a las necesidades, generando un ambiente adecuado para la prestación del servicio.

Rapidez: Se debe optimizar el tiempo, para realizar un servicio solicitado por el usuario.

Prestigio: Reconocimiento por parte de la sociedad por la calidad del servicio.

2.2.4.7 Importancia del servicio público

La importancia en la utilización de los servicios públicos, es el resultado de una serie de procesos que lleva a un desarrollo oportuno, rápido, eficaz y continuo, imprescindible para lograr la satisfacción de los ciudadanos a quienes sirve, ya que el usuario no puede coexistir sin el mencionado servicio y el servicio público existe solo para servir y satisfacer a sus usuarios, al ser una actividad exclusiva y de responsabilidad del Estado.

El servicio público actualmente tiende a lograr un enfoque estratégico en la concesión de sus objetivos, al otorgar un servicio con mayor calidad para los ciudadanos, porque reduce los tiempos de espera y mejora la relación, aumenta la productividad y mejora la transparencia y la responsabilidad. Un buen servicio se percibe cuando las expectativas del usuario se atienden en forma oportuna, eficaz, contribuyendo para su beneficio de acuerdo a sus expectativas mediante 6 factores sencillos pero muy importantes para el beneficiario como:

- Satisface sus necesidades y expectativas.
- Elementos tangibles
- Cumplimiento de promesas
- Actitudes y espíritu de servicio
- Competencia del personal
- Empatía

Por lo expuesto es responsabilidad de las administraciones públicas en sus diversos niveles institucionales comunitarios, estatal, provincial y municipal, realizar un considerable esfuerzo para modernizar sus estructuras, ordenar y actualizar sus funciones y adoptar un modelo que mejore su gestión de la calidad y le permita satisfacer a los usuarios de sus servicios. En este auge de una nueva Administración moderna, no limitada sólo a la introducción de nuevas tecnologías, adquieren especial relevancia, por un lado, la reorganización de las Administraciones, así como por la gestión de la calidad que llevan adelante a trabajar con un objetivo el desarrollo del país y mejorar la calidad de vida de la población”. Casermeiro M. (1990).

A Continuación se expone las definiciones de las palabras que se encuentran inmersos en un entorno institucional:

Atención al Público: Es la satisfacción de los requerimientos de los usuarios en general.

Comunicación institucional: es la que se utiliza para establecer contactos sociales entre la empresa e instituciones públicas o privadas.

Comunicación organizacional: es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones.

Conducta institucional: son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad.

Realidad institucional: es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

Usuario: persona que utiliza servicio.

Eficacia: Se refiere al grado en que se logra un objetivo; esto es, en qué medida, las metas responden a las propuestas.

Eficiencia: Es realizar bien el trabajo poniendo todo el esfuerzo y voluntad. Nadie es indispensable y otra persona podría desempeñar mejor esa labor.

Cooperación: Consiste en el trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de empleados de la organización hacia un objetivo compartido.

Calidad: es la satisfacción o aceptación que proporciona un producto o servicio a las necesidades o expectativas del cliente.

Cultura corporativa: son las aspiraciones y valores hacia sí misma y hacia el entorno que desarrolla la empresa.

Cultura organizacional: es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes dentro de todas las organizaciones.

Deficiente: es aquello que es imperfecto o que ha sido mal hecho.

Entorno social: es donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida.

Eficacia: capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia: capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Ética: parte de la filosofía, conjunto de normas que rige y trata de la moral y de las obligaciones y la conducta del hombre.

Estrategias: es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen la consecución de un determinado objetivo.

Estructura organizacional: es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas.

Gestión: hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o gestionar algo.

Gestionar: Es llevar a cabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o de un anhelo cualquiera.

Información: Actividad que ayuda a transmitir el conocimiento.

Imagen: es la representación mental, ideas o conceptos que se tienen sobre algo o alguien.

Metas: es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos.

Misión: es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Objetivo: es la meta o fin propuesto en una actividad determinada

Organización: es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros el cual permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

Políticas: es la directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización.

Propuesta: es la idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

Público: conjunto de personas que forman una colectividad indefinida

2.3 IDEA A DEFENDER

Se precisa que la implementación de estrategias para mejorar la imagen permitirá optimizar la comunicación y la calidad de los servicios en la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, en base a procesos y procedimientos correctamente establecidos lo cual se cimentará con una adecuada capacitación a todos los colaboradores.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Estrategias de comunicación

2.4.2 Variable Dependiente

Calidad en el servicio

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En el diagrama siguiente se expone la modalidad utilizada

3.1.1 Descriptiva

FASE	OBJETIVO	PROCEDIMIENTO
<ul style="list-style-type: none">• Descriptiva	<ul style="list-style-type: none">• El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, base de una teoría señalando y resumiendo la información de manera cuidadosa y minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas	<ul style="list-style-type: none">• analizar los datos sobre el ambiente interno de la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

3.1.2 Explicativa

FASE	OBJETIVO	PROCEDIMIENTO
<ul style="list-style-type: none">• Explicativa	<ul style="list-style-type: none">• llegar al conocimiento de las causas para determinar sus efectos	<ul style="list-style-type: none">• Se procesará la investigación concerniente para obtener la verificación de la idea a defender y de esta manera aportar a la solución del problema planteado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del presente proyecto investigativo se utilizó las siguientes tipos de investigación:

Bibliográfica – Documental

La modalidad Bibliográfica – documental, permitió obtener información precisa y necesaria para la elaboración del marco teórico, relacionada con las estrategias para mejorar la imagen de secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, como recurso se ha utilizado libros, manuales, folletos y páginas web a través del internet lo que nos permitió afianzarnos en conocimientos ventajosas y relevantes.

Campo

Mediante esta particularidad se estará en contacto directo con las elementos involucradas en el problema, que en este caso son las autoridades y personal administrativo de la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, para estar al tanto con la realidad de la institución y conocer el problema objeto de estudio.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La Población es el conjunto de elementos con características comunes, en un espacio y tiempo determinados, en los que se desee estudiar un hecho o fenómeno.

La población de trabajo asciende a 331 unidades de observación divididos en estratos: Autoridades (3), funcionarios (8), clientes internos (100) y clientes externos (220) lo manifestado lo podemos observar en el siguiente cuadro estadístico:

Tabla 1: Población

Población en estudio

ESTRATOS	(f)	%
Jefe departamental	3	1%
Funcionarios	8	2%
Clientes internos	100	30%
Clientes externos	220	66%
Total	331	100%

Fuente: Secretaria del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

Elaborado por: El autor

3.3.2 Muestra

Establece el paso más importante en la exploración de la información primaria relacionado al estudio. En el presente estudio en la tabla N° 1 se muestra la población total en donde también consideramos no solo al personal administrativo, cliente interno sino también al cliente o usuario externo, debido a que estos estratos prácticamente representan los beneficiarios finales de los servicios que oferta la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza y además se obtendrá información relevante de cómo se encuentra actualmente la imagen del departamento, información que nos permitirá alinear las acciones necesarias para diseñar las estrategias necesarias que viabilice una mejora sustancial de la imagen, contribuyendo a elevar la calidad de los servicios públicos que oferta.

3.3.2.1 Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

En nuestra investigación utilizaremos el método de Aleatorio Simple, en la que todos los miembros de la población tendrán la oportunidad a ser elegidos o tomados como muestra, con lo que nos permitirá obtener conclusiones en la muestra e inferir lo que pudiera ocurrir, a partir de ésta, en la población, con un elevado grado de pertinencia.

Se aplicara una encuesta a la población seleccionada (muestra), así como también la entrevista a la directora de la secretaría Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza Lcda. Anita Rodríguez.

El cálculo de la muestra es aplicativo con la siguiente formula:

Fórmula a aplicar:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

DONDE TENEMOS:

m = Población

e = Error admisible

El error de muestreo es la desviación de la muestra seleccionada de las verdaderas características, rasgos, comportamientos, cualidades o figuras de toda la población, en definitiva el margen de error representa el intervalo en el que puede oscilar un resultado.

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

Determinar la exactitud necesaria

Determinar el tamaño de la muestra más apropiado

n = Muestra de la población

$$n = \frac{331}{0,0081(331-1)+1}$$

n = 90

Acorde a los cálculos matemáticos para la obtención de la muestra se determina que se debe efectuar un total de 90 encuestas en toda la población objeto de estudio pero como tenemos diferentes estratos se procede al cálculo de la fracción muestral resultado que nos determinará la cantidad de muestra de cada uno de los estratos.

3.3.2.2 Calculo de la fracción muestral

Para el cálculo de la fracción muestral utilizaremos la siguiente formula:

$$f = \frac{n}{m}$$

$$f = \frac{90}{331}$$

Unas ves realizadas los cálculos matemáticos tenemos el resultado de la fracción muestral:

$$f = 0.272$$

Con los datos obtenidos en el siguiente cuadro tenemos los la fracción muestral de cada uno de los estratos a realizar la encuesta:

Tabla 2: Fracción muestral

Fracción muestral

ESTRATOS	FRECUENCIA	%	Fracción muestral (f)
Jefe departamental	3	1%	1
Funcionarios	8	2%	2
Clientes internos	100	30%	27
Clientes externos	220	66%	60
Total	331	100%	90

Fuente: Secretaria del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

Elaborado por: El autor

En base a los resultados obtenidos debemos realizar un total de 90 encuestas seleccionadas acorde a los resultados de la fracción muestral.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Científico

Es el método que tiene como finalidad el establecimiento de relaciones entre hechos, en el presente trabajo permite un proceso que orienta toda la investigación y nos permite llegar a la verdad.

Inductivo

El método permitirá describir y analizar los argumentos específicos de la trayectoria, lo cual será importante para la imagen institucional de la organización, Con la utilización de este método se obtendrá la información mediante la observación de los hechos para su registro y encontrar la forma más idónea para llegar a la generalización.

Deductivo

El método admitirá partir del planteamiento del problema en forma general, en el cual se irá procediendo las diferentes causas y efectos por las cuales se ocasionan una imagen departamental no adecuada y por ende, como esto influye en el servicio a los clientes internos y externo de la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza.

Analítico

Mediante el empleo de este método de investigación se procedió a la disgregación de un todo, partiendo del problema como es la limitada imagen que tiene la secretaría y luego derivar a descomponerlo en elementos que permitirá observar las causas, la naturaleza y los efectos, para lo cual será imprescindible conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia.

Sintético

Mediante la aplicación de este método se procederá a reunir los diversos elementos que asocian a la imagen para en base a aquellos poder diseñar finalmente un todo en este caso las estrategias para mejorar la imagen la secretaría Administrativo del Gobierno Autónomo.

3.4.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Este período de la investigación cuenta con dos ciclos. La primera es realizar una entrevista al sr jefe departamental de la de la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, con la finalidad de verificar el grado de conocimiento sobre la gestión de la Gerencia; en una segunda fase se elaborarán las encuestas a la muestra seleccionada en el presente estudio.

Tabla 3: Técnicas e instrumentos

Técnicas e instrumentos de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Primaria	Entrevista Focalizada	Guía de entrevista o ficha de entrevista
Primaria	Encuesta	Cuestionario Estructurado

Elaborado por: El autor

Entrevista

Para la entrevista utilizaremos el siguiente instrumento:

La guía de entrevista

Esta técnica se ejecutó a la Lcda. Anita Rodríguez directora departamental de la de la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, el mismo estaba conformada por:

Cuatro preguntas de tipo abierta. (VER ANEXO 1).

Encuesta

En la encuesta utilizaremos el cuestionario que se aplicará a la muestra seleccionada la misma contará con 10 preguntas las mismas están conformadas de la siguiente manera:

- Cinco preguntas de tipo cerrada
- Dos preguntas de opción múltiple
- Tres preguntas de tipo de escala de calificación

Mediante la aplicación del cuestionario nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la imagen institucional presente que actualmente se encuentra esta organización.

Esta técnica nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la imagen institucional que actualmente se encuentra posesionada de la organización.

Mediante la aplicación de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario lograremos de manera ordenada obtener la información primaria sobre todas las variables que intervienen en la investigación; de acuerdo con lo anteriormente presentado se tiene previsto realizar una investigación concluyente de tipo descriptiva con un diseño transversal simple en donde se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicará. (VER ANEXO 2).

3.5 RESULTADOS

En base al cuestionario aplicado se proceden a presentar los resultados obtenidos tanto en la entrevista como en la encuesta; éstas gravitaron a la investigación orientándonos en el

problema que mantiene la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, en cuanto no contar con las estrategias adecuadas que permita optimizar su imagen institucional.

3.5.1 Análisis de la Entrevista realizada

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia la directora del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Determinar las falencias que tiene la institución en si por una limitada imagen institucional que posee y su relación con su entorno, la calidad del servicio y la calidad de gestión en la institución.

ENTREVISTA: FUE REALIZADA A LA LICENCIADA ANITA RODRIGUEZ DIRECTORA DE LA SECRETARÍA DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA, A CONTINUACIÓN SE EXPONE LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES OBTENIDOS EN CADA UNA DE LAS PREGUNTAS, COMO REFIERE EN EL ANEXO 1

Tabla 4: Entrevista a directora

Entrevista a la directora departamental de la secretaría administrativa

Nombre	Función	Ítem	Respuestas
Lcda. Anita rodríguez	Directora departamental de la secretaría administrativa	1. ¿Qué importancia puede determinar a la utilización de las estrategias que se emplea en la Secretaría de la Dirección Administrativa del GADPPz?	<p>Si pensamos en las crisis que atravesamos: financieras, la inestabilidad política, inestabilidad económica, los cambios frecuentes en las reglas de juego, las tensiones en las relaciones con los clientes internos y externos, la velocidad de cambio en los intereses de los usuarios y las innovaciones, tendremos un cuadro bastante convincente de la necesidad de tener una estrategia innovadora para que la secretaría administrativa pueda sobrevivir en el entorno actual, lo cual no quiere decir que sea la tabla de salvamento en los actuales momentos, pero si una posibilidad a largo plazo que nos ayudara principalmente a ser más eficaces y eficientes y sobre todo a mejorar la calidad de servicio.</p> <p>Una mala práctica de la estrategia de comunicación puede llegar a propagar resentimiento y frustración en todas jerarquías, esto genera un mal ambiente laboral que daña directamente la moral de</p>

		<p>2. ¿Qué opinión le merece la estrategia de la comunicación que se emplea en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza y los clientes internos y externos?</p>	<p>los clientes internos, dañando la calidad del servicio y las relaciones –internas y externas- de la organización. Muchas de las veces si se ha podido solucionar ciertos inconvenientes mediante el diálogo que para mantener una buena comunicación dentro de la institución, es esencial saber elegir los canales adecuados y sobre todo desarrollarlos de manera eficaz.</p> <p>La gestión de la estrategia de comunicación interna y externa es muy importante para mantener el buen funcionamiento de la organización no solo contribuye a una administración más ordenada y eficaz de los recursos humanos, sino que permite el establecimiento de un clima laboral saludable y por consiguiente una relación favorable con los clientes externos.</p> <p>Uno de las dificultades más latentes en cuanto a la gestión documental es lo relacionada al trámite y seguimiento debido a que constantemente he sido testigo de la demora en despachar ciertos trámites trayendo como consecuencia la molestia en los clientes externos.</p>
--	--	---	--

		<p>3. ¿Cuáles son las dificultades que se tiene en la atención al cliente cuando entregan los documentos en la recepción de la Secretaría del Departamento Administrativo del GADPPz?</p> <p>4 ¿Cómo mejoraría la atención a los clientes externos, internos del GAD provincial de Pastaza?</p>	<p>Como había dicho anteriormente toda institución necesita enfrentarse a las diferentes dificultades amerita tomas decisiones importantes y uno de las formas de mejorar la atención a los clientes externos es mediante el diseño de estrategias que coadyuven a mejorar la calidad del servicio en concordancia a sus necesidades específicas.</p> <p>La entrevistada mencionan que éstos podrían ser resueltos por la dirección a través de la difusión de valores, misión, visión y objetivos de la Entidad y conociendo los Planes, Programas y Proyectos de las diferentes áreas.</p> <p>A través de una gestión formal de comunicación interna, el departamento comparte sus valores, visión y objetivos entre sus colaboradores. La comunicación interna contribuye, en buena parte, a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa de la institución y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos. Por tanto, cuidar y gestionar</p>
--	--	---	---

		5 ¿Cómo ha superado el GAD provincial cuando ha habido conflictos con los clientes internos y externos?	formalmente la comunicación será esencial para la vida sana del departamento.
--	--	---	---

Fuente: Guía de entrevista aplicada

Elaborado por: El autor

Aplicación de la encuesta a la muestra

El objetivo de la encuesta al ser desarrollada es verificar las falencias que se derivan cuando una institución pública no cuenta con las estrategias específicas que le permita de mejorar su imagen institucional así como los efectos en el servicio que la institución oferta, con el fin de obtener una información confiable y directa. La encuesta definitiva se aplicó del 7 al 10 de febrero del 2017.

3.5.2 Análisis de los resultados de la Encuesta realizada a los funcionarios clientes internos y clientes externos

La recopilación de datos de la encuesta se muestra en graficas estadísticas que permitió valorar porcentualmente los resultados de las preguntas diseñados en la encuesta.

Tabla 5: Recepción de los documentos

Recepción de los documentos en la Secretaría de la Dirección Administrativa

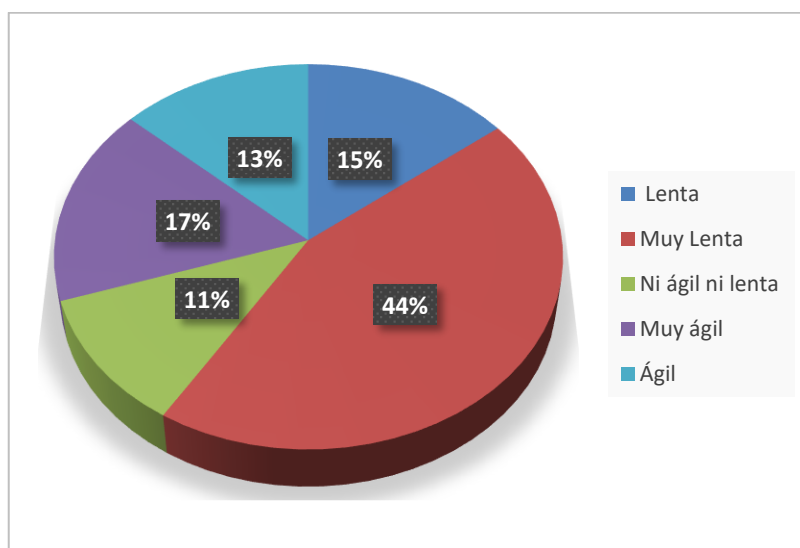
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lenta	13	14%
Muy Lenta	40	44%
Ni ágil ni lenta	10	11%
Muy ágil	15	17%
Ágil	12	13%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 2: Recepción de los documentos

Recepción de los documentos en la Secretaría de la Dirección Administrativa



Fuente: Tabla N°: 5

Elaborado por: El autor

La secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza realiza la centralización de todos los documentos que ingresan, efectuando un registro veraz y oportuno dando inicio a la gestión documental que lleva a cabo en la institución.

Según Cruz M. (2011), señala que con un sistema de gestión documental óptimo, se evita la pérdida de documentos, ya que están todos seguros en un lugar específico. También se evita la pérdida de tiempo debido a que varias personas tengan que recuperar los documentos.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas, 13 personas considera que la recepción de los documentos es lenta, lo que representa el 14%, 40 afirman que es muy lenta lo representa el 44%, 10 personas consideran que no es ágil ni lenta que representa el 11%, 15 personas consideran que es muy ágil la recepción de los documentos lo que representa el 17%, 12 personas afirman que la recepción de los documentos es ágil lo que representa el 13%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que la recepción de los documentos es muy lenta situación que nos indica que se debe agilizar la recepción, y esto constituye un indicador de un servicio no acorde a las expectativas de sus clientes.

Tabla 6: Documentos de ingreso

Los documentos que ingresan son despachados eficientemente

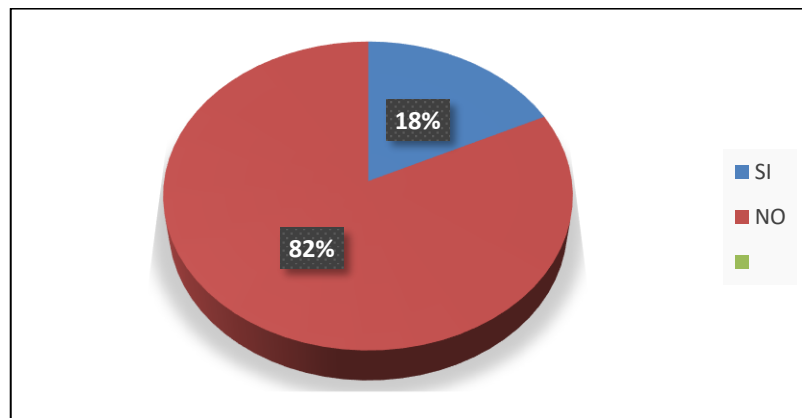
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	18%
NO	74	82%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 3: Documentos de ingresos

Los documentos que ingresan son despachados eficientemente



Fuente: Tabla N°: 6

Elaborado por: El autor

Según Casermeiro M. (1990) el mismo que señala al despacho de documentos como el conjunto de operaciones de verificación y control que una institución debe realizar para la admisión de los documentos que son remitidos por una persona natural o jurídica.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas encuestadas, 16 considera que los documentos que ingresan son despachados eficientemente, lo que representa el 18%, 74 señalan que no son despachados eficientemente, lo que representa el 82%.

Interpretación

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas encuestadas la mayoría de los investigados señalan que la documentación que ingresa a la secretaría no es despachada eficientemente lo que nos indica que es uno de las causas de la no conformidad de los clientes externos con la gestión documental que desarrolla la organización. En base a los resultados obtenidos podríamos decir que la secretaria debe desempeñar su función de otra actitud situación que mejoraría el servicio.

Tabla 7: Relaciones humanas

Las relaciones humanas entre las secretarias y los usuarios en la Secretaría del Departamento

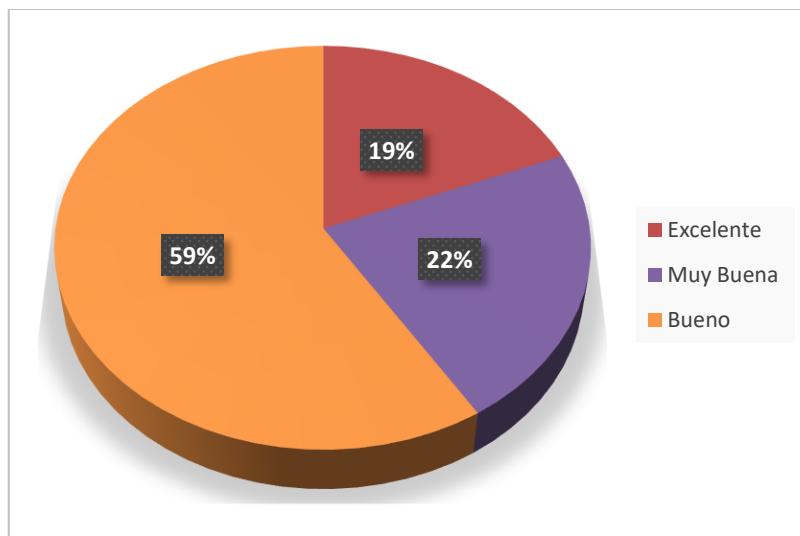
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	17	19%
Muy Buena	20	22%
Bueno	53	59%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 4: Relaciones Humanas

Relaciones humanas entre las secretarias y los usuarios en la Secretaría del Departamento



Fuente: Tabla N°: 7

Elaborado por: El autor

Según Andrade H. (2013) el mismo afirma que las relaciones humanas son el conjunto de interacciones que se da en los individuos que pertenecen a una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de los 90 personas encuestados, 17 personas investigadas considera que las relaciones humanas entre la secretaria y los usuarios de la secretaría es excelente, lo que representa el 19%, 22 personas investigadas considera que las relaciones humanas entre la secretaria y los usuarios de la secretaría es muy buena, lo que representa el 22%, 53 personas investigadas personas investigadas considera que las relaciones humanas entre la secretaría y los usuarios de la secretaria es buena lo que representa el 59%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que las relaciones humanas entre la secretaria y los usuarios de la secretaría es buena, situación que nos indica que se debe poner mucha atención a las relaciones humanas entre la secretaria y la secretaría del departamento administrativo.

Tabla 8: Calidad de servicio y atención

Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa

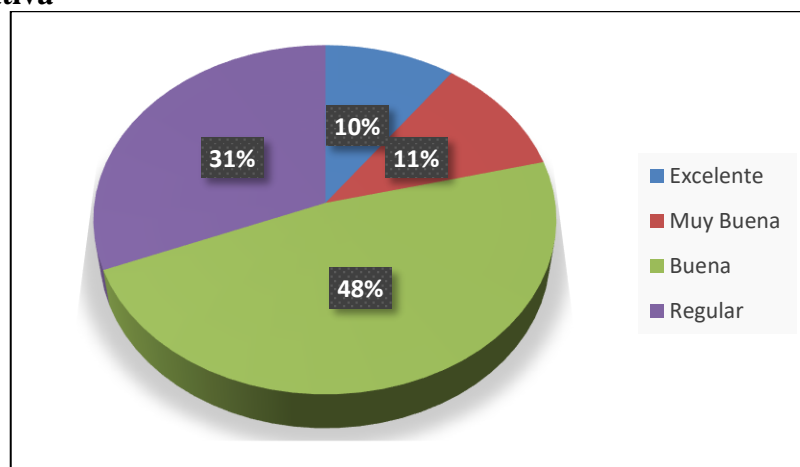
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	10%
Muy Buena	10	11%
Buena	43	48%
Regular	28	31%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 5: Calidad de servicio y atención

Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa



Fuente: Tabla N°: 8

Elaborado por: El autor

Según Feigenbaum A. (2006) es mismo que señala a la calidad como una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de los 90 personas encuestados, 9 considera excelente a la Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa, lo que representa el 10%, 11 señalan que la Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa es muy buena, lo que representa el 11%, 43 personas consideran considera a la Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa como buena lo que representa el 48%, 28 señalan que la Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa es regular, lo que representa el 31%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que a la Calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa es buena, situación que nos indica que pese a que es buena, esto no significa que es un parámetro eficiente la organización debe de tener la misión a ser excelente para lo cual sus funcionarios deberán realizar una análisis pormenorizado para obtener resultados de excelente en la atención a sus cliente.

Tabla 9: Capacitaciones

Capacitaciones constantes a los funcionarios de la Secretaría de la Dirección Administrativa

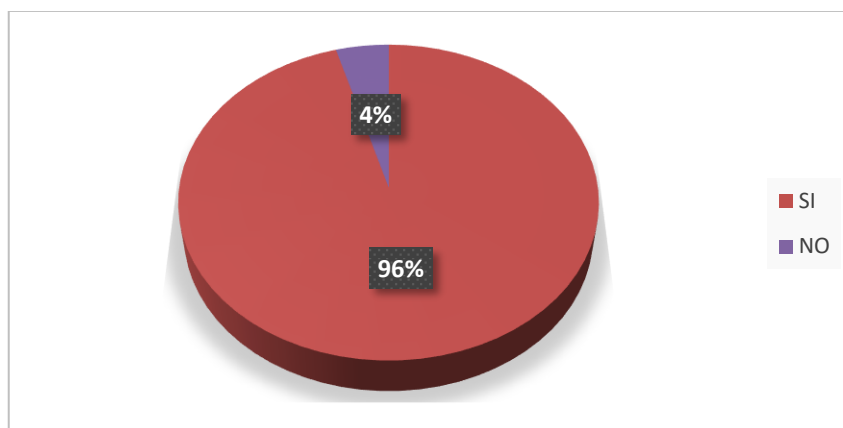
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	96%
NO	4	4%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 6: Capacitaciones

Capacitaciones constantes a los funcionarios de la Secretaría de la Dirección Administrativa



Fuente: Tabla N°: 9

Elaborado por: El autor

Según Crosby P. (2006) es mismo que afirma a la capacitación como un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los colaboradores de una organización.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas encuestadas, 86 personas investigadas consideran que SI es necesario capacitaciones constantes a los funcionarios de la Secretaría de la Dirección Administrativa, lo que representa el 96%, 4 señalan que NO es necesario capacitaciones constantes a los funcionarios de la Secretaría de la Dirección Administrativa el 4%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que SI es necesario capacitaciones constantes a los funcionarios de la Secretaría de la Dirección Administrativa lo que nos indica que es los directivos deben ponerle mucho énfasis en la planificación de capacitaciones acorde a las necesidades del personal en concordancia con las funciones que desempeñan.

Tabla 10: Trámites

Cambios al regreso de nuevos trámites

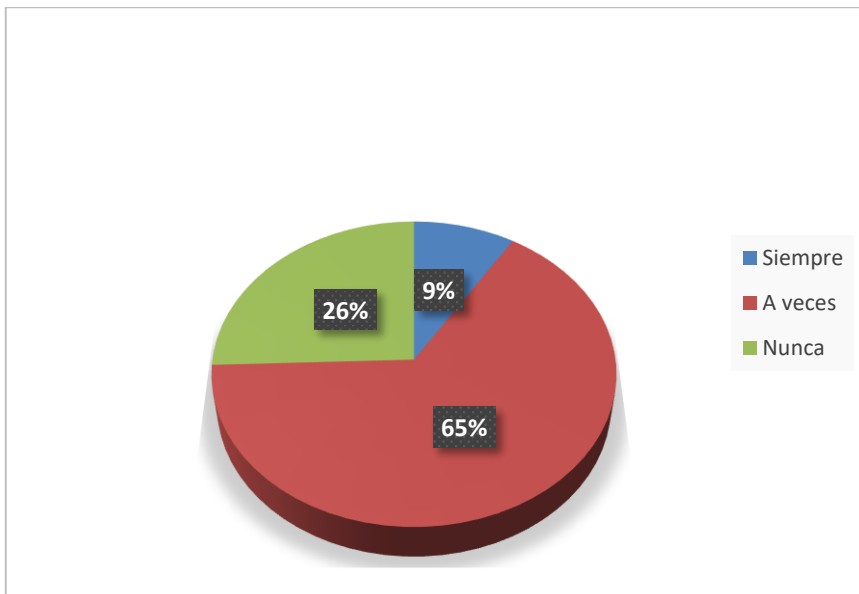
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	9%
A veces	59	66%
Nunca	23	26%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 7: Trámites

Cambios al regreso de nuevos trámites



Fuente: Tabla N°: 10

Elaborado por: El autor

Según Mora V. (2012) el mismo afirma al trámite como la gestión o diligenciamiento que se realiza para obtener un resultado, en pos de algo.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de los 90 personas encuestados, 8 personas investigadas considera que Cuándo regresan a realizar trámites en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, ha notado cambios SIEMPRE, lo que representa el 9%, 59 personas investigadas considera que Cuándo regresan a realizar trámites en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, ha notado cambios AVECES, lo que representa el 56%, 23 personas investigadas considera que Cuándo regresan a realizar trámites en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, NUNCA ha notado cambios SIEMPRE, lo que representa el 26%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan, que Cuándo regresan a realizar trámites en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, ha notado cambios A VECES, lo que invita a tomar en consideración a buscar la mejora constante en todas las actividades debido a que constantemente están visitando clientes por reiteradas ocasiones.

Tabla 11: Diseño de estrategias

Necesidad del diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio

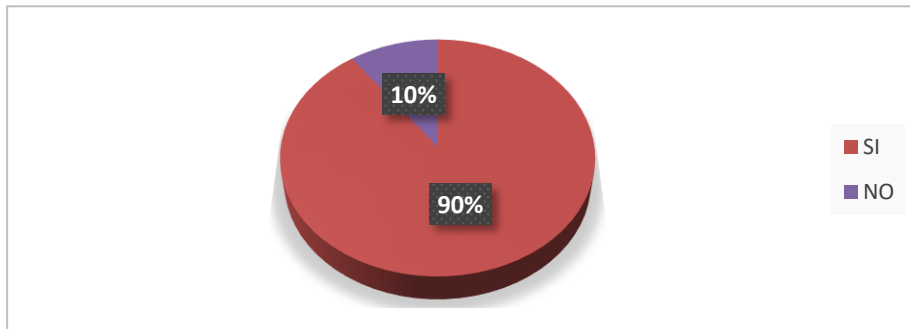
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	90%
NO	9	10%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 8: Diseño de estrategias

Necesidad del diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio



Fuente: Tabla N°: 11

Elaborado por: El autor

Según Bonilla S. (2013) el mismo que define a la estrategias como el proceso previo de configuración mental, en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas encuestadas, 81 considera que si es necesario el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio lo que representa el 90%, 9 señalan que NO es necesario el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio, lo que representa el 10%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que es necesario el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio lo que nos indica que las estrategias representan un punto muy importante para ser considerado, y de esta forma mejorar lograr la eficiencia y eficacia de sus servicios.

Tabla 12: Comunicación interna

Implementar un sistema de comunicación interna y externa en la secretaría Administrativa

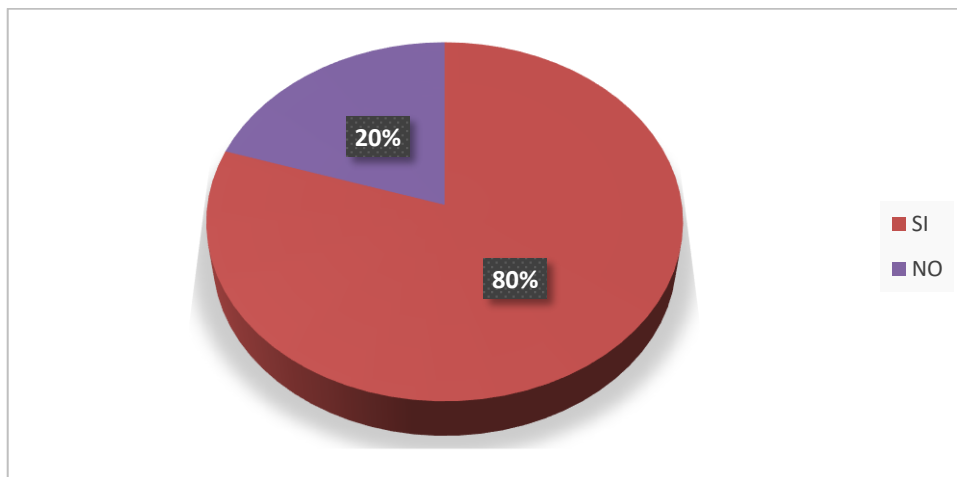
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	80%
NO	18	20%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 9: Comunicación interna

Implementar un sistema de comunicación interna y externa en la secretaría Administrativa



Fuente: Tabla N°: 12

Elaborado por: El autor

El autor Bozzetti S. (2012) afirma que una implementación es la instalación de una aplicación decisión, realización o la ejecución de un plan, idea, diseño, especificación, comunicación o política.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de los 90 personas encuestados, 72 considera que si es necesario Implementar un sistema de comunicación interna y externa en la secretaría Administrativa, lo que representa el 80%, 18 personas consideran que no es necesario Implementar un sistema de comunicación interna y externa en la secretaría Administrativa, lo que representa el 20%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que se debe implementar un sistema de comunicación interna y externa en la secretaría Administrativa, lo que nos indica que los directivos deben establecer de manera obligatoria un sistema de comunicación interna y externa.

Tabla 13: Publicidad de servicios

Fortalecer las actividades de promoción y publicidad sobre los servicios

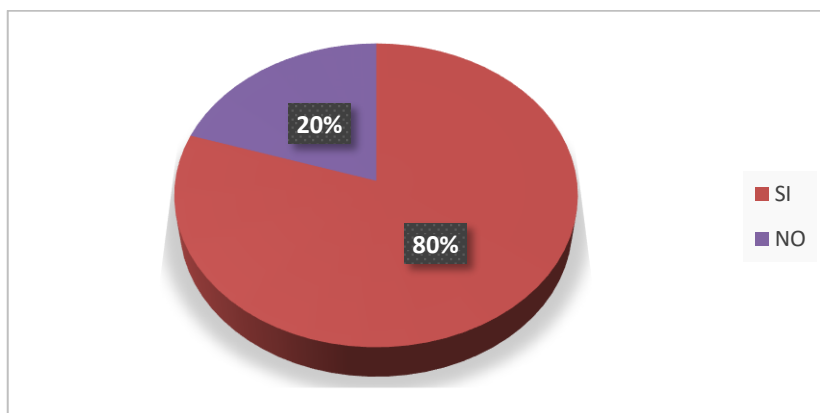
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	80%
NO	18	20%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 10: Publicidad de servicios

Fortalecer las actividades de promoción y publicidad sobre los servicios



Fuente: Tabla N°: 13

Elaborado por: El autor

Según Casermeiro M. (1990) es mismo que afirma a la promoción y la publicidad como una actividad que busca a hacer más resistente a la organización y por ende demostrar al cliente sus fortalezas como organización.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas encuestadas, 72 considera que SI se debe Fortalecer las actividades de promoción y publicidad sobre los servicios, lo que representa el 80%, 18 señalan que NO se debe Fortalecer las actividades de promoción y publicidad sobre los servicios, lo que representa el 20%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que SI se debe fortalecer las actividades de promoción y publicidad sobre los servicios, por lo tanto se debe incrementar como estrategia esta actividad muy importante.

Tabla 14: Comunicación con el cliente externo

Sistema de comunicación con el cliente externo

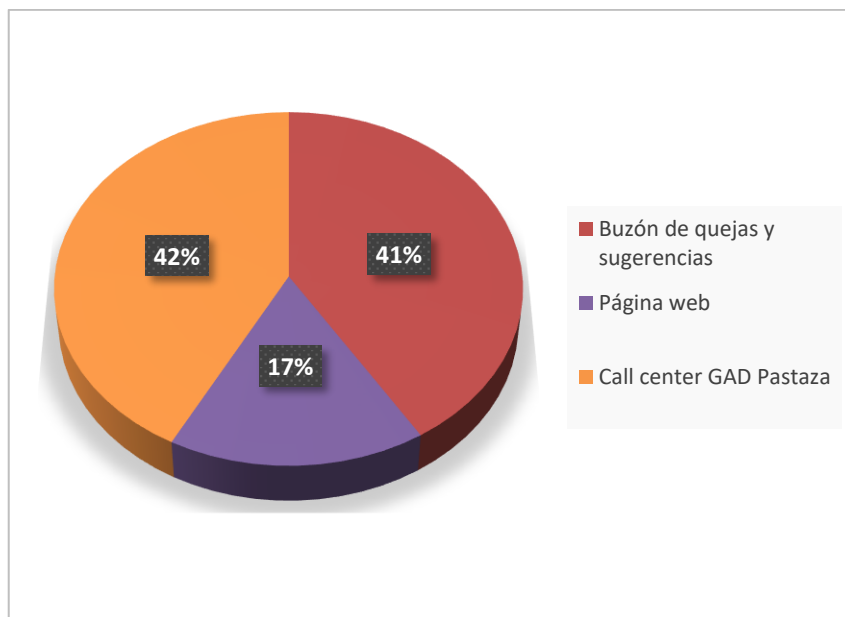
ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buzón de quejas y sugerencias	37	41%
Página web	15	17%
Call center GAD Pastaza	38	42%
TOTAL	90	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: El autor

Figura 11: Comunicación con el cliente externo

Sistema de comunicación con el cliente externo



Fuente: Tabla N°: 14

Elaborado por: El autor

Según Andrade H. (2013) es mismo que afirma a la comunicación como un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión mediante la utilización de diversas herramientas y medios.

Análisis

Acorde a la encuesta aplicada se determinó que de las 90 personas encuestadas, 37 personas investigadas consideran que Sistema de comunicación con el cliente externo más adecuado es la implementación de un sistema de buzón y quejas, lo que representa el 41%, 15 personas investigadas considera consideran que Sistema de comunicación con el cliente externo más adecuado es la implementación es la página Web, lo que representa el 17%, 38 personas investigadas consideran que Sistema de comunicación con el cliente externo más adecuado es la implementación de un sistema de Call center, lo que representa el 42%.

Interpretación

La mayoría de los investigados señalan que las un Sistema de comunicación con el cliente externo más adecuado es la implementación de un sistema de buzón y quejas, y seguido muy de cerca por el sistema de cal center, situación que nos indica que se debe poner mucha atención en estos sistemas de comunicación con el cliente externo con lo que se puede lograr una eficiente comunicación de doble vía lo que cimentaría una retroalimentación constante acerca de los servicios y sus calidad.

3.6 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La propuesta del diseño de las estrategias para mejorar la imagen de secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, se sustenta en las preguntas 2, 3, 5 y 7 de la encuesta aplicada, las mismas que en un porcentaje notorio respaldan la idea propuesta y a ser defendida, y a esta se le presentan los siguientes argumentos:

- Mediante la entrevista aplicada a la Licenciada Anita Rodríguez Directora de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, se evidenció un apoyo incondicional al diseño de las estrategias para mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

- Los colaboradores del departamento tienen toda la predisposición para participar dentro de las estrategias que se creen para mejorar la imagen de secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, el cual reconozca una mejora de atención a sus usuarios internos y externos.
- La ausencia de estrategias afirman la necesidad de diseñarlos para mejorar la calidad de atención al cliente y esto lo demuestra con resultados expuestos en los cuadros N°. 7 y 8 revalidando con relaciones humanas y la calidad de servicio en un parámetro actual de bueno, lo cual se debe estar en un parámetro excelente.
- La ausencia de capacitación se ve reflejando con resultados expuestos en los cuadros N°. 6 lo que corrobora con la afirmación que los documentos no son despachados inmediatamente y por lo tanto muy necesario una capacitación permanente afirmado en el cuadro N°. 9

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE LA SECRETARÍA

Propuesta de estrategias para mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo del gobierno autónomo descentralizado provincial de Pastaza.

Empresa: Gobierno autónomo descentralizado provincial de Pastaza

Provincia: Pastaza

Cantón: Pastaza

Ciudad: El Puyo

Dirección: Ubicada en la calles Francisco de Orellana y 9 de Octubre de la ciudad de Puyo.

Teléfonos: (593) 032 889-226

Responsable de la investigación: Amparito Yasaca Ortega

4.1.1 Antecedentes de la Propuesta

Analizado la entrevista y la encuesta aplicada en el capítulo anterior se puede afirmar que en la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, no se evidencia el diseño de estrategias para mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo, lo cual repercute directamente con la inhabilidad de actuar en la red de comunicación interna y externa al momento de efectuar la circulación de información cuando los usuarios así lo exhorten y marcadamente en la calidad de los servicios que brinda a la población.

Esto quiere decir que los funcionarios de la institución deben participar conjuntamente en la creación de las estrategias para mejorar la imagen de la secretaría administrativa, de tal forma que juntos elaboren ese código de elementos básicos que le permitan a la organización lograr una univocidad en sus diversas manifestaciones y una real difusión, de esta forma lograr un mayor aseguramiento de que la organización pueda cumplir mejor sus objetivos, como es la satisfacción de su necesidad de comunicación efectiva (tanto

con sus clientes internos como con los externos), lo cual repercutirá en un mejor desarrollo organizacional, una mejor percepción por parte de sus diversos públicos, en una gran reputación y en un reflejo en el incremento del valor de los servicios ofertados, asegurará, pues, su sobrevivencia por otro lado no es del todo desconocido que el valor de la imagen no sólo está determinado por la actividad que desarrolla y por factores exógenos diversos, sino también por la percepción que de ella tienen los potenciales usuarios. Una institución con una reputación cuestionada ya sea por razones del manejo gerencial, de descuidos ecológicos, de su falta de responsabilidad social o cualquier otra será una organización con problemas de imagen y, por consiguiente, una institución con altas posibilidades de ser desprestigiada por los usuarios del entorno en que se desenvuelve. Hoy en la actualidad las organizaciones se enfrentan a una época de globalización, una época que invita de lleno a la era de la información, el éxito de una institución, sea esta pública o privada dependerá de su acertado manejo de sus servicios ofertado con calidad.

Los resultados afirmados en el capítulo tres de la investigación exigen una propuesta que solucione los diferentes problemas encontrados, proyectados a partir del diseño de estrategias para mejorar para la imagen institucional de la secretaria administrativa, que permita fomentar el buen desarrollo de una efectiva comunicación interna y externa y buen ambiente laboral, tomando en cuenta la Retroalimentación de los colaboradores de la Institución lo que permitirá mejorar y mantener una imagen institucional positiva y por consiguiente un servicio de atención al cliente de calidad.

4.1.2 Caracterización de la Organización

4.1.2.1 Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico lo integran la visión, la misión, Objetivos de la Institución, objetivos estratégicos, estrategias políticas y valores de la organización.

Misión

Impulsar el desarrollo social, ambiental, agropecuario, productivo, de cuencas y micro cuencas, y de vialidad de la provincia, con especial atención al sector rural, y coordinará

con las entidades del gobierno central, las regiones, municipalidades y parroquias rurales, para la realización armónica de los objetivos y metas. Su acción se sujetará a las políticas, estrategias y objetivos del plan de desarrollo participativo de la Provincia de Pastaza y al plan nacional de desarrollo.

Visión

Será una Institución líder en la prestación de servicios públicos a la comunidad rural de la provincia, que goce de prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de sus obras y servicios y por la seguridad laboral que brinda a sus servidores. Se caracterizará por ser una Institución en desarrollo y mejoramiento continuo; por su flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno; por el incremento de su productividad; por el trabajo en equipo con la participación de la comunidad; por la comunicación efectiva en todos los niveles de la organización y, por su preocupación permanente por lograr la satisfacción de las necesidades de la comunidad rural, sustentado bajo la premisa del deber-derecho que tienen los ciudadanos.

Objetivos de la organización

La organización sustenta su gestión en la consecución de los siguientes objetivos básicos:

- Contribuir al mejoramiento de la calidad y las condiciones de vida, garantizando el buen vivir, propiciando una política de desarrollo humano sustentable, equitativa, de unidad en la diversidad, con identidad amazónica, que fortalezca el sistema de gobernabilidad democrática, a través de la participación ciudadana y la rendición de cuentas a la ciudadanía sobre el cumplimiento del plan de gobierno y la inversión pública en la Provincia de Pastaza.
- Elaborar los planes, programas y proyectos en base de los estudios y evaluación técnicos, económicos, ambientales y sociales necesarios que los justifiquen de manera adecuada.
- Planificar, coordinar y controlar las acciones que en el ámbito provincial le corresponden al Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

- Gestionar y concretar fuentes de financiamiento externas e internas, que permitan la aplicación de las políticas, estrategias, programas y proyectos para el desarrollo social y económico de la provincia.
- Impulsar alianzas estratégicas con organismos públicos y privados, que garanticen los espacios de concertación y cogestión.
- Lograr y asegurar la dotación y desarrollo permanente de obras encaminadas al desarrollo de la infraestructura vial, desarrollo agropecuario, dotación de agua de riego, de saneamiento ambiental, de cuencas y micro cuencas, y demás obras y servicios coordinando sus esfuerzos con los gobiernos municipales, parroquiales rurales y demás organismos de desarrollo provincial, regional y nacional.
- Modernizar adecuadamente sus operaciones y servicios, en base de la legislación vigente y la aplicación de procesos de desconcentración y descentralización.
- Aportar al fortalecimiento de la economía provincial y nacional, con sujeción a los planes de desarrollo participativo.
- Formular políticas de información y comunicación transparentes que fortalezcan la imagen institucional y permitan la incorporación de las demandas ciudadanas

Objetivos estratégicos

- Formular la política nacional del transporte que contribuya a la integración regional, crecimiento económico, desarrollo social y soberano del país.
- Dotar al país de una infraestructura intermodal y multimodal con los más altos estándares de calidad, seguridad, eficiencia, contribuyendo al desarrollo económico y sustentable, la conectividad y la integración territorial.
- Implementar un sistema integrado de servicios de transporte, coordinando acciones que permitan el desarrollo de los modos aéreo, terrero, ferroviario, marítimo y fluvial, así como del transporte multimodal con altos índices de seguridad en sus operaciones.
- Mejorar las condiciones de conectividad terrestre, ferroviaria, aérea, marítima y fluvial del país priorizando la inclusión social de personas que habitan en localidades geográficas aisladas.
- Proponer e implementar la normativa técnica que posibilite la gestión eficaz del Sistema Nacional del Transporte.

- Promover acciones tendientes al perfeccionamiento del Sistema Nacional de Transporte mediante la investigación y desarrollo del sector.
- Controlar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa de los servicios de Transporte Terrestre y ferroviario, marítimo, aéreo y fluvial asegurando la calidad de los servicios y la protección a los usuarios.

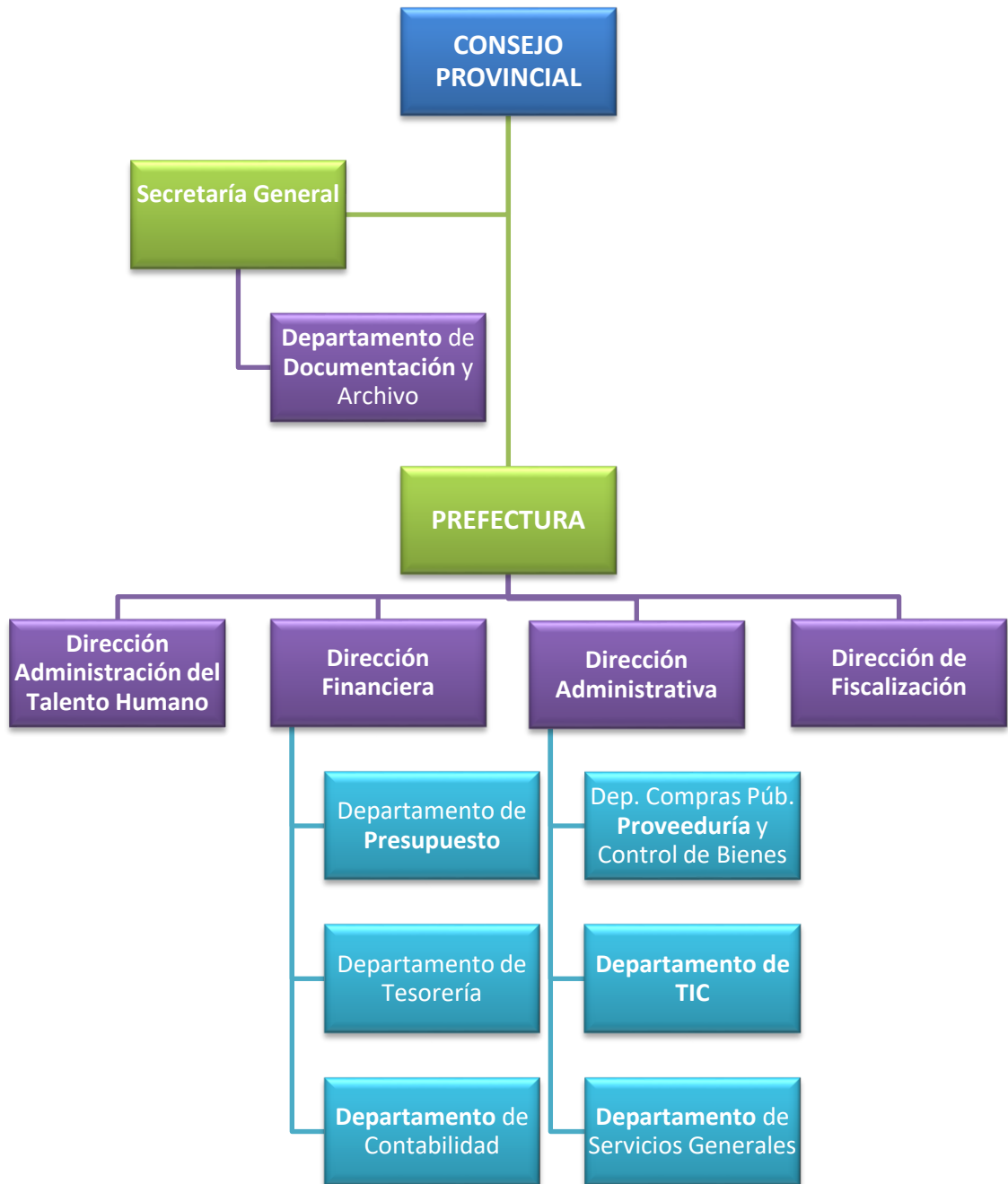
Valores

La institución sustenta su gestión, en la búsqueda de los siguientes valores corporativos:

- Atención prioritaria a las necesidades de los usuarios, proveedores y contribuyentes del gobierno provincial.
- Actuación ética y transparente en todas las manifestaciones del gobierno provincial.
- Respeto por los intereses legítimos de la comunidad y por la preservación del medio ambiente.
- Orientación hacia la investigación y aprendizaje de nuevas tecnologías.
- Optimización en el uso de recursos y logro de objetivos y metas.
- Alto sentido de pertenencia y compromiso personal con el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

4.1.2.2 Estructura organizacional de la Institución

Figura 12: Estructura orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza

Elaborado por: El Autor

4.2 ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA IMAGEN DE SECRETARÍA

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA.

A continuación se manifiestan los aspectos conforme con la propuesta de estrategias para mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo, como son:

Elaborar un Sistema de comunicación interna mediante una capacitación de relaciones humanas, desarrollar la capacitación en servicio y atención al cliente, fortalecimiento de la gestión documental y finalmente las estrategia de la implementación y uso de uniformes; todo estas alternativas con la finalidad de mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo lo que constituye su ser, su esencia y su cultura.

4.2.1 Antecedentes

De acuerdo a la investigación realizada mediante la aplicación de la entrevista y la encuesta se puede afirmar que en la secretaria del Departamento administrativo de Gobierno Descentralizado provincial de Pastaza no se observan estrategias que gravite a mejorar la imagen, lo anterior está directamente relacionado con el servicio y atención al cliente.

El capítulo exponen los aspectos relacionados con las estrategias propuestas para mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza y consecuentemente la calidad de servicio y atención al cliente.

La mejor estrategia del mundo es definitivamente el servicio. Sin embargo, si hacemos un inventario, nos damos cuenta de que hay muchas maneras en que una empresa, de cualquier tipo, puede fallar en este aspecto.

En base a estos lineamientos preliminares se ha creído establecer las estrategias que a continuación se plantea.

En primer lugar se proyectan los beneficios de implementar actividades a mejorar la imagen de la secretaría administrativa y consecutivamente las estrategias acertadas para lograr establecer una cultura o modelo de servicio al cliente para la institución que sustente y consolide una imagen positiva cumpliendo estrictamente los parámetros que detallamos en el presente proyecto.

El diseño de estrategias enfocadas para mejorar la imagen de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza presenta los siguientes beneficios:

- El Fortalecimiento de las relaciones públicas, debe constituir una estrategia para mejorar la comunicación con el cliente externo y de esta forma afianzar todas sus expectativas como organización.
- Mejorar la calidad de los procesos externos de la secretaría del departamento administrativo, para que se plasme con las exigencias de sus clientes.
- Fortalecer el vínculo con el cliente externo, para motivar a llegar a la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza a informarse cualquier dificultad o servicio que demande.
- Instituir relaciones de largo plazo con los clientes externos, condescendiendo escuchar sus necesidades y llegando a programar el cumplimiento de la realización de todas las ofertas para de esta forma lograr la satisfacción de sus necesidades en base a la calidad que día a día espera sus clientes.
- Se promueve la motivación laboral y el compromiso con los funcionarios de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.

4.2.2 Estrategia I

Elaborar un Sistema de comunicación interna mediante una capacitación de relaciones humanas.

4.2.2.1 Objetivo

Comprender la idea del usuario, mediante el uso de la función apelativa del lenguaje.

4.2.2.2 Antecedentes

En las relaciones humanas la primera directriz se basa en que todo tiene un antecedente y un consecuente; enmarca a las relaciones humanas como fenómeno social y afirma que en todo tiempo y en todo lugar se han dado manifestaciones de esta actividad. Desde sus orígenes, el hombre ha hecho esfuerzos para comunicarse con sus semejantes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio.

Con mucha frecuencia le atribuimos a la comunicación el éxito o el fracaso de nuestra actuación en los diferentes papeles que asumimos en la vida diaria. El trabajo, los negocios, la sociedad, la política, los amigos, la familia y el estudio son algunos de los aspectos que nos obligan a emitir mensajes orales y escritos. El lenguaje es el instrumento que nos permite comunicarnos con los demás al enviar y recibir mensajes.

En base a la investigación planteada se pudo verificar la ausencia de la comunicación interna en el departamento, particularmente en la pregunta N°: 8, la necesidad de fortalecer la comunicación interna y una adecuada capacitación en el área de las relaciones humanas la cual nos otorgará múltiples ventajas que se derivaran de ella, tanto para la organización como para los empleados.

4.2.2.3 Políticas

La estrategia plantada se desarrollará en base a las siguientes actividades que permita influir, y sobre todo hacer un llamado al pensamiento de los usuarios internos como externos para formar alguna idea positiva, es decir provocar un cambio de actitud o reforzar sus creencias y valores.

Capacitación

Planificar y desarrollar la capacitación enfocado a Brindar a las secretarías del departamento administrativo los conocimientos necesarios para una eficiente comunicación con los clientes de la institución.

Participantes

Participaran en la capacitación todos los empleados y secretarias que tengan relación directa con los usuarios de la organización.

El número de participantes será de ocho personas.

Temas para la capacitación

El Programa de Capacitación contemplará los siguientes Temas:

- Directrices de la comunicación verbal en la atención al cliente
- Protocolo de servicio de una secretaria
- Importancia del uso de un uniforme.

Tutor: Ing. Aldaz Carvajal Mauricio

Ing. Matute Ricardo Alberto

Lugar para la capacitación

Salas de Capacitación de la institución.

4.2.2.4 Presupuesto para la estrategia I

La secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza , al ser una institución del estado, es manejada de manera muy técnica, pues se encuentra ligada y articulada con las políticas de gobierno, por lo tanto la organización siempre estará bajo la presión pública, lo que origina que constantemente sufra varios cuestionamientos y preguntas sobre su accionar.

Para poder cumplir con los objetivos planteados, la organización deberá aprovechar de la manera más objetiva este presupuesto acorde al siguiente detalle:

Tabla 15: Presupuesto

Presupuesto para la estrategia I

Estrategia	Responsable	Recursos	Valor	Cant.	Total
Elaborar un Sistema de comunicación interna basado en las relaciones humana	Director de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza	Tutor	\$1.200	2	\$2.400
		Materiales didáctico	\$20	8	\$160
		Alimentación	\$5	10	\$50
TOTAL PRESUPUESTO					\$2.610

Elaborado por: El autor

4.2.3 Estrategia II

Desarrollar la capacitación en servicio y atención al cliente

4.2.3.1 Objetivo

Mejorar el servicio y atención al cliente mediante la capacitación a fin de lograr un servicio de calidad.

4.2.3.2 Antecedentes de la estrategia.

En base a los resultados de los instrumentos aplicados se evidenció y concretó la falta de capacitación del personal en lo concerniente al servicio y atención al cliente.

La capacitación constituye una herramienta privilegiada para progresar en cualquier organización, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones

complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerencia y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la Institución financiera.

Uno de los temas que nunca debería olvidarse, es que atender bien a nuestros clientes, es una de las principales herramientas de diferenciación y una de las formas de agregar más valor a nuestra empresa.

Al desarrollar el esquema de capacitación para el personal de la institución debe determinar ciertas características de su desarrollo como son:

Determinación de las necesidades (cuando).

La evaluación de necesidades admite implantar un diagnóstico de los problemas actuales y de los desafíos futuros que es necesario revolve mediante el desarrollo a largo plazo. Los cambios en el ambiente externo, pueden convertirse en fuentes de nuevos desafíos; enfrentarlos de manera efectiva, hace posible las necesidades de capacitación.

En ocasiones un cambio en la estrategia en la organización puede crear una necesidad de capacitación. El lanzamiento de nuevos servicios, generalmente requiere el aprendizaje de nuevos procedimientos y procesos. Lo mismo sucede frente al proceso de globalización de la empresa. La capacitación también puede utilizarse cuando se detectan problemas de alto nivel de desperdicio, tasas inaceptables de accidentes laborales, niveles bajos de motivación, etc.

Métodos de capacitación y desarrollo (como).

Existen varios métodos de capacitación y desarrollo, pero es importante saber que cualquiera de estos puede utilizarse tanto para capacitación como para desarrollo.

Al momento de la selección de una técnica se deben considerar varios factores. Ninguna técnica es ideal, el mejor método depende de:

- la efectividad respecto al costo
- contenido deseado del programa

- preferencias y capacidad de las personas que recibirán el curso
- idoneidad de las instalaciones con que se cuenta
- principios de aprendizaje a emplear

4.2.3.3 Políticas para la capacitación

En desarrollo de la capacitación estará enfocado a Brindar a las secretarías del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza las herramientas necesarias para implementar y lograr que la institución cuente con métodos y sistemas de trabajo que permitan la fidelización de sus clientes.

Participantes

El proyecto se realizará en una sola etapa con la participación de todos los empleados y secretarías que tengan relación directa con los usuarios de la organización.

El número de participantes será de ocho personas.

Temática a desarrollar

El contenido será enfocado 100% a la realidad de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza con casos reales orientados a la satisfacción del cliente y la resolución de problemas, y será determinado conjuntamente con las autoridades de la organización.

Para complementar el alcance de los objetivos de la mejora de la atención al cliente, y realizar una gestión más amplia es necesario la revisión por parte de la autoridad de Investigación y Desarrollo de los Indicadores de Eficiencia y Calidad, Acuerdos de Servicios, Manuales de Atención al Cliente y Procesos estandarizados. El Programa de Capacitación contemplará los siguientes Temas:

- Servicio al Cliente
- Roles y responsabilidades del personal de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.
- Lineamientos de funciones del personal de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza.
- Procedimientos institucionales.
- Comunicación.

Metodología: La metodología que se utilizará será 80% práctica (vivencial) y 20% teórica, los formadores internos deberán desarrollar técnicas de aprendizaje que permitan cumplir con estos porcentajes. Será impartido bajo la modalidad presencial. 69 Para el efecto se contará con ayuda audiovisual (videoteca), y actividades individuales y grupales para promover el autodesarrollo de la competencia de Orientación de Servicio al Cliente.

Lugar

Salas de Capacitación de la institución

Duración de módulos

Cada módulo tendrá una duración de 20 horas y se lo desarrollara en un mes.

Responsables de la capacitación:

Ing. Jorge Pinto Landeta

Logística

Subgerencia de Desarrollo Humano, el material deberá estar listo al menos con una semana de anticipación para que se pueda realizar su oportuna reproducción. Las salas provistas para la capacitación deberán contar con todos los sistemas necesarios, y un computador por cada participante.

Recursos

Para la ejecución de la estrategia de capacitación será necesario contar con los siguientes recursos:

- **Económicos:** Los valores que genere la ejecución de este proyecto serán aplicados a la partida presupuestaria de Capacitación, donde se destaca un valor de \$8.000 dólares americanos para la ejecución de escuelas de formación.
- **Material didáctico:** Será entregado a cada uno de los participantes para la enseñanza teórica y práctica

Tabla 16: Presupuesto de ejecución

Presupuesto para la ejecución de la estrategia N° II

Estrategia	Responsable	Recursos	Valor	Cant.	Total
Desarrollar la capacitación en servicio y atención al cliente	Director de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza	Tutor	\$950	1	\$950
		Materiales didáctico	\$20	8	\$160
		Alimentación	\$5	10	\$50
TOTAL PRESUPUESTO					\$1.160

Elaborado por: El autor

4.2.4 Estrategia III

Fortalecimiento de la gestión documental

4.2.4.1 Objetivo

Mejorar el proceso de archivo de la documentación

4.2.4.2 Antecedentes de la gestión documental

El sistema de archivo de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza no cuenta con procesos estandarizado de archivo que permita mejorar la gestión documental, se evidencia la ausencia de un proceso general de clasificación de los archivos. La mayoría de los procesos que se realizan en esta área no se ejecutan como corresponde, debido a la falta de lineamientos que permita abordar sus actividades con una misma metodología.

El orden y clasificación de las carpetas no está correctamente estructurado y la codificación no es homogénea, debido a que muchos documentos se han extraviado, son requeridos por los usuarios y no son devueltos por los mismos, en algunos casos hay duplicidad de archivos y así mismo se pudo notar la presencia de documentos que no deberían estar almacenados en el área por pertenecer a otros departamentos. Por lo consiguiente concluimos que es necesario implementar la estrategia que permita mejorar la gestión documental.

4.2.4.3 Políticas para mejorar la gestión documental

Gestión Documental representa dentro de la secretaria la planeación, control, dirección, organización, entrenamiento, promoción y otras actividades de la secretaria que involucran la creación documental, su mantenimiento, uso y disposición en orden de archivar adecuada y apropiadamente la documentación basándose en las políticas y reglamentación con el objetivo de:

- Controlar la cantidad y la calidad de los documentos producidos en virtud de sus funciones.
- Establecer y mantener mecanismos de control con respecto a la creación de documentos en orden de prevenir creaciones innecesarias.
- Simplificar actividades, sistemas, y procesos de creación documental de su uso y mantenimiento.
- Preservar y disponer de la información en acuerdo con los estatutos gubernamentales.
- Controlar los documentos desde su inicial creación hasta su final disposición.

Uno de los problemas evidenciados en los usuarios es la ausencia de procesos en el trámite de documentos desde su producción o recepción hasta el cumplimiento de su función administrativa en corrección a esta problemática se desarrolla la siguiente actividad:

Actividades del proceso de trámites de documentos

- La secretaria recibe el documento
- Si el documento amerita algún trámite el funcionario responsable de la dependencia tramita de no ameritar ningún trámite se procede al archivo del documento.
- El funcionario da trámite al documento, hace la respuesta y la entrega a su superior para aprobación
- La secretaria del departamento asignada procesa el trámite

Procesos de organización de los documentos

En el departamento existe varios tipos de documentos activos de diferentes entidades o departamentales para su respectivo trámite y consultas frecuentes por los usuarios para lo cual se ejecutará las siguientes actividades:

1. Verificar los documentos, de qué departamento o de oficina llegan o a donde se dirigen.
2. Identificar los documentos, la fecha de elaboración de los contratos, (mes, día, año, código de oficio), y el sello de la Institución que es muy importante para la circulación de los documentos tanto dentro y fuera de la misma.

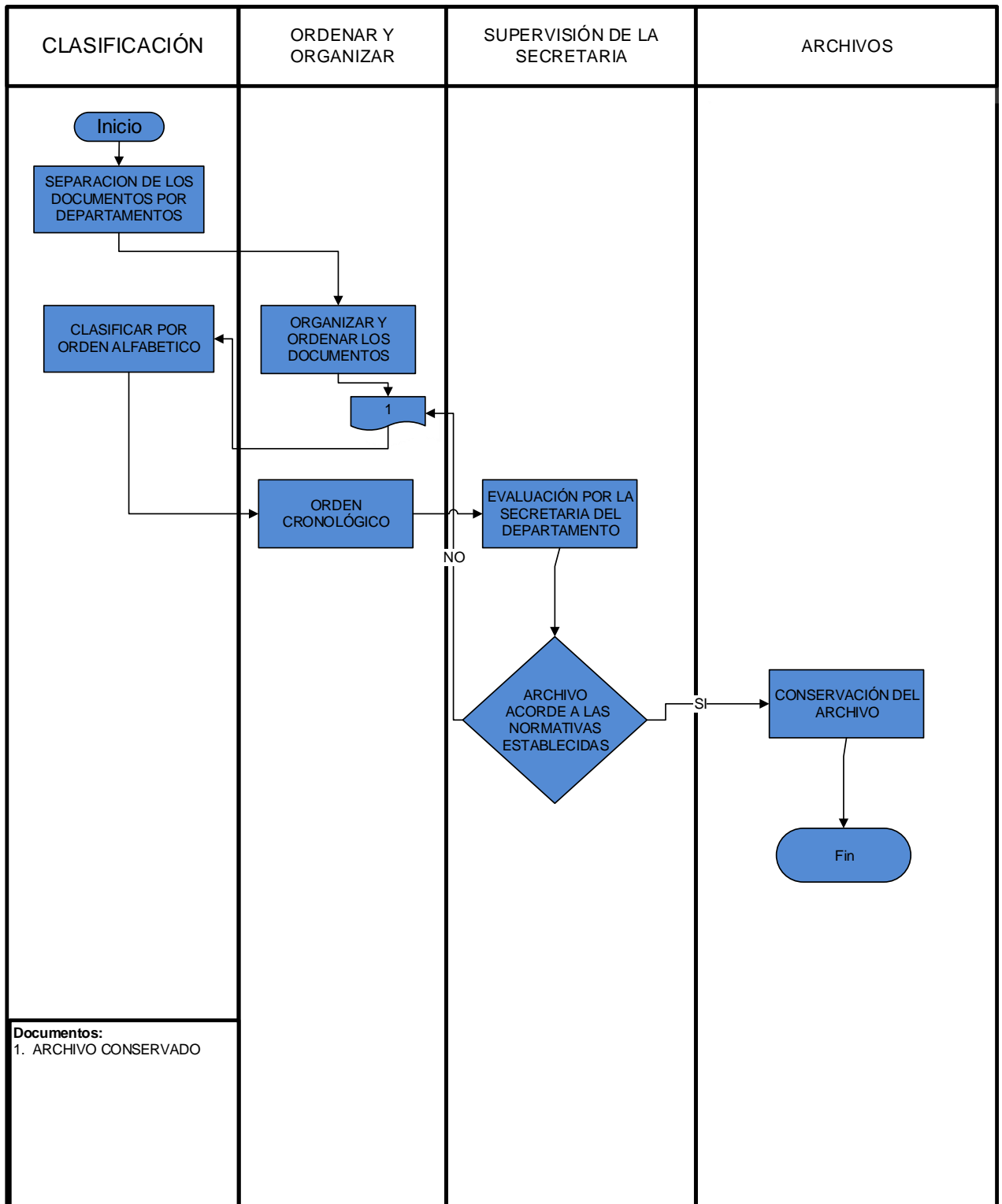
3. Buscar clase, subclase y división de clasificación a la que pertenece el documento. Se debe proceder de lo general a lo concreto, verificar quien firma el dicho documento.

4. Distinguir los documentos activos por asuntos, por departamentos y por autoridad, que sea fácil de manipulación de los mismos, igual manera las pestañas de las carpetas debe ser rotulado de acuerdo como lo clasificó.

En el siguiente Flujograma determinamos el proceso de clasificación de los archivos activos:

Figura 13: Flujoograma de documentos

Flujoograma de clasificación de los documentos



Elaborado por: El autor

Capacitación

Planificar y desarrollar la capacitación enfocado a gestión documental a fin de lograr la eficiencia en los trámites documentales.

Participantes

Participaran en la capacitación las secretarias de la institución. El número de participantes será de ocho personas.

Temas para la capacitación

El Programa de Capacitación contemplará los siguientes Temas:

- Directrices para gestión documental
- Conocimientos de procesos para la clasificación de documentos
- Organización de los documentos.

Tutor: Ing. Aldaz Carvajal Mauricio

Lugar para la capacitación

Salas de Capacitación de la institución.

4.2.4.4 Presupuesto

Para poder cumplir con los objetivos planteados, la organización deberá aprovechar de la manera más objetiva este presupuesto acorde al siguiente detalle:

Tabla 17: Presupuesto de estrategias

Alcance y presupuesto de las estrategias III

Estrategia	Responsable	Recursos	Valor	Cant.	Total
Desarrollar la capacitación en la gestión documental.	Director de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza	Tutor	\$650	2	\$1.300
		Materiales didáctico	\$20	8	\$160
		Alimentación	\$5	10	\$50
TOTAL PRESUPUESTO					\$1.510

Elaborado por: El autor

4.2.5 Estrategia IV

Imagen corporativa implementación y uso de uniformes

4.2.5.1 Objetivo

Implementar el uso del uniforme para transmitir la ideología y un acercamiento más humano y reconocible de la secretaria para el cliente. Y dejar en claro quiénes son parte de la Institución.

4.2.5.2 Antecedentes

En concordancia a la observación directa se evidenció la usencia del uso de un uniforme del personal, a sabiendas que un uniforme permite proyectar una imagen consistente y unificada para las organizaciones que interactúan constantemente con el público a su vez también que los consumidores identifiquen rápidamente a los empleados así como también que las empresas tengan un control eficaz sobre la forma de vestir de su equipo.

La investigación trata de la relación existente entre el vestuario (entiéndase “vestuario” como imagen empresarial, uniformes) y las relaciones públicas. En un segundo plano la investigación intentara comunicar la importancia de la imagen empresarial siempre en relación con el diseño de vestuario o específicamente el uniforme y su influencia tanto en el cliente externo como entre los clientes internos, partiendo de estos antecedentes se percibe una creciente preocupación por parte de las autoridades en no solo mantener la imagen de sus empleados sino que también en instaurar una imagen que los diferencie del resto y a su vez los acerque a sus clientes. Una imagen reconocible, que genere otro vínculo con el cliente.

4.2.5.3 Políticas

La estrategia plantada se desarrollará en base a las siguientes actividades:

- Se signará uniformes al personal
- La entrega de uniformes se entregara a partir del primer día de vinculación, en caso de que el colaborador por motivo de renuncia voluntaria se retire de la organización deberá devolver el uniforme asignado de no hacerlo se le hará el descuento respectivo del valor correspondiente.

4.2.5.4 Normas generales para el uso del uniforme

- Toda pieza de vestir debe lucir nítida, limpia y planchada.
- Las sandalias y zapatos abiertos están totalmente prohibidos tanto para damas y caballeros. Las zapatillas podrán utilizarse durante la semana, pero deben ser totalmente cerrados.
- Las sandalias serán aceptadas solamente que sea por fuerza mayor, es decir por asuntos médicos. Para la utilidad de la misma, debe de notificarlo previamente al Departamento de Recursos Humanos.
- Queda totalmente prohibido la utilización de gorras de cualquier tipo, con independencia del turno de trabajo en que se encuentre el personal.

- Chaqueta con propaganda política no es aceptable. Con propaganda comercial o deportiva será aceptable, solamente si el tamaño de la propaganda tiene como máximo una medida de 2x4.
- El carné de identificación con la foto del colaborador debe ser portado por éste, en todo momento, durante su jornada laboral. Si éste sufre algún daño, debe ser reportado inmediatamente al Departamento de Recursos Humanos

Capacitación

Planificar y desarrollar la capacitación enfocado a Brindar a las secretarias el correcto uso del uniforme enfocado a mantener una imagen corporativa positiva.

Participantes

Participaran en la capacitación todos los empleados y secretarias que tengan relación directa con los usuarios de la organización.

El número de participantes será de ocho personas.

Temas para la capacitación

El Programa de Capacitación contemplará los siguientes Temas:

- Normas generales para el uso de un uniforme
- Importancia del uso de un uniforme.

Tutor:

Ing. Benítez Araujo Mario Patricio

Ing. Patricio Guevara Salazar

Lugar para la capacitación

Salas de Capacitación de la institución.

4.2.5.5 Presupuesto

Para poder cumplir con los objetivos planteados, la organización deberá aprovechar de la manera más objetiva este presupuesto acorde al siguiente detalle:

Tabla 18: Presupuesto de estrategia

Presupuesto para la estrategia IV

Estrategia	Responsable	Recursos	Valor	Cant.	Total
Elaborar un Sistema de comunicación interna basado en las relaciones humana	Director de la secretaría del departamento administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza	Tutor	\$650	2	\$1.300
		Materiales didáctico	\$20	8	\$160
		Alimentación	\$5	10	\$50
TOTAL PRESUPUESTO					\$1.510

Elaborado por: El autor

En base a esta estrategia se procederá a la confección de los uniformes acorde al diseño establecido en Anexo N°.4.

CONCLUSIONES

A través de la elaboración de la presente investigación podemos concluir que:

- Se evidenció que la percepción que tiene el cliente del departamento es negativa, no porque los resultados sean del todo inaceptable, sino porque se ubican en un nivel aceptable lejos del nivel excelente que debería tener una institución pública, por cuanto se obstruye los procesos.
- Se verificó que la secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza tiene debilidades en torno a la comunicación y servicio al cliente, donde no se permite que haya una continua capacitación.
- Se comprobó que el personal acude a su trabajo utilizando diferente tipo de ropa.
- Para la gestión documental que lleva la institución no se evidencio procesos para sus respectivos trámites.

RECOMENDACIONES

- Realizar las coordinaciones necesarias para la implementación de la propuesta debido a que traerá grandes beneficios a la institución lo que sin lugar a duda mejorará el servicio al cliente y consecuentemente la imagen de secretaría del Departamento Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza.
- En base a la estrategia de la comunicación, realizar la implementación de mecanismos eficientes que admitan el acceso de todos los colaboradores de la institución, sean estos administrativos, técnicos y de campo para de esta forma buscar la retroalimentación constante de todas las propuestas establecidas.
- Que se ejecute el presupuesto anual institucional para la capacitación y la adquisición de uniformes y a fin de mejorar la imagen corporativa.
- Establecer los procesos adecuados de gestión documental que permita mejorar el sistema de archivo del departamento

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2013). *Comunicación organizacional interna, Proceso, disciplina y técnica* 2ª ed. Madrid: Netbiblo, S.I.
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa* 4ª ed. Buenos Aires: La Crujía.
- Casermeyro, M. B. (1990). *La calidad en los servicios Públicos*. Salta: Secretaría General de la Gobernación de Salta.
- Crosby, P. (2006). *La Calidad no Cuesta* 6ª ed. México: Continental S.A.
- Feigenbaum, A. (2006). *Control total de la calidad* 5ª ed. México: Continental.
- Fernández L, A. (2012). *Escuela de organización industrial* 3ª ed. Barcelona: Commons Reconocimiento.
- Hernández y Rodríguez, S. (2006). *Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* 5ª ed. Mexico: McGraw-Hill.
- Massoni, S. (2014). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: LID.
- Pérez T, V. C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid: Ideaspropias.
- Pérez, R. A. (2011). *Estrategias de Comunicación* 4ª ed. Barcelona, España: Ariel.
- Rubin, R. I. (1996). *estadística para administradores* 6ª ed. Mexico: Prentice Hall

INTERNET

- Bonilla Segura, Y. (2013). *Diseño de Estrategias*. Obtenido de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/11/Elearning.pdf
- Bozzetti, S. L. (2012). *comunicación estratégica comunicación corporativa*. Obtenido de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>
- ITIL® Foundation. (2014). *Estrategia para los Servicios*. Obtenido de: http://itilv3.osiatis.es/estrategia_servicios_TI/gestion_financiera/proceso.php
- Mora Vanegas, C. (2012). *secretarías ejecutivas*. Obtenido de: http://www.articulosinformativos.com/Secretarias_Ejecutivas-a1153662.html

Quijano, V. (2012). *Que es calidad en el servicio*. Obtenido de:
<http://www.monografias.com/trabajos28/que-es-calidad-servicio/que-es-calidad-servicio.shtml#ixzz3J9oDSf4n>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista



DISEÑO DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA DIRECTORA DEPARTAMENTAL DE LA DE LA SECRETARÍA ADMINISTRATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA.

- 1. ¿Qué importancia puede determinar a la utilización de las estrategias que se emplea en la Secretaría de la Dirección Administrativa del GADPPz?**
- 2. ¿Qué opinión le merece la estrategia de la comunicación que se emplea en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza y los clientes internos y externos?**
- 3. ¿Cuáles son las dificultades que se tiene en la atención al cliente cuando entregan los documentos en la recepción de la Secretaría del Departamento Administrativo del GADPPz?**
- 4. ¿Cómo mejoraría la atención a los clientes externos, internos del GAD provincial de Pastaza?**
- 5. ¿Cómo ha superado el GAD provincial cuando ha habido conflictos con los clientes internos y externos?**



**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL GAD
PROVINCIAL DE PASTAZA**



Estimado Cliente:

Con el objetivo de mejorar la imagen de Secretaría de la Dirección Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Pastaza, le solicitamos de la manera muy comedida dar respuesta al siguiente cuestionario, le recordamos que su información será reservada y servirá exclusivamente para el trabajo investigativo.

Mil gracias.

1. ¿Cómo es la recepción de los documentos en la Secretaría de la Dirección Administrativa del GADPPz?

- a. Lenta ()
- b. Muy Lenta ()
- c. Ni ágil ni lenta ()
- d. Muy ágil ()
- e. Ágil ()

2. ¿Los documentos que ingresan a la Secretaría de la Dirección Administrativa del GADPPz son despachados eficientemente?

- f. Si ()
- g. No ()

3. ¿Cómo califica usted las relaciones humanas entre las secretarias y los usuarios en la Secretaría del Departamento Administrativo del GADPPz?

- h. Excelente ()
- i. Muy Buena ()
- j. Bueno ()

4. ¿Cómo califica usted la calidad de servicio y atención al cliente en la Secretaría de la Dirección Administrativa del GADPPz?

- k. Excelente ()
- l. Muy Buena ()
- m. Buena ()
- n. Regular ()

5. ¿Considera usted que es necesario capacitaciones constantes a los funcionarios de la Secretaría de la Dirección Administrativa del GADPPz?

- o. Si ()
- p. No ()

6. ¿Cuándo regresa a realizar trámites en la secretaría administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, ha notado cambios?

- q. Siempre ()
- r. A veces ()
- s. Nunca ()

7. ¿Cree usted que es necesario el diseño de estrategias para mejorar la calidad de servicio de la secretaría del Departamento Administrativo del gobierno autónomo Descentralizado de Pastaza?

- t. Si ()
- u. No ()

8. ¿Considera necesario implementar un sistema de comunicación interna y externa en la secretaría Administrativa del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza?

- Si ()
- No ()

9. ¿Considera necesario fortalecer las actividades de promoción y publicidad sobre los servicios que ofrece la institución?

v. Si ()

w. No ()

10. ¿Qué sistema de comunicación con el cliente externo será necesario implementar en la institución?

a. Buzón de quejas y sugerencias ()

b. Página web ()

c. Call center GAD Pastaza ()

Anexo 3: Fotografías

FOTOGRAFÍAS DEL PERSONAL DE SECRETARÍA DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA”



Anexo 4: Uniforme

DISEÑO DEL UNIFORME QUE LLEVARA EL PERSONAL DE SECRETARÍA DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE PASTAZA”

