



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
CAMPUS "DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA"

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, MENCIÓN PUBLICIDAD Y
MERCADOTECNIA**
**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
MENCIÓN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA:
**"LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y SU PRODUCCIÓN
PUBLICITARIA EN EL DEPARTAMENTO DE RELACIONES
PÚBLICAS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN VICENTE"**

AUTOR:
ALEXANDRA MARGARITA ACOSTA FARIÁS

TUTOR:
Lic. CÉSAR CARBACHE

AÑO LECTIVO:
2015 – 2016

BAHÍA DE CARÁQUEZ

MANABÍ

ECUADOR

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple a satisfacción con los requisitos establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Que el presente trabajo es de propiedad intelectual de los autores de esta tesis, verificando el estricto cumplimiento del proceso de realización, revisión y validación del mismo.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Bahía de Caráquez, Marzo de 2015

Lic. Cesar Carbache

DOCENTE ULEAM – Extensión Bahía de Caráquez

DIRECTOR DE TESIS

RECONOCIMIENTO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Las ideas, contenidos y conceptos del presente trabajo de titulación son de exclusividad y responsabilidad de su autora.

Las fuentes establecidas en el marco teórico han sido expresadas ya que se han reproducido textos de trabajos autorizados exclusivamente para apoyar la misma, sin fines especulativos.

Para constancia firma la autora.

Bahía de Caráquez, Marzo de 2015.

Sra. Alexandra Acosta Farías

C.I. #131276318-6

DEDICATORIA

A quienes regalaron horas del día, risas y ternuras para que mamá iniciara y terminara sus estudios.

A quienes han sido mi pilar, mi fuerza, mi motivación para salir adelante.

A esos seres humanos que me vieron llorar, reír, estudiar, pasar noches sin dormir y tan solo dieron un abrazo o un beso.

A mis hijos

Alexandra Acosta Farías

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios quien ha bendecido y guiado mi camino.
A mi madre; a ese ser espiritual que desde el cielo ha sido mi ángel guardián, mi padre; mis hijos, mi esposo, a los docentes y a quien con sus conocimientos y experiencia ha apoyado en la realización de este trabajo investigativo, mi director de tesis.

Para todos, mi gratitud.

Alexandra Acosta Farías

RESUMEN

La investigación realizada dio respuesta a la expectativa que nace cuando uno vive en un mundo totalmente globalizado dando paso a lo nuevo, a lo moderno, a lo de hoy... la innovación tecnológica. El trabajo investigativo propone un tema que involucra a un Cantón que desde su creación se ha ido forjando en serios retos, en cambios que benefician a una sociedad involucrando de forma primordial la manera como manejan la producción publicitaria.

El uso de la innovación tecnológica logra un adecuado nivel de gestión de tecnología que posibilita la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos científicos - tecnológicos a la actividad productiva del Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente, con el objetivo de determinar la repercusión en el uso de las Tecnología de la Información y la Comunicación en la satisfacción de la comunidad San Vicentense en cuanto a la información que reciben del trabajo que ejecuta el ente Gubernamental.

Partiendo de la encuesta ejecutada a quienes laboran en el Departamento antes mencionado se concluye dos hechos fundamentales: el primero que son pocas las herramientas tecnológicas con las que cuentan y el segundo que el manejo de las mismas no para todo el personal es fácil existiendo la necesidad de capacitación; de igual forma la ciudadanía también determinó aspectos que fundamentan la investigación y que determinan que hasta ahora el material publicitario no es el correcto.

Los métodos aplicados como la investigación de campo a través de la encuesta, el dialogo, la observación y las herramientas facilitadas permitieron dar solución a la falta de conocimientos, ofreciendo a quienes laboran en el Departamento de Comunicación material de instrucción en el manejo de las herramientas que tienen y a la ciudadanía una eficiente y verdadera comunicación, en este caso a través de publicidad.

ÍNDICE

Tabla de Contenido

CERTIFICACIÓN.....	II
RECONOCIMIENTO DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	1
1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO DEL OBJETO Y CAMPO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	2
1.2.1. La innovación Tecnológica.....	2
1.2.2. Clases de Innovación.....	3
1.2.2.1 Según el objeto de la innovación.....	3
1.2.2.2 Según el impacto de la innovación.....	4
1.2.2.3 Según el efecto de la innovación.....	4
1.2.3 Objetivos de la Innovación Tecnológica.....	5
1.2.4 Tecnología.....	6
1.2.4.1 Origen de la Tecnología.....	7
1.2.5 Beneficios de la tecnología.....	7
1.2.6 Producción Publicitaria.....	8
1.2.7.1 Departamento de Comunicación Gobierno Autónomo Descentralizado San Vicente (Relaciones Públicas).....	9
CAPÍTULO II.....	11
2.1- INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO.....	11
ANALISIS E INTERPRETACIÓN A ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL QUE LABORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (RELACIONES PÚBLICAS) 	14

2.2. Matriz EFI	18
Matriz Innovación.....	20
Analisis e interpretación.....	21
2.3.- ANÁLISIS GLOBAL DEL TRABAJO DE CAMPO.....	22
2.4 CONCLUSIONES.....	25
2.5 RECOMENDACIONES	26
CAPÍTULO III	27
3.1.- TEMA DE LA PROPUESTA	27
3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	27
3.3.- JUSTIFICACIÓN	29
3.4- DESARROLLO DE LA PROPUESTA	30
3.4.1 Software a instalar	31
3.4.1.1 PhotoPad, editor de imágenes	31
3.4.1.2 Adobe Audition, audio.....	31
3.4.1.3 Sony Vegas Pro, editor de videos.....	31
3.5 OBJETIVOS.....	32
3.5.1.- GENERAL	32
3.5.2.- ESPECIFICOS.....	32
3.5.3.- METODOLOGÍA.....	33
3.5.4.- RECURSOS	33
BIBLIOGRAFIA	35
ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (RELACIONES PÚBLICAS) DEL GAD DE SAN VICENTE.....	38
ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA DEL CANTÓN SAN VICENTE.....	46
Anexos en Fotos:.....	52

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada referente a la innovación tecnológica y su producción publicitaria en el departamento de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Vicente durante el periodo Enero – Marzo de 2013, ayudará a fortalecer el trabajo y la competitividad de quienes laboran en el área de comunicación y con ello destacar una verdadera comunicación bidireccional: en el Municipio de San Vicente - Comunidad.

Los tiempos han cambiado y la administración pública en particular, se encuentra frente a serios retos, los ciudadanos demandan tanto del gobierno central como de los gobiernos autónomos mayor transparencia en sus actos, en esta tarea no puede dejarse de lado el uso de las tecnologías de información y comunicación, mejorando cualitativamente los servicios de información que se ofrecen a las ciudadanas y ciudadanos, aumentando la eficiencia y eficacia de la gestión pública y la incrementación de la transparencia del sector público y la participación ciudadana.

La innovación tecnológica es el conjunto de actividades científicas, tecnológicas, financieras y comerciales que permiten comprender los nuevos productos, procesos y cambios significativos, desde el punto de vista tecnológico en productos y procesos, tanto así que en Noviembre de 2014 en el Ecuador se llevó a cabo el IV Congreso Internacional de Conocimiento e Innovación, donde expertos internacionales analizaron la importancia de la innovación, así lo dio a conocer el Diario el Universo a través de (EFE, 2014).

Otros elementos bibliográficos que fundamentaron el proyecto según (Benavides, 2004) es el hecho que se define “el proceso de innovación tecnológica puede ser visto como un proceso de aprendizaje”.

Según Frascati (OCDE, 1992) en su manual establece que innovación “es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio”.

(Díaz, 1995) lo confirma cuando expone que es un “sistema de conocimientos o región de conocimientos”, esto involucra la relación del proceso del desarrollo global de las sociedades modernas con el hecho de que la tecnología es una herramienta que se vincula con muchas actividades.

El tema se eligió en respuesta a la necesidad de indagar o dar a conocer a la ciudadanía como la innovación de la tecnología puede cubrir falencias, dar resultados y hacer la vida y el trabajo tradicional fácil.

Se eligió para proponer y elaborar respuestas a los problemas que en ese instante se hacían eco en la investigadora y en la ciudadanía también.

Con el pasar de los días y el dialogar con varios ciudadanos se fue haciendo grande la necesidad de investigar para con el conocimiento adquirido en la universidad poder dar posibles soluciones al hecho de que el Departamento de Comunicación no cuente con innovación tecnológica y que desarrolle aun tradicionalmente su producción.

El problema científico planteado determinó la manera como la innovación tecnológica apoya la producción publicitaria en el Departamento de Relaciones Públicas del Cantón San Vicente

La investigación planteada tuvo por objeto analizar la siguiente realidad:
La innovación tecnológica y su producción publicitaria en el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón San Vicente.

Por ello el objetivo de la investigación fue el determinar la repercusión de la innovación tecnológica en la producción publicitaria y la satisfacción de la ciudadanía del Cantón San Vicente.

Mientras la hipótesis planteada se fijó en que La innovación tecnológica en el Departamento de Relaciones Pública facilitaría la gestión de la eficacia y la satisfacción ciudadana en el Cantón San Vicente durante el período Enero- Marzo de 2013.

Las variables independientes: Innovación Tecnológica y la dependiente: Producción Publicitaria acordaron las tareas a realizar.

El trabajo tuvo como métodos de investigación el descriptivo, correlacional, inductivo – deductivo y el analítico – sintético.

La investigación además recolectó información a través de las técnicas: encuestas, y observación directa, cuya población investigada fue los funcionarios que laboran en el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón San Vicente y la ciudadanía en general, tomando en consideración la muestra a investigar: 2 funcionarios del Departamento de Relaciones Públicas y 259 ciudadanos del Cantón San Vicente.

En el campo de la observación directa se pudo determinar que existe una realidad no favorable para el Municipio de San Vicente, ya que la desactualización profesional por parte de los entes que allí laboran sin desmerecer su accionar y la falta de operacionalización de la tecnología

dentro del departamento de comunicación dificulta la relación bidireccional y la satisfacción de los servicios institucionales por parte de los ciudadanos.

Esta investigación además contribuyó a implantar el aprendizaje y el uso de la tecnología que permitirá a los profesionales que laboran en comunicación alcanzar un desenvolvimiento de calidad, el proyecto beneficiará a la sociedad del Cantón San Vicente ya que son ellos los que al escuchar o leer material informativo expresen su interés y la satisfacción de la producción realizada.

CAPÍTULO I

1.1. ANÁLISIS HISTÓRICO DEL OBJETO Y CAMPO DE INVESTIGACIÓN.

La innovación tecnológica y la producción publicitaria tienen su historia, la misma que se ha ido forjando en cambios y realidades que han concebido éxitos y aprendizajes en los seres humanos, y ha hecho que la vida diaria sea más fácil.

Una revisión a la revolución industrial en un período histórico comprendido entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX nos lleva a la producción y desarrollo de nuevos modelos de maquinaria; el siglo XIX, produjo grandes avances en las tecnologías de transporte, construcción y comunicaciones; la técnica del siglo XX se desarrolló rápidamente en comunicaciones, transporte, difusión de la educación, el empleo y las inversiones en investigación contribuyeron al avance de lo moderno, la computación y sus diversas herramientas; ya para el siglo XXI se propone un advenimiento de una especialidad tecnológica.

Es por esta razón que se plantea el tema objeto de investigación, la innovación tecnológica en la reproducción publicitaria, queriendo llegar al fondo y forma de la mala calidad que tiene el material publicitario del periodo investigado y que hasta el momento se ha implantado en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente.

Los profesionales que laboraron en el Departamento de Comunicación durante el periodo Enero – Marzo 2013 tenían falencias en el manejo de equipos tecnológicos involucrando a terceros en la producción de los mismos.

Es necesario cambiar el estilo tradicional llevado a cabo para producir material comunicativo, involucrando equipos de calidad, personal capacitado, creando ambientes correctos y de creatividad e investigando sí el material con el que se cuenta podrá ayudar a desenvolverse correctamente y sí es de agrado y comprensión de la ciudadanía.

En la actualidad la sociedad se desarrolla a una velocidad impresionante. Todos los días aparecen nuevos productos en el mercado que sustituyen a los ya existentes, marcando tendencias, modas y sucesos importantes que benefician a los seres humanos.

1.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. La innovación Tecnológica

Al iniciar el marco teórico y que hace referencia a la variable independiente: innovación tecnológica, debemos hacer hincapié al tema de la gestión tecnológica que no es otra cosa que conocimiento y práctica del proceso de creación, desarrollo, transferencia y uso de tecnología.

(Díaz, 1995) lo confirma “sistema de conocimientos o región de conocimientos”, esto involucra la relación del proceso del desarrollo global de las sociedades modernas con el hecho de que la tecnología es una herramienta que se vincula con muchas actividades.

La ventaja de la adquisición de tecnología es que convierte el producto elaborado en productivo, para ello se requiere recurso humano capacitado y además el factor económico con el que debe contar el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente a través de su departamento de comunicación y considerado en el presupuesto anual.

Uno de los comienzos para la generación de conocimiento es la innovación tecnológica.

Según Frascati (OCDE, 1992) en su manual establece que innovación “es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorado o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio”.

En este caso la innovación renovarían e introducirían conocimiento al personal que labora en el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente, de forma que la producción de los materiales en este caso publicitario mejoraría y tendría otra mirada, introduciendo calidad y llegando a penetrar en la sociedad y que la misma descubra el beneficio del producto. Innovar es efectuar lo que nadie ha imaginado.

1.2.2. Clases de Innovación

Las clases detalladas permiten conocer y analizar todo lo que implica la innovación tecnológica y el entorno en el cual es desarrollado.

Es evidente que según las clases que presenta la innovación, estructuran, verifican y ayudan el desarrollo del conocimiento: según el objeto, el impacto y el efecto de la innovación, de las cuales podemos aperturar de cada una los siguientes detalles:

1.2.2.1 Según el objeto de la innovación

(Perez) “Fabricación y comercialización de nuevos productos o mejores versiones de productos existentes, ya sea mediante tecnologías nuevas”.

Se determina la esencia de lo que se desea innovar, la idea creativa surge pensando en una comunidad. El objeto en este caso determina la

creación de material publicitario que sea de valor informativo considerando la participación ciudadana.

1.2.2.2 Según el impacto de la innovación

“Viene determinada por la relación con las necesidades de la sociedad”.
(Perez)

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente a través de su departamento de comunicación (relaciones públicas), debe innovar la forma como hasta el momento se ha generado la producción de material del publicitario considerando el impacto que causará en la población. Aquí debemos mencionar el hecho de que las cuñas que se han publicado en medios de la localidad, mantiene como fondo musical el Himno al Cantón, claro está que esto no puede ocurrir debido a que el mismo es un símbolo patrio y no un acorde musical para que cumpla las funciones que le ha destinado el departamento investigado.

1.2.2.3 Según el efecto de la innovación

(Perez) “Se desarrolla a partir de resultados de investigación. Responde a necesidades insatisfechas del ser humano en un momento histórico determinado que son repentinamente aceptadas por la mayoría”.

Actualmente la sociedad en general satisface necesidades con el uso de la tecnología, pero está a su vez está en constante innovación por ello juega un papel fundamental en el área del conocimiento y el factor determinante de lo que desea los San Vicentence, saber lo que la ciudadanía desea conocer de quienes ellos eligieron para representarlos, de qué forma y sí la misma tiene efectos, lo que determinará la comunicación bidireccional entre los involucrados.

El trabajo de quienes laboran en relaciones públicas enriquecerán las relaciones entre el pueblo que es el mandate y los mandatarios, consolidando cualitativamente la forma de estar comunicados de lo que ocurre, las decisiones y el trabajo realizado o a emprender.

Optimizar, producir y desarrollar productos será la misión de quienes diariamente laboran en el área mencionada, sí la población se ha tecnificado porque no depender de la tecnología para crear hábitos en todos, satisfaciendo la demanda del público.

Se establece que la innovación necesita de tiempo para que se pueda llevar a cabo de forma eficiente, pero es necesaria implementarla.

1.2.3 Objetivos de la Innovación Tecnológica

Para apoyar el marco teórico nos hemos basados en ciertos objetivos que (Perez, 2005) ha establecido en su investigación y que detallan que la innovación tecnológica permite:

- “Mejorar la competitividad aumentando el nivel tecnológico mediante la creación de nuevas tecnologías aplicadas a productos y procesos.
- Gestionar la concesión para la mejora y adquisición de la tecnología.
- Fomentar las tareas de investigación y desarrollo”.

Al tan solo escoger algunos de los objetivos para enfocarnos en el hecho de producir usando conocimientos tecnológicos, indagamos en la actividad que debemos cubrir, en este caso la necesidad de información de la población, sí tomamos encuesta algunas de las propuestas de la ciudadanía para elaborar el producto introduciremos una nueva forma de diseñar la publicidad municipal y más aún sí usamos la opinión ciudadana

dicha por ellos mismos, habremos dado paso a leyes que deben ser cumplidas.

Las necesidades de un pueblo son de interés para un mandatario, y el deber de quienes trabajan en una institución pública es servir, las actuales tendencias si identifican factores que integran responsabilidades de los funcionarios, muchos más activos, competitivos y dinámicos.

Es trascendental el cómo los profesionales en el área de comunicación elaboran su trabajo sin tener el conocimiento necesario para manejar tecnología que aporte a su desempeño.

1.2.4 Tecnología

Los seres humanos a través de los años han presentado un cambio primordial en su vida, cambios que se han dado por el desarrollo de la ciencia y que a su vez implica a las innovaciones tecnológicas.

Según (Polo Caballero, 2009) la “tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas”.

Vivimos en un mundo en que la tecnología marca el ritmo de vida, el progreso está relacionada la idea de la tecnología, y por consiguiente a la idea de ciencia y de técnica. La tecnología constituye factor importante en el desarrollo de cualquier institución, empresa u organización permitiendo incrementar la producción del material o de servicio.

El tiempo pasa de forma rápida y la tecnología ofrece cambios que deben ser adaptados por los seres humanos, la investigación plantea un cambio profundo en el departamento de relaciones públicas implementando

equipos que faciliten el trabajo de producción, software que induzcan a la creatividad y gente motivadora que desee acoger el cambio.

1.2.4.1 Origen de la Tecnología

(Wikipedia), sitio web en internet en su artículo titulado tecnología establece que es una “palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por *téchnē* (τέχνη, *arte, técnica u oficio*, que puede ser traducido como *destreza*) y *logía* (λογία, el estudio de algo).”

El mundo de hoy implica el uso de la tecnología que apoya las actividades del ser humano, sus orígenes vienen de tiempos antiguos y van creando y forjando historia que apoyan investigaciones como estas, es necesario implementar la misma para realizar con éxito el trabajo.

1.2.5 Beneficios de la tecnología

La tecnología nos permite crear proyectos a diferentes escalas que hacen que desarrollemos más fácilmente nuestra capacidad de pensar, crear e ingeniar, se detallan algunos de los beneficios que la tecnología puede impulsar:

- Permite ahorrar tiempo, espacio y en ocasiones dinero.
- La tecnología facilita la forma de comunicarse con otras personas que están lejos.
- El construir máquinas que ayudan a cubrir las necesidades del ser humano.
- La tecnología se ha desarrollado para hacer las cosas más simples y fáciles para el hombre, incursionando en las actividades diarias del mismo y forjando el apoyo a su desenvolvimiento.

Son muchos los beneficios que podemos determinar de la tecnología si consideramos para que la necesitamos, el uso de la misma facilita el desarrollo del trabajo a emprender.

1.2.6 Producción Publicitaria

Quien trabaja a diario en temas de producción puede detallar con mayor precisión sobre el tema, visitamos la web de Intuitiva.com, agencia de publicidad que expone en su espacio en la red que “de la producción depende la responsabilidad de hacer realidad los escritos e ideas de creatividad, para ello se requiere un genuino conocimiento de las capacidades de los clientes y sus proveedores para cumplir los objetivos de comunicación”, según (Intuitiva).

Antes de determinar el trabajo del equipo de comunicación de cualquier empresa el mismo debe reunirse para planea lo que la ciudadanía necesita; luego vienen las lluvias de ideas para ir definiendo el texto a publicitar en los medios de comunicación en los que el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente mantiene contratos y finalmente se ejecuta la producción.

Al establecer la elaboración del producto el personal debe poner toda su creatividad permitiendo dar forma y hacer realidad a lo que la ciudadanía desea escuchar, ver o leer de forma profesional y con experiencia.

Se hace referencia a la historia de San Vicente para definir como se ha ido forjando el Departamento investigado, siendo uno de los Cantones jóvenes de la Provincia de Manabí, creado el 16 de noviembre de 1999, ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí.

Posee 2 parroquias: San Vicente y Canoa, las administraciones Municipales han sido 4, en el período de investigación tuvo como Alcalde al Ing. Humberto García Farina y actualmente la Alcaldesa es la Sra. Rossana Cevallos.

El Cantón San Vicente es una desmembración del territorio del Cantón Sucre, lo que fue parte del asentamiento de los Caras, cultura que se desarrolló entre los años 700 y 800 años después de Cristo; su nombre se debe a la creencia popular de que sus aguas saludables curaban dolencias de la gente y sus habitantes asociaron esta manifestación con San Vicente Ferrer.

Fue erigida en parroquia rural un 29 de mayo de 1907, San Vicente es elegida parroquia rural con los recintos Briceño, Rosa Blanca y Selva Alegre (hoy desaparecida) siendo su primer Teniente Político el señor Leonidas Vega Lozano, en casa de dicho personero se realizó el primer acto solemne, donde la ciudadanía firmó un acta.

Sus habitantes se dedicaron al cultivo de la palma de coco, motivo que le permitió ser uno de los balnearios más pintorescos de la costa ecuatoriana. Fue erigida como parroquia rural un 29 de mayo de 1907; luego de haber pasado 92 años con la categoría de parroquia del cantón Sucre, un 16 de noviembre del año 1999 San Vicente fue elevado a cantón. El Cantón es turístico y desde sus inicios ha deseado forjarse con su gente trabajadora un mejor porvenir para sus familias.

El 21 de mayo del 2000 se conformó el primer consejo cantonal y fue elegido como primer Alcalde de este novel Cantón el Doctor Omar Hurtado Bravo. El edificio Municipal está ubicado en la Av. Malecón Leónidas Vega y Av. Francisco Márquez.

1.2.7.1 Departamento de Comunicación Gobierno Autónomo Descentralizado San Vicente (Relaciones Públicas)

Luego de las elecciones de Mayo de 2000, el pueblo en las urnas eligió al Dr. Omar Hurtado como Alcalde, el Municipio empezó a tomar forma y a contratar personal para ocupar cargos públicos, en esa época el

departamento se denominó Relaciones Públicas, existiendo un solo profesional para ocupar las funciones de relacionista público el mismo que contaba con muy pocos equipos tecnológicos; durante el periodo de Gobierno del Sr. Walter Cedeño ya existe un relacionista público y un ayudante de relaciones públicas, en estos años de gobierno el jefe de RR.PP fue cambiado en dos ocasiones, el primer jefe conocía mucho de tecnología tanto así que ingresó al departamento computadoras, impresoras, cámaras fotográficas y de audio digitales, Tv, Flash memory, ente otros, además las publicidades se grababan en estudios profesionales pero creadas por el departamento en sí, el segundo jefe que ingresó en este periodo no conocía de tecnología por ello existió un retraso de preparación y de seguir avanzando acorde lo solicitado por el mundo actual; ya en la Alcaldía de Humberto Antonio García el área investigada en sus inicio contaba con el jefe, el ayudante y una secretaria, al departamento se le denomina de Comunicación siguiendo con las funciones para los que fueron creados. En el instante que se hace la investigación la secretaria había sido removida de su puesto a otro lugar quedando tan solo dos funcionarios los mismos que eran profesionales en comunicación uno conocía y manejaba equipos tecnológicos el otro muy poco, se diría lo básico. De equipos tecnológicos en el área 1 computadora, 1 impresora, flash memory (de uso personal), cámara de foto, el trabajo de texto es decir noticas las ejecuta el personal, las grabaciones de audio se contrata personal independiente usando de fondo el Himno al Cantón.

CAPÍTULO II

2.1- INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DEL ESTUDIO DE CAMPO

ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS APLICADA A CIUDADANIA DEL CANTÓN SAN VICENTE

1.- ¿Ha escuchado o visto alguna publicidad del trabajo que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente?

INTERPRETACIÓN.- 259 ciudadanos fue el total de la muestra escogida, de la cual el 59% que representa 154 habitantes manifestaron que SI han escuchado material publicitario, y un 41% NO ha escuchado o visto publicidad que hable del trabajo del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente, es decir 105 ciudadanos.

ANÁLISIS.-Un mayor porcentaje de los ciudadanos encuestados han escuchado o visto la publicidad que ha generado el departamento de relaciones públicas dando a conocer el trabajo que se está ejecutando, pero es necesario e indispensable llegar a toda la ciudadanía por ello el material debe aperturar información que involucre a todos.

2.- En que medio ha visto o escuchado la publicidad:

INTERPRETACIÓN.-De las variables expuestas 113 ciudadanos (44%) colocan como ítem en Radio, 105 personas (40%) no han escuchado en ningún medio y tan solo un 16% es decir 41 habitantes han visto en periódico.

ANÁLISIS.-El trabajo del departamento de relaciones públicas no está cubriendo a la sociedad San Vicentense, ante los resultados obtenidos se

debe cambiar de técnica, buscando que la ciudadanía y el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente se sientan incluidos en el desarrollo de cualquier producción publicitaria.

3.- ¿Se siente satisfecho de la información que le da conocer la publicidad?

INTERPRETACIÓN.-A la pregunta un 52% respondieron que NO se sienten satisfechos un total de 134 habitantes de la muestra, tan solo 83 ciudadanos que representan un 32% expresan que SI están satisfechos, mientras que el 16% es decir una frecuencia de 42 expresaron que A VECES.

ANÁLISIS.-Existe un gran porcentaje de ciudadanos insatisfechos por la información que se da a conocer a través de la publicidad, como se ha manifestado anteriormente hay que cambiar el método, la técnica, la producción y los medios con los cuales se está tratando de llegar a los habitantes.

4.- Cree que la publicidad tiene calidad:

INTERPRETACIÓN.-en esta pregunta la ciudadanía expuso en un 57%, un total de 147 habitantes que la publicidad NO tiene calidad, mientras que un 43% SI cree que tiene eficacia.

ANÁLISIS.-la difusión del trabajo que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal es de importancia, en la actualidad la ciudadanía como veedora debe informarse y que mejor forma mediante la publicidad, pero la misma no está satisfaciendo a los habitantes presentando una calidad pésima.

El desarrollo debe basarse en el éxito y en los cambios constantes que ofrece el mundo tecnológico, la eficacia dará resultados, la innovación ofrecerá una publicidad de interés colectivo.

5.- Existe una comunicación bidireccional entre el ciudadano San Vicente y el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente a través de su departamento de Comunicación.

INTERPRETACIÓN.-del total de las muestras 161 es decir un 62% dicen que NO hay comunicación bidireccional y tan solo 98 ciudadanos un porcentaje del 38% manifiestan que SI.

ANÁLISIS.-una verdadera comunicación se consigue cuando se procura mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos considerando el aporte de todos y todas. El éxito exige que el mensaje se enviado o escuchado a través de un medio que complemente la presentación de la publicidad y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea receptiva.

6.- Cree usted que la innovación tecnológica apoya el trabajo del departamento de Comunicación.

INTERPRETACIÓN.-237 habitantes un 92% de la muestra establecen que la innovación tecnológicas apoya el trabajo de quienes laboran en el departamento de comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente, mientras que 22 ciudadanos un 8% dicen que NO.

ANÁLISIS.- la innovación tecnológica introduce nuevos conocimientos y equipos que permiten la creación de un nuevo producto satisfaciendo una necesidad. Ante la manifestado es necesario implementar un estudio de grabación en el Departamento de Relaciones Publicas con la finalidad de que el personal realice sus productos considerando cambios y forjando un ambiente de dialogo entre el ciudadano y las autoridades.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN A ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL QUE LABORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (RELACIONES PÚBLICAS)

1.- Al momento de la encuesta cual es su profesión:

INTERPRETACIÓN. -El 50% que equivale a 1 persona es Licenciado en CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, y el otro compañero que corresponde al 50% tiene un título de PERIODISTA PROFESIONAL.

ANÁLISIS.- las dos personas que laboran en el Departamento de Comunicación (Relaciones Públicas) son profesionales, el uno obtuvo el título de tercer nivel en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, título nacional, registro 1016-13-1207069; y el otro en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, título nacional y con registro 1030-02-1139, esto demuestra que el personal es profesional pero que no se capacita constantemente, es necesario el estar capacitados acorde al mundo actual de forma que puedan desarrollar su actividad de forma eficiente, con calidad y calidez. La responsabilidad de mantenerse actualizado siempre será de forma personal, ya que eso demuestra la importancia del servidor público a querer brindar información y servicio de primera, por lo que la ciudadanía se sentirá atendida y conforme con la atención recibida.

2.- ¿Con qué equipos tecnológicos cuenta el Departamento de Comunicación?

INTERPRETACIÓN.- Como fue una pregunta abierta vamos a detallar los equipos con los que cuenta el Departamento investigado. Indagando en que los encuestados en un 100% que son los dos profesionales

manifestaron que solo poseen: 2 computadora (una en uso y otra no), 1 impresora, 1 cámara profesional, y flash memory (de propiedad personal).

ANÁLISIS.- Son tan poco los equipos y programas tecnológicos con los que cuenta el Departamento investigado, que decir de solo usar un solo computador para efectivizar el trabajo diario a ello se le suma el hecho de que tan solo uno sabe manejar los mismos por ello es necesario adquirir e innovar el departamento con tecnología que apoye el desenvolvimiento laboral y que fortalezca el tema de publicidad involucrando a la ciudadanía.

Todo cambio buscar forjar conocimiento cuya finalidad siempre será el de ir o funcionar acorde al mundo moderno. El jefe del área debe mantener reuniones con los responsables del tema tecnológico para demostrar el interés que tiene el área en adquirir equipos o programas que fortalezca su trabajo.

3.- ¿Reciben la capacitación necesaria para el manejo de los equipos?

INTERPRETACIÓN.- Un total de 2 personas es decir el 100% de los profesionales encuestados han expuesto que NO se capacitan en el manejo de equipos tecnológicos.

ANÁLISIS.- Se denota que existe un desconocimiento por parte de los profesionales en lo referente al manejo de equipos tecnológicos que podrían apoyar el trabajo a realizar en su oficina.

Ante los avances de la tecnología ellos deberían ir a la par de la misma con la finalidad de equiparar y lograr equidad en su desenvolvimiento laboral.

Es necesaria la preparación con el objetivo de obtener personal capacitado y capaz de desarrollar el trabajo a él encomendado, con ello

se obtendrá personal más hábil, dinámico y propuesto a desarrollar el producto solicitado de forma rápido, ahorrando tiempo dinero y espacio. En este caso no solo capacitación en equipos sino en el uso de los diferentes programas que afianzan su trabajo.

4.- ¿Producen el material publicitario?

INTERPRETACIÓN.- El 100% de la muestra escogida expresa que CASI SIEMPRE producen el material publicitario que suena en los medios radiales y que se publican en los periódicos.

ANÁLISIS.- El departamento de relaciones públicas lo conforman dos profesionales, los mismos que son los responsables de producir el material pero tan solo uno maneja el programa de edición y ninguno es locutor profesional, con este antecedente se puede llegar a concretar el hecho de que el material no está siendo producido con la calidad debida, y bajo parámetros que sean de apoyo; ya que la misma está siendo producida por personal independiente, a este punto se debe destacar que incluso la publicidad usa de fondo musical el Himno del Cantón, lo que es prohibido por la Ley.

En la parte textual el tema de difusión que se publica en periódicos los redactan ellos con el aval del Alcalde de turno. Es necesario que el personal se capacite para que sea el que realice la producción.

5.- ¿Contratan personal o agencias de publicidad para ejecutar la producción?

INTERPRETACIÓN.- El 100% que equivale a los 2 profesionales que laboran en el departamento de comunicación estudiantes manifiestan que A VECES se contrata personal profesional para la grabación y edición del material publicitario.

ANÁLISIS.- Se ha denotado que los profesionales no saben mucho de edición y más aún no son locutores profesionales, en este caso es importante demostrar a la ciudadanía el respeto hacia ellos con un material de calidad. Importante el hecho de lograr un material cumpliendo con reglamentos, pero se debe considerar costos para el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente al instante de contratar personal independiente.

6.- ¿Cree usted que la innovación tecnológica apoya su trabajo?

INTERPRETACIÓN.- El 50% que equivale a 1 persona manifestó que la innovación tecnológica SI apoya su desenvolvimiento laboral, mientras que el otro 50% expone que A VECES.

ANÁLISIS.-La innovación tecnología desde todo punto de vista influirá en el desarrollo laboral de cualquier ser humano: ahorrado tiempo, espacio, logrando creatividad, motivación, imaginación y producción. Es hora de que el personal se involucre más con la tecnología e innove conocimientos para que el trabajo a desarrollar en el futuro sea de eficacia y de camino mundial, cuyo objetivo sea el de informar a la ciudadanía de un Cantón de forma responsable involucrando normas del buen vivir y acceso a la información y transparencia.

7.- ¿Cree usted que la ciudadanía se sienta satisfecha del trabajo que ejecuta el personal de comunicación?

INTERPRETACIÓN.-En esta pregunta el 50% dice que la ciudadanía SI se siente satisfecha del trabajo ejecutado por esta área, el otro 50% manifiesta que NO, aún falta mejorar el material.

ANÁLISIS.-Evidentemente que satisfacer o llegar a la ciudadanía de un Cantón es difícil pero no imposible, los profesionales están consiente de sus falencias y saben que aún falta, que necesitan exponer ante la sociedad algo novedoso y de fácil entendimiento, por ello el resultado de las respuestas.

8.- ¿Desea capacitarse o actualizarse en el manejo de equipos tecnológicos acorde al cambio constate que exige el mundo actual?

INTERPRETACIÓN.- De la muestra escogida los 2 profesionales que son el 100% desean capacitarse en temas tecnológicos.

ANÁLISIS.- Se evidencia la necesidad de conocimiento, de innovación en temas tecnológicos y de habilitar técnicas y desarrollos profesionales para llegar a la ciudadanía, cumpliendo a cabalidad con el trabajo, informando de forma correcta, y diagnosticando errores que pueden mejorarse. El hecho que querer demuestra el interés del personal en educarse acorde al mundo actual.

2.2. Matriz EFI

(Contreras,2006) expone que es un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Ser un Gobierno Autónomo Descentralizado que cuenta con las herramientas necesarias para el desempeño laboral.	0.15	3	0.45
El Departamento de Relaciones Públicas debe cumplir con sus objetivos. Personal Capacitado	0.10	2	0.20
Saber utilizar el espacio con el que cuenta el departamento en mención.	0.05	1	0.05
Apertura para innovar los equipos tecnológicos. Computadores, escáner, impresora, software.	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
Falta de capacitación	0.10	3	0.30
Personal tradicionalista	0.10	4	0.40
Carencia de comunicación entre directivo y administrativo del GAD	0.05	3.5	0.175
Falta de pertinencia por directivo y administración del GAD	0.05	2.5	0.125
Falta de equipos tecnológicos	0.05	3	0.15
Las herramientas con las que se cuenta están desactualizadas. Computador, cámara fotográfica, impresora.	0.10	2.5	0.25
No existencia de estrategias funcionales para el emprendimiento publicitario	0.05	3.5	0.175
Planificación no estructurada para el desarrollo publicitario	0.05	3	0.15
Total	1		2.875

Dentro de las fortalezas que buscamos con la investigación realizada podemos encontrar el ser un Gobierno Autónomo Descentralizado que cuente con las herramientas necesarias para el desempeño laboral, buscando obtener un personal con una mentalidad libre y dinámica.

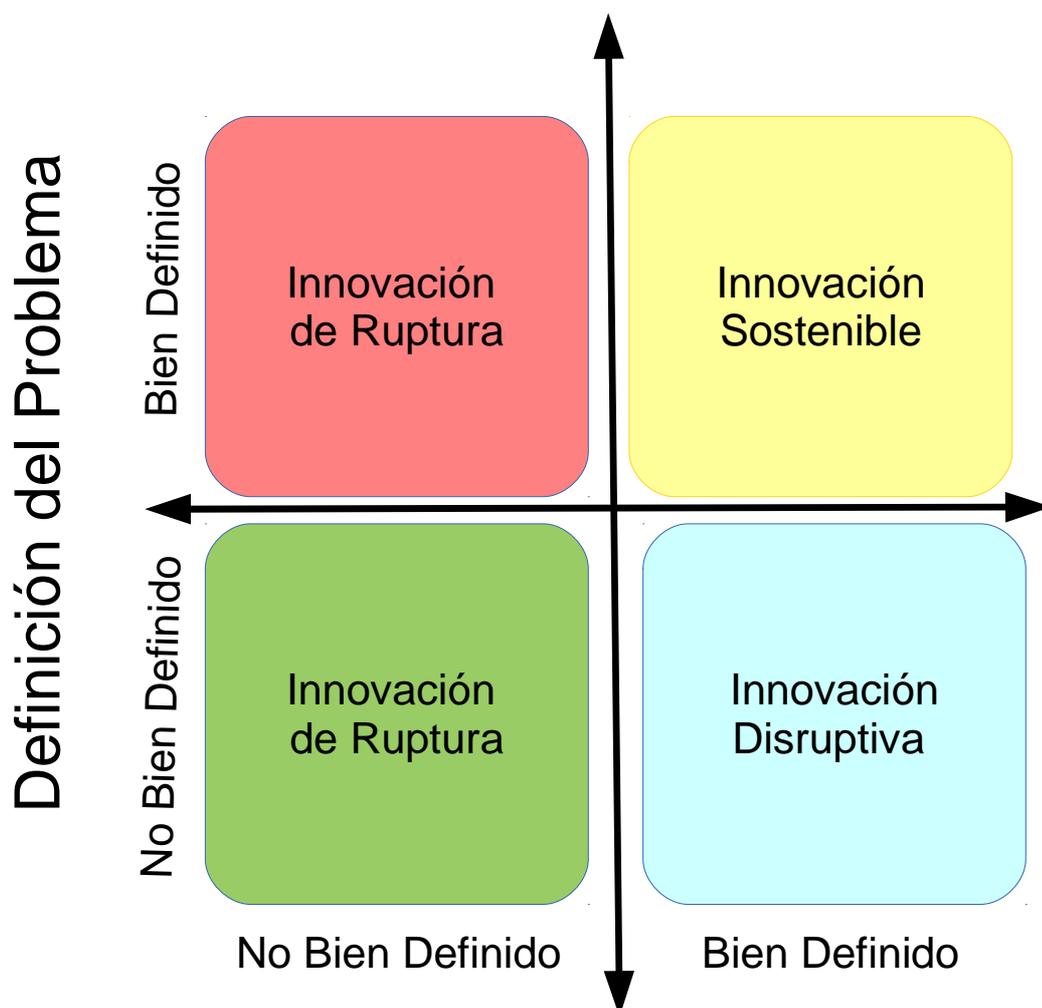
El que el departamento de Relaciones Públicas deba cumplir con sus objetivos alcanzar un personal capacitado.

Con lo mencionado anteriormente se sabrá utilizar el espacio con el que cuenta el departamento en mención, todo aquello se complementará con la apertura para innovar los equipos tecnológicos, computadores, escáner, impresora, software.

Todo lo expuesto justifica congruentemente con las debilidades encontradas: un personal sin la formación necesaria, tradicionalista, que lleva a cabo o ejecuta lo mismo sin arriesgar más de lo que pueden brindar, estas debilidades en su mayor posición se debe a la falta de las herramientas o equipos tecnológicos, ya que los que actualmente se mantiene en el departamento ya cumplieron su ciclo, o el avance de la tecnología los ha dejado fuera de competencia.

Matriz Innovación

El trabajo ejecutado se realiza para visibilizar el esquema y ejecutar una auditoria al Departamento de Relaciones Públicas, haciendo un análisis real de lo que mantiene o cuenta el mismo, de las debilidades que se conserva o de las fortalezas que llegará a obtener.



(Cisneros, <http://innovando.net/antes-de-innovar-has-las-preguntas-correctas/>)

Analisis e interpretación

Innovación de Ruptura: El departamento y el personal que labora se ha quedado atrapado en lo tradicional, en el hecho de tan solo producir una noticia, redactarla, colocar la foto y pegarla en la cartelera. Contratar personal independiente para que sean ellos los que produzcan material publicitario, incluso las pocas herramientas tecnológicas con las que cuentan ha cumplido su vida útil.

Innovación Sostenible: El departamento debe aperturar a la creatividad, capacitarse. Obtener herramientas tecnológicas actuales. La era digital ha evolucionado al mundo el departamento debe hacer lo mismo.

Arriesgarse, deben invertir en computadoras, en cámaras, en escáner, impresoras, software. Conviene involucrar no tan solo a las radios, al internet, sino también a la participación ciudadana.

Investigación Básica: El determinar el efecto del uso de las Tecnologías en la satisfacción de los ciudadanos con la producción publicitaria.

Investigación Disruptiva: El personal debe estar enterado de lo que se viene, de que lo se pondrá a la moda y que llama la atención de la ciudadanía para ponerlo en práctica, ya que es ella la que tiene que ser atendida. Computadoras, mensajes celulares, sitio web, redes sociales, blogs.

Resultado: Desde el punto de vista establecido nuestro servicio se encuadra en la innovación sostenible y disruptiva.

Apoya a los posibles cambios a realizarse para producir material publicitario

2.3.- ANÁLISIS GLOBAL DEL TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber examinado los resultados del trabajo de campo, se procedió a verificar el objetivo propuesto y cualificar la hipótesis presentada.

Consecutivamente del análisis efectuado de forma individual a los resultados obtenidos de las diferentes preguntas ejecutadas en las encuestas se logró globalizar los resultados, comprobándose que quienes laboran en el departamento de relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente no conocen sobre cierta ampliación tecnológica o aún no han innovado sus conocimientos sobre herramientas tecnológicas que apoyen su trabajo diario y cuya producción sea de interés a la ciudadanía del Cantón. Encontrando falencias en la

forma de producir la publicidad o en el fondo de los mensajes que se emite a través de los medios contratados. Mensajes que no están siendo específicos, claros o precisos además de tener una mala calidad.

Se comprobó el objetivo general propuesto, es decir: “Determinar la repercusión en el uso de las Tecnología de la Información y la Comunicación en la satisfacción de los ciudadanos con la producción publicitaria” hasta el momento existen muchas falencias en cuanto al uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación demostrándose con las repuestas de las preguntas 3, 5 y 6 ejecutadas a la ciudadanía en donde se demuestra la inconformidad de la producción publicitaria y el hecho de que la población cree que la innovación tecnológica apoyará el trabajo de quienes laboran en el departamento investigado.

La tecnología abre pasos, induce a cambios profundos en beneficios de quienes la utilizan y provocan la realización de un producto de calidad.

En lo respectivo a la hipótesis propuesta: Sí se implementara las TIC en el departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado se facilitaría la gestión de la eficacia y la satisfacción ciudadana en San Vicente, actualmente quien no utiliza las diferentes herramientas que ofrecen la tecnología de la información y la comunicación, por ello es necesario un cambio profundo involucrando al Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente y ciudadanía en general.

En este caso se comprueba la hipótesis, cuando en la pregunta 6 efectuada a quienes laboran en el departamento de relaciones públicas hace referencia a que sí la innovación tecnológica apoya el trabajo, y el 50% del personal manifiesta que Sí, aunque los mismos no tengan o manejen herramientas tecnológicas hasta el momento.

La satisfacción de la ciudadanía se logra cuando lo que se anuncia tenga una realidad de los hechos y más aún cuando se toma en cuenta lo manifestado por la ciudadanía, a ello se une el alcance que tenga el medio escogido donde muchas personas de forma simultánea escuchen el anuncio y el mismo tenga mecanismos de tecnología.

En la investigación de campo se evidenció un alto porcentaje de la necesidad de capacitación y de implementación tecnológica en relaciones públicas para lograr llegar a un Cantón en general promoviendo resultados que indiquen que los cambios ejecutados están facilitando efectos positivos.

De igual forma se verificó que la producción se la ejecutó bajo modalidad de contratación (producción independiente) y cuyo gasto debería ser evitado, sí el personal se capacitara podría ejecutar el material sin la necesidad de gasto alguno.

Sí hemos establecido conceptos de gestión tecnología hagamos hincapié al hecho de que es un sistema de conocimientos y prácticas relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la tecnología, entonces el tema que el departamento debe obtener y adquirir lo mencionado anteriormente para perfeccionar su desarrollo laboral, involucrando a la ciudadanía y a normas del buen vivir que favorecerán al Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente.

2.4 CONCLUSIONES

- Se constata que el personal que labora en el departamento de comunicación conoce poco de innovación tecnológica.
- No existen equipos tecnológicos y programas (software) en el departamento investigado.
- El personal aún es tradicionalista, utilizan técnicas y procedimientos efímeros para ejecutar su trabajo diario.
- La ciudadanía de San Vicente confirmó el hecho de que se sienten insatisfecho con el material hasta el momento escuchado.
- Los medios escogido para publicitar no han de ser los correctos, existe una gran parte de la ciudadanía que no han visto o escuchado material publicitario.
- No existe una comunicación bidireccional entre Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente – Departamento de Comunicación y Ciudadanía.

2.5 RECOMENDACIONES

- Lograr que el personal se capacite según lo exigencias del mundo moderno, para que pueda ejecutar su trabajo de forma correcta.
- Adquirir programas (software) y equipos tecnológicos que permitan ejecutar el trabajo a realizar con éxito.
- Cambiar de métodos y técnicas para producir material publicitario. Buscando creatividad, dinámica y participación ciudadana.
- Tratar de que la ciudadanía se involucre en la ejecución o elaboración del material publicitario, indagando en el hecho de la participación ciudadana, y que el material tenga ideas de todos los involucrados.
- Contratar medios de comunicación cuya cobertura sea amplia para lograr que la mayor parte de la población escuche el material y puedan involucrarse en los trabajos que ejecuta el GAD de San Vicente.
- El Departamento de Comunicación debe generar un ambiente de dialogo entre la ciudadanía – Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Vicente.

CAPÍTULO III

3.1.- TEMA DE LA PROPUESTA

Instalación de dos Software para la edición de audio y video y un editor de fotografía que apoye la producción publicitaria que genere el Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente.

3.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Ante la necesidad de aportar con el tema investigado se pensó en una propuesta que genere conocimiento y facilidades para el personal que labora en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Vicente y que apoye principalmente su trabajo diario.

El objeto de estudio profundizó el tema de la innovación tecnológica y su producción publicitaria en el Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón San Vicente.

Durante el tiempo de investigación de campo y con ello el uso de la observación directa se detectó que existen falencias en la producción publicitaria que hasta el momento se ha llevaba a cabo, ya sea por falta de herramientas, programas, creatividad, capacitación para desarrollar y ejecutar material de audio, video y fotografía.

Al tener un diálogo directo con los involucrados se pudo determinar que el área de comunicación no existe software que aporte con el trabajo de producción y por ello se contrata personal para la ejecución de publicidad

lo que hasta el momento es un gasto adicional para el GAD de San Vicente, ya que necesitan contratar personal independiente.

Hasta el momento no se ha hecho un estudio que forje e indague en soluciones de las necesidades del departamento, para producir con éxito el material que la ciudadanía necesita escuchar a través de los medios de comunicación.

La propuesta se ha abordado desde una perspectiva que busca habilitar y agilizar las tareas en áreas de producción publicitaria y buscar proponer un trabajo entre la ciudadanía, el Departamento de Comunicación y el ente municipal.

El software y el editor que se proponen instalar han demostrado tener la capacidad para lograr producir un trabajo impecable, responsable y dinámico; PhotoPad ayudará en la edición de imágenes, ya sean para noticias, volantes, publicidades y más.

El proceso investigativo ha dado a conocer que la publicidad de audio es más utilizada, ya que utilizan a medios radiales de la zona norte para dar a conocer actividades e informar a la ciudadanía, por ello se escogió Adobe Audition para el trabajo de edición de audio. El departamento ha detectado que por factor tiempo en ocasiones el Alcalde no puede asistir a las empresas radiales, pero ellos envían mediante correo electrónico entrevistas efectuadas con la finalidad de que la noticia se dé a conocer.

Ahorrar tiempo, dinero y espacio es la finalidad de la propuesta, además de proponer capacitación fácil y dinámica.

Para la producción de material de video que en general se usan para promocionar al Cantón se procederá a instalará Sony Vegas Pro, para el personal es conocido pero no saben cómo usarlo.

A través de la historia los programas han ido evolucionando y demostrando con más fuerza que aportan significativamente al desarrollo de cualquier material.

3.3.- JUSTIFICACIÓN

Se justifica el implementar la propuesta en mención debido al hecho de las dificultades y necesidades de herramientas y equipos tecnológicos que se ha detectado en el proceso investigativo que permita un correcto desenvolvimiento de las funciones para la que fue creado el departamento de comunicación.

La importancia del estudio realizado radica en la necesidad de aportar con un equipo de profesionales, de cooperar con una institución que sirve a una comunidad toda, de colaborar con una ciudadanía no atendida en información y de contribuir desinteresadamente en el fortaleciendo y despliegue de técnicas y materiales adecuados en el desarrollo laboral, de manera que concientice a las autoridades en la aplicación y eficacia del uso de tecnológica en las diferentes áreas de las instituciones que dirigen, involucrando normas del buen vivir, participación ciudadana y rendición de cuentas.

Por lo antes mencionado el impacto que tiene el proyecto ante la sociedad de toda la zona norte de Manabí y en especial del Cantón San Vicente es de gran importancia para brindar un producto de calidad, estableciendo como beneficiarios directos: la ciudadanía que estará bien informada; los indirectos: el personal que brinda sus servicios profesionales, y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal ya que cumplirá con leyes, reglamentos y normas establecidas en beneficio de la sociedad en general, aportando con el conocimiento de un conglomerado que ha dejado de lado el tema de la tecnología.

3.4- DESARROLLO DE LA PROPUESTA

La propuesta solucionará el problema de adquisición de software de audio y video además del editor de imágenes. Debido que en el presupuesto del departamento comunicativo nunca ha estado contemplado el hecho de adquirir estas herramientas, por la cual no existen los fondos económicos para adquirirlos.

EL objeto de estudio indaga en el hecho de la innovación tecnológica y la producción publicitaria, ante esto se busca facilitar el trabajo de quienes laboran en el área.

El software y el editor a instalar permitirán mejorar las condiciones competitivas, dar a conocer la información publicitaria de forma eficiente, con ello la ciudadanía podrá tener el conocimiento, la transparencia y la modernización de la gestión pública ejecutada en el Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente.

El ahorro que se obtendrá con la puesta en marcha de la propuesta es enorme, debido a que el personal tendrá la oportunidad de tener las herramientas y buscar nuevos conocimientos de forma que genere diariamente productos ya sean textuales, graficas o de audio, además de inferir en el impacto de todo un Cantón.

La propuesta será desarrollada mediante un cronograma de trabajo que será aprobado por el personal que labora en el Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente.

- Se hará entrega formal del material en formato CD. Software y Editor.

- Se procederá con la instalación de los diferentes software y editor en la única máquina con la que cuenta el Departamento de Comunicación.
- Se forjará la necesidad de que el personal se capacite sobre el manejo de los mismos.

Ejecutada la entrega de las herramientas será la responsabilidad del personal capacitarse sobre el tema, aunque uno de ellos maneja y conoce los mismos.

3.4.1 Software a instalar

3.4.1.1 PhotoPad, editor de imágenes

PhotoPad, permite: editar fácilmente fotografías e imágenes, crea formatos gif, jpg, psd, png, bmp es de fácil manejo y no ocupa mucho espacio en el disco duro.

3.4.1.2 Adobe Audition, audio

Wikipedia en su artículo publica que “Adobe Audition (anteriormente Cool Edit Pro) es una aplicación en forma de estudio de sonido destinado para la edición de audio digital de Adobe Systems Incorporated que permite tanto un entorno de edición mezclado de ondas multipista no-destrutivo como uno destructivo, por lo que se le ha llamado la "navaja suiza" del audio digital por su versatilidad”.

3.4.1.3 Sony Vegas Pro, editor de videos

La edición de video se ha vuelto cada vez más popular debido a la disponibilidad y popularidad de las videocámaras y la conveniencia de compartir videos en línea y de las facilidades para proponer información de forma más dinámica, este es un programa que puede ser utilizado por principiantes o experimentados ya que es de fácil acceso.

Vegas Pro es un programa versátil, poderoso e innovador.

3.5 OBJETIVOS

3.5.1.- GENERAL

Entregar innovación tecnológica a través de software y editor para la producción de publicidad radial y fotográfica que ejecute el Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Vicente.

3.5.2.- ESPECIFICOS

- Involucrar al personal del Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente en la necesidad de introducir innovación tecnológica en su trabajo.
- Entrega de los software y editor en formato CD.
- Instalar software para la producción publicitaria.
- Lograr provocar interés en el personal que labora en el Departamento de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente para que el uso correcto y necesario de los software y editor instalado.
- Provocar la necesidad de capacitarse y conocer las herramientas entregadas.

3.5.3.- METODOLOGÍA

La metodología implicó la observación de campo, preguntas o interrogantes que a diario eran parte del desarrollo de la propuesta, las conclusiones que se tendrían, la fundamentación o documentación para hacer efectiva el tema, determinando descubrimientos y el hecho de seguir aprendiendo; por ello los métodos a utilizar en la investigación para poder llevar a cabo con éxito la propuesta fueron:

Inductivo – Deductivo.- debido que se partió de lo general a lo específico. Con el tema se dio paso a la investigación y se indagó en su realización.

Analítico – Sintético, porque la síntesis y el análisis fueron el fundamento del trabajo.

Estadístico.- debido que se debe interpretar los resultados obtenidos de la propuesta efectuada, dando a conocer los beneficios y falencias de la misma mediante gráficos estadísticos.

3.5.4.- RECURSOS

Para la obtención de la información se pudo confeccionar gracias a los recursos utilizados. El recurso humano estuvo a cargo de la persona responsable del proyecto.

La organización de los recursos se fortaleció mediante la lectura científica y cuyas fuentes apoyaron la conceptualización de la propuesta además de ejecutar entrevistas para la recolección de datos y cuya finalidad era buscar información que sea útil y que ayudara a afirmar textos obtenidos mediante la lectura y que sirvieron para el aporte del proyecto.

Durante el proceso se utilizaron instrumentos que enfocaron la investigación de campo como cámaras fotográficas, la observación directa, incluyendo de computadora y diferentes programas para procesar la información que se fuese obteniendo fundamentando resultados de lo investigado.

3.5. IMPACTO

El impacto de la propuesta estará fijado en la huella que se deje en el personal de comunicación quienes serán los responsables del conocimiento adquirido y que a futuro se dará a conocer a la ciudadanía de San Vicente, mediante el desarrollo del producto publicitario-informativo de las diferentes actividades que ejecute el Gobierno Autónomo Descentralizado en beneficio de la sociedad en general.

Mayor será el impacto sí el área investigada y capacitada produzca material de interés nacional en su sitio web, promocionando y cumpliendo con leyes en cuanto a rendición de cuenta y participación ciudadana.

En este caso la innovación tecnología que se propone tiene una apertura en general ya que con material audiovisual, textual se podría llegar a todo el mundo; obteniendo resultados 100% de calidad y satisfacción.

3.6. VALIDACIÓN

En esta investigación se asume la validación acorde al resultado obtenido en las capacitaciones y lo estipulado por la ciudadanía a través del material publicitario que se ejecutara luego de la capacitación, con el objetivo de comprobar la calidad de la propuesta, tanto en su concepción teórica como su factibilidad.

BIBLIOGRAFIA

Benavides, O. A. (2004). *La Innovación Tecnológica desde una perspectiva evolutiva* . Colombia.

Díaz, M. (1995). *Gestión Tecnológica*.

Cisneros, E. (s.f.). <http://innovando.net/antes-de-innovar-has-las-preguntas-correctas/>. Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://innovando.net/antes-de-innovar-has-las-preguntas-correctas/>.

Contreras, J. A. (s.f.). *LA MATRIZ EFI* . Recuperado el 30 de Julio de 2015, de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>.

Intuitiva. (s.f.). *Intuitiva* . Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de <http://www.intuitiva.co/servicios/produccion-publicitaria.html>.

Perez, C. (s.f.). http://www.monografias.com/usuario/perfiles/khristiano_p/datos. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/khristiano_p/datos.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia* . Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>.

EFE. (9 de Noviembre de 2014). El Universo. *Expertos analizarán en Ecuador la importancia de la innovación tecnológica*.

OCDE. (1992). *Manual de Frascati*.

Pavón J., H. A. (1997). *Gestión e Innovación Tecnológica* .

Perez, C. (18 de Mayo de 2005). *Innovación Tecnológica*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-tecnologica/gestion-tecnologica.shtml#innovac#ixzz3S8mkOwHV>

Polo Caballero, J. (2009). *Monografias.com*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Avances de la tecnología:
<http://www.monografias.com/trabajos82/avances-tecnologia/avances-tecnologia.shtml>

Sitios web:

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-tecnologica/gestion-tecnologica.shtml#innovac#ixzz3S8mkOwHV>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>

<http://www.intuitiva.co/servicios/produccion-publicitaria.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Adobe_Audition

ANEXOS

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN (RELACIONES PÚBLICAS) DEL GAD DE SAN VICENTE.

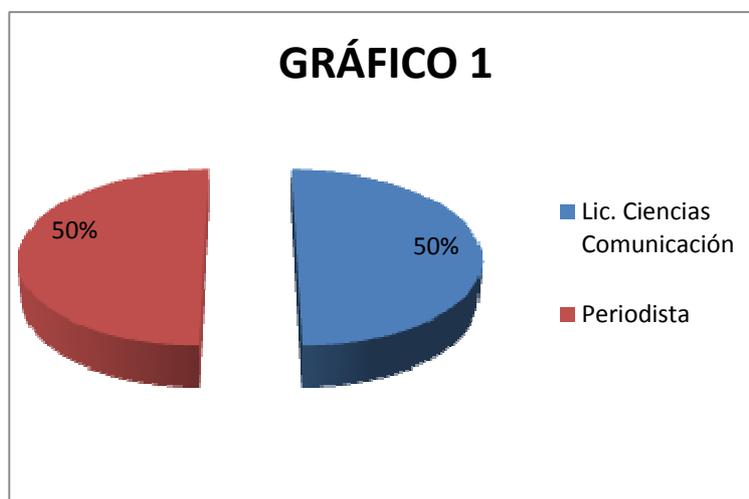
1.- Al momento de la encuesta cual es su profesión:

TABLA 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lic. en Ciencias de la Comunicación	1	50%
Periodista	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 1



2.- ¿Con qué equipos tecnológicos cuenta el Departamento de Comunicación?

TABLA 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Computadora	1	25%
Impresora	1	25%
Chamara de Fotográfica	1	25%
Flash Memory	1	25%
TOTAL	4	100%

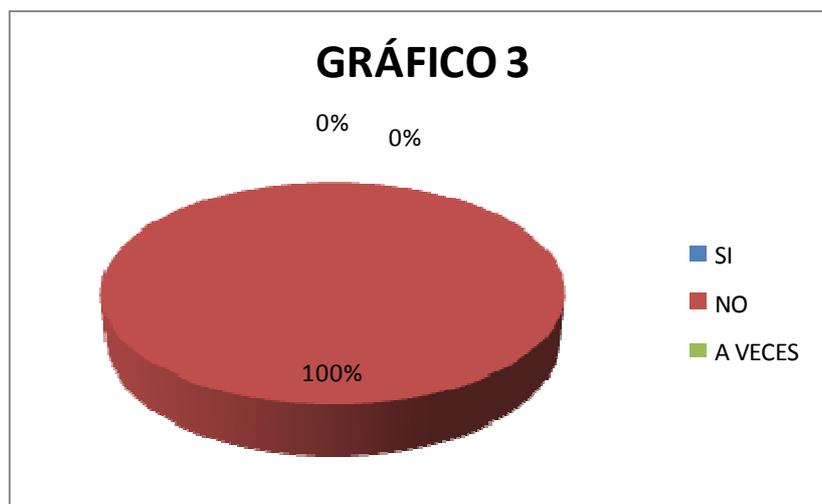
Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

3.- ¿Reciben la capacitación necesaria para el manejo de los equipos?

TABLA 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	2	100%
A VECES	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

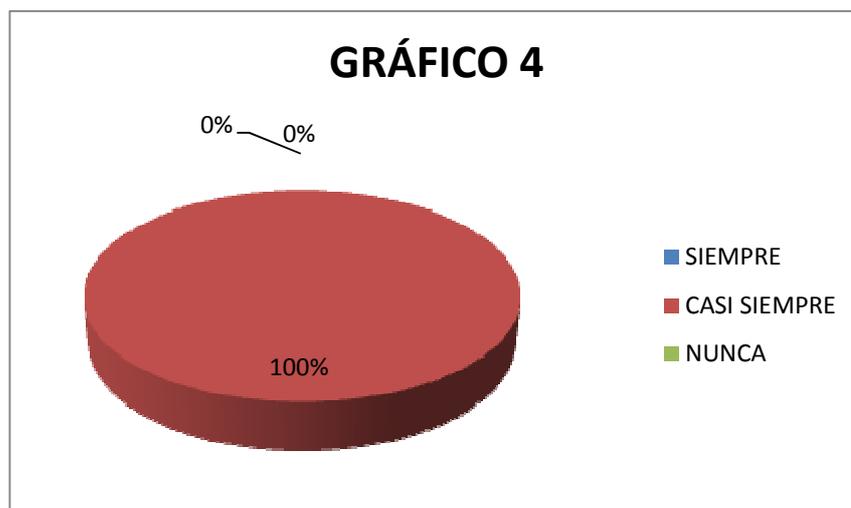


4.- ¿Producen el material publicitario?

TABLA 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	2	100%
NUNCA	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

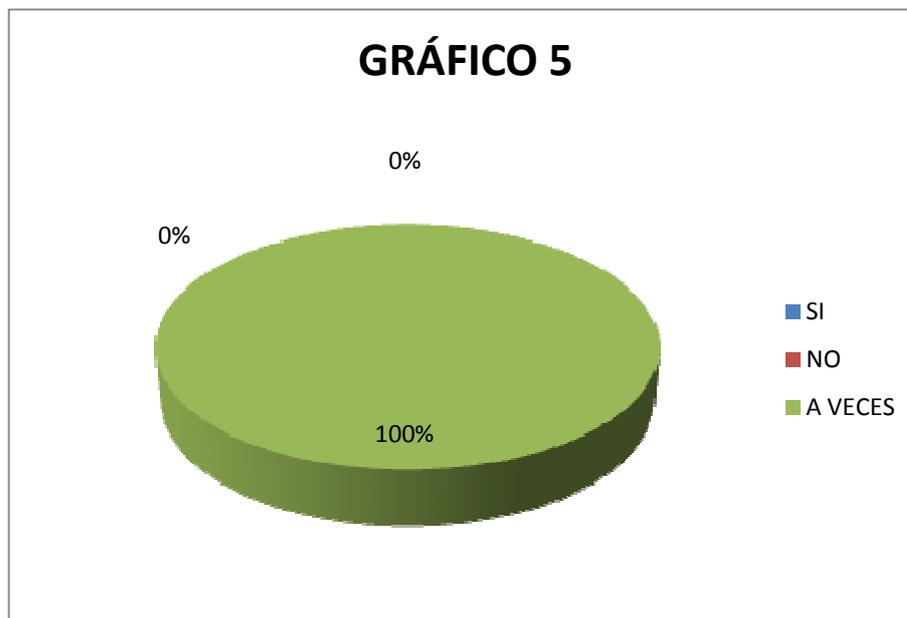


5.- ¿Contratan personal o agencias de publicidad para ejecutar la producción?

TABLA 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	0	0%
A VECES	2	100%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
 Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
 Fecha: 13 de Febrero de 2015



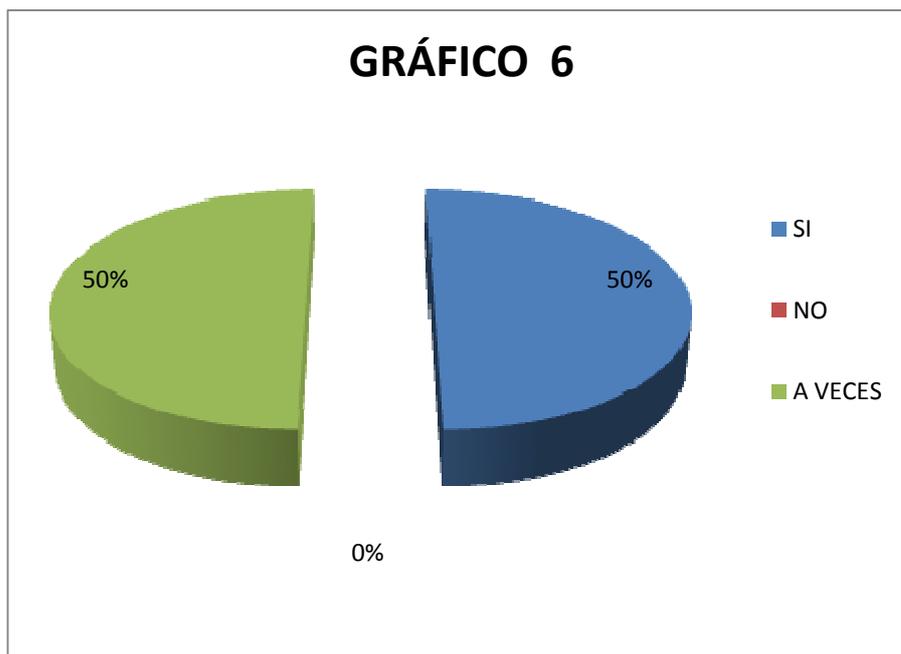
6.- ¿Cree usted que la innovación tecnológica apoya su trabajo?

TABLA 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	0	0%
A VECES	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
 Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
 Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 6

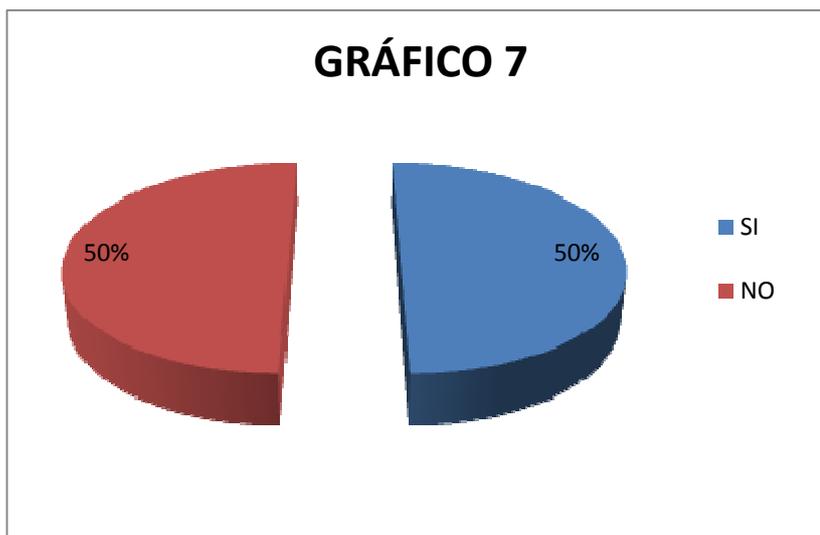


7.- ¿Cree usted que la ciudadanía se sienta satisfecha del trabajo que ejecuta el personal de comunicación?

TABLA 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	50%
NO	1	50%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015



8.- ¿Desea capacitarse o actualizarse en el manejo de equipos tecnológicos acorde al cambio constate que exige el mundo actual?

TABLA 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	100%
NO	0	00%
TOTAL	2	100%

Fuente: Personal Departamento de Comunicación GAD San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015



ENCUESTA APLICADA A LA CIUDADANIA DEL CANTÓN SAN VICENTE

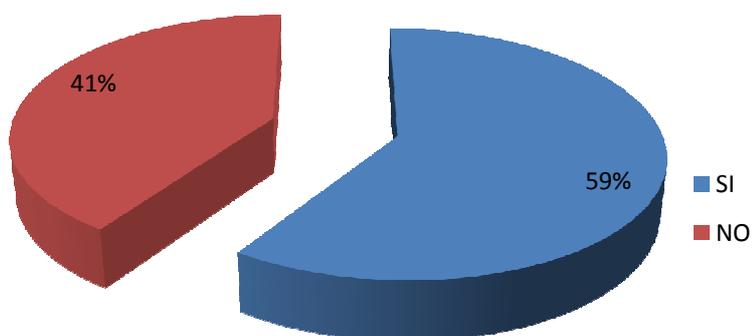
1.- ¿Ha escuchado alguna publicidad del trabajo que ejecuta el GAD de San Vicente?

TABLA 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	59%
NO	105	41%
TOTAL	259	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 9



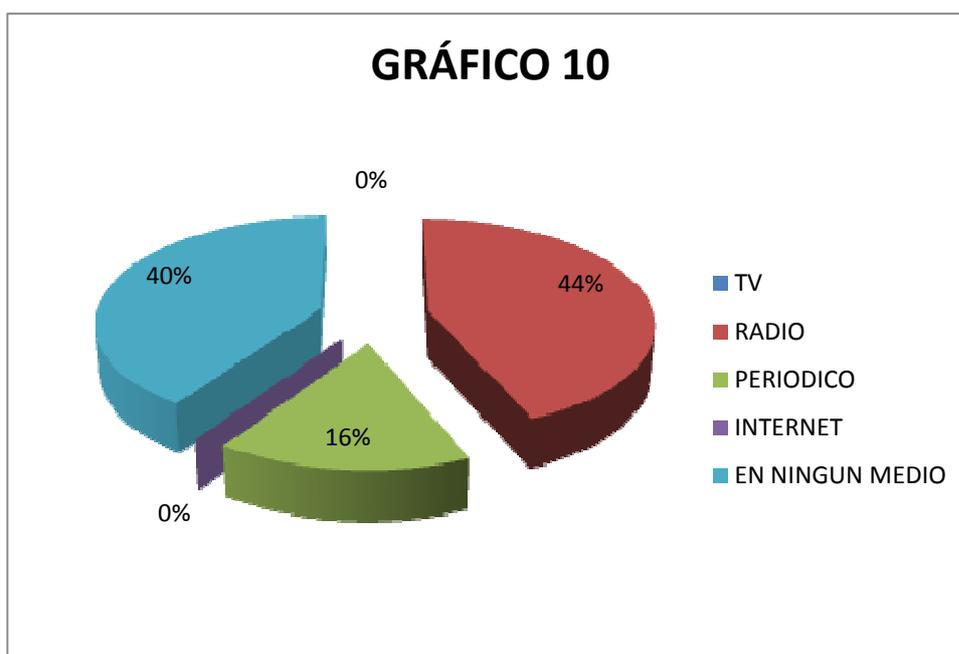
2.- En que medio ha visto o escuchado la publicidad:

TABLA 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	113	44%
PERIODICO	41	16%
INTERNET	0	0%
TOTAL	259	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón San Vicente.
 Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
 Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 10



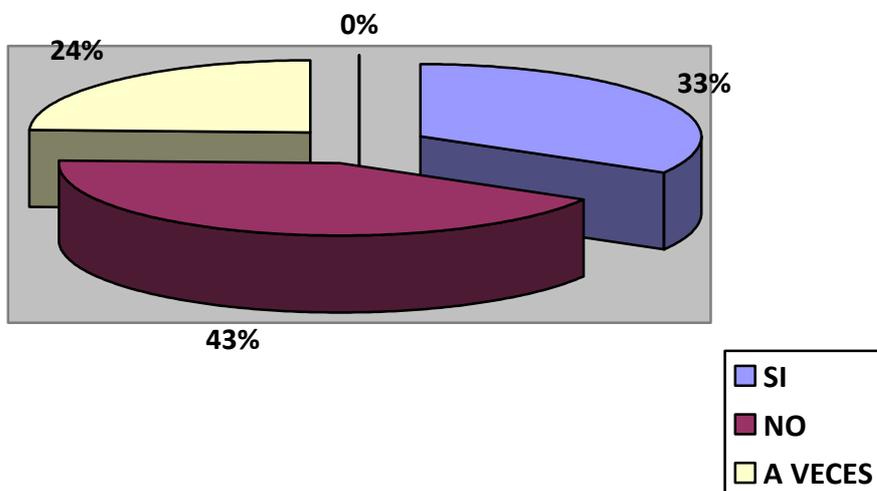
3.- ¿Se siente satisfecho de la información que le da conocer la publicidad?

TABLA 11

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	83	33%
NO	105	43%
A VECES	61	24%
TOTAL	259	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón San Vicente.
 Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
 Fecha: 13 de Febrero de 2015

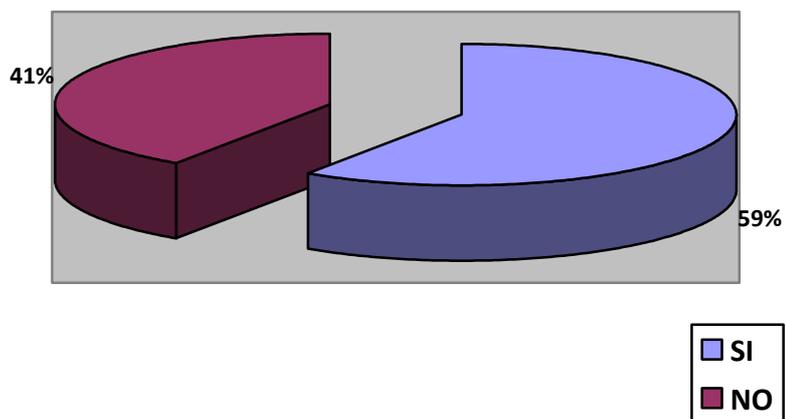
GRÁFICO 11



4.- Cree que la publicidad tiene calidad:**TABLA 12**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	59%
NO	105	41%
TOTAL	259	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 12

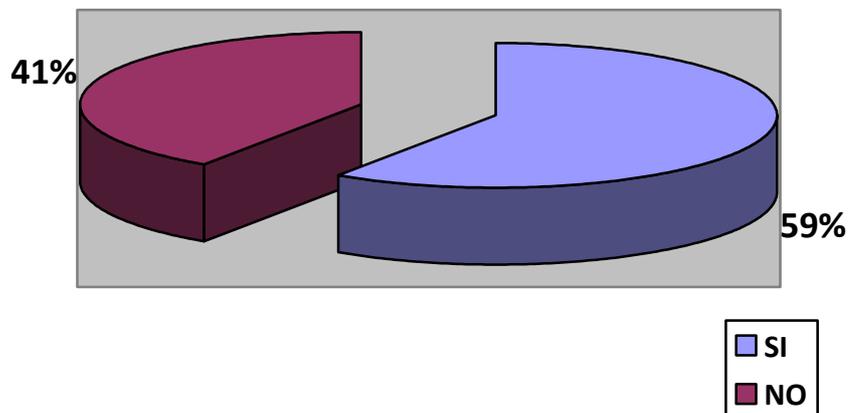
5.- Existe una comunicación bidireccional entre el ciudadano San Vicente y el Municipio de San Vicente a través de su departamento de Comunicación.

TABLA 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	59%
NO	105	41%
TOTAL	259	100%

Fuente: Ciudadanía del Cantón San Vicente.
Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 13



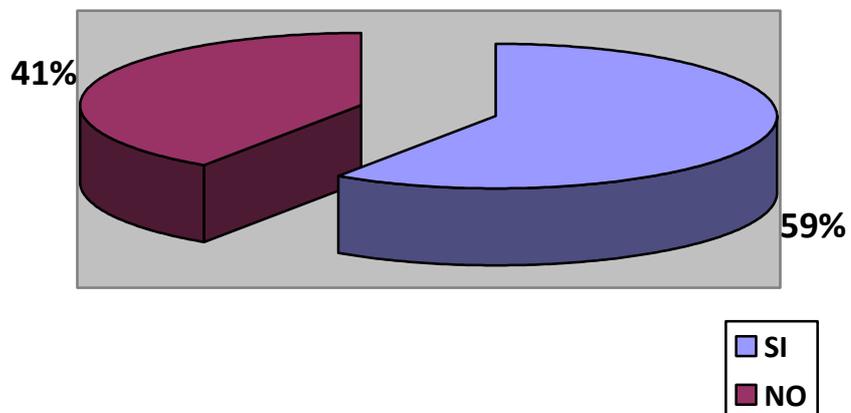
6.- Cree usted que la innovación tecnológica apoyará el trabajo del departamento de Comunicación.

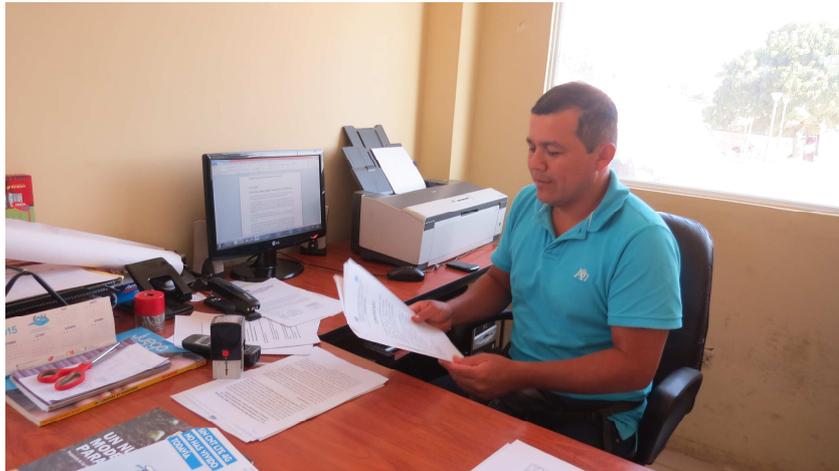
TABLA 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	92%
NO	105	8%
TOTAL	259	100%

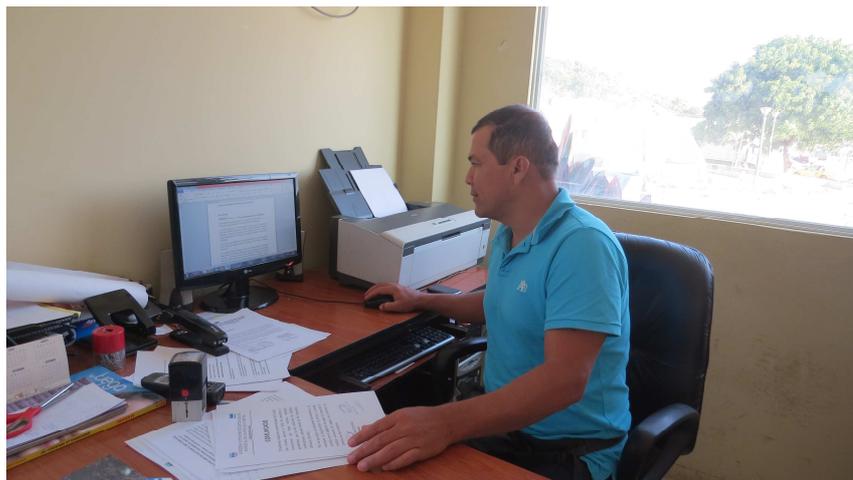
Fuente: Ciudadanía del Cantón San Vicente.
 Elaborado: Srta. Alexandra Acosta Farías
 Fecha: 13 de Febrero de 2015

GRÁFICO 14



Anexos en Fotos:

El Lic. Francisco Dueñas, en las instalaciones del Departamento de Comunicación. (RR.PP)



Durante su trabajo el Lic. Francisco Dueñas.



Durante su trabajo el Lic. Francisco Dueñas.



Herramientas de Trabajo de Departamento de Comunicación. (RR.PP)