

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Gestión del Marketing Estratégico en el Gobierno Autónomo
Descentralizado Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de
servicios a la población del cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa a la obtención del
título de Ingeniero en Administración de Empresas y
Marketing

AUTOR: Diego Alexander Villacriz Portilla

ASESOR: Ing. Com. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que el estudiante Diego Alexander Villacriz Portilla con el número de cédula 040151389-0 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Gestión del Marketing Estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuesto en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing. Com. Luis Vela
Tulcán, Mayo de 2015.

AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía

Yo, Diego Alexander Villacriz Portilla con cédula de identidad número 040151389-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Diego Alexander Villacriz Portilla

Tulcán, Mayo de 2015.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Diego Alexander Villacriz Portilla, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Mayo de 2015.

Diego Alexander Villacriz Portilla
CI 040151389-0

AGRADECIMIENTO

Primeramente debo agradecer a mis padres, por el apoyo que me han brindado al transcurrir de los años, porque con su guía me ha permitido ser una mejor persona y agradezco a toda mi familia que son un pilar fundamental en el cumplimiento de mis metas.

Es importante agradecer a mi Universidad Politécnica Estatal de Carchi, ya que ha sido la institución que me ha formado como profesional y en lo personal me ha inculcado valores y principios que me servirán para toda la vida y sobre todo me ayudarán a actuar de una forma ética en el campo laboral como en lo personal.

También agradezco a la persona guía de la presente investigación a mi asesor, quien con su apoyo, comprensión y dedicación, ha sido parte fundamental para culminar el presente trabajo.

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a Dios, quien es una parte primordial de mi vida, ya que con su apoyo y motivación me ha permitido llegar hasta las instancias que me encuentro.

A toda mi familia en especial a mis padres, quienes con su apoyo y esfuerzo me han permitido salir adelante, siendo ellos el pilar principal para alcanzar las metas que me he propuesto.

A mis hijos Sebastián y Ashley, por su comprensión y apoyo absoluto en el logro de una nueva meta y principalmente por ser la inspiración de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE TRABAJO	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPÍTULO I	- 2 -
EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 2 -
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 3 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 3 -
1.3.1. Delimitación espacial.....	- 4 -
1.3.2. Delimitación temporal.....	- 4 -
1.4. JUSTIFICACIÓN.	- 4 -
1.4.1 Importancia	- 4 -
1.4.2 Impactos.....	- 5 -
1.4.3 Beneficiarios.....	- 6 -
1.4.4 Factibilidad: Económica, Técnica, Bibliográfica.	- 6 -
1.5. OBJETIVOS.	- 6 -
1.5.1 Objetivo General.	- 6 -

1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 6 -
CAPÍTULO II.....	- 7 -
MARCO TEÓRICO	- 7 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 7 -
2.1.1. Antecedente 1	- 7 -
2.1.2. Antecedente 2	- 9 -
2.1.3. Antecedente 3	- 12 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 15 -
2.2.1. Constitución de la República del Ecuador	- 15 -
2.2.2. Ley Orgánica de Servicio Público.....	- 16 -
2.2.3. Ley Orgánica (ecuatoriana) de Defensa del Consumidor.....	- 17 -
2.2.4. Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir	- 19 -
2.2.5. Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización (COOTAD).....	- 20 -
2.2.6. Código de Ética y Buena Conducta del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.....	- 22 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 24 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 26 -
2.4.1. Marketing	- 26 -
2.4.2. Marketing de servicios	- 26 -
2.4.3. Gestión del marketing estratégico.....	- 27 -
2.4.4. Marketing Estratégico	- 27 -
2.4.5. Auditoría interna del marketing estratégico	- 28 -
2.4.6. Marketing operativo.....	- 28 -
2.4.7. Planeación Estratégica	- 29 -
2.4.8. Estrategia de marketing	- 29 -

2.4.9. Tipos de estrategias.....	- 30 -
2.4.10. Análisis FODA.....	- 31 -
2.4.11. FODA estratégico.....	- 32 -
2.4.12. Servicios	- 32 -
2.4.13. La cadena servicio	- 33 -
2.4.14. Satisfacción del Cliente.....	- 34 -
2.4.15. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.....	- 35 -
2.4.16. Niveles posibles de expectativas del cliente	- 36 -
2.4.17. Calidad del servicio	- 36 -
2.4.18. Modelo de brechas de la calidad del servicio.....	- 37 -
2.5. VOCABULARIO TÉCNICO	- 37 -
2.6. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.	- 39 -
2.7. VARIABLES.	- 39 -
CAPÍTULO III	- 40 -
METODOLOGÍA	- 40 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 40 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 41 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.	- 43 -
3.3.1. Población	- 43 -
3.3.2. Muestra	- 44 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 47 -
3.4.1. Variable independiente: Gestión del Marketing Estratégico.....	- 47 -
3.4.2. Variable dependiente: Prestación de servicios	- 50 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 51 -
3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	- 53 -

3.6.1.	Procesamiento y análisis de la información	- 53 -
3.6.2.	Análisis de resultados.	- 83 -
3.6.3.	Interpretación de datos.	- 85 -
3.6.4.	Validación de la idea a defender	- 86 -
CAPÍTULO IV.....		- 88 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		- 88 -
4.1.	CONCLUSIONES.....	- 88 -
4.2.	RECOMENDACIONES.	- 89 -
CAPÍTULO V.....		- 90 -
PROPUESTA.....		- 90 -
5.1.	TÍTULO.....	- 90 -
5.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 90 -
5.3.	JUSTIFICACIÓN.	- 91 -
5.4.	OBJETIVOS.	- 92 -
5.4.1.	Objetivo general	- 92 -
5.4.2.	Objetivos específicos	- 92 -
5.5.	FUNDAMENTACIÓN.....	- 92 -
5.6.	MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 93 -
5.7.	FASE ANALÍTICA	- 95 -
5.7.1.	Análisis del ambiente externo	- 95 -
5.7.2.	Análisis del ambiente interno	- 95 -
5.7.2.1.	Auditoría del marketing estratégico.....	- 95 -
5.7.2.1.1.	Reseña histórica de la institución.....	- 95 -
5.7.2.1.2.	Definición del ámbito de actividad.....	- 96 -
5.7.2.1.3.	Recursos disponibles.....	- 96 -

5.7.2.2. Factores generales	- 100 -
5.7.2.2.1. Organigrama estructural del municipio de Tulcán.....	- 102 -
5.8. FASE ESTRATÉGICA.....	- 103 -
5.8.1. Evaluación de factores internos y externos.....	- 103 -
5.8.1.1. Matriz FODA	- 104 -
5.8.1.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	- 105 -
5.8.1.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)	- 106 -
5.8.1.4. Matriz de síntesis estratégica.....	- 107 -
5.8.1.5. Estrategias FO (Maxi-Maxi)	- 110 -
5.8.1.6. Estrategias FA (Maxi-Mini)	- 110 -
5.8.1.7. Estrategias DO (Mini-Maxi)	- 110 -
5.8.1.8. Estrategias DA (Mini-Mini)	- 111 -
5.8.1.9. Matriz de cuantificación estratégica	- 111 -
5.8.1.10. Análisis de la matriz de cuantificación estratégica	- 115 -
5.8.2. Dirección estratégica.....	- 115 -
5.8.2.1. Misión propuesta:.....	- 115 -
5.8.2.2. Visión propuesta:	- 115 -
5.8.2.3. Políticas y valores propuestas:	- 115 -
5.8.2.4. Objetivos del plan de marketing estratégico.	- 116 -
5.9. FASE OPERATIVA	- 117 -
5.9.1. MIX DE MARKETING DE SERVICIOS	- 117 -
5.9.1.1. Producto (Servicio).....	- 117 -
5.9.1.2. Precio.....	- 122 -
5.9.1.3. Plaza	- 124 -
5.9.1.4. Promoción.....	- 125 -

5.9.1.5. Personas.....	- 127 -
5.9.1.6. Procesos.....	- 128 -
5.9.1.7. Evidencia física.....	- 130 -
5.9.2. Matriz de alineación del mix de marketing estratégico.....	- 133 -
5.10. Programa de acciones y presupuesto de marketing.....	- 137 -
VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.....	- 138 -
Bibliografía.....	- 138 -
Linkografía.....	- 139 -
Cronograma de actividades.....	- 143 -
VII. ANEXOS.....	- 145 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Investigación	- 41 -
Tabla 2: Población del cantón Tulcán	- 44 -
Tabla 3: Población total	- 44 -
Tabla 4: Estratificación de la muestra	- 46 -
Tabla 5: Operacionalización de variable independiente.....	- 47 -
Tabla 6: Operacionalización de variable dependiente	- 50 -
Tabla 7: Plan de recolección de información	- 51 -
Tabla 8: Plan de procesamiento, e interpretación de resultados	- 52 -
Tabla 9: Servicios que brinda el GAD Municipal	- 54 -
Tabla 10: Servicios oportunos.....	- 55 -
Tabla 11: Calidad de los servicios	- 56 -
Tabla 12: Los servicios son adecuados	- 57 -
Tabla 13: Servicios del GAD Municipal de Tulcán	- 58 -
Tabla 14: Conocimiento de los servicios.....	- 59 -
Tabla 15: Precios de los servicios.....	- 60 -
Tabla 16: Medio de comunicación	- 61 -
Tabla 17: Información de los servicios.....	- 62 -
Tabla 18: Capacidades de los funcionarios	- 63 -
Tabla 19: Agilidad de los servicios.....	- 64 -
Tabla 20: Desempeño de los funcionarios.....	- 65 -
Tabla 21: Solución de inquietudes	- 66 -
Tabla 22: Amabilidad en el servicio	- 67 -
Tabla 23: Imagen y presentación de los funcionarios	- 68 -
Tabla 24: Tiempo de espera de los servicios.....	- 69 -
Tabla 25: Instalaciones de la institución	- 70 -
Tabla 26: Comodidad de las instalaciones	- 71 -
Tabla 27: Puntos de recaudación	- 72 -
Tabla 28: Prestación de los servicios.....	- 73 -
Tabla 29: Nivel de satisfacción	- 74 -

Tabla 30: Resultados de la investigación de mercados	- 87 -
Tabla 31: Reseña histórica institucional.....	- 95 -
Tabla 32: Recursos tecnológicos	- 97 -
Tabla 33: Tics para los servicios.....	- 98 -
Tabla 34: Personal de la institución	- 99 -
Tabla 35: Personal de la institución	- 100 -
Tabla 36: FODA.....	- 104 -
Tabla 37: Matriz EFI.....	- 105 -
Tabla 38: Matriz EFE	- 106 -
Tabla 39: Matriz estratégica (FO-FA).....	- 108 -
Tabla 40: Matriz estratégica (DO-DA).....	- 109 -
Tabla 41: Matriz de cuantificación estratégica	- 112 -
Tabla 42: Características del servicio	- 119 -
Tabla 43: Estrategia servicios 1	- 120 -
Tabla 44: Estrategia servicios 2	- 120 -
Tabla 45: Estrategia servicios 3	- 121 -
Tabla 46: Estrategia servicios 4	- 121 -
Tabla 47: Estrategia precio 1	- 123 -
Tabla 48: Estrategia plaza 1	- 125 -
Tabla 49: Puntos de recaudación	- 125 -
Tabla 50: Medios de comunicación.....	- 126 -
Tabla 51: Medios publicitarios.....	- 126 -
Tabla 52: Estrategia promoción 1	- 127 -
Tabla 53: Estrategia personas 1	- 128 -
Tabla 54: Estrategia personas 2	- 128 -
Tabla 55: Estrategia de procesos 1	- 130 -
Tabla 56: Atributos evidencia física	- 132 -
Tabla 57: Estrategia evidencia física 1	- 132 -
Tabla 58: Matriz de alineación estratégica.....	- 133 -
Tabla 59: Programa de acciones y presupuesto de marketing	- 137 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Calidad del servicio	- 37 -
Gráfico 2: Expectativas del cliente	- 36 -
Gráfico 3: Valoración de los servicios	- 54 -
Gráfico 4: Calificación de los servicios.....	- 55 -
Gráfico 5: Calidad de los servicios.....	- 56 -
Gráfico 6: Los servicios son adecuados	- 57 -
Gráfico 7: Servicios del GAD Municipal de Tulcán.....	- 58 -
Gráfico 8: Conocimiento de los servicios	- 59 -
Gráfico 9: Precios de los servicios	- 60 -
Gráfico 10: Medio de comunicación de los servicios	- 61 -
Gráfico 11: Mayor información de los servicios.....	- 62 -
Gráfico 12: Capacidades de los funcionarios.....	- 63 -
Gráfico 13: Calificación de los servicios.....	- 64 -
Gráfico 14: Desempeño de los funcionarios	- 65 -
Gráfico 15: Orientación a la solución de inquietudes	- 66 -
Gráfico 16: Amabilidad en el servicio.....	- 67 -
Gráfico 17: Imagen y presentación de los funcionarios	- 68 -
Gráfico 18: Tiempo de espera de los servicios	- 69 -
Gráfico 19: Adecuadas instalaciones de la institución	- 70 -
Gráfico 20: Condiciones de comodidad en las instalaciones	- 71 -
Gráfico 21: Ubicación de los puntos de recaudación	- 72 -
Gráfico 22: Prestación de los servicios	- 73 -
Gráfico 23: Satisfacción de los servicios.....	- 74 -
Gráfico 24: Mejorar la prestación de los servicios.....	- 87 -
Gráfico 25: Modelo de la propuesta	- 94 -
Gráfico 26: Niveles administrativos	- 100 -
Gráfico 27: Organigrama del GADMT	- 102 -
Gráfico 28: Análisis FODA	- 103 -
Gráfico 29: Mix marketing	- 117 -

Gráfico 30: Nivel de servicios.....	- 118 -
Gráfico 31: Proceso de precio.....	- 122 -
Gráfico 32: Factores de los precios	- 123 -
Gráfico 33: Canal de servicios	- 124 -
Gráfico 34: Canal del servicio para EMAPA-T	- 124 -
Gráfico 35: Flujograma de los servicios	- 129 -
Gráfico 36: Distribución del espacio físico planta baja.....	- 131 -
Gráfico 37: Distribución del mobiliario en los pisos del edificio	- 131 -
Gráfico 38: Medio de acceso a las instalaciones	- 132 -

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo ha sido desarrollado en base a la gestión del marketing estratégico y la prestación de los servicios que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. Para lo cual, fue necesaria la recopilación de información, la misma que se obtuvo mediante fuentes bibliográficas que sirven como respaldo y sustento científico.

La investigación inicia con la identificación del problema, que se basa en la escasa gestión del marketing estratégico; para lo cual se han establecido objetivos que permitirán llevar a cabo la investigación, así como también se ha tomado en cuenta antecedentes que sirven como base para el proyecto y se desarrolló una fundamentación científica y filosófica que contribuyó para realizar la propuesta.

En la parte metodológica de la investigación se utilizó técnicas que permitieron una eficiente recolección de información; la encuesta que ha sido aplicada a una muestra de 378 usuarios que adquieren los servicios que brinda el Municipio de Tulcán y una entrevista dirigida a los directores departamentales y luego de su aplicación se obtuvo información importante que fue analizada e interpretada con la finalidad de crear las respectivas conclusiones para dar paso al establecimiento de recomendaciones de la investigación.

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo se pudo determinar que existe una escasa gestión del marketing estratégico que incide en la prestación de los servicios, por lo cual se comprueba la existencia del problema determinado para la investigación y esto da lugar a la importancia que tiene la propuesta que se basa en el diseño de un plan de marketing estratégico enfocado a desarrollar estrategias mediante el mix de marketing de servicios que coadyuve a mejorar la prestación de los servicios.

ABSTRACT

This work has been developed based on strategic marketing management and provision of services performed by the Autonomous Decentralized Municipal Government Tulcan. For that, the collection of information was required the same as obtained by literature sources which serve as support and scientific support.

The investigation begins with the identification of the problem, based on the little strategic marketing management, for which have been established objectives that will conduct research and also, has taken into account some background that serve as basis for the project, then a scientific and philosophical foundation that would contribute to the development of the proposal.

Techniques that enabled efficient data collection was used in the methodological part of the investigation; the survey has been applied to a sample of 378 users who purchase the services provided by the Municipality of Tulcán, and an interview aimed at departmental directors, after application important information was analyzed and interpreted obtained with in order to establish the respective conclusions and then give way to the establishment of research recommendations.

With the results of field research it was determined that there is little marketing management that affects the provision of services, which, it checks the existence of the given problem for research, and this leads to the importance having the proposal, which is based on the design of a strategic marketing plan, which focused on developing strategies using the marketing mix of services that help to improve the delivery of services.

INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico es una herramienta que permite generar una interacción entre las organizaciones y los usuarios, basándose principalmente en los esfuerzos organizacionales que se necesitan para alcanzar una eficiente prestación de servicios y por ende la satisfacción de la población.

La presente investigación tiene como finalidad conocer la prestación de servicios que realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, tomando en cuenta los recursos necesarios que implican el brindar servicios oportunos y de calidad, por lo cual es importante identificar las potencialidades de la organización, con el fin de conocer y cumplir con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la estructura otorgada por la universidad, la cual consta de cinco capítulos, que inician con el planteamiento del problema, así como también los objetivos que servirán como guía para el proyecto, para luego desarrollar el marco teórico y científico, donde se analizó el marketing estratégico y la prestación de los servicios. De igual manera fue necesario establecer y por ende desarrollar la metodología de la investigación, la cual permitió la recopilación de información en la que se vieron inmersos los usuarios y funcionarios de la institución, lo cual se procedió al análisis e interpretación de la información lograda que ayudó a validar la idea a defender para luego emitir conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, el desarrollo del plan de marketing estratégico estará enfocado a mejorar la prestación de los servicios, así como también en alcanzar una mejor comunicación entre la institución y comunidad, con el fin de conocer las necesidades y requerimientos de la población, para brindar servicios que puedan satisfacer a los usuarios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, es una institución seccional ubicada al norte del país en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán.

Hoy en día se puede evidenciar la gran importancia que tiene el implementar un plan de marketing estratégico en una empresa u organización, ya que a través de esta herramienta ha permitido a grandes entidades superar inconvenientes que se presentan en el entorno, así como también ha permitido generar una ventaja competitiva en la actividad que desarrollan.

En el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán se ha logrado observar falencias que tiene la entidad al momento de brindar los servicios, lo cual se ve reflejado en la insatisfacción de la ciudadanía por los servicios adquiridos, muchos de estos problemas son generados por la inexistencia de un plan de marketing estratégico.

También se ha logrado evidenciar que la mayor parte de los problemas se generan en la prestación de los servicios, en la que se ve inmerso el personal de la institución que carece de habilidades y capacidades para brindar servicios de calidad, por lo cual es necesario realizar una mejora en este proceso y en todos sus componentes, ya que permitirá que se brinden servicios que cumplan con las necesidades y expectativas de la colectividad.

De igual forma se ha podido determinar que existe una escasa difusión de información de los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán; por lo cual se generan dudas en el usuario al momento de realizar un trámite, así como también se crea un desconocimiento de las normas municipales que la colectividad debe cumplir, por lo cual, es evidente la mejora que se debe

realizar para contrarrestar estos problemas, ya que la finalidad de la presente investigación está enfocada a mejorar la prestación de los servicios.

Entre los efectos que ocasionan estos problemas se encuentran principalmente, las molestias y la insatisfacción de la colectividad, donde la imagen de la institución se ve perjudicada y esto demuestra poca credibilidad en la labor que debe cumplir en beneficio de la población.

Con lo antes mencionado permite identificar una escasa gestión del marketing estratégico en el GAD Municipal de Tulcán, por lo cual se ve afectada la prestación de los servicios que incide en el grado de satisfacción de los usuarios.

Variable independiente

Gestión del marketing estratégico.

Variable dependiente

Prestación de servicios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

“La escasa gestión del marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán incide en la prestación de servicios a la población del Cantón Tulcán”.

1.3. DELIMITACIÓN.

El objeto de la presente investigación se desarrollará en base a la gestión del marketing estratégico y a la prestación de servicios.

El sujeto es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, el cual se encuentra ubicado en la provincia del Carchi, Cantón Tulcán.

Categoría: Mercadeo y Marketing.

Subcategoría: Marketing estratégico.

Área: Región Norte - provincia del Carchi.

Sub área: Cantón Tulcán - Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Grupo social: Población del cantón Tulcán (usuarios, trabajadores y funcionarios del GAD Municipal de Tulcán).

1.3.1. Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el cantón Tulcán, en base a la gestión del marketing estratégico a implementarse en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

1.3.2. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrollará en un tiempo estimado de 12 meses, tomando en cuenta el cronograma establecido, con el fin de obtener la mayor eficiencia y eficacia en los resultados a obtenerse.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

1.4.1 Importancia

En la actualidad es de gran importancia que empresas o entidades públicas implementen procesos administrativos y de mercadeo, ya que permiten determinar lineamientos a seguir, con el fin de alcanzar sus objetivos o metas propuestas a largo y corto plazo, acción que en definitiva permitirá mejorar el desempeño de la institución y por ende la prestación de los servicios.

La finalidad de la investigación está enfocada a mejorar la prestación de los servicios ya que por medio de esto se podrá satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, así como también la imagen de la institución mejorará en cuanto a la opinión de la comunidad.

Se estudia este problema porque en el entorno que se desenvuelve la organización existe incertidumbre por la labor que desempeña, por lo cual, es

necesario realizar un cambio que coadyuve a que la población de Tulcán pueda adquirir servicios de calidad y por ende puedan obtener un bienestar social.

En efecto, tanto desde el punto de vista teórico, como desde el punto de vista empírico, la gestión del marketing estratégico en el GAD Municipal de Tulcán, permitirá relacionar directamente las necesidades del entorno con los objetivos de la organización ya que estos factores están ligados en obtener un beneficio social para toda la comunidad, así como también un beneficio para la institución en cuanto a su desempeño e imagen frente a la comunidad.

Con el diseño de un plan de marketing estratégico se podrá mejorar la prestación de servicios en el GAD Municipal de Tulcán, así como también el nivel de satisfacción de los usuarios aumentará positivamente.

1.4.2 Impactos

La implementación de un plan de marketing estratégico en el GAD Municipal de Tulcán será fundamental, ya que permitirá a sus autoridades tener una visión más amplia del entorno en el que se encuentra la organización y con esto, podrá conocer los requerimientos de la comunidad para luego brindar servicios que cumplan con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Una buena gestión del marketing estratégico también podría consolidar las relaciones de trabajo entre los integrantes de la entidad y se logrará obtener un buen ambiente laboral que se reflejará en una eficiente prestación de servicios, así como también permitirá alcanzar las metas propuestas por la institución.

Al brindar servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios, dará lugar a un mejor cumplimiento de las contribuciones y obligaciones por parte de la población, en los tiempos establecidos por la normativa que la regula, tomando en cuenta que se debe dar a conocer la información necesaria de los servicios, la cual permita que los usuarios tengan conocimiento de las acciones que desarrolla el GAD Municipal de Tulcán, en cuanto a los servicios que brinda.

1.4.3 Beneficiarios

Los beneficiarios de la investigación serán los funcionarios y trabajadores del GAD Municipal de Tulcán, así como también la población de Tulcán, ya que a través del diseño del plan de marketing estratégico se podrá cumplir con los requerimientos necesarios para brindar servicios oportunos y de calidad.

1.4.4 Factibilidad: Económica, Técnica, Bibliográfica.

Para la investigación se cuenta con los recursos necesarios que permitirán desarrollar el proyecto de la mejor manera y cumplir con los objetivos establecidos por el investigador, tomando en cuenta que se integrarán conocimientos propios y ajenos, como información recopilada en revistas, libros, artículos, diarios, sitios web, etc., así como también se aplicará conocimientos referentes al marketing estratégico, en cuanto a teorías que permitan desarrollar y argumentar eficientemente la investigación.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Analizar la gestión del marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- ✚ Fundamentar teórica y científicamente la información sobre la gestión del marketing estratégico y la prestación de servicios en los Gobiernos seccionales.
- ✚ Diagnosticar la gestión del marketing estratégico y los servicios prestados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.
- ✚ Diseñar un plan de marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, que permita mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

En el caso de la presente investigación no se encontró otras investigaciones que se relacionen directamente con el tema, pero si se tomó en cuenta investigaciones con la misma noción de trabajo y desarrollo, las que servirán como guía de referencia para el desarrollo del proyecto.

2.1.1. Antecedente 1

- **Tema:** Plan de marketing estratégico para la difusión de las obras del Gobierno Provincial de los Ríos.

Problema: Limitado conocimiento de las obras que realiza el Gobierno Provincial de los Ríos.

Objetivos:

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para dar a conocer a la ciudadanía las obras del Gobierno Provincial de los Ríos.

Objetivos específicos

- Fundamentar científicamente en la administración los planes de marketing y la difusión.
- Investigar las causas determinantes de la limitada gestión de difusión de las obras realizadas por parte del Gobierno Provincial.
- Establecer los componentes del plan de marketing.

Hipótesis o idea a defender:

Con el diseño e implementación de un adecuado plan de marketing estratégico se logrará mejorar la difusión de las obras del Gobierno Provincial de los Ríos.

Conclusiones:

- La comunidad tiene poco conocimiento de quien es el prefecto provincial y las funciones que realiza.
- Existe un marcado desconocimiento de quienes realizan las obras que se están ejecutando.
- La comunidad no califica como eficiente las obras de la prefectura.
- Existe una deficiente comunicación interna entre las áreas del GPLR y los medios de comunicación.
- Existe un desconocimiento por parte del responsable de Relaciones Públicas sobre el manejo de los medios para gestionar la publicidad.
- No existe una buena imagen institucional en el GPLR.
- Si existe el apoyo del Gobierno central, contamos presupuestariamente con las transferencias mensuales de la ley del 15% del presupuesto general del estado.
- No hay un plan de evaluación de la gestión por áreas.
- No se desarrollan programas específicos para las campañas de publicidad y promoción de las obras.

Recomendaciones:

- Es necesario diseñar un plan de marketing estratégico para difundir las obras que está realizando el GPLR.
- Dentro del plan se debe poner énfasis en la capacitación a las áreas de relaciones públicas y de comunicación entre los distintos departamentos.
- Se debe socializar con las comunidades a través de medios para que conozcan el gestor de las obras.
- Es pertinente adicionalmente establecer un plan de evaluación permanente a las distintas áreas de la institución.

Autor:

Maribel Tania Rosado Hurtado

Institución:

Universidad Regional Autónoma de los Andes

Comentario:

En la investigación que se ha tomado en cuenta como referencia se destaca la importancia que tiene el marketing estratégico para las entidades públicas ya que por medio de esta herramienta se pretende lograr una buena comunicación entre la institución y la colectividad, tomando como base principal la difusión de obras que realiza esta institución.

También se menciona la importancia que tienen los medios de comunicación en la transmisión de la información ya que del manejo de estas herramientas, depende la eficiencia con que llegue la información a los usuarios, lo importante de esta investigación es que ha sido desarrollada en base a una evaluación general de la institución, así como también se ha realizado una evaluación de cada departamento, por lo que se tiene bien claro que se pretende solucionar y lo relevante en esta tesis es la estructura que maneja para el plan de marketing estratégico.

2.1.2. Antecedente 2

- **Tema:** Plan estratégico de marketing para la empresa EMSA | GLOBEGROUND Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito

Problema:

No se presta atención a quejas y reclamos de clientes de manera oportuna en algunos casos.

Objetivos:

Objetivo General

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa EMSA|GlobeGround Ecuador ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, creando el Departamento de Marketing, en el 2008.

Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercados para identificar los niveles de insatisfacción de los clientes.
- Identificar estrategias que permitan a la empresa mantener altos niveles de satisfacción en los clientes.
- Evaluar cómo afecta a la empresa el no tener un Departamento de Marketing dentro de su organización.
- Elaborar un presupuesto que permita evaluar financieramente la implementación del plan estratégico de marketing para la empresa EMSA|GlobeGround Ecuador.

Conclusiones:

- EMSA|GlobeGround Ecuador pese a mantenerse como líder en el mercado, no cuenta con la completa satisfacción de sus clientes.
- EMSA|GlobeGround Ecuador, siendo una empresa estable y con gran prestigio en el medio presenta una debilidad en su área de servicio al cliente.
- Los objetivos para la propuesta son: Crear el Departamento de Marketing para mejorar el servicio al cliente, capacitar al personal operativo y administrativo, motivar al personal operativo y administrativo, innovar su estrategia publicitaria creando anuncios en revistas del medio aeroportuario, crear una página WEB.
- El presupuesto de marketing suma un valor de \$62580, siendo el de mayor rubro el 57,25% asignado para la capacitación y motivación de sus clientes internos.

Recomendaciones:

- EMSA | GlobeGround Ecuador debe implementar estrategias de mercado eficaces para lograr la completa satisfacción del cliente, aprovechando de manera positiva la fidelización que el mismo tiene para la empresa.
- Crear un Departamento de Marketing que cuente con personal calificado, el cual cumpla funciones de calidad en la atención al cliente, atendiendo de manera eficiente en la solución de problemas.
- Aplicar el plan de marketing propuesto para mantener altos niveles de satisfacción tanto en clientes internos como en clientes externos.
- Motivar al personal operativo y administrativo, logrando comprometerlos para brindar un servicio de alta calidad al cliente.

Autor:

Gina Lorena Chiriboga Estrella

Institución:

Escuela Politécnica del Ejército

Comentario:

La presente tesis se toma como referencia ya que en su estructura posee un análisis profundo acerca del marketing estratégico, así como también la incidencia que tiene esta herramienta en la satisfacción de las necesidades de los clientes, en lo cual se prioriza la atención al cliente, con un personal calificado, siendo estos factores los más importantes para alcanzar los objetivos del plan de marketing estratégico.

También es importante el análisis que realizan para la creación de un departamento de marketing dentro de la empresa, ya que con esta área se pretende tener una visión más amplia del mercado presente y futuro de la empresa, dando lugar a una mejor competitividad y posicionamiento en el entorno que se desenvuelve la presente empresa.

2.1.3. Antecedente 3

- **Tema:** Plan de marketing estratégico para la empresa servicios de tecnología “ESLO”, del cantón Ventanas, provincia de los Ríos, año 2010.

Problema: ¿Cómo incide un plan estratégico de marketing en el incremento de participación de mercado de la empresa ESLO?

Objetivos:

Objetivo general

Demostrar si un plan de marketing estratégico facilita el incremento de la participación de mercado dentro de la empresa ESLO.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la organización para conocer a fondo su situación actual.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar deseos y preferencias del cliente final y su posición respecto a la competencia, para de esta manera plantear una estrategia de posicionamiento.
- Formular un plan de marketing estratégico para la empresa ESLO.

Hipótesis o idea a defender:

¿Con un plan de marketing estratégico la empresa ESLO incrementará su participación en el mercado?

Conclusiones:

- Se logró demostrar que es necesario que la empresa ESLO cuente con un plan de marketing estratégico para la expansión de su cadena de suministros. Para lo cual se realizó una investigación de mercado, que la empresa no contaba, gracias a esta investigación se pudo proceder con

el análisis de los factores estratégicos que inciden en su entorno, y finalmente esto servirá para consolidar un plan con estrategias alcanzables y medibles que de implementarse en la empresa, permitirá conseguir las metas planteadas en un mediano y corto plazo.

- Teniendo en cuenta que el principal problema de la empresa de servicios de Tecnología “ESLO” es la baja participación de mercado que tiene en la ciudad de Ventanas, y la poca demanda debido a la falta de publicidad que genera el desconocimiento del establecimiento.
- Existe un mercado explotable y de oportunidad para la empresa ESLO ya que aproximadamente un 31% del mercado objetivo de la ciudad de Ventanas está dispuesto a comprar de acuerdo a los precios que estén establecidos y un 32% también estaría de acuerdo por la garantía que son factores de decisión para captar clientes potenciales.
- El cantón Ventanas es un mercado competitivo en el que respecta a la venta de tecnología informática ya que existen competidores fuertes a los que hay que analizar y poder aplicar estrategias que permitan que la empresa ESLO incremente su participación de mercado para así aumentar las ventas.

Recomendaciones:

- Enfocarse en la atención al cliente ya que es fundamental contar con toda, la amabilidad, cordialidad y rapidez del servicio, mejorando cada vez y así ir adquiriendo experiencia que permita de la mejor manera posible obtener fidelidad de los clientes y por consiguiente su compra y con esto la empresa ESLO dará credibilidad de los que oferta.
- Brindar promociones y descuentos a los clientes dependiendo del producto o servicio que se vaya a brindar, para así con la introducción de nuevos productos o implementación de nuevos servicios poder captar la mayor cantidad de clientes y con esto establecer metas y plan de ventas para poder cumplir el objetivo principal que es incrementar la participación de mercado con respecto a la competencia existente.

- Realizar campañas promocionales mediante anuncios televisivos, anuncios en periódicos y radio así como la entrega de hojas volantes y promociones de introducción interesantes, principalmente el constante recordatorio de las principales ventajas de recurrir a la compra o adquirir un servicio en la empresa ESLO.
- Elaborar y aplicar el plan de marketing en el cual se desarrollen estrategias eficaces tanto de comercialización como para incrementar la participación de mercado de la empresa ESLO así como también campañas de publicidad para dar a conocer como una empresa integradora de soluciones de tecnología informática, impulsando así los productos y servicios que ofrece.

Autores:

- Castro Berio Raúl Enrique
- Merelo Galarza Cristóbal Santiago

Institución:

Universidad Estatal de Bolívar

Comentario:

En las conclusiones de dicho autor se puede destacar la importancia que tiene el marketing estratégico para incrementar la participación de mercado, tomando como base el diseño de estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas, así como también es destacable la visión que tiene este proyecto para la empresa tomada en cuenta.

Asimismo es importante el enfoque que se toma en cuenta, ya que este, se basa en una eficiente atención al cliente, medios de comunicación bien dirigidos y principalmente el monitoreo del mercado que se pretende realizar, con el fin de conocer a los clientes y con esto brindar servicios que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los mismos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Para la presente investigación se analizará la importancia que tiene la legislación ecuatoriana en relación a la organización tomada en cuenta, ya que se desempeña en el ámbito público y se encuentra inmersa en varias leyes y códigos normativos.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

Capítulo tercero

Sección novena

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Capítulo séptimo

Sección segunda

Administración pública

Art. 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

Comentario:

Es claro que toda entidad pública está en la obligación de acoger y cumplir con todas las competencias otorgadas por la ley, ya que estas instituciones son las encargadas de brindar servicios públicos de calidad que puedan satisfacer las necesidades de toda una comunidad, así como también la constitución establece que se debe evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios, con el fin de mejorar sus procesos que permitan alcanzar la excelencia en la prestación de los servicios públicos y sobre todo alcanzar la satisfacción plena de los usuarios.

2.2.2. Ley Orgánica de Servicio Público**Capítulo I****Principios, ámbito y disposiciones fundamentales**

Art. 2.- Objetivo.- El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento, eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos, oportunidades y la no discriminación.

Capítulo IV**Del régimen disciplinario**

Art. 41.- Responsabilidad administrativa.- La servidora o servidor público que incumpliére sus obligaciones o contraviniere las disposiciones de esta Ley, sus reglamentos, así como las leyes y normativa conexa, incurrirá en responsabilidad administrativa que será sancionada disciplinariamente, sin perjuicio de la acción civil o penal que pudiere originar el mismo hecho.

Comentario:

En la actualidad en el sector público se han generado cambios radicales que están encaminados a brindar servicios de calidad, tomando en cuenta que se ha realizado una reestructuración general, que empieza desde la infraestructura, equipos tecnológicos como también la capacitación y mejoramiento de las capacidades de las y los servidores públicos, ya que con esto se espera cumplir con lo estipulado por la ley.

Otro aspecto importante en este tema es la evaluación y control del accionar de las entidades públicas, así como también de los servidores públicos, ya que con este accionar se ha mejorado la prestación de los servicios a la población.

2.2.3. Ley Orgánica (ecuatoriana) de Defensa del Consumidor

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 38.- Interrupción de la prestación del servicio.- Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones por causas imputables al proveedor, este deberá reintegrar los valores cobrados por

servicios no prestados, dentro del plazo de treinta días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo.

Art. 77.- Suspensión injustificada del servicio.- El que suspendiere, paralizare o no prestare, sin justificación o arbitrariamente, un servicio previamente contratado y por el cual se hubiere pagado derecho de conexión, instalación, incorporación, mantenimiento o tarifa de consumo, será sancionado con una multa de mil a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, sin perjuicio de las demás acciones a las que hubiere lugar.

Adicionalmente, el Estado y las entidades seccionales autónomas y/o los concesionarios del ejercicio del derecho para la prestación de servicios, responderán civilmente por los daños y perjuicios ocasionados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención a la prestación de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Comentario:

Esta ley ha sido elaborada para proteger la integridad de los usuarios y/o consumidores, ya que, es responsabilidad de los entes públicos o privados de ofertar un bien o servicio de calidad, tomando en cuenta que existen obligaciones y derechos para los usuarios, y son estas personas las encargadas de dar cumplimiento a esta ley, en el caso que detecten anomalías en el bien o servicio.

Otro aspecto muy importante a destacar en esta ley, son las sanciones que existen tanto para las entidades privadas como públicas, las mismas que pueden llegar a responder civilmente por daños y perjuicios, tomando en cuenta que el objetivo de esta ley es velar por la seguridad y bienestar de toda la población.

2.2.4. Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir

Objetivo 1. Estado en el territorio y servicios públicos

Gestión pública eficiente y de calidad y transformación del servicio público

Objetivo 1.1.- La gestión y el servicio público en el Ecuador han sido vistos en el pasado como sinónimos de ineficiencia, precariedad y maltratos hacia la ciudadanía. Hoy se rescata el rol fundamental de la gestión pública y del

servicio público, promoviendo mejoras en la calidad de la gestión a través de la capacitación de las servidoras y los servidores públicos, la mejora de los procesos administrativos y la innovación tecnológica, para transparentar y acelerar los trámites públicos.

Objetivo 1.2.- Garantizar la prestación de servicios públicos de calidad con calidez se base en:

a.- Implementar modelos de prestación de servicios públicos con estándares de calidad y satisfacción de la ciudadanía.

b.- Priorizar y gestionar eficientemente los recursos para la prestación de servicios públicos en el territorio.

c.- Desarrollar las capacidades de la administración pública para la prestación de servicios públicos de calidad con calidez, incorporando un enfoque intercultural, intergeneracional, de discapacidades, de movilidad humana y de género.

Comentario:

Es importante el cambio que se ha logrado hasta la actualidad ya que en el pasado no se brindaban servicios de calidad como hoy en día se pretende lograr, es por esto que el estado a través de los gobiernos seccionales son los encargados de brindar servicios de calidad y calidez, los cuales puedan cumplir con las necesidades y expectativas de los usuarios, lo cual conlleva a obtener el buen vivir para toda la población.

**2.2.5. Código Orgánico Organización Territorial Autonomía
Descentralización (COOTAD)**

Título III

Gobiernos Autónomos Descentralizados

Art. 28.- Gobiernos autónomos descentralizados.- Cada circunscripción territorial tendrá un gobierno autónomo descentralizado para la promoción del

desarrollo y la garantía del buen vivir, a través del ejercicio de sus competencias.

Capítulo III

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

Sección Primera

Naturaleza Jurídica, Sede y Funciones

Art. 55.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado municipal.- Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley;

a) Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad.

b) Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.

c) Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.

d) Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.

e) Crear, modificar, exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras.

f) Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal.

g) Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.

h) Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

i) Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.

- j) Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
- k) Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
- l) Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras;
- m) Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
- n) Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

Comentario:

En este código se establecen las funciones y competencias que deben cumplir los gobiernos autónomos, en donde se hace hincapié, al alcance del bienestar de toda la población asignada a cada gobierno seccional, de ahí la importancia de la autonomía y la administración del territorio, que da la potestad a estas entidad del manejo y administración de los recursos y territorios para una mejor distribución y equidad de los servicios públicos, así como también se debe tomar en cuenta que del cumplimiento de este código depende el logro o alcance del buen vivir para la comunidad.

2.2.6. Código de Ética y Buena Conducta del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán

Sección primera

Generalidades

Artículo 1.- El presente Código describe los principios fundamentales de conducta ética y comportamiento instaurados en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán al que deben adherirse sus servidores, entendiéndose como tales, a las personas que bajo cualquier modalidad o a

cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Título 1, del servicio público, capítulo único, principios, ámbito y disposiciones fundamentales

Ley Orgánica del Servicio Público

Artículo 1.- Principios.- La presente ley se sustenta en los principios de calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unidad y universalidad que promueve la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Manual de atención a las y los ciudadanos del cantón Tulcán

Código DA-GADMT12, pagina 6.

Usuario:

- Quien quiera que sea, el usuario es la persona más importante para nuestra institución.

Ambiente laboral:

- Es la parte importante de un buen desempeño y mejor servicio.

Artículo 11.- Asesoramiento Profesional: La satisfacción plena de los clientes internos y externos deberá ser la principal preocupación de todos los que conforman el GADMT. Por lo tanto, se ofrecerá a cuantos soliciten toda la atención y servicios del GADMT, sin distinción ni condición, el más alto grado de asesoramiento profesional para la realización de trámites y gestiones en los servicios a prestar.

Artículo 12.- Diligencia, Eficacia, Responsabilidad: Los funcionarios y empleados ejercerán sus cargos y realizarán las tareas a ellos asignadas, con un alto grado de responsabilidad, diligencia y eficacia, a fin de mantener y

acrecentar la confianza de los clientes internos y externos y el público en general.

Comentario:

Para las instituciones públicas a nivel general su funcionamiento se basa en brindar a los usuarios lo que la ley dispone, en lo cual se establece que la prestación de los servicios debe poseer características de calidad y calidez al momento de brindar los servicios, de ahí la importancia que tiene el diseñar o elaborar lineamientos o manuales administrativos internamente, ya que sirven de apoyo a la normativa general, por lo cual se espera brindar servicios que cumplan con las expectativas de los usuario, así como también es importante la responsabilidad que tienen los servidores públicos al momento de realizar su labor, tomando en cuenta que en los servicios el factor principal de calidad depende directamente de las capacidades del talento humano.

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para el desarrollo de la fundamentación filosófica se ha tomado en cuenta las teorías de varios autores que a continuación se los menciona, con el fin de direccionar de una mejor manera la investigación.

Para Lambin J. J (2010). “Marketing Estratégico”, “Es un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades, deseos de individuos y organizaciones”. (p.27)

Según Philip Kotler (2009). “Fundamentos del Marketing”, analiza que el marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle, este servicio puede ser obtenido por intermedio de diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio, la función del marketing estratégico es seguir la

evolución del mercado de referencias o identificar la diversidad de las necesidades a encontrar. (p.36).

Para Zeithaml y Gremler (2009). “Marketing de servicios”, es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes. (p.3).

En los autores tomados en cuenta se puede destacar que tanto Lambin como Kotler hacen referencia que el marketing estratégico se basa en el análisis de las necesidades de los individuos como de las organizaciones, para luego dar paso a la satisfacción de los mismos.

Otro aspecto importante que menciona Kotler, es que el comprador no busca el producto como tal, sino el servicio o la solución a un problema, lo cual, en definitiva puede convertirse en el factor principal de satisfacción, tomando en cuenta que la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado para identificar las necesidades que se generan en el entorno de la empresa u organización.

Para Zeithaml y Gremler el enfoque del marketing de servicios se basa en el estudio de los hechos que se generan al momento de brindar un servicio, tomando en cuenta las características y atributos de los mismos para dar paso a la satisfacción de los clientes.

Una vez estudiado y analizado las teorías anteriormente mencionadas, la opción más cercana a la actividad y a los lineamientos de la organización tomada en cuenta para la investigación, es la teoría de Lambin J.J, ya que se

enfoca en un proceso de índole social donde la organización utiliza sus recursos, humanos, tecnológicos y económicos para ofertar servicios que puedan satisfacer los deseos y necesidades de los individuos, para luego dar paso a que la institución pueda fundamentar su actividad en acciones estratégicas sólidas y claramente definidas, con el fin de reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.

2.4.1. Marketing

Según Philip Kotler (2008), “Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios” (p. 46).

Según Jay C Levinson (2009) “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” (p. 29).

El marketing es un proceso que les permite a las empresas analizar su entorno en el que se desenvuelven para determinar gustos y preferencias del mercado y con esto lanzar un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

2.4.2. Marketing de servicios

La mezcla del marketing de servicios expandida para los servicios.

- **Producto o servicios.-** “Constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25).
- **Precio.-** “Este componente debe abordar las perspectivas del cliente y el valor del servicio” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25).

- **Plaza.-** “Implica la entrega del bien o servicio al cliente, tomando decisiones sobre donde y cuando debe entregarse, así como los canales empleados” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25).
- **Promoción.-** “Brindar información y consejos necesarios para persuadir a los cliente meta con la empresa” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25)
- **Personas.-** “Todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25).
- **Evidencia física.-** “El ambiente en el que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25).
- **Procesos.-** “Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado” (Zeithaml y Gremler, 2009, pp. 24-25).

2.4.3. Gestión del marketing estratégico

Para J. Lambin (2010), “La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo; su objeto es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos” (p.8).

2.4.4. Marketing Estratégico

Según Lambin (2010), “Define al marketing como el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia” (p.39).

Para David Cravens y Nigel Piercy (2007), “Define al marketing estratégico como el proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene

en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor, el cual se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas” (p.29)

El marketing estratégico tiene como finalidad crear un valor superior en los bienes y servicios que oferta una empresa, con el fin de que estos se diferencien de la competencia y generen satisfacción en los clientes, así como también se obtendrá un mejor rendimiento organizativo.

2.4.5. Auditoría interna del marketing estratégico

Para J.J Lambin (2010), “La auditoría interna es también llamada análisis de las fuerzas y debilidades, tiene por objetivo permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual, basar su estrategia de desarrollo” (p.461).

En sí, la auditoria se basa en el análisis de aspectos interno, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades de una organización, ya que por medio de las fuerzas se señalan las estrategias que pueden ser beneficiosas para la entidad, así como también es necesario conocer sus debilidades para implementar medidas correctivas que permitan que no se afecte el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

2.4.6. Marketing operativo

Para Jean-Jacques Lambin (2010), el marketing operativo es:

“La organización de la distribución y las estrategias de ventas y comunicación para informar a los consumidores potenciales, para promocionar las características distintivas del producto y al mismo tiempo reducir los costes de prospección de clientes” (p.7).

En sí, el marketing operativo consiste en el establecimiento y elaboración del plan de marketing, que a su vez toma en cuenta la mezcla del mix, que está integrada por las cuatro P. (Producto, precio, plaza y promoción), las mismas que son consideradas como estrategias y por tal razón deben enfocarse a mejorar la oferta de un bien o servicio.

2.4.7. Planeación Estratégica

Para George y Jones (2010), “La planeación estratégica es un proceso que consiste en la identificación de metas y líneas de acción apropiadas a objeto de establecer que acciones emprender para lograr los objetivos” (p.34).

Kotler y Armstrong (2013), “Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (p.39)

La planificación estratégica, es un proceso interno, con el cual, una organización establece políticas y lineamientos a seguir para alcanzar los objetivos deseados, lo que conlleva a obtener un crecimiento y un desarrollo tanto interno como externo.

2.4.8. Estrategia de marketing

Para Lambin, Hair y McDaniel (2009), “La estrategia de marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos” (p.38).

Las estrategias de marketing están encaminadas a determinar el mercado más atractivo para la empresa, ya que a través de esta herramienta se establecen lineamientos que permiten elegir el entorno más rentable y beneficioso para la empresa y el cliente.

2.4.9. Tipos de estrategias

Tipos de estrategias, con diferente dirección a la organización:

Estrategias de integración: Permiten que la empresa controle a los distribuidores, los proveedores y a la competencia (Fred R. David, 2009, pp. 67-68).

- **Integración hacia delante.-** Adquirir la posesión o un mayor control de los distribuidores o detallistas
- **Integración hacia atrás.-** Tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los proveedores de la empresa
- **Integración horizontal.-** Tratar de adquirir el dominio o un mayor control de los competidores

Estrategias intensivas: Requieren esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes (Fred R. David, 2009, pp. 67-68).

- **Penetración en el mercado.-** Tratar de conseguir una mayor penetración en los mercados para los productos o servicios presentes en los mercados presentes por medio de una mayor comercialización

Estrategias de diversificación: Administran actividades de negocios diversos (Fred R. David, 2009, pp. 67-68).

- **Diversificación concéntrica.-** Agregar productos o servicios nuevos pero relacionados

Estrategias defensivas: Administrar tácticas para permanecer en el mercado (Fred R. David, 2009, pp. 67-68).

2.4.10. Análisis FODA

Para Kotler y Armstrong (2011), “El análisis FODA o DAFO comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica” (p.89).

El análisis FODA permite determinar los factores que puedan favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos de la empresa, permite también explotar eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos:

- **Fortalezas:** Las fortalezas son los puntos fuertes propias características de la empresa que le facilitan el logro de los objetivos. (Kotler y Armstrong, 2011, p.89).
- **Debilidades:** Se denominan debilidades aquellas características de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos. (Kotler y Armstrong, 2011, p.90).
- **Amenazas:** Son amenazas aquellas situaciones que se presentan en la entorno de la empresa y que podrían afectar negativamente la posibilidad del logro de los objetivos. (Kotler y Armstrong, 2011, p.90).
- **Oportunidades:** Son oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que favorecen el logro de los objetivos. (Kotler y Armstrong, 2011, p.90).

El FODA, es una herramienta importante, ya que a través de esta se puede determinar un diagnostico situacional de la institución, lo cual es beneficioso ya que a través de un respectivo análisis se podrá establecer estrategias que permitirán mejorar el funcionamiento institucional, así como también las estrategias estarán enfocadas a contrarrestar los problemas que se presentan en el entorno que se desenvuelve la organización.

2.4.11. FODA estratégico

Para Kotler y Armstrong (2011), El FODA Estratégico es la combinación estratégica de los componentes que fueron analizados: las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; en base a este análisis se establecen:

- Estrategia maxi-maxi (FO)
- Estrategia maxi-mini (FA)
- Estrategia mini-maxi (DO)
- Estrategia mini-mini (DA)

Esta herramienta permite establecer estrategias que están encaminadas a maximizar sus fortalezas y sus oportunidades, así como también se encargan de minimizar las amenazas y debilidades, las mismas que se presentan en la actividad y en el entorno de la institución.

2.4.12. Servicios

Según Zeithaml y Gremler (2009), “Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (p.4).

Según Richard L. Sandhusen (2007) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo” (p.56).

Según Kotler, Bloom y Hayes (2009), “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico” (p.45).

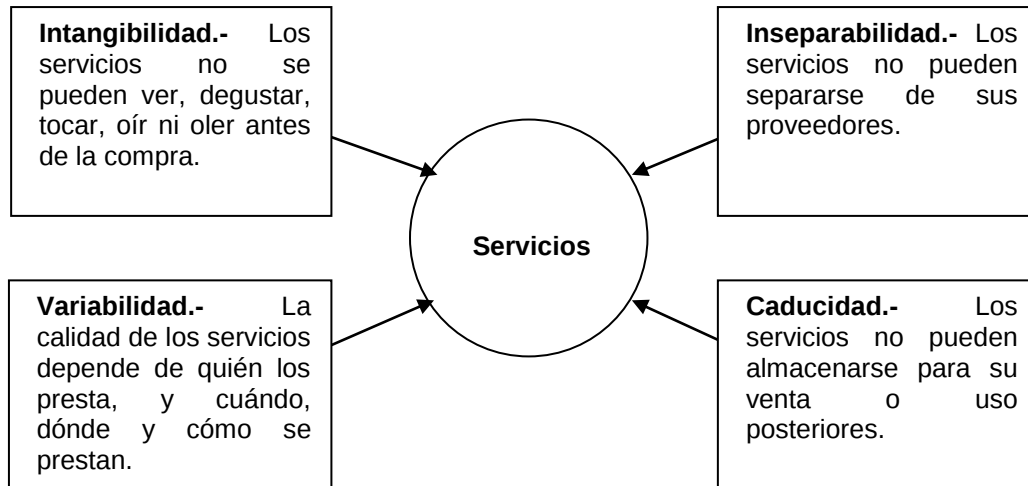


Gráfico 1: Características del servicio

Fuente: Características de los servicios, Philip Kotler y Gary Armstrong, (2007, p.37).

Elaborado por: Diego Villacruz

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son creados por una empresa u organización, con el fin de brindar una idea que pueda cubrir una necesidad y que alcance la satisfacción de los clientes que los requieran.

2.4.13. La cadena servicio

En la cadena de servicio se plantean que las compañías de servicios exitosas, centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados.

- **Calidad interna del servicio:** “Selección y capacitación excelentes de empleados, ambiente de trabajo de calidad y firme apoyo para quienes tratan con los clientes” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, pp. 38-39).
- **Empleados de servicios satisfechos y productivos:** “Más satisfechos, leales y trabajadores” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, pp. 38-39).
- **Mayor valor del servicio:** “Creación de valor y entrega de servicio más eficaces y eficientes para el cliente” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, pp. 38-39).
- **Clientes satisfechos:** “Clientes satisfechos que permanecen identificados con la organización” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, pp. 38-39).

- **Crecimiento:** “Desempeño superior de la compañía de servicios” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, pp. 38-39).

La cadena del servicio está encaminada a realizar actividades en base a las capacidades de la empresa u organización, que permitan alcanzar un buen desempeño al momento de ofertar los servicios, también hay que tomar en cuenta que en los servicios el factor de mayor importancia es el talento humano, ya que de ellos depende la calidad en el servicio, tomando en cuenta, que el personal es el que interactúa directamente con el cliente o usuario.

2.4.14. Satisfacción del Cliente

Zeithaml (2008), “Afirma que la satisfacción del consumidor depende completamente de la percepción que tiene el consumidor del bien o servicio que está siendo obtenido” (p.65).

Philip Kotler (2010), “Define la satisfacción del cliente como, el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.78).

- **Las necesidades y deseos.-** “Es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción” (Philip Kotler, 2010, p.78).
- **Las expectativas.-** “Se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar” (Philip Kotler, 2010, p.78).
- **El estilo de cada persona.-** “Para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas del objeto; otras en cambio reparan en tales detalles” (Philip Kotler, 2010, p.78).

La satisfacción del cliente es el punto clave donde las empresas y organizaciones deben llegar ya que por medio de esto se puede evidenciar el

cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, tomando en cuenta la buena percepción que tienen sobre el servicio.

2.4.15. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

a).- El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió (Kotler y Armstrong, 2007, p.67).

b).- Las Expectativas: “Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:” (Kotler y Armstrong, 2007, p.67).

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

c).- Los Niveles de Satisfacción.- “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:” (Kotler y Armstrong, 2007, p.67).

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.4.16. Niveles posibles de expectativas del cliente

Zeithaml y Gremler (2009), “Los clientes tienen diferentes tipos de expectativas del servicio que van a recibir” (p.76).



Gráfico 1: Expectativas del cliente

Fuente: Expectativas del cliente, Zeithaml y Gremler, (2009, p.76)

Elaborado por: Diego Villacriz

En la prestación de los servicios se puede evidenciar que se generan expectativas tanto positivas como negativas, así como también se puede obtener una expectativa normal, las mismas que son resultado de la calidad del servicio que recibe el cliente, en donde se evalúa la aceptación o rechazo del servicio adquirido.

2.4.17. Calidad del servicio

Kotler y Armstrong (2013), “Son características del servicios que dependen de su habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores” (p. 201).

La calidad en los servicios son los esfuerzos que debe desarrollar una empresa para la obtención de este factor, ya que a través del mismo se puede satisfacer

los deseos y necesidades de los clientes, que en definitiva se convierte en un medio de reconocimiento, crecimiento y desarrollo para la empresa.

2.4.18. Modelo de brechas de la calidad del servicio

Zeithaml y Gremler (2009), “El proceso de mejora de calidad del servicio, con una comprensión de la naturaleza y extensión de la brecha del cliente” (p.43).

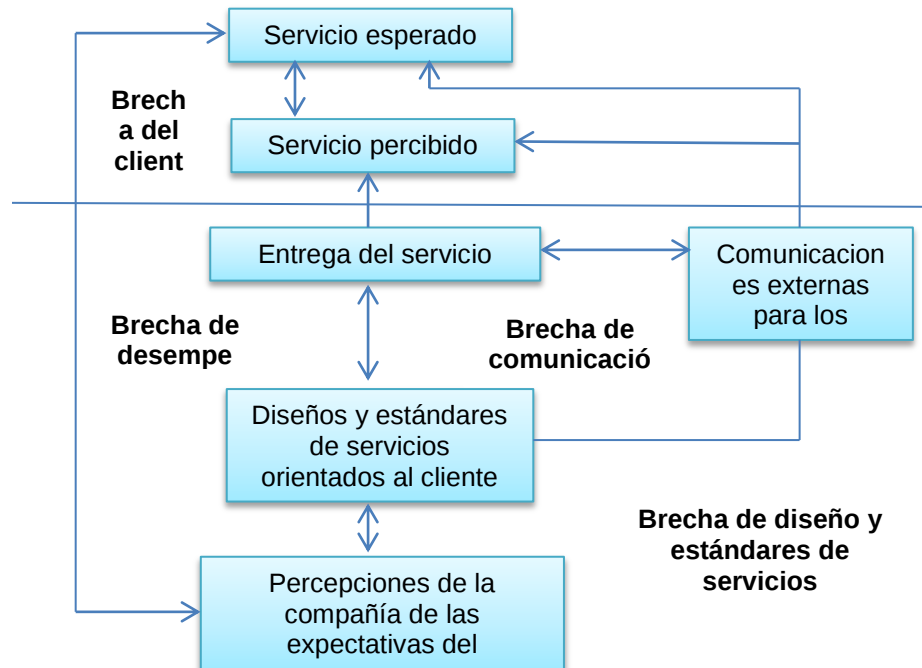


Gráfico 2: Calidad del servicio

Fuente: Calidad del servicio, Zeithaml y Gremler, (2009, p.43)

Elaborado por: Diego Villacriz

2.5. VOCABULARIO TÉCNICO

- **Calidad.-** Capacidad de un producto para satisfacer las necesidades exigencias de un cliente.
- **Cliente.-** Persona que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.
- **Eficacia:** Alcanzar objetivos y resultados. Un trabajo eficaz es provechoso y exitoso.

- **Eficiencia:** Ejecutar bien y correctamente las tareas. El trabajo eficiente es un trabajo bien ejecutado en relación con los recursos utilizados.
- **Empresa.-** Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.
- **Estrategia.-** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.
- **Estrategia empresarial.-** Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.
- **Estrategia de marketing.-** Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca.
- **Filosofía.-** Conjunto de concepciones sobre los principios y las causas del ser de las cosas del universo y del hombre.
- **Gestionar.-** Hacer diligencias para lograr un fin.
- **Mercado.-** Es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseos que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor.
- **Organización:** Función administrativa de distribución y asignación de trabajo, la autoridad y los recursos de una organización para alcanzar los objetivos organizacionales. Entidad social compuesta por personas, estructurada y orientada deliberadamente hacia un objetivo común.
- **Planeación estratégica.-** El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes
- **Planificación.-** Plan general, científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado.

- **Plan de Marketing.-** Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos.
- **Relaciones públicas.-** Es una forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.
- **Segmentación del mercado.-** Se basa en separar un mercado en varios grupos que contengan las mismas características y necesidades de consumo de un bien o servicio.
- **Servicios.-** Son actos, procesos, y desempeños proporcionados o coproducidos por un entidad o una persona para otra entidad o persona.

2.6. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.

Determinar a través del diseño de un plan de marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, se pueda mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.

2.7. VARIABLES.

- **Variable independiente:** Gestión del marketing estratégico.
- **Variable dependiente:** Prestación de servicios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la presente investigación es necesario tomar en cuenta una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, ya que por un lado, la labor principal es determinar las cantidades exactas de usuarios que demandan los servicios del GAD Municipal de Tulcán, así como también la manera que utiliza esta entidad para brindar los servicios, tomando en cuenta el comportamiento de sus integrantes.

Lara (2011), La investigación cuantitativa se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiene a generalizar y normalizar los resultados. (p. 60).

Por otro lado, se toma en cuenta el modo cualitativo ya que se analizará el comportamiento interno de la institución, en lo referente al cumplimiento de normas, políticas, códigos entre otros, que permiten el alcance y cumplimiento de los objetivos organizacionales y por ende la satisfacción de los usuarios.

Lara (2011), La investigación cualitativa se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinados, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (p. 60).

Con la implementación de estas metodologías permitirá realizar un análisis profundo en lo referente a la manera de cómo, el GAD Municipal de Tulcán brinda los servicios a la población de Tulcán, así como también se podrá

determinar el grado de satisfacción de los usuarios con respecto a los servicios que reciben por parte de la institución, destacando el factor principal que es la atención al usuario y por ende el talento humano.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Miguel A. Posso, (2009), “La investigación científica es una actividad sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre supuestas relaciones que existen entre fenómenos” (pp. 21-22-23-24).

Tabla 1: Tipos de Investigación

SEGÚN LA FINALIDAD	Investigación Básica	Es la investigación que busca nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato.
	Investigación Aplicada	Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos.
SEGÚN LA PROFUNDIDAD U OBJETIVO	Investigación bibliográfica	Tiene como objetivo recoger y analizar información secundaria.
	Investigación histórica	Se apoyan en datos observados y recogidos por segundas personas.
	Investigación Exploratoria	Cuando un tema o problema no ha sido abordado o al menos es muy poco estudiado.
	Investigación Descriptiva	Tiene carácter provisional en cuanto se realiza para obtener un primer conocimiento.
	Investigación Explicativa	Su objetivo es la explicación de los fenómenos y el estudio busca explicar las causas por las que se provoca en fenómeno o evento.
	Investigación Experimental	Estudia las relaciones de casualidad utilizando la metodología experimental con la finalidad de control de los fenómenos.
	Investigación Correlacional	Busca conocer cómo se comporta un variable o concepto conociendo el comportamiento de otra variable relacionada.

SEGÚN EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS	Investigación Cuantitativa	Se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, es coherente con la metodología empírico y se sirve de pruebas estadísticas
	Investigación Cualitativa	Se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Utiliza la metodología interpretativa.
SEGÚN EL LUGAR	De Laboratorio	Se utiliza en situaciones de laboratorio o en un gabinete, esto conlleva la creación intencionada de las condiciones de investigación con mayor rigor y control de la situación, utiliza una metodología experimental
	De campo o sobre el terreno	El hecho de realizarse en una situación natural permite la generalización de los resultados a situaciones a fines; sin embargo, no permite el riguroso control propio de la investigación de laboratorio.

Fuente: Metodología para el trabajo de grado, Miguel A Posso (2009, pp. 21-22-23-24)

Elaborado por: Diego Villacruz

Para la consecución de la presente investigación ha sido conveniente utilizar algunas de las investigaciones que se mencionaron anteriormente, ya que con ello permitirá realizar un trabajo con mayor veracidad para contrarrestar los problemas determinados.

A continuación se detallan las investigaciones a utilizarse en la investigación:

- **Investigación bibliográfica:** Para Miguel Posso (2009), “este tipo de investigación tiene como objetivo recoger y analizar información secundaria”. (p. 21).
- **Investigación Descriptiva:** Según Miguel Posso (2009), “mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades” (p. 21).

- **Investigación Explicativa:** Miguel Posso (2009), “afirma que, mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta de los porqués del objeto que se investiga” (p. 21).
- **Investigación Correlacional:** Para Miguel Posso (2009), “esta investigación busca conocer cómo se comporta un variable o concepto conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” (p. 22).
- **Investigación cuantitativa:** Miguel Posso (2009), “da a conocer que este tipo de investigación se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos, es coherente con la metodología empírico y se sirve de pruebas estadísticas” (p.23).
- **Investigación de Campo:** Para Miguel Posso (2009), “este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones mismas que estarán inmersas para la identificación y recopilación de información importante para la investigación” (p. 24).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población

Para Joaquín Tomas (2010), población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita (p. 21).

Para determinar la población de la presente investigación se ha tomado en cuenta como mercado objetivo al cantón Tulcán, el cual está formado por familias, en las que se encuentran los usuarios que adquieren los servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

Para determinar la población de la investigación se ha tomado en cuenta la siguiente información:

- En primer lugar, se encuentra la población del cantón Tulcán, que consta de 86498 habitantes (INEC- censo 2010).
- En segundo lugar, se toma en cuenta el número de familias que se encuentran en el cantón Tulcán, con un total de 22107 hogares (INEC- censo 2010).

Tabla 2: Población del cantón Tulcán

CANTÓN	ZONA URBANO	ZONA RURAL	TOTAL
Tulcán	76698	9800	86498
Total			86498

Fuente: INEC (Censo 2010)

Elaborado por: Diego Villacruz

Tabla 3: Población total

POBLACIÓN	TOTALES
Familias en el cantón Tulcán	22107
Total	22107

Fuente: INEC (Censo 2010)

Elaborado por: Diego Villacruz

Para el cálculo de la muestra se toma en cuenta el número de hogares que se encuentran en el cantón Tulcán, con un total de 22107 familias.

3.3.2. Muestra

Según Joaquín Tomas (2010), “Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población, para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población” (p. 22).

Fórmula:

$$\text{Tamaño de Muestra} = \frac{N.S^2.Z^2}{(N-1)e^2 + S^2.Z^2}$$

De la fórmula anterior se especifica que:

- **N:** Población que se va a utilizar
- **S²:** Varianza con el valor de 0,25 el cual se lo obtiene de multiplicar p*q, que quiere decir que (p) es la probabilidad de que ocurra en un 0,5 o 50% y de igual manera (q) significa la probabilidad de que no ocurra en otro 50% por lo que es una constante.
- **Z²:** Es el nivel de confianza, el cual constituye un porcentaje de seguridad de los resultados, por lo que consideramos que un 100% es analizar a la población obteniendo resultados sin errores por lo que resultaría más complejo, es por eso que se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con su respectivo valor según la tabla de Z: 1.96.
- **e²:** Constituye el nivel de error de 5%

$$n = \frac{N.S^2.Z^2}{(N-1)e^2 + S^2.Z^2}$$

$$n = \frac{22107 * 0.5^2 * 1.96^2}{(22107 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{22107 (0.25) (3.8416)}{(22106) (0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{21231.56}{55.265 + 0.9604}$$

$$n = \frac{21231.56}{56.22}$$

$$n = 377.65 \rightarrow 378 \text{ Encuestas}$$

A continuación se presenta una tabla donde se realiza la estratificación correspondiente, tanto para la zona urbana como rural, en la cual se toma en cuenta el total de encuestas determinadas.

Tabla 4: Estratificación de la muestra

Cantón	Zona	Población	Porcentaje de participación	Número de encuestas por cada zona
Tulcán	Urbana	76698	88.67 %	335
	Rural	9800	11.33 %	43
TOTAL		86498	100 %	378

Fuente: INEC (Censo 2010)

Elaborado por: Diego Villacriz

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.4.1. Variable independiente: Gestión del Marketing Estratégico.

Tabla 5: Operacionalización de variable independiente

Idea a defender	Variables	Descripción de las Variables	Índices	Indicadores		Ítem	Técnica	Fuente
Determinar a través del diseño de un plan de marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, se pueda mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.	V.I: (Gestión del Marketing Estratégico.)	Proceso que determina el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa para alcanzar una ventaja competitiva sostenible	Marketing Estratégico	Investigación de Mercados	Necesidades y deseos	¿Se desarrollan investigaciones de mercado para conocer las necesidades y deseos de los usuarios?	Entrevista	Funcionarios
					Resultados de satisfacción	¿Qué medio se utiliza para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios?	Entrevista	Funcionarios
				Análisis y diagnóstico	Análisis interno	¿Se realiza un análisis de la institución para conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades?	Entrevista	Funcionarios
					Análisis externo			
				Dirección Estratégica	Planificación estratégica	¿La institución cuenta con una planificación estratégica institucional?	Entrevista	Funcionarios
					Misión	¿Posee la institución una misión bien definida?	Entrevista	Funcionarios
					Visión	¿Posee la institución una visión bien definida?	Entrevista	
					Estrategias	¿La institución cuenta con estrategias para brindar una eficiente prestación de los servicios?	Entrevista	Funcionarios

			Marketing Operativo	Mix de Marketing	Nivel de Producto	¿Cómo considera los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?	Encuesta	Usuarios
						¿Cree usted que existe calidad en los servicios que ha recibido por parte del GAD Municipal de Tulcán?	Encuesta Entrevista	Usuarios Funcionarios
						¿Conoce usted todos los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?	Encuesta	Usuarios
						¿Qué servicios utiliza con mayor frecuencia?	Encuesta	Usuarios
					Nivel de Precio	¿Cómo, considera usted a los precios de los servicios que brinda el GAD de Tulcán?	Encuesta Entrevista	Usuarios Funcionarios
						¿El precio es acorde a la calidad de los servicios recibidos?	Entrevista	Funcionarios
					Nivel Plaza	¿Los puntos de recaudación poseen una ubicación adecuada?	Encuesta	Usuarios
					Nivel de Promoción	¿Cuál es el medio por el cual el GAD de Tulcán, le da a conocer los servicios que brinda?	Encuesta	Usuarios
						¿Considera que el GAD Municipal de Tulcán debería brindar mayor información acerca de los servicios que brinda?	Encuesta	Usuarios

			Marketing de Servicios	Mix Adicional	Nivel de Proceso	¿La prestación de los servicios está basada en procesos establecidos?	Entrevista	Funcionarios
						¿Los procesos son eficientes al momento de la entrega de los servicios?	Entrevista	Funcionarios
					Nivel de Entorno físico	¿Existe una buena imagen y presentación del personal de la institución?	Encuesta	Usuarios
					Nivel de Personas	¿Cómo califica la agilidad de los funcionarios de la institución?	Encuesta	Usuarios
						¿Cree usted, que los funcionarios de la institución están capacitados para brindar los servicios?	Encuesta	Usuarios
						¿Cree usted que el desempeño de los funcionarios es eficiente en la prestación de los servicios?	Encuesta	Usuarios

Elaborado por: Diego Villacruz

3.4.2. Variable dependiente: Prestación de servicios

Tabla 6: Operacionalización de variable dependiente

Idea a defender	Variables	Descripción de las Variables	Índices	Indicadores		Ítem	Técnica	Fuente
Determinar a través del diseño de un plan de marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, se pueda mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.	V.D: (Prestación de Servicios)	Son acciones identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción imaginada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades	Dimensiones de la calidad percibida	Acciones Identificables e Intangibles	Accesibilidad	¿Las instalaciones de la institución son las adecuadas para un fácil acceso a los servicios por parte de los usuarios?	Encuesta	Usuarios
					Capacidad de respuesta	¿Cómo considera el tiempo de espera para adquirir los servicios?	Encuesta	Usuarios
					Cortesía	¿Existe amabilidad por parte de los funcionarios al momento de brindar los servicios?	Encuesta	Usuarios
				Aspectos Tangibles	Tangibles	¿Las condiciones de comodidad del inmueble son las idóneas para brindar los servicios?	Encuesta	Usuarios
			Calidad del Servicio	Satisfacción del Usuario	Atención al Usuario	¿Los funcionarios de la institución le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios?	Encuesta	Usuarios
					Oportunidad	¿Los servicios son oportunos a los requerimientos de los usuarios?	Encuesta Entrevista	Usuarios Funcionarios
					Nivel de Satisfacción	¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD Municipal de Tulcán?	Encuesta	Usuarios
						¿Cree usted que se debería mejorar la prestación de los servicios?	Encuesta	Usuarios

Elaborado por: Diego Villacriz

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

El plan de recolección de información es importante, ya que en este instrumento se detalla específicamente las actividades que se pretenden desarrollar para la obtención de la información necesaria en la presente investigación.

Tabla 7: Plan de recolección de información

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLES
Búsqueda de información	✓ Obtención de información en internet y libros de tipos de técnicas e instrumentos existentes. ✓ Análisis y selección de técnicas ✓ Diseño de los instrumentos ✓ Aprobación de los instrumentos	Marzo 2013	• Investigador • Tutor
Evaluación de los instrumentos	✓ Ejecución prueba piloto 10% de la muestra total ✓ Revisión y validación de los instrumentos ✓ Instrumentos finales	Abril 2013	• Investigador • Tutor • Usuarios • Directores Departamentales
Aplicación de los instrumentos			
Aplicación de entrevista	✓ La entrevista se la aplicó a los directores de cada departamento del GAD Municipal de Tulcán	Mayo 2013	• Investigador • Directores Departamentales
Aplicación de encuestas	✓ La encuesta se la aplicó a los usuarios que adquieren los servicios que brinda la institución.	Mayo 2013	• Investigador • Usuarios

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Villacriz

Tabla 8: Plan de procesamiento, e interpretación de resultados

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	RESPONSABLES
Evaluación de herramientas	Para la tabulación de la información se toma en cuenta la utilización del programa SPSS.	Junio 2013	Investigador
Obtención y organización de la información	En esta etapa se reúne y se organiza la información según los instrumentos utilizados.	Junio 2013	Investigador
Tabulación de la encuesta	✓ La tabulación de la encuesta se la realizará en el programa informático SPSS. ✓ Obtener tablas y gráficos de la información ingresada.	Julio 2013	Investigador
Análisis de la información	✓ Proceder a realizar los análisis correspondientes a los datos obtenidos en la tabulación. ✓ Analizar tablas y gráficos.	Julio 2013	Investigador
Aplicación de la entrevista	✓ Obtener la información de la entrevista ✓ Realizar un resumen de los aspectos más importantes de la entrevista	Julio 2013	Investigador
Análisis de la entrevista	Realizar un análisis profundo de la información más destacada en la entrevista.	Julio 2013	Investigador
Análisis general de la información obtenida	✓ Analizar los resultados obtenidos en los instrumentos. ✓ Interpretar los datos obtenidos en los instrumentos.	Agosto 2013	Investigador

Fuente: Investigación de mercados

Autor: Diego Villacriz

3.6. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Para la aplicación de la investigación se ha determinado técnicas que permitirán desarrollar un mejor trabajo investigativo, en el cual se manejará con los siguientes medios para la obtención de información.

Encuesta.- Esta técnica es beneficiosa para ser aplicada a los usuarios que adquieren los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, con el fin de determinar criterios en lo referente a la institución como a los servicios.

En la aplicación de esta técnica se realizará con un cuestionario, el cual contenga preguntas de fácil entendimiento para las personas encuestadas con el fin de que su respuesta sea la más óptima.

Entrevista.- Esta técnica es muy importante ya que su aplicación se la realizará directamente con las personas encargadas de cada área de la institución, lo cual ayudará a determinar el desenvolvimiento interno en cuanto a la gestión y difusión de los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán.

En la aplicación de esta técnica se realizará un cuestionario, el cual contenga preguntas abiertas que permitan recopilar la suficiente información para dar una interpretación real a lo que se está realizando en la institución.

3.6.1. Procesamiento y análisis de la información

Encuesta dirigida a usuarios que adquieren los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán.

TABULACIÓN DE DATOS

PREGUNTA N° 1

¿Cómo considera los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 9: Servicios que brinda el GAD Municipal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	40	10,6	10,6	10,6
Muy Bueno	106	28,0	28,0	38,6
Bueno	200	52,9	52,9	91,5
Regular	32	8,5	8,5	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

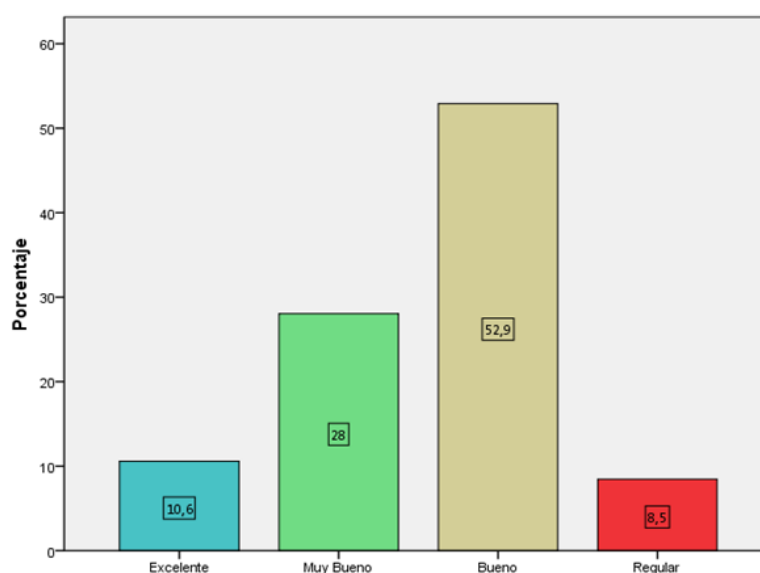


Gráfico 3: Valoración de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- Se puede determinar que el 52.90% de los usuarios no le dan una valoración positiva a los servicios que reciben por parte del GAD Municipal de Tulcán, acción que puede generar inconformidad e insatisfacción en los usuarios, generando así poca credibilidad que afecta directamente al funcionamiento de la institución, por lo cual se debe realizar un análisis para mejorar el proceso de brindar los servicios.

Pregunta N° 2

¿Los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán son oportunos a los requerimientos de los usuarios?

Tabla 10: Servicios oportunos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	200	52,9	52,9	52,9
NO	178	47,1	47,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

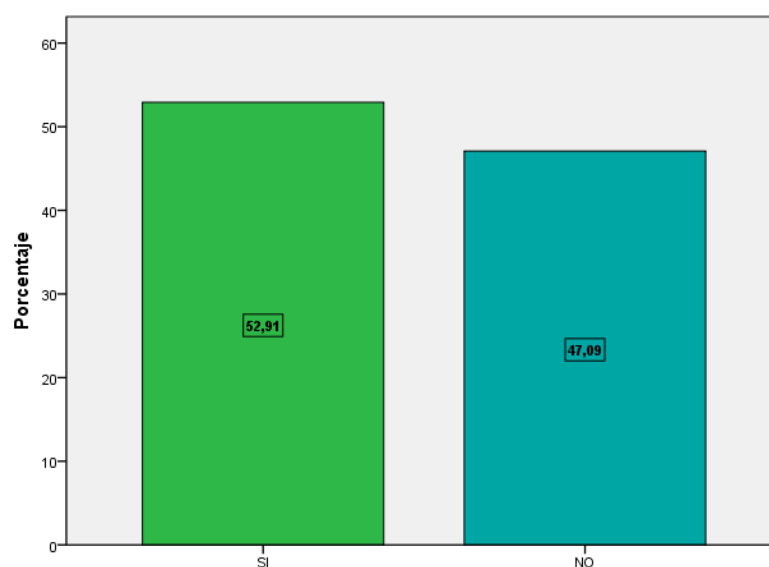


Gráfico 4: Calificación de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- El 52.9% de los encuestados dan a conocer que los servicios si son oportunos a sus requerimientos, pero hay que tomar en cuenta que existe un alto porcentaje que afirman que los servicios no son oportunos, ya que estos, no cumplen con sus expectativas, en cuanto a la atención que reciben y al tiempo que tarda la prestación de los servicios, por lo cual se debe mejorar esta situación para que se realice una eficiente prestación de los servicios.

Pregunta N° 3

¿Cree usted que existe calidad en los servicios que ha recibido por parte del GAD municipal de Tulcán?

Tabla 11: Calidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	112	29,6	29,6	29,6
No	266	70,4	70,4	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

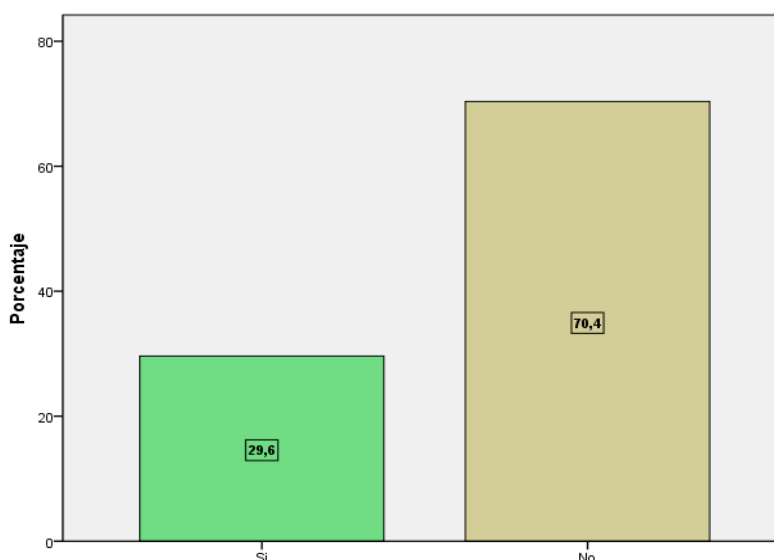


Gráfico 5: Calidad de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 70.40% de los usuarios afirman que los servicios que brinda el municipio de Tulcán, no son de calidad, lo cual da a conocer que existen falencias en la prestación de los servicios y genera desconcierto en la población, tomando en cuenta que estos problemas se generan en la atención al usuario al momento de brindar los servicios.

Pregunta N° 4

¿Considera usted que los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán son los adecuados para mejorar la calidad de vida de los usuarios?

Tabla 12: Los servicios son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	32	8,5	8,5	8,5
De acuerdo	181	47,9	47,9	56,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	151	39,9	39,9	96,3
En desacuerdo	14	3,7	3,7	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

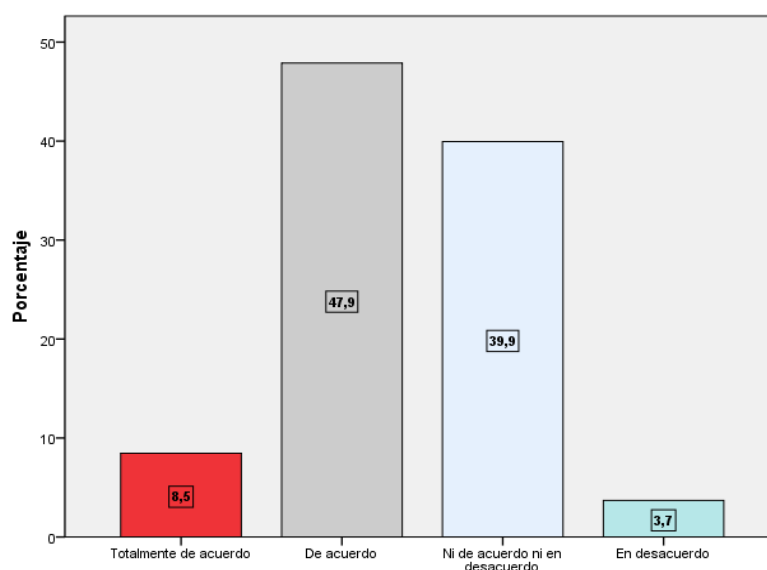


Gráfico 6: Los servicios son adecuados

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- Se puede concluir que el 47.90% de los usuarios afirman que los servicios que brinda el municipio son adecuados y necesarios, tomando en cuenta la importancia que tienen estos para el entorno y la comunidad, en el desarrollo y progreso de la misma que vaya encaminado al alcance del buen vivir y un mejor estilo de vida de las personas, adquiriendo servicios públicos de calidad.

Pregunta N° 5

¿De los siguientes servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, cuales ha utilizado con mayor frecuencia?

Tabla 13: Servicios del GAD Municipal de Tulcán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Predio Urbano	68	18,0	18,3	18,3
	Agua Potable	153	40,5	41,1	59,4
	Permisos de construcción	7	1,9	1,9	61,3
	Zona Azul	71	18,8	19,1	80,4
	Farmacia	45	11,9	12,1	92,5
	Ninguno	28	7,4	7,5	100,0
	Total	372	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	6	1,6		
	Total	378	100,0		

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

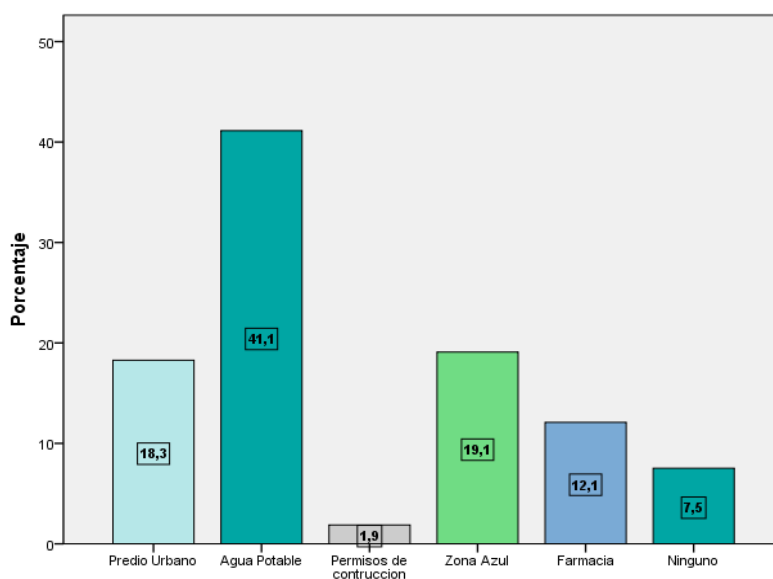


Gráfico 7: Servicios del GAD Municipal de Tulcán

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- Con un 40.50% y un 18.00%, se puede afirmar que los servicios más utilizados por los usuarios son, el agua potable y el predio urbano, por lo cual, estos servicios deben ser de prioridad y se deben desarrollar acciones estratégicas que vayan encaminadas a una eficiente prestación de los servicios.

Pregunta N° 6

¿Conoce usted todos los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 14: Conocimiento de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	102	27,0	27,0	27,0
No	276	73,0	73,0	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

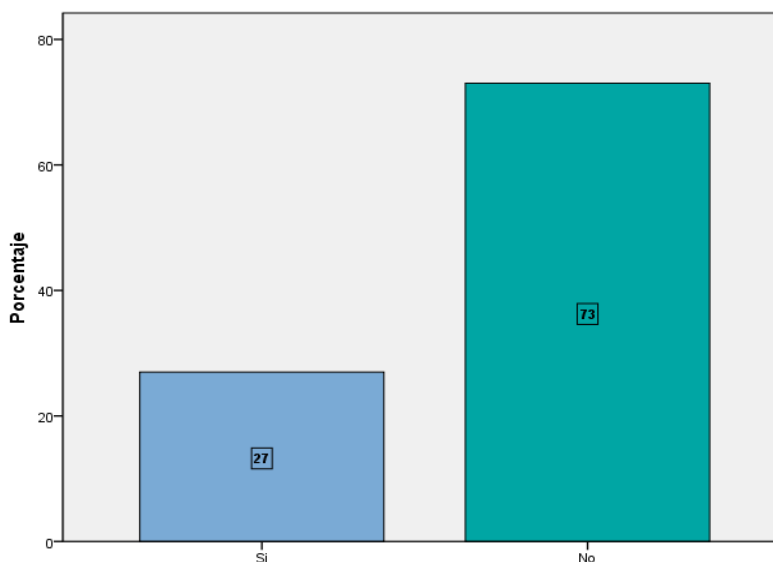


Gráfico 8: Conocimiento de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- El conocimiento de los servicios por parte de los usuarios, es casi nulo, ya que el 73.00% de los encuestados afirman que no conocen todos los servicios que brinda el Municipio de Tulcán, acción que se puede dar por la escasa difusión de información acerca de la gama de servicios que posee la institución, por lo cual se debe mejorar esta situación que vaya encaminada a una eficiente comunicación de información.

Pregunta N° 7

¿Considera usted que los precios cobrados por los servicios que brinda el GAD municipal de Tulcán son?

Tabla 15: Precios de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Demasiado altos	24	6,3	6,3	6,3
Altos	138	36,5	36,5	42,9
Moderados	189	50,0	50,0	92,9
Medios	14	3,7	3,7	96,6
Bajos	13	3,4	3,4	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

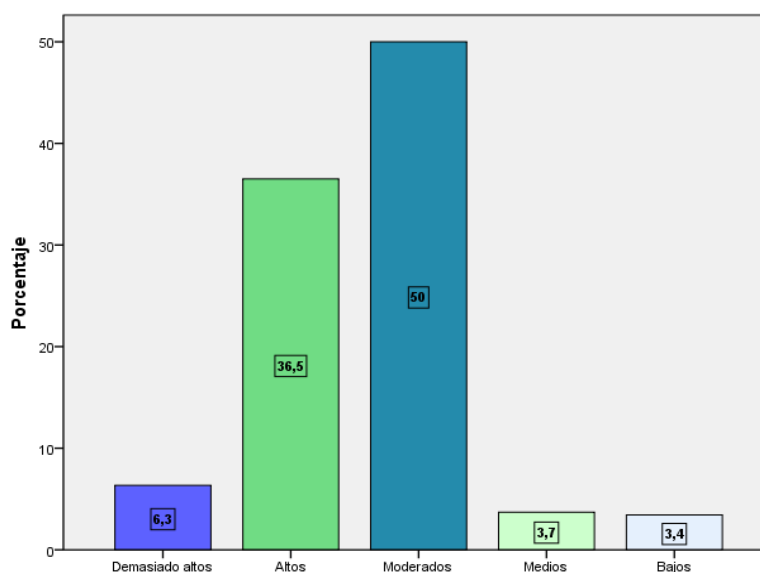


Gráfico 9: Precios de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 50.00% de los usuarios consideran que los precios de los servicios, se encuentra en un nivel aceptable, pero también hay que tomar en cuenta que existe una cantidad considerable de usuarios que dan a conocer que los precios son altos, por lo cual sería necesario la difusión de información para dar a conocer el proceso o aspectos que se toman en cuenta para establecer los precios de los servicios públicos.

Pregunta N° 8

¿Cuál es el medio por el cual el GAD Municipal de Tulcán, le da a conocer los servicios que brinda?

Tabla 16: Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	94	24,9	24,9	24,9
Televisión	97	25,7	25,7	50,5
Radio	60	15,9	15,9	66,4
Ninguno	127	33,6	33,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

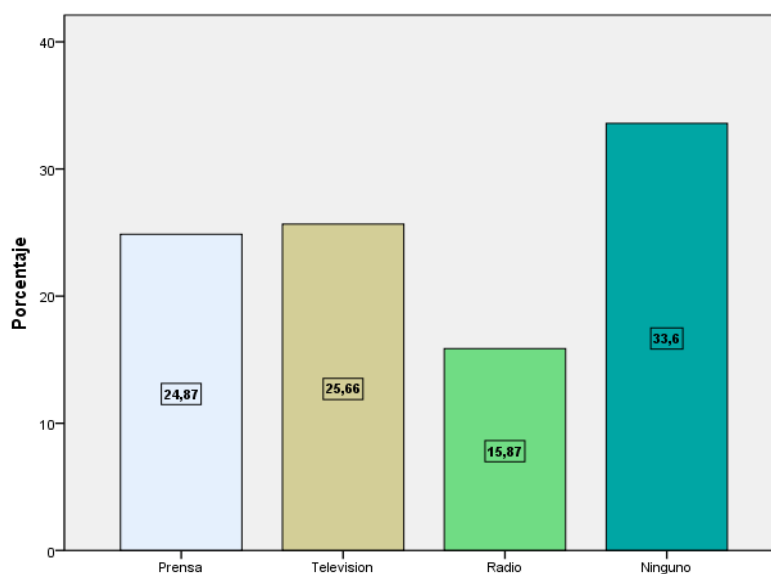


Gráfico 10: Medio de comunicación de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- Se puede evidenciar que el 33.60% de los usuarios afirman que no conocen el medio de comunicación, por el cual se brinda información de los servicios que presta el municipio, por ende se puede decir que no existe una eficiente campaña de comunicación en cuanto a la difusión de los servicios y esto hace que los usuarios desconozcan los servicios y los trámites que son necesarios para adquirirlos.

Pregunta N° 9

¿Considera que el GAD Municipal de Tulcán debería brindar mayor información acerca de los servicios que brinda?

Tabla 17: Información de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	239	63,2	63,2	63,2
De acuerdo	99	26,2	26,2	89,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,1	7,1	96,6
En desacuerdo	6	1,6	1,6	98,1
Totalmente desacuerdo	7	1,9	1,9	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

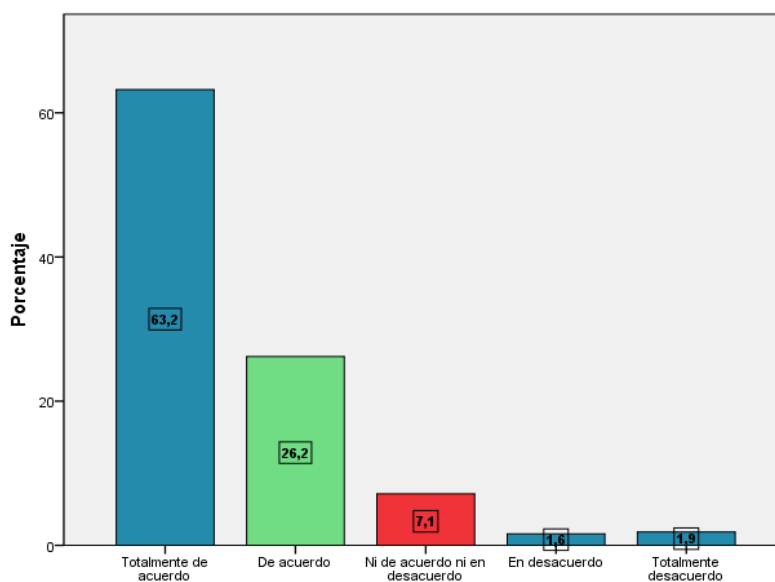


Gráfico 11: Mayor información de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 63.20% de los usuarios afirman que se debería brindar mayor información acerca de los servicios, lo cual da a conocer que la difusión de información que realiza esta institución, es nula o el medio que se utiliza para realizar esta actividad, es deficiente, razón por la cual se debe tomar en cuenta la implementación de estrategias de marketing, en cuanto al desarrollo de una eficiente comunicación que permita solucionar este inconveniente.

Pregunta N° 10

¿Cree usted que los funcionarios del GAD Municipal de Tulcán están capacitados para brindarle los servicios?

Tabla 18: Capacidades de los funcionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	158	41,8	41,8	41,8
	No	220	58,2	58,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

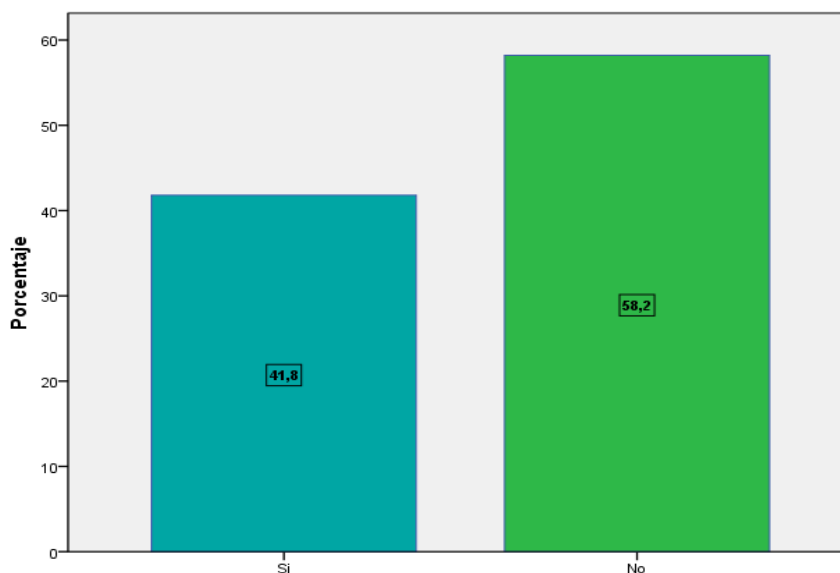


Gráfico 12: Capacidades de los funcionarios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- En base a los datos obtenidos el 58.20% de los usuarios afirman que los funcionarios de la institución, no se encuentran plenamente capacitados para brindar servicios eficientes, tomando en cuenta que el factor principal para prestar servicios de calidad, es la atención al cliente que sobresale de la preparación académica y personal de cada uno de los funcionarios, lo cual no se ve reflejado en sus labores diarias según criterios de los usuarios.

Pregunta N° 11

¿Cómo calificaría usted la agilidad de los funcionarios al momento de prestar los servicios?

Tabla 19: Agilidad de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	20	5,3	5,3	5,3
Muy Bueno	74	19,6	19,6	24,9
Bueno	131	34,7	34,7	59,5
Regular	135	35,7	35,7	95,2
Malo	18	4,8	4,8	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

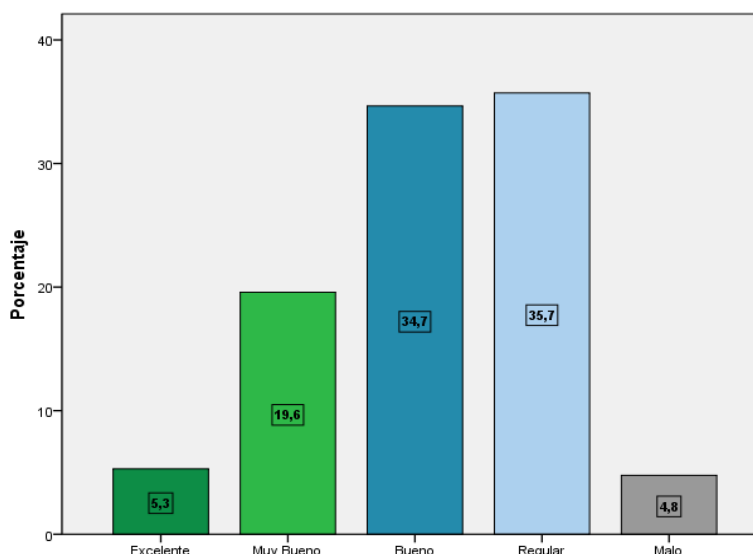


Gráfico 13: Calificación de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- Se puede determinar con un 35.70%, que la agilidad de los funcionarios al momento de brindar los servicios, es poco aceptable ya que se encuentra en un nivel bueno – regular, lo cual afecta directamente al cumplimiento de las expectativas de los usuarios, los mismos que pueden encontrarse inconformes por los servicios adquiridos y por ende la imagen de la institución se ve afectada.

Pregunta N° 12

¿Cree usted que el desempeño de los funcionarios es eficiente en la prestación de los servicios?

Tabla 20: Desempeño de los funcionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	154	40,7	40,7	40,7
	No	224	59,3	59,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

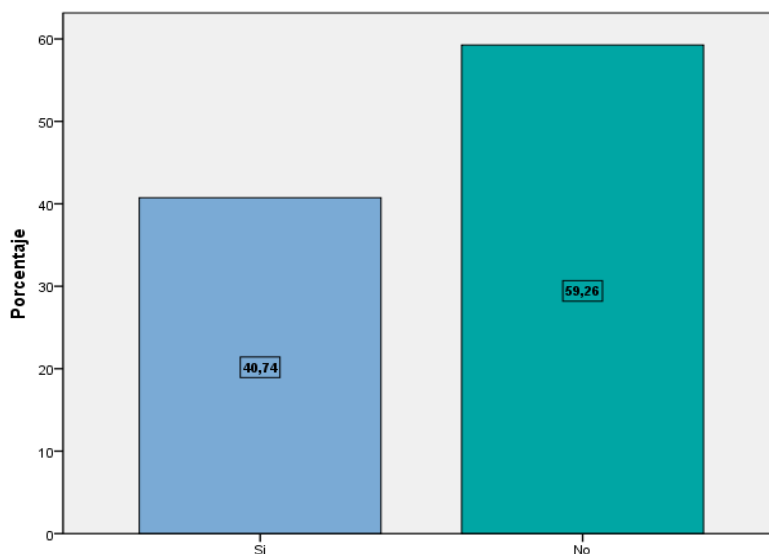


Gráfico 14: Desempeño de los funcionarios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 59.3% de los encuestados afirman que el desempeño de los funcionarios no es completamente eficiente, debido a que existen inconvenientes con la atención que brindan estas personas al momento de prestar los servicios, por lo cual se debe hacer una mejora en este aspecto que permita brindar servicios que cumplan con las expectativas de los usuarios.

Pregunta N° 13

¿Los funcionarios del GAD Municipal de Tulcán le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan?

Tabla 21: Solución de inquietudes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente de acuerdo	26	6,9	6,9	6,9
De acuerdo	151	39,9	39,9	46,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	31,0	31,0	77,8
En desacuerdo	78	20,6	20,6	98,4
Totalmente desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

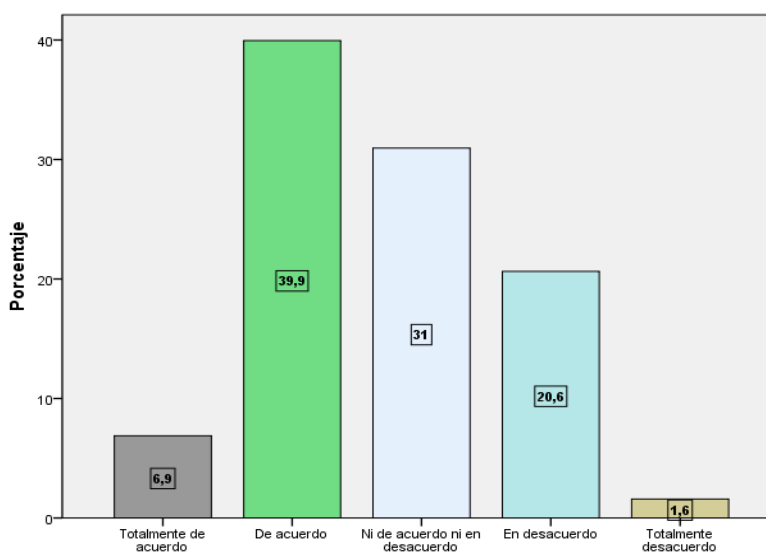


Gráfico 15: Orientación a la solución de inquietudes

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 39.90% de los usuarios afirman que los funcionarios de la institución tienen la intuición de colaborar en la solución de las inquietudes en cuanto a los servicios, sin embargo existe un porcentaje considerable que opinan que esta acción no es realizada de la mejor manera, lo cual es negativo, ya que podría generar servicios deficientes y por ende inconformidad en los usuarios.

Pregunta N° 14

¿Existe amabilidad por parte de los funcionarios al momento de brindar los servicios?

Tabla 22: Amabilidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	138	36,5	36,5	36,5
	No	240	63,5	63,5	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

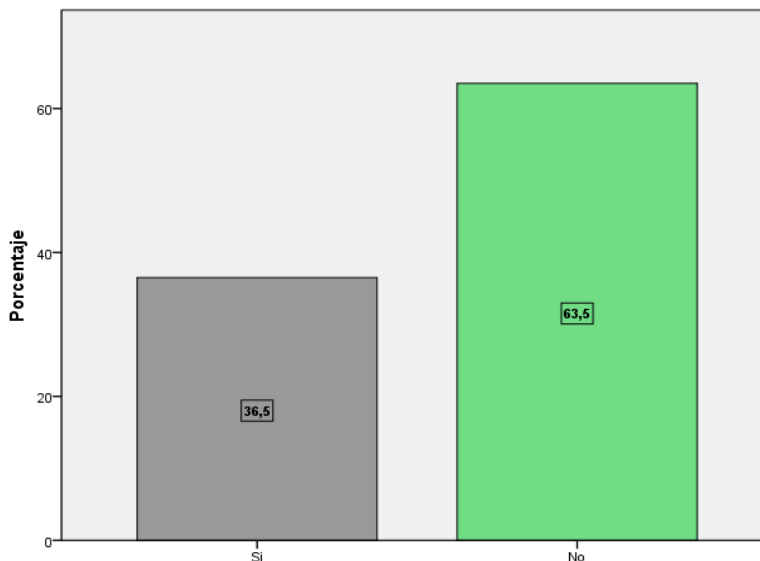


Gráfico 16: Amabilidad en el servicio

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- Con respecto a esta pregunta se puede visualizar que el 63.5% de los encuestados afirman que los funcionarios de la institución, no son totalmente amables al momento de brindar los servicios, por lo cual se genera incertidumbre e inconformidad en los usuarios, tomando en cuenta que la atención al usuario es el punto de partida para identificar si un servicios es bueno o pésimo.

Pregunta N° 15

¿Existe buena imagen y presentación por parte de los funcionarios de la institución?

Tabla 23: Imagen y presentación de los funcionarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	255	67,5	67,5	67,5
	No	123	32,5	32,5	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

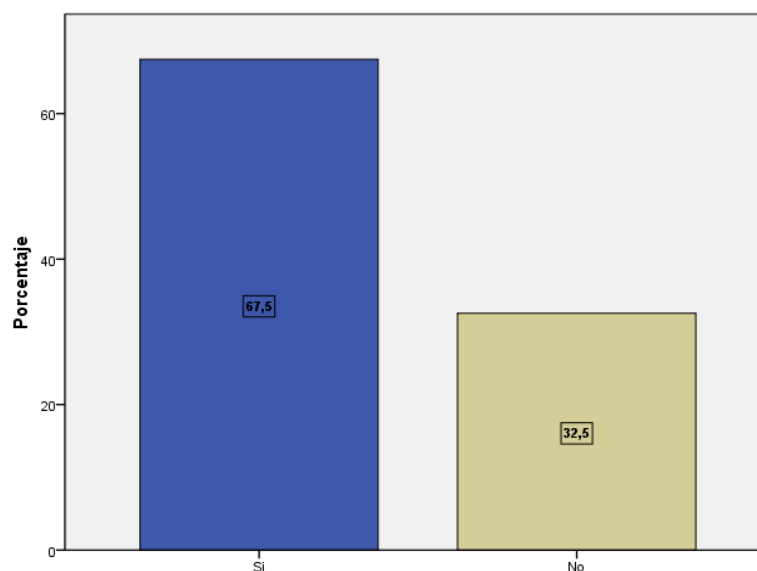


Gráfico 17: Imagen y presentación de los funcionarios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- Como se puede observar en el grafico el 67.5% de los usuarios encuestados, dan a conocer que la imagen y presentación de los funcionarios, es aceptable, sin dejar a un a lado que existe un porcentaje considerable que afirman que esto no se cumple, por lo cual se debería mejorar para que se cumpla con este aspecto en su totalidad y permita coadyuvar a mejorar la prestación de los servicios.

Pregunta N° 16

¿Cómo considera el tiempo de espera para adquirir los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 24: Tiempo de espera de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy alto	68	18,0	18,0	18,0
	Alto	120	31,7	31,7	49,7
	Moderado	107	28,3	28,3	78,0
	Medio	56	14,8	14,8	92,9
	Bajo	27	7,1	7,1	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

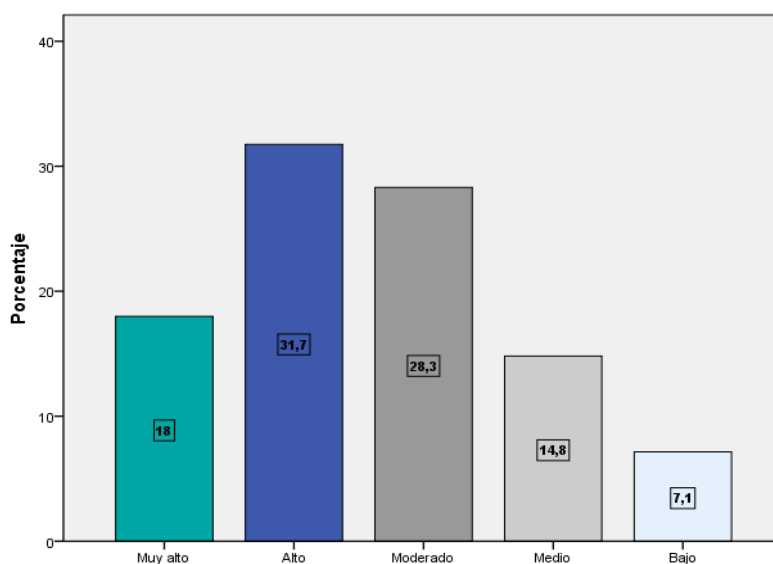


Gráfico 18: Tiempo de espera de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 31.7% de los encuestados dan a conocer que el tiempo de espera para adquirir los servicios, es alto, tomando en cuenta que esta situación se da en ciertos servicios que brinda la institución, por lo cual genera inconformidad y hace que la prestación de los servicios sea poco eficiente. Por lo tanto, se debe mejorar estos tiempos, con el fin de agilizar los servicios, para que sean oportunos y eficientes al momento que los usuarios los adquieran.

Pregunta N° 17

¿Las instalaciones del GAD Municipal de Tulcán, son las adecuadas para un fácil acceso a los servicios por parte de los usuarios?

Tabla 25: Instalaciones de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	188	49,7	49,7	49,7
	No	190	50,3	50,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

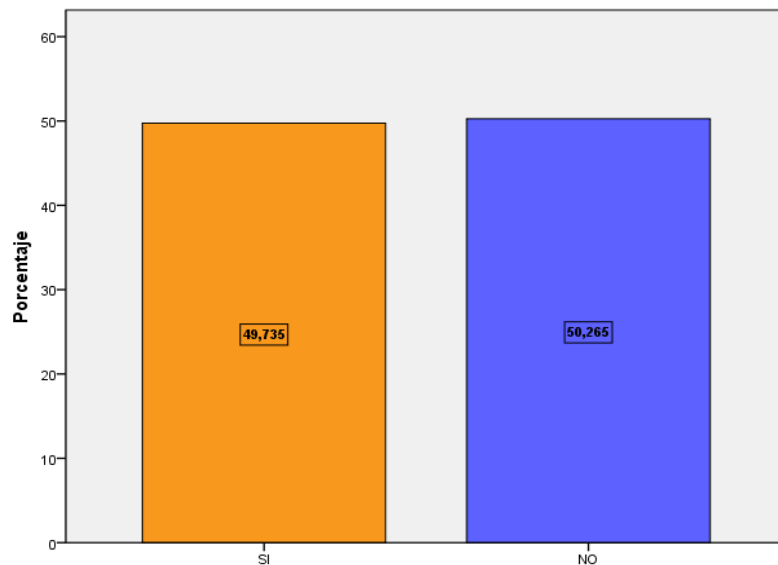


Gráfico 19: Adecuadas instalaciones de la institución

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- El 50.3% de los encuestados dan a conocer que las instalaciones del GAD Municipal de Tulcán se deben mejorar para acceder fácilmente a los servicios que se encuentran en la parte superior del edificio, por lo cual, se debe realizar un análisis para elaborar o mejorar los puntos posibles de acceso, tomando en cuenta que para algunas personas es difícil trasladarse hasta estos puntos, por lo cual, encargan a sus familiares para que realicen esta gestión.

Pregunta N° 18

¿Las condiciones de comodidad en las instalaciones del GAD Municipal de Tulcán son las idóneas para brindar los servicios?

Tabla 26: Comodidad de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	184	48,7	48,7	48,7
	No	194	51,3	51,3	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

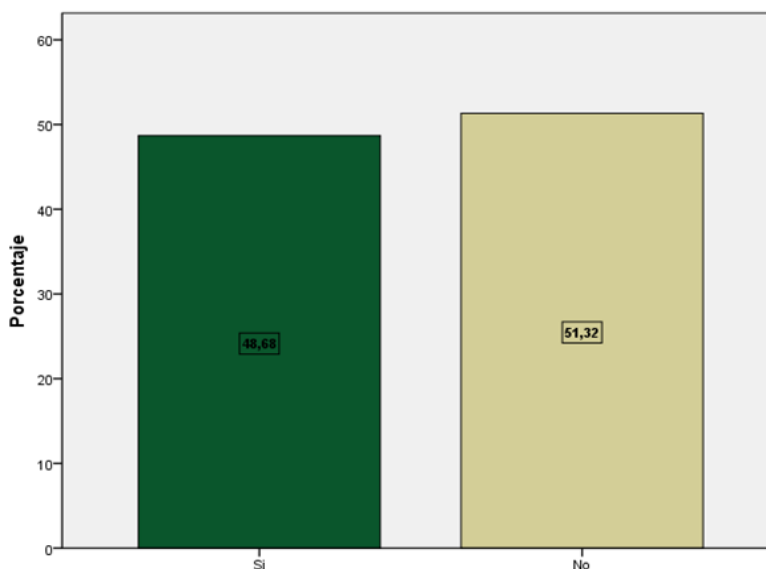


Gráfico 20: Condiciones de comodidad en las instalaciones

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- En esta pregunta se puede visualizar que existe una opinión compartida por parte de los encuestados, debido a que el 51.30% afirman que no existen las condiciones de comodidad para adquirir los servicios, mientras que el 48.70% afirman que si existen dichas condiciones, por lo cual se deben realizar acciones que permitan renovar estas condiciones, debido a que estos factores influyen directamente en la satisfacción de los usuarios.

Pregunta N° 19

¿En el GAD Municipal de Tulcán, los puntos de recaudación poseen una ubicación adecuada?

Tabla 27: Puntos de recaudación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	238	63,0	63,0	63,0
	No	140	37,0	37,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

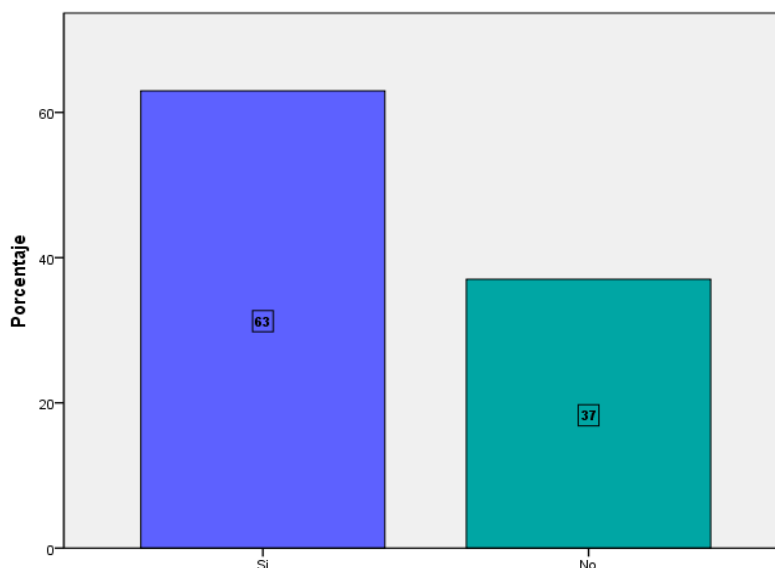


Gráfico 21: Ubicación de los puntos de recaudación

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 63% de los encuestados afirman que los puntos de recaudación, poseen una ubicación adecuada, sin embargo existe un porcentaje considerable que no está de acuerdo con dicha ubicación, debido a que existen servicios que se encuentran ubicados en pisos altos a la planta baja y para algunas personas se dificulta su acceso. Por lo tanto, se debería redistribuir los puntos de recaudación en la planta baja, para que estos sean de fácil acceso para los usuarios.

Pregunta N° 20

¿Cree usted que se debería mejorar la prestación de los servicios por parte del GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 28: Prestación de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	340	89,9	89,9	89,9
	No	38	10,1	10,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

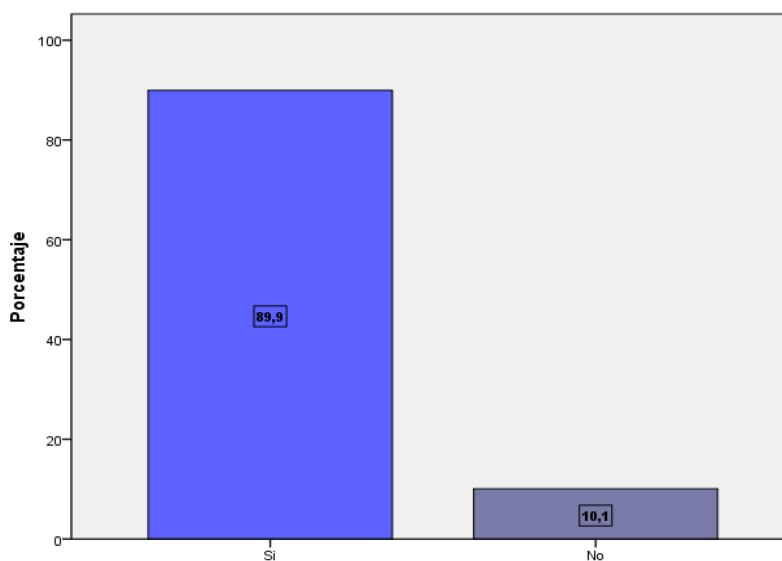


Gráfico 22: Prestación de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis.- El 89.90% de los usuarios afirman que se debe mejorar la prestación de los servicios, acción que puede ser generada por una deficiente atención al usuario o aspectos netamente internos a la institución, generando así una mala imagen frente a la comunidad y su insatisfacción como tal, donde las autoridades principales se ven afectadas.

Pregunta N° 21

¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 29: Nivel de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Satisfecho	13	3,4	3,4	3,4
Satisfecho	114	30,2	30,2	33,6
Ni satisfecho ni insatisfecho	114	30,2	30,2	63,8
Insatisfecho	137	36,2	36,2	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

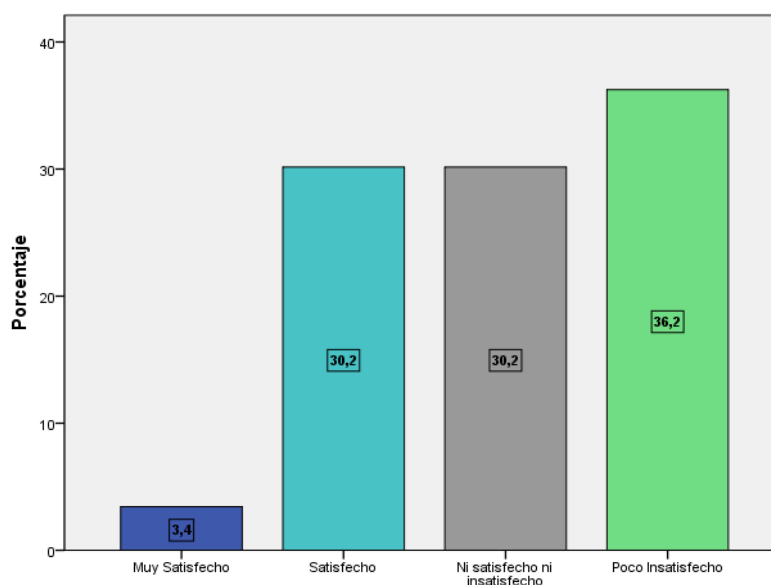


Gráfico 23: Satisfacción de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis.- El 36.20% de los usuarios afirman que los servicios que adquieren en el GAD Municipal de Tulcán no satisfacen sus expectativas, debido a que reciben una deficiente atención por parte de los funcionarios municipales, acción por la cual se debe corregir esta situación en el ámbito interno de la institución que permita brindar una buena atención, agilizando los trámites y siendo oportunos en la prestación de servicios.

A continuación se muestran los resultados que arrojaron las entrevistas realizadas a los directores de cada departamento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL GAD MUNICIPAL DE TULCÁN

Entrevistado: Ing. Juan Carlos Aguirre

DIRECTOR DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

La institución no cuenta con una planificación institucional, debido a que en la actualidad se toma en cuenta lo estipulado en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón, el cual posee un diagnóstico general de la institución y del cantón, así como también se establecen procedimientos estratégicos en cuanto al funcionamiento y labor que realiza la institución, ya que toda actividad o tarea a desempeñar por los integrantes de la entidad se la realiza en base a lo establecido en dicho plan, por lo cual es importante la implementación de una gestión de marketing ya que ayudará a direccionar de una mejor manera a la institución y a la prestación de los servicios, con el fin de brindar a la comunidad lo que desea y necesita.

La prestación de los servicios se la realiza de una forma empírica, donde la eficiencia de esta labor depende únicamente del desempeño que tengan los funcionarios encargados de brindar los servicios y se puede decir que estos son de calidad, ya que la institución cuenta con personal preparado que permite brindar servicios oportunos, con lo cual se da cumplimiento con los requerimientos de los usuarios, dando lugar a un buen desempeño de los funcionarios del área.

La labor que realiza el área de Comunicación y Protocolo es aceptable, debido a que esta área maneja la comunicación entre la entidad y la colectividad, destacando las labores desarrolladas o por desarrollar por el GAD Municipal de Tulcán, así como también se recibe la colaboración por parte de esta área con el departamento, en el caso que lo requiera nuestra dependencia para emitir un comunicado.

La implementación de un departamento de marketing en la institución es beneficiosa, ya que al contar con esta área se desarrollaría una investigación minuciosa que permita identificar lo que la comunidad verdaderamente necesita o requiere en cuanto a los servicios.

Así como también, se puede decir que los valores que se cancelan por los servicios municipales son aceptables y estos se ven reflejados en la calidad de los mismos, tomando en cuenta que estos son establecidos bajo el régimen de la ley y en base al análisis del sector en cuanto a lo económico y a la posibilidad de la sociedad.

Por otro lado, en la actualidad no se implementa un medio para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, aspecto que sería importante para mejorar la prestación de los servicios.

Entrevistado: Cpa. Marcelo Dávila

DIRECTOR ADMINISTRATIVO

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

La institución cuenta con planes que son manejados por un área específica, la cual no realiza la difusión para dar conocimiento a lo estipulado en dichos planes, los mismos que deben estar direccionados al alcance de los objetivos institucionales, con lo cual se da importancia a la implementación de herramientas administrativas y de marketing, que hacen que el desempeño de

la institución sea eficiente y a la vez eficaz, por lo que sería positiva la implementación del marketing en la institución.

Los servicios que brinda el Municipio de Tulcán, son de calidad, ya que la institución cuenta con manuales de atención al usuario, código de ética entre otros, que permiten brindar una excelente atención y por ende servicios de calidad, tomando en cuenta que el desempeño en este departamento, es eficiente, ya que cada integrante se basa en el cumplimiento de tareas asignadas, que están ligadas al alcance de las competencias como departamento.

Los procesos en la prestación de los servicios dependen únicamente de cada sección, ya que son ellos responsables de realizar una eficiente labor y la gestión que realiza el área de comunicación y protocolo, es buena, ya que se encarga de dar a conocer a toda la colectividad las actividades diarias que se realizan en la institución, como eventos, obras y labores que desarrolla la máxima autoridad, destacando también su labor, por el apoyo que brinda al área administrativa, en lo referente a dar a conocer a la ciudadanía los cambios administrativos e información en general de la institución.

La implementación de un departamento de marketing en la institución, es beneficiosa, ya que hace falta promocionar los servicios, y la información necesaria que deben conocer los usuarios para adquirirlos de la mejor manera posible, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas.

En lo referente a la calidad y los precios de los servicios, se puede decir que estos dos factores están ligados entre sí, ya que los servicios que brinda la institución poseen calidad y por ende se cubre el nivel de precios que se establecen, así como también es importante conocer el medio por el cual se establecen estos valores. Por otro lado, la institución por el momento no cuenta con un medio para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Entrevistada: Eco. Yadira Pozo

DIRECTORA FINANCIERA

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Con respecto a una planificación estratégica, en esta área, no se tiene conocimiento de la misma, por lo cual se desconoce de su existencia, dando lugar a la importancia que tiene la implementación del marketing para la institución, ya que es una herramienta que ayuda a obtener una mejor visión de lo que desean los usuarios y así poder brindarles lo que ellos requieren en cuanto a los servicios.

También se puede decir que los servicios que brinda el GAD de Tulcán, poseen calidad, ya que esto se puede reflejar al momento que el personal de la institución transfiere los servicios a los usuarios, en cuanto a la atención, rapidez y buen trato con el usuario, por lo cual el desempeño que se ha logrado desarrollar en el área es aceptable, ya que cada integrante conoce como realizar sus actividades de la mejor manera, tomando en cuenta que las metas a alcanzar se deben lograr como grupo más no personales o individuales y la prestación de los servicios que realiza esta área se basa únicamente en brindar un buen servicio, mas no, en procesos ya establecidos.

La labor que realiza el área de comunicación y protocolo es poco eficiente, debido a que su enfoque se encuentra mal direccionado, ya que simplemente se basa en dar a conocer eventos, obras y otras actividades, pero mas no de los servicios que brinda la entidad, así como también el apoyo que se recibe por parte de esta área es bajo, debido a que el requerimiento solicitado es demoroso y en ocasiones este no llega.

La implementación de un departamento de marketing es beneficiosa, ya que un área de este tipo haría que la institución vaya más allá de lo que los usuarios requieren, con esto se estaría enfocado a brindar a la población tulcanense

servicios adicionales a los considerados básicos, con el fin de crear una mejor calidad de vida para la comunidad en general, tomando en cuenta que la calidad de los servicios se ve reflejada en los precios que se pagan, los cuales son destinados para mantener o generar estos mismos servicios, así como también no se tiene conocimiento de la existencia de un medio para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios.

Entrevistado: Arq. Diego Tapia

DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

En la institución se maneja un sin número de planes institucionales, pero no existe el conocimiento de una planificación estratégica, debido a la poca comunicación que existe entre las áreas de la entidad, lo que conlleva a que cada departamento trabaje pensando en el alcance de sus propias metas, por lo cual, si sería necesaria la implementación del marketing en la institución, ya que es una herramienta que puede fortalecer el desempeño de la institución.

Los servicios que brinda la institución carecen de un buen nivel, en cuanto a la calidad, ya que para obtener servicios basados en este factor, la entidad debe cumplir con varios parámetros, antes y después de transferir los servicios, lo cual en la actualidad no se cumple, a pesar de que el desempeño de los funcionarios de esta área, es aceptable ya que se trabaja bajo procesos ya establecidos, mismos que coadyuvan a solucionar problemas internos o externos.

En cuanto a los procesos para la prestación de los servicios se puede decir que no existen, pero la institución cuenta con manuales de atención a las y los ciudadanos, donde se prioriza la satisfacción de los usuarios y en lo que tiene que ver a la gestión que realiza el área de comunicación y protocolo, se puede decir que es escasa, en cuanto a la difusión de los servicios, debido a que esta

área se encarga de dar a conocer actividades de obras en proyecto u obras culminadas y la información acerca de los trámites para adquirir los servicios es poca en cuanto a la publicación, así como también el apoyo que se recibe por parte de esta área no es el adecuado, debido a que existe una demora en el cumplimiento de la tarea asignada a dicha área, por tal motivo se piensa que la implementación de un departamento de marketing, sería beneficiosa, ya que en la actualidad toda entidad con o sin fin de lucro, necesita de estas ramas técnicas y a la vez profesionales, que permiten alcanzar con los objetivos organizacionales.

En cuanto a los precios, se puede decir que estos se ven reflejados en la calidad de los servicios, ya que existen casos que la calidad de los servicios supera al precio que se paga por parte de los usuarios y es ahí donde el GAD de Tulcán destina más recursos con el fin de brindar excelentes servicios y el conocer el nivel de satisfacción de los usuarios es importante pero por el momento no se cuenta con un sistema que nos permita determinar esta situación.

Entrevistado: Ing. Arturo Rosero

DIRECTOR DE OBRAS PÚBLICAS

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Se desconoce de la existencia de una planificación estratégica institucional, así como también de todo lo que implica este tema, debido a que no existe un pronunciamiento por parte del área encargada y en lo que tiene que ver al marketing se puede decir que es un medio por el cual, una empresa u organización, conoce todo sobre el entorno en el que se desenvuelve y es una herramienta que determina lo que el usuario requiere, una vez hecho este análisis, si sería muy provechoso para el GAD de Tulcán, implementar el marketing, debido a que se convertiría en una forma de apoyo, que esté encaminado a mejorar la prestación de servicios, tomando en cuenta que en la

actualidad los servicios que se brindan no son de calidad, ya que se debe tomar en cuenta lo que implica este tema, donde su principal objetivo es alcanzar cero errores en los bienes o servicios que se oferta y es en este aspecto, donde la entidad no cumple con lo estipulado y hace que los servicios no sean de calidad.

La prestación de los servicios que se realiza no está basada bajo ningún proceso establecido, tomando en cuenta que esta labor se la realiza de una forma singular. Por lo tanto el desempeño de los funcionarios del departamento de Obras Públicas, si es eficiente, debido a que su labor es realizada en base al requerimiento y cumplimiento con los usuarios y con el resto de áreas de la institución.

La gestión que realiza el área de Comunicación y Protocolo es deficiente, debido a que su principal labor debería ser la de brindar información a los usuarios acerca de los servicios que brinda la institución y no existe apoyo por parte de esta área hacia el departamento de Obras Públicas, por lo que sería beneficiosa la implementación de un departamento de marketing en la institución, ya que se conocería los requerimientos de la población acerca de los servicios que necesitan y se mejoraría la comunicación de los mismos.

Los precios o valores de los servicios que brinda la institución, si reflejan calidad, debido a que la entidad brinda sus servicios, según la cantidad de recursos económicos que se recolectan en un periodo determinado.

Por otro lado, se desconoce de la existencia de un medio para conocer la satisfacción de la comunidad, en cuanto a los servicios que reciben por parte de la institución.

Entrevistado: Ing. Miguel Montenegro
DIRECTOR DE AMBIENTE

RESUMEN DE LA ENTREVISTA

Por parte de esta área no se tiene conocimiento de la existencia de una planificación estrategia institucional, tomando en cuenta, que en la dirección de ambiente se realiza un POA interno, el cual permite el alcance de objetivos tanto internos como de la institución. Otro aspecto negativo que hace desconocer de tan importante información, es la poca difusión por parte del área encargada, ya que con la implementación de una gestión de marketing en la institución se podría mejorar estos aspectos, debido a que en la actualidad esta herramienta es muy aplicada por instituciones públicas, lo cual les permite mejorar la imagen en cuanto a los criterios de los usuarios acerca de la entidad.

Otro aspecto muy importante a destacar es que los servicios que brinda el Municipio de Tulcán no son de calidad, debido al incumplimiento de varios factores como, la falta de compromiso por parte de los funcionarios al momento de dirigirse a los usuarios, señalando que en la institución se realizan varios programas de capacitaciones, por medio de los cuales el desempeño de los funcionarios de esta área es eficiente, debido a que su labor la realizan en base al cumplimiento de las metas del departamento y sobre todo a los requerimientos de los usuarios, razón por la cual es notorio que la prestación de los servicios no se la realiza bajo ningún tipo de procesos, los cuales serían beneficiosos establecerlos ya que ayudarían a mejorar los servicios.

En cuanto a la gestión que realiza el área de comunicación y protocolo es deficiente, debido a que esta área se encarga de actividades netamente publicitarias más no, del manejo o aplicación del marketing como tal, el mismo que sería muy importante introducir en el GAD, ya que es una herramienta que genera competitividad y buen desempeño y mucho más si el apoyo que se recibe por parte de esta área es escaso, por el largo tiempo que implica solicitar

dicho apoyo, por lo cual sería beneficiosa la implementación de área de marketing, debido a que el municipio requiere mejorar su relación con la población en cuanto a la opinión que tienen sobre la entidad. En cuanto a los precios de los servicios, se puede decir, que estos no cubren lo que implica generarlos, ya que estos son bajos en comparación con otras ciudades del país.

La institución no cuenta con un medio que le permita conocer el nivel de satisfacción de los usuarios, por lo cual tampoco se conoce el grado de satisfacción como de insatisfacción en la comunidad por los servicios adquiridos.

3.6.2. Análisis de resultados.

Luego de haber realizado la entrevista a los directores departamentales de la institución se puede concluir que la institución requiere la implementación de un plan de marketing estratégico, debido a que esta herramienta será la más importante dentro de la entidad, ya que permitirá direccionar de una mejor manera el funcionamiento de la misma, tomando en cuenta de la inexistencia de una planificación estratégica institucional, así como también, se carece de procesos para la prestación de los servicios, donde la existencia de estos instrumentos, permitirán mejorar esta actividad. En cuanto a la gestión que realiza el área de comunicación y protocolo, no es aceptable, ya que la información de los servicios que realiza o brinda a la ciudadanía, es escasa, lo cual hace que exista desconocimiento por parte de los usuarios, por lo cual se da importancia a la implementación de una gestión de marketing en la institución, así como también de un área que se encarga de esta labor.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, es la inexistencia de una planificación estratégica institucional, la misma que permitiría direccionar de una mejor manera la labor que realiza la institución, por lo cual, debido a esta situación, se dan los inconvenientes y hace que se genere una deficiente prestación de los servicios, ya que no existen objetivos ni metas que se desea

alcanzar como institución, así como también, hay que tomar en cuenta, lo que significa contar con una planificación estratégica, ya que es una herramienta que permite obtener un crecimiento y a la vez un desarrollo de la institución.

Por otro lado se pudo evidenciar que existen falencias al momento de brindar los servicios, las cuales son generadas principalmente por las personas encargadas de realizar esta labor, ya que los usuarios afirman que no reciben una buena atención por parte de estas personas, lo cual genera inconformidad y por ende hace que los servicios que brinda la institución no sean de calidad ni tampoco cumplan con las expectativas de los usuarios.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que la mayoría de usuarios concuerdan que se debe mejorar la prestación de los servicios, tomando en cuenta la agilidad, amabilidad y siendo oportunos al momento de realizar esta labor, así como también se pudo evidenciar que el desempeño de los funcionarios, no se encuentra en un nivel aceptable, razón por la cual los usuarios dan a conocer que se debe realizar mejoras por medio de capacitaciones a estas personas, acciones que estarán encaminadas a mejorar su labor en cuanto a la prestación de los servicios.

En cuanto al grado de satisfacción que tienen los usuarios se pudo concluir que está en un nivel poco aceptable, en el cual la insatisfacción está por encima de la satisfacción, de tal forma se destaca la importancia que genera para la institución la implementación de un plan de marketing estratégico, donde su principal objetivo estará enfocado a brindar una eficiente prestación de servicios que permita satisfacer tanto las expectativas, como las necesidades de los usuarios.

3.6.3. Interpretación de datos.

Debido a la escasa gestión que se realiza en el Municipio de Tulcán, da lugar a una deficiente prestación de los servicios, así como también inconformidad e insatisfacción en los usuarios, por lo que es necesario establecer un plan de marketing estratégico que permita mejorar esta situación y en definitiva la prestación de los servicios.

Es necesario que la institución a través del área de comunicación y protocolo realice una eficiente difusión de información acerca de los servicios que dispone la institución, así como también de los cambios que se realicen y los trámites necesarios para adquirir los servicios oportunamente, sin dejar a un lado la utilización de herramientas o medios adecuados para obtener eficientes resultados.

Así como también es necesario mejorar la prestación de los servicios, a través de la utilización o cumplimiento de manuales de atención a las y los ciudadanos, que se dispone en la institución ya que con esto se logrará que los usuarios le den una valoración positiva a la labor que realizan en la prestación de los servicios y por ende su grado de satisfacción sea mayor, tomando en cuenta que los usuarios dan a conocer que los servicios no son los adecuados ni tampoco cuentan con un nivel de calidad aceptable.

En definitiva, se puede decir que en la actualidad es necesario conocer el entorno en el que se desenvuelve la institución, acción que se puede desarrollar con una buena gestión del marketing, la cual permitirá determinar lo que la comunidad requiere, así como también las posibilidades de cumplimiento por parte de la entidad, de ahí la importancia que hoy en día tienen los servicios públicos, debido a que estos deben cumplir con estándares que permiten brindar servicios oportunos, eficientes y sobre todo que puedan contribuir al desarrollo social como también al cumplimiento del plan del buen vivir.

3.6.4. Validación de la idea a defender

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER		
Problema: La escasa gestión del marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán incide en la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán		
Idea a defender: Determinar a través del diseño de un plan de marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, se pueda mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.		
Propuesta de la investigación: Plan de marketing estratégico		
Acciones Variables	Acciones realizadas por la institución	Resultados obtenidos
Variable Independiente (Gestión del marketing estratégico)	Conocer las necesidades de la comunidad. Campañas promocionales de eventos culturales, sociales y artísticos. Difundir mensajes de compromiso de la institución, para crear confianza en la comunidad Comunicación en base a las actividades y obras realizadas por la institución.	✓ Escasa gestión por parte del área de comunicación y protocolo. ✓ Escasa difusión de información tanto interna como externa. ✓ Poca utilidad por parte del medio de comunicación escogido. ✓ Desconocimiento de los servicios, por parte de los usuarios. ✓ Escasa información de trámites y requisitos para adquirir los servicios. ✓ Escaso conocimiento del entorno situacional de la institución. ✓ Inexistencia de una planificación estratégica.
Variable Dependiente (Prestación de los servicios)	Dotar de servicios según los requerimientos de la comunidad y la prioridad o importancia que estos tienen para la institución y el entorno. Mejoras en espacios físicos para brindar los servicios. Brindar los servicios de una forma empírica.	✓ Deficiente prestación de los servicios. ✓ Insatisfacción de los usuarios. ✓ No existe compromiso del talento humano para realizar esta labor. ✓ La prestación de los servicios no genera calidad en los mismos. ✓ Inexistencia de procesos para la prestación de los servicios. ✓ Incumplimiento del manual de atención a los usuarios.
Plan de marketing estratégico: A través de este plan, permitirá a la institución conocer las necesidades y requerimientos de la comunidad, donde se tomará en cuenta las potencialidades de la institución, que se requieren para realizar esta actividad, que estará enfocada principalmente en lograr una eficiente prestación de los servicios.		
Propósito de la propuesta: Mediante la implementación de este plan, se pretende mejorar la prestación de los servicios y por ende la satisfacción de los usuarios y la comunidad en general, así como también, se espera mejorar aspectos internos como, la imagen y credibilidad de la institución, en cuanto a la labor que realiza en beneficio de una sociedad determinada.		

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

En la siguiente tabla se muestra la información más relevante, en cuanto a la prestación de los servicios, la misma que fue tomada de la investigación de mercados que se realizó.

Tabla 30: Resultados de la investigación de mercados

¿Se debería mejorar la prestación de los servicios?	
SI	89.9%
NO	10.1%

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

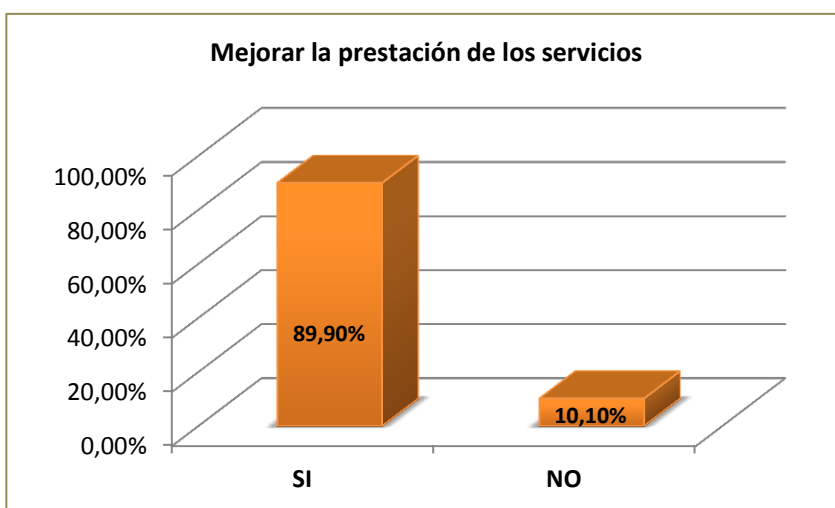


Gráfico 24: Mejorar la prestación de los servicios

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Se puede evidenciar la necesidad que existe de mejorar la prestación de los servicios por lo cual se deben realizar acciones que permitan solucionar los inconvenientes que se presentan en la institución y dan origen a este problema, así como también es importante fortalecer las habilidades del talento humano encargado de esta labor ya que de estas personas depende el grado de satisfacción que tengan los usuarios por los servicios adquiridos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES.

- Existe una escasa gestión del marketing por lo cual se genera una deficiente prestación de los servicios que incide directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios.
- Se carece de una planificación estratégica institucional que dificulta el direccionamiento de la institución y por ende se ve afectada la prestación de los servicios.
- El 33.6% de los usuarios desconocen el medio de comunicación por el cual el GAD Municipal de Tulcán difunde la información de interés acerca de los servicios que brinda la institución lo que genera desconocimiento en la comunidad.
- Existe una escasa comunicación por parte del área de comunicación y protocolo con las demás áreas de la institución, debido a que no existe una buena relación ni se recibe el apoyo correspondiente para el conocimiento o difusión de la información más relevante.
- Existen inconvenientes con el desempeño de los funcionarios debido a que el 52.2% de los usuarios dan a conocer que el personal de la institución debe ser capacitado de una mejor manera para brindar los servicios.
- El 36.65% de los usuarios se encuentran insatisfechos por los servicios adquiridos en el GAD Municipal de Tulcán, acción que es generada por una deficiente atención al usuario y poca agilidad en los trámites.

4.2. RECOMENDACIONES.

- Es necesario, que el GAD Municipal de Tulcán aplique un Plan de Marketing Estratégico, con la finalidad de que mejore su imagen y credibilidad como entidad pública y pueda disponer de estrategias que le permita brindar servicios oportunos y de calidad.
- Establecer un medio de comunicación para dar a conocer internamente el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón, con el que cuenta la institución, el mismo que remplazaría en una parte la inexistencia de una planificación estratégica institucional.
- Realizar un análisis y a la vez la elección del medio más conveniente para difundir o brindar información de los servicios que brinda la institución, el cual permita que llegue de una forma clara y oportuna a toda la comunidad.
- Mejorar la comunicación interna de la institución a través del cumplimiento de las labores encomendadas al área de comunicación y protocolo, ya que esta área es la encargada de difundir la información más relevante tanto interno como externamente.
- Capacitar a los funcionarios encargados de la prestación de los servicios, con el fin de mejorar sus capacidades y habilidades, lo cual permita brindar una eficiente atención al usuario, siendo ágiles y oportunos al momento de brindar los servicios.
- Implementar un sistema para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, con el fin de conocer el desempeño que tienen los funcionarios en la prestación de los servicios y por medio de esto se pueda desarrollar acciones que estén encaminadas al mejoramiento de esta actividad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TÍTULO.

Diseño de un plan de marketing estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, que permita mejorar la prestación de servicios.

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

En la presente investigación se ha determinado el diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, para lo cual se ha desarrollado una investigación de mercados, la misma que ha permitido conocer la situación de la prestación de los servicios y la importancia que tiene el marketing estratégico para la institución, siendo esta información de suma importancia para el diseño plan.

La información más relevante que se pudo identificar a través de la investigación es la escasa gestión de marketing dentro de la institución la cual genera un desconocimiento de los servicios por parte de los usuarios así como también se pudo evidenciar que incide en la prestación de los servicios, la cual no se la realiza de una manera adecuada y por ende se presenta una deficiente prestación de los servicios, que es generada principalmente por el talento humano encargado de realizar esta labor, razón por la cual, es necesaria la implementación del marketing estratégico, el mismo que debe estar enfocado a brindar servicios de calidad, con una eficiente difusión de información, excelente atención, lo cual permita crear una buena relación entre la institución y los usuarios para mejorar la satisfacción de la población.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, es una institución pública, que tiene como finalidad brindar servicios básicos y necesarios que permitan mejorar la calidad de vida de la comunidad y por ende se cumpla con el plan buen vivir, el mismo que prioriza la satisfacción y el buen desenvolvimiento de la población.

La importancia de la propuesta surge por la necesidad que tiene la institución de mejorar su direccionamiento en la prestación de los servicios, lo cual se logrará a través de un plan de marketing estratégico, el mismo que estará enfocado a desarrollar estrategias y acciones que permitirán coadyuvar a esta situación.

La propuesta a diseñar se la realiza en base a los hallazgos encontrados en la investigación, en la cual se da importancia a la implementación del plan de marketing estratégico, así como también se destacan los beneficios que genera dicho plan para la institución, ya que se ha identificado falencias al momento de brindar los servicios, por lo que se justifica la propuesta la misma que estará enfocada a dar posibles soluciones a los inconvenientes encontrados y con ello permita mejorar la prestación de los servicios y por ende la satisfacción de los usuarios.

Otro aspecto a destacar con la implementación del plan, es que permitirá a la institución identificar de una mejor manera las necesidades de la población, teniendo en cuenta que al realizar esta labor se mejorará la relación entre la comunidad y la institución, aspecto que ayudará a la imagen de la institución.

En sí, el plan estará enfocado a mejorar la situación interna de la institución, donde su prioridad será mejora la prestación de los servicios, así como también el funcionamiento general de la institución, lo cual permita generar una eficiente labor y con ello se pueda optimizar su desempeño.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, que permita mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.

5.4.2. Objetivos específicos

- ✚ Realizar un análisis del diagnóstico interno y externo de la institución.
- ✚ Diseñar estrategias para el mix de marketing en base a un análisis situacional.
- ✚ Elaborar un plan operativo y presupuesto para la ejecución de las actividades y acciones del plan de marketing estratégico.

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

En lo referente a la fundamentación se ha tomado en cuenta las etapas que son necesarias para la elaboración del plan de marketing estratégico, el cual está enfocado a un “Proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuales y organizaciones” (Lambin, 2010, p.5).

Así como también, se basa en determinar un diagnóstico interno y externo de la institución, con el cual se establecerán las estrategias pertinentes para mejorar la prestación de los servicios y por ende crear en la comunidad confianza hacia la institución.

Entonces, el marketing estratégico es una herramienta de mercadeo que permite a toda empresa o instituciones orientar todos sus esfuerzos para satisfacer las necesidades tanto del mercado como de la institución, en lo cual los usuarios reciban excelentes servicios y la imagen del GAD de Tulcán mejore por la labor que desempeña.

Otro aspecto importante del marketing estratégico en la institución es que permitirá mejorar el direccionamiento de la labor principal, que es la prestación de los servicios ya que el objeto de esta herramienta de mercadeo es “fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas” (Lambin, 2010, p.9). Por lo que se entiende que mejora su actividad que desempeña así como también la prestación de los servicios.

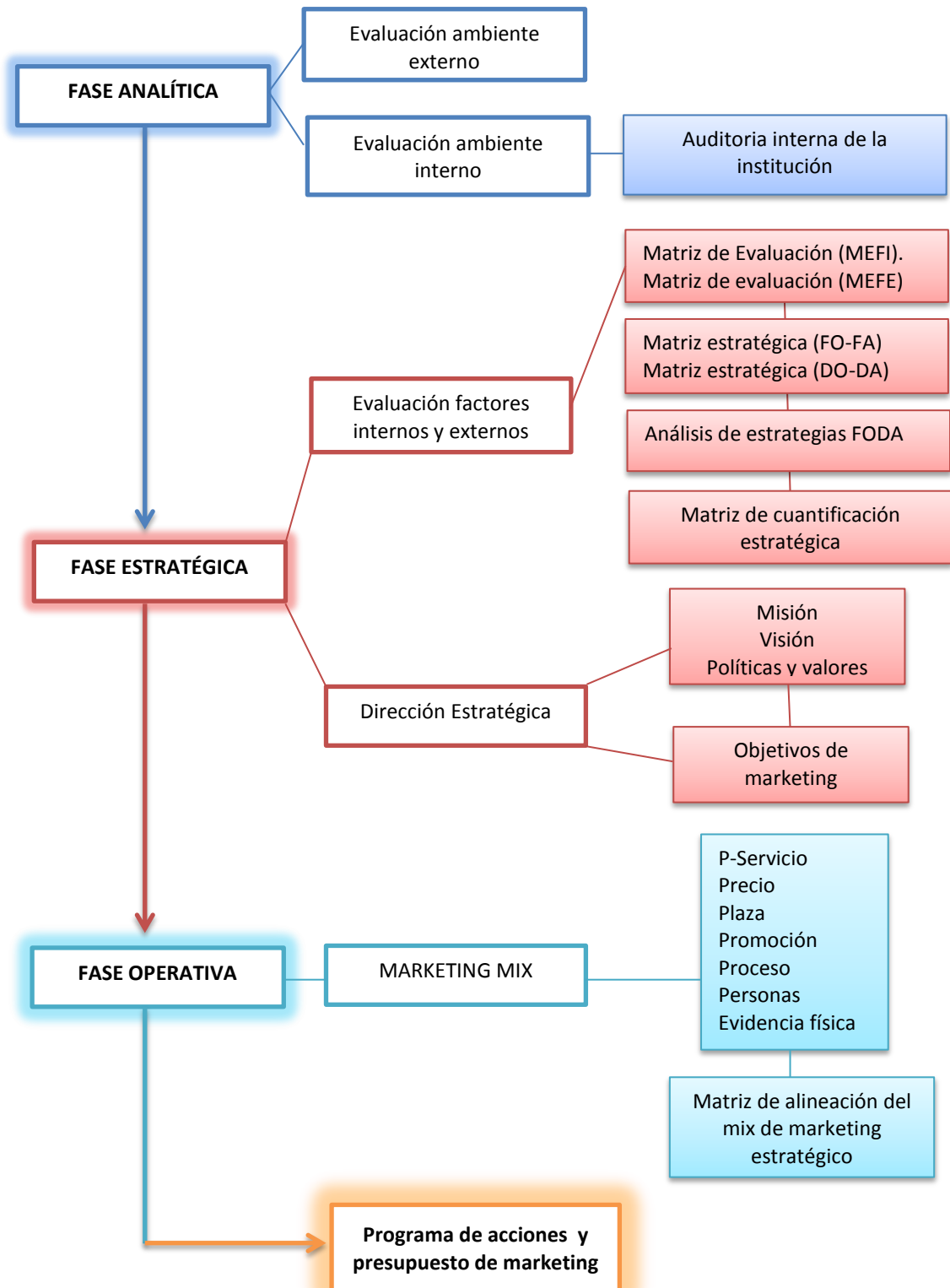
Según J. Lambin (2010): “La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, donde su objeto es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos” (p.8).

Entonces, la propuesta de marketing estratégico busca crear en los usuarios satisfacción con los servicios adquiridos, a través de una eficiente labor a desarrollar por parte de la institución con el fin de mejorar la imagen y credibilidad de la misma.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

El objetivo de la propuesta está enfocada en lograr que el GAD Municipal de Tulcán mejore la prestación de los servicios a través de una eficiente difusión de información, buena atención a los usuarios, con el fin de que se sientan satisfechos y esto se logrará a través de la aplicación del plan de marketing estratégico el mismo que servirá para mejorar el direccionamiento de la institución y de los servicios.

Gráfico 25: Modelo de la propuesta



Elaborado por: Diego Villacruz

5.7. FASE ANALÍTICA

5.7.1. Análisis del ambiente externo

El presente análisis se lo obtiene en la investigación de campo que se realizó con anterioridad el mismo que contribuirá con la información necesaria para la consecución del plan de marketing estratégico.

5.7.2. Análisis del ambiente interno

5.7.2.1. Auditoría del marketing estratégico

Para J.J Lambin (2010), “La auditoría interna es también llamada análisis de las fuerzas y debilidades que tiene como objetivo permitir a la empresa identificar el tipo de ventaja competitiva en la cual basar su estrategia de desarrollo” (p.461).

5.7.2.1.1. Reseña histórica de la institución

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, es una institución pública la cual se encarga de la administración del territorio encomendado, así como también es la responsable de dotar de servicios básicos al cantón Tulcán, el cual nace el 11 de abril de 1851 mediante decreto legislativo expedido por la Convención Nacional.

Tabla 31: Reseña histórica institucional

UBICACIÓN	LÍMITES	EXTENSIÓN
El cantón Tulcán se encuentra ubicado al norte del país, el mismo que está integrado por nueve parroquias rurales que son las de: El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Pioter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, El Chical y Santa Martha de Cuba. Adicionalmente el área urbana de la cabecera cantonal y capital provincial Tulcán comprende dos parroquias urbanas que son las de: Tulcán y Gonzales Suarez.	Al norte: Con la Republica de Colombia Al sur: Con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira Al este: Con la provincia de Sucumbíos Al oeste: Con la provincia de Esmeraldas	El cantón Tulcán tiene una extensión territorial de 1817,82 km², que representan el 0.71% del área total del ecuador que es de 256369,6 Km² y el 48,48% del área total de la provincia del Carchi que es de 3749,7 km².

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Tulcán

Elaborado por: Diego Villacriz

5.7.2.1.2. Definición del ámbito de actividad

La actividad principal del GAD Municipal de Tulcán está orientada a brindar servicios públicos a la ciudad de Tulcán, pero además esta institución es la responsable de administrar y controlar los territorios asignados a dicha entidad.

En lo referente a los servicios públicos, estos deben poseer características estipuladas en la Constitución del 2008, en la que se menciona que deben ser de calidad y a la vez deben brindarse con agilidad, buen trato y que puedan satisfacer las necesidades y expectativas de la comunidad y con ello contribuir al plan del buen vivir.

5.7.2.1.3. Recursos disponibles

a) Recursos financieros

El GAD municipal es una institución pública, la cual recibe una asignación económica anual por parte del gobierno central, recursos que son asignados de acuerdo a la planificación presupuestaria por parte de los gobiernos seccionales, ya que por medio de estas asignaciones permite a estas instituciones desarrollar proyectos, actividades y obras que están encaminadas al cumplimiento de las competencias según la Constitución de la Republica del 2008, así como también del plan nacional del buen vivir donde se hace referencia a la calidad de los servicios públicos que la comunidad debe recibir y con ello mejorar la calidad de vida de la población.

Según la Constitución de la República del 2008 se menciona lo siguiente:

Art. 270.- Los gobiernos autónomos descentralizados generarán sus propios recursos financieros y participarán de las rentas del Estado, de conformidad con los principios de subsidiariedad, solidaridad y equidad.

Art. 271.- Los gobiernos autónomos descentralizados participarán de al menos el quince por ciento de ingresos permanentes y de un monto no inferior al cinco

por ciento de los no permanentes correspondientes al Estado central, excepto los de endeudamiento público.

b) Recursos tecnológicos

La tecnología aplicada por parte del GAD municipal de Tulcán, se centra en la aplicación de portales web así como también de redes sociales, las mismas que permiten difundir la información de las actividades, proyectos y obras que realiza la institución.

Las tecnologías de información y comunicación (TICs) que utiliza la institución se detallas a continuación.

Tabla 32: Recursos tecnológicos

Aspectos Tics		DIRECCIÓN	PROPÓSITO DE LA APLICACIÓN
Portal web		www.gmtulcan.gob.ec	En esta aplicación se brinda información de actividades, proyectos sociales, culturales, así como también de obras por desarrollar y obras culminadas. Esta aplicación permite un acceso virtual a las dependencias que conforman la institución, donde se brinda información de importancia que desarrollan cada una de estas áreas.
Redes sociales	Facebook	GAD Municipal de Tulcán	El fin de esta aplicación es la de difundir información de eventos culturales, sociales y de obras que realiza la institución, así como también se sirve para interactuar con los usuarios que utilizan este tipo de aplicación para obtener información según sus inquietudes.
	Correo electrónico	www.webmail.gmtulcan.gob.ec	Esta aplicación se utiliza con el fin emitir y recibir información que se genera en el entorno de la institución, en su gran mayoría acerca de las demandas de necesidades que existen en la población.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Villacruz

La principal herramienta tecnológica que se utiliza en la prestación de los servicios se detalla a continuación.

Tabla 33: Tics para los servicios.

TICS EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	
PAQUETES INFORMÁTICOS	Este tipo de tecnologías permiten a la institución manejar la información en base a las necesidades de la misma, ya que esta herramienta genera información de acuerdo a lo que se desea conocer.
	Esta herramienta tecnológica trabaja sobre una base de datos que contiene información de los usuarios y de sus domicilios. La información que se desea conocer para la prestación de los servicios es la siguiente:
	• Nombre del propietario • Ruc – CC. Del propietario • Ubicación del domicilio • Dirección del domicilio • Código o número de cuenta • Valores a pagar • Fecha de la transacción • Características del domicilio • Avalúo del domicilio • Niveles de consumo • Intereses • Recargos • Descuentos • Valores por servicios Hay que tomar en cuenta que los factores antes mencionados no son utilizados en su totalidad para todos los servicios ya que cada uno requiere generar una determinada información en la que se toma en cuenta algunos de los factores señalados.

Fuente: Investigación de campo (Técnico informático del GAD de Tulcán)

Elaborado por: Diego Villacruz

c) Recurso humano

Para una institución de servicios el personal es el recurso más importante en su actividad que desempeña ya que de ellos depende que se brinde un buen o mal servicio.

A continuación se muestra la distribución del personal en la municipalidad, así como también, el número de empleados y trabajadores con el que cuenta la institución.

Tabla 34: Personal de la institución

DEPENDENCIA	EMPLEADOS		TRABAJADORES		TOTAL
	NOMB.	OCAS.	C.COL.	OCAS	
Alcaldía	1	2			3
Concejo Municipal	9				
Secretaría General	2	2			4
Servicios Generales	9	6	5	9	29
Biblioteca	2				2
Asesoría Jurídica	2	1			3
Gestión administrativa	4	2			6
Comunicación y Protocolo	1	3			4
Informática	2	5			7
Gestión de desarrollo sostenible	33	13	1		47
G. de planeación estratégica	6	5			11
Depart. financiero	24	6			30
Sección avalúos y catastros	9	1			10
Sección bodega	2	1			3
Depart. de obras publicas	6	2	79	23	110
Planificación urbana y rural	12	3			15
Justicia, policía y vigilancia	7	53	18	40	118
Higiene ambiental (D. solidos)	11		104		115
Cementerio	3	3	13	4	23
Mercado	1		7		8
Camal	1	4	7	3	15
TOTAL DEL PERSONAL					563

Fuente: Jefatura de personal del GADMT (PDyOT)

Elaborado por: Diego Villacriz

En la tabla anterior se muestra los empleados municipales que realizan actividades administrativas en la institución y los trabajadores son servidores asignados a tareas operativas.

En la siguiente tabla se muestra la instrucción académica del recurso humano de la municipalidad.

Tabla 35: Personal de la institución

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	NÚMERO	% ACUMULADO
Primaria completa	85	15.1%
Secundaria incompleta	120	21.3%
Secundaria completa	240	42.6%
Superior incompleta	60	10.7%
Superior completa con título	58	10.3%
TOTAL	563	100%

Fuente: Jefatura de personal del GADMT (PDyOT)

Elaborado por: Diego Villacruz

En lo referente a la formación académica del personal, se puede decir que el 10.3% de empleados cuentan con un título profesional, así como también el 10.7% se encuentran con una instrucción académica superior incompleta, mientras que el 79% no cuentan con un título de tercer nivel, por lo que sería necesario incentivar a terminar o seguir una formación académica ya que se obtendría un beneficio tanto para el funcionario como para la institución.

5.7.2.2. Factores generales

El organigrama estructural del GADMT, se encuentra dividido en cuatro niveles administrativos los cuales están encaminados a lograr los fines de la municipalidad.

Entre los niveles administrativos se encuentra:

Gráfico 26: Niveles administrativos



Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Tulcán

Elaborado por: Diego Villacruz

A continuación se muestra los diferentes niveles administrativos con los que cuenta la institución así como también las áreas o direcciones que los conforman, los cuales están encaminados a contribuir a la función principal de cada nivel.

NIVEL EJECUTIVO.- Está integrado por el Alcalde y el Consejo Municipal

NIVEL ASESOR.- Está integrado por:

- Dirección de planeación estratégica
- Dirección Jurídica
- Auditoria interna

NIVEL DE APOYO.- Está integrado por:

- Secretaria general
- Gestión administrativa
- Fiscalización
- Comunicación y protocolo
- Comisaria

NIVEL OPERATIVO.- Está integrado por:

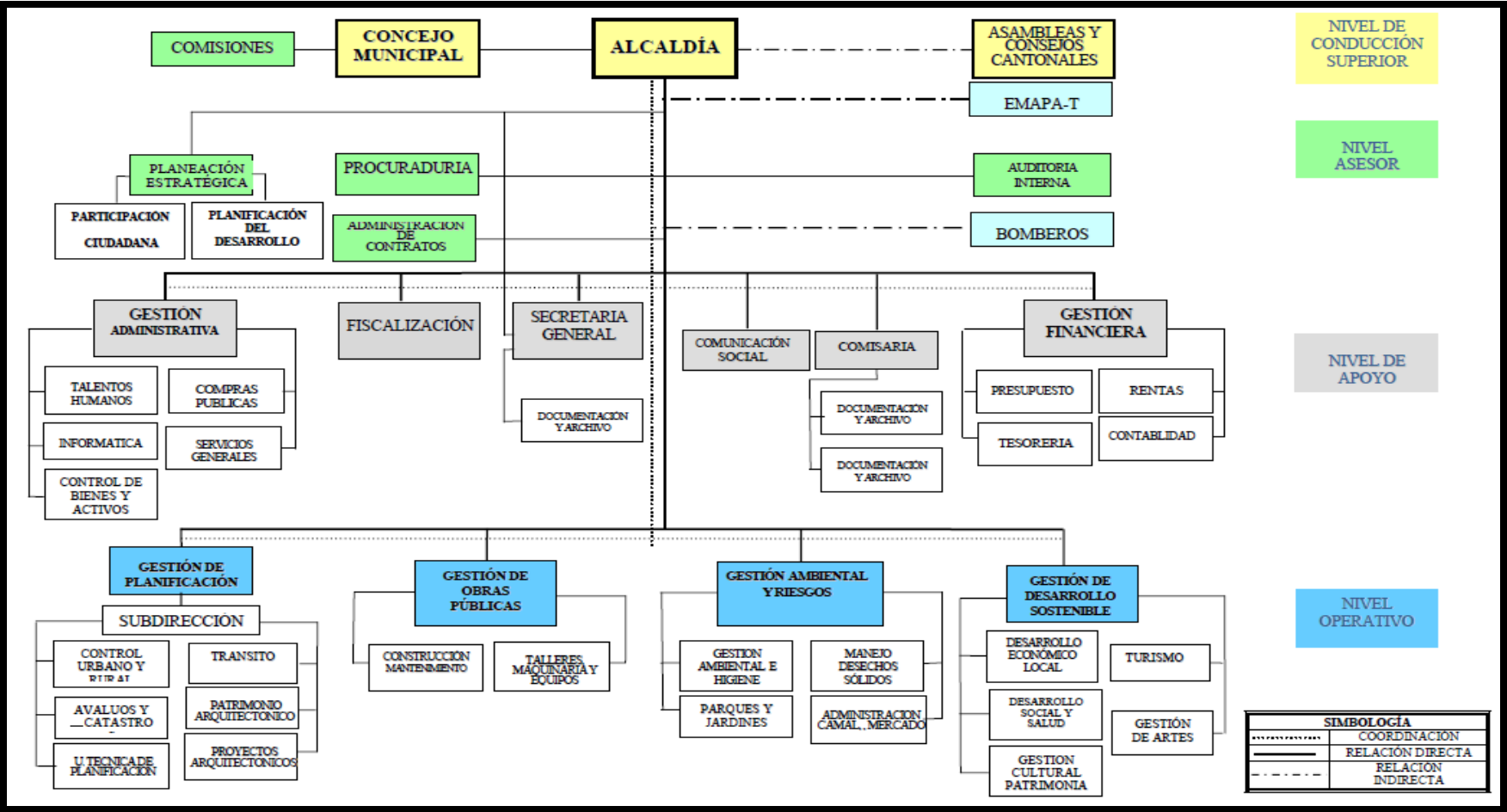
- Gestión de planificación urbana
- Gestión de obras publicas
- Gestión de ambiente y riesgos
- Gestión de desarrollo sostenible

En el organigrama estructural de la municipalidad es necesario tomar en cuenta los cambios que se están generando al adoptar en su totalidad las competencias asignadas por la Constitución del 2008, el organigrama presentado se deberá modificar o existirán cambios o adiciones de áreas que estarán enfocadas a cumplir con las competencias que faltaban asumir por parte de la institución.

A continuación se muestra el organigrama estructural del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.

5.7.2.2.1. Organigrama estructural del municipio de Tulcán

Gráfico 27: Organigrama del GADMT



Fuente: www.gmtulcan.gob.ec

5.8. FASE ESTRATÉGICA

5.8.1. Evaluación de factores internos y externos

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del GAD municipal de Tulcán, por medio del cual se puede obtener un diagnóstico preciso que ayuda a tomar decisiones estratégicas, lo cual se logrará analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) factores que deben ser interpretados de la siguiente manera:

- **Las fortalezas:** Son los puntos fuertes en los que la institución se debe apoyar.
- **Debilidades:** Son los puntos débiles que la institución debe superar.
- **Oportunidades:** Son factores positivos que la institución debe aprovechar.
- **Amenazas:** Son factores negativos que la institución debe defenderse.

Gráfico 28: Análisis FODA

FODA	Factores internos	Factores externos
Aspectos positivos	Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
Aspectos negativos	Debilidades (D)	Amenazas (A)

Elaborado por: Diego Villacruz

A continuación se realiza el desarrollo del FODA, para el cual se establecen los factores internos y externos que se encuentran en el entorno del GAD Municipal de Tulcán.

5.8.1.1. Matriz FODA

Tabla 36: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	FACTORES INTERNOS
A1: Posee autonomía administrativa y financiera. A2: Capacidad de gestión de recursos para brindar mayor cantidad de servicios y obras públicas. A3: Cuenta con profesionales calificados en todas sus áreas. A4: Cada departamento cuenta y da cumplimiento a su propio POA. A5: Existe una buena comunicación al interior de cada área.	D1: Inexistencia de una planificación estratégica institucional D2: Insuficiente gestión de marketing D3: Débil prestación de los servicios D4: Escasa difusión de información de los servicios D5: Inadecuada cultura organizacional y trabajo en equipo D6: Escaso liderazgo por parte de directivos	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS	FACTORES EXTERNOS
O1: Asignación económica y logística por parte del gobierno central. O2: Ubicación geográfica fronteriza que genera acuerdos binacionales. O3: Política pública prioriza a la planificación como herramienta para lograr un desarrollo sustentable. O4: Mejorar la imagen institucional a través del buen trato y servicio. O5: Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar la difusión y prestación de los servicios	A1: Insatisfacción de la comunidad por los servicios adquiridos. A2: Poca credibilidad de la comunidad con la institución. A3: Alta demanda de necesidades y obras por parte de la comunidad. A4: Juntas parroquiales no asumen completamente sus competencias. A5: Escasa participación ciudadana.	

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

5.8.1.2. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).

La matriz EFI permitirá evaluar los factores internos que se presentan en el GAD Municipal de Tulcán.

Tabla 37: Matriz EFI

Nº	Factores internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS				
1	Posee autonomía administrativa y financiera	0.13	4	0.52
2	Capacidad de gestión de recursos para brindar mayor cantidad de servicios y obras públicas.	0.11	4	0.44
3	Cuenta con profesionales calificados en todas sus áreas	0.08	4	0.32
4	Cada departamento cuenta y da cumplimiento a su propio POA	0.06	3	0.18
5	Existe una buena comunicación al interior de cada área	0.05	3	0.15
DEBILIDADES				
1	Inexistencia de una planificación estratégica institucional	0.09	2	0.18
2	Insuficiente gestión de marketing	0.15	1	0.15
3	Débil prestación de los servicios	0.12	1	0.12
4	Escasa difusión de información de los servicios	0.10	1	0.10
5	Inadecuada cultura organizacional y trabajo en equipo	0.06	2	0.12
6	Escaso liderazgo por parte de directivos	0.05	2	0.10
TOTAL		1.00		2.38
Peso: 0,0= Sin importancia 1,0= Importante Calificación: 1= D. Importante; 2= D. menor; 3= F. menor; 4= F. Importante				

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

Análisis

En la matriz EFI con un peso ponderado de 2.38, se puede concluir que la institución no se apoya completamente en sus fortalezas razón por la cual no se puede superar las debilidades que se presentan en el entorno y por ende el funcionamiento de la institución se puede ver comprometido y esto afecte directamente a la prestación de los servicios.

5.8.1.3. Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permitirá evaluar los factores externos que se presentan para el GAD Municipal de Tulcán.

Tabla 38: Matriz EFE

Nº	Factores externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES				
1.	Asignación económica y logística por parte del gobierno central	0.13	4	0.52
2.	Ubicación geográfica fronteriza que genera acuerdos binacionales.	0.07	3	0.21
3.	Política pública prioriza a la planificación como herramienta para lograr un desarrollo sustentable.	0.06	3	0.18
4.	Mejorar la imagen institucional a través del buen trato y servicio	0.10	4	0.40
5.	Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar la difusión y prestación de los servicios	0.09	4	0.36
AMENAZAS				
1.	Insatisfacción de la comunidad por los servicios adquiridos	0.15	1	0.15
2.	Poca credibilidad de la comunidad con la institución	0.12	1	0.12
3.	Alta demanda de necesidades y obras por parte de la comunidad.	0.11	1	0.11

4.	Las juntas parroquiales no asumen completamente sus competencias	0.09	2	0.18
5.	Escasa participación ciudadana.	0.08	2	0.16
TOTAL		1.00		2.39
Peso: 0,0= Sin importancia 1,0= Importante Calificación: 1= A. Importante; 2= A. menor; 3= O. menor; 4= O. Importante				

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

Análisis

En la matriz EFE con un peso ponderado de 2.39 se puede concluir que la institución no está aprovechando completamente las oportunidades, lo cual, hace que las amenazas no se puedan contrarrestar por lo que sería necesario hacer énfasis en esta situación con el fin de que permita mejorar el funcionamiento de la institución y por ende el crecimiento de la misma.

5.8.1.4. Matriz de síntesis estratégica

En la matriz de síntesis se establecen todas las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades que han sido determinadas para el GAD Municipal de Tulcán, las cuales estarán inmersas para relacionarlas entre sí, con el fin de establecer estrategias FO – FA – DO – DA, a ser implementadas en la institución.

Tabla 39: Matriz estratégica (FO-FA)

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA FO - FA						
			OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ANÁLISIS EXTERNO			O1	Asignación económica y logística por parte del gobierno central	A1	Insatisfacción de la comunidad por los servicios adquiridos
			O2	Ubicación geográfica fronteriza que genera acuerdos binacionales.	A2	Poca credibilidad de la comunidad con la institución
			O3	Política pública prioriza a la planificación como herramienta para lograr un desarrollo sustentable.	A3	Alta demanda de necesidades y obras por parte de la comunidad
			O4	Mejorar la imagen institucional a través del buen trato y servicio	A4	Las juntas parroquiales no asumen completamente sus competencias
			O5	Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar la difusión y prestación de los servicios	A5	Escasa participación ciudadana.
			Estrategias (FO)		Estrategias (FA)	
FORTALEZAS	F1	Posee autonomía administrativa y financiera	Priorizar el cumplimiento de las competencias asignadas al GAD de Tulcán (O3-O4 con F1-F3). Capacitar al personal de la institución en cuanto a la prestación de servicios (O1-O4 – O5 con F2). Implementar herramientas tecnológicas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios (O3-O4-O5 con F1-F2)		Promover la participación ciudadana. (A1-A2-A3 con F1-F3). Garantizar un adecuado manejo de los recursos de la institución para cubrir las necesidades prioritarias de la comunidad. (F1-F2-F3 con A1-A2-A3).	
	F2	Capacidad de gestión de recursos para brindar mayor cantidad de servicios y obras públicas.				
	F3	Cuenta con profesionales calificados en todas sus áreas				
	F4	Cada departamento cuenta y da cumplimiento a su propio POA				
	F5	Existe una buena comunicación al interior de cada área				

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

Tabla 40: Matriz estratégica (DO-DA)

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA DO - DA						
			OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ANÁLISIS EXTERNO ANÁLISIS INTERNO			O1	Asignación económica y logística por parte del gobierno central	A1	Insatisfacción de la comunidad por los servicios adquiridos
			O2	Ubicación geográfica fronteriza que genera acuerdos binacionales.	A2	Poca credibilidad de la comunidad con la institución
			O3	Política pública prioriza a la planificación como herramienta para lograr un desarrollo sustentable.	A3	Alta demanda de necesidades y obras por parte de la comunidad
			O4	Mejorar la imagen institucional a través del buen trato y servicio	A4	Las juntas parroquiales no asumen completamente sus competencias
			O5	Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar la difusión y prestación de los servicios	A5	Escasa participación ciudadana.
			Estrategias (DO)		Estrategias (DA)	
DEBILIDADES	D1	Inexistencia de una planificación estratégica institucional	Promover la participación de las dependencias del GAD para elaborar la planificación estratégica institucional. (D1-D3-D5-D6 con O3-O4) Incentivar al talento humano a la integración para que se sienta identificado con la labor de la institución (D3-D5-D6 con O3-O4)		Garantizar el cumplimiento del manual de atención a las y los ciudadanos que posee la institución. (D2-D3 con A1-A2-A5). Promover campañas de comunicación e información para la difusión de los servicios. (D2-D3-D4 con A1-A2-A3)	
	D2	Insuficiente gestión de marketing				
	D3	Débil prestación de los servicios				
	D4	Escasa difusión de información de los servicios				
	D5	Inadecuada cultura organizacional y trabajo en equipo				
	D6	Escaso liderazgo por parte de directivos				

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

5.8.1.5. Estrategias FO (Maxi-Maxi)

Maximizar tanto las fortalezas como las oportunidades que se presentan en el ambiente externo.

Las estrategias (FO) pueden ser de tipo, ofensivas, agresivas o de crecimiento, debido a que la institución podrá utilizar sus fortalezas con el fin de aprovechar las oportunidades que se encuentran en el entorno.

- ✚ Priorizar el cumplimiento de las competencias asignadas al GAD de Tulcán (O3-O4 con F1-F3).
- ✚ Capacitar al personal de la institución en cuanto a la prestación de servicios (O1-O4 – O5 con F2).
- ✚ Implementar herramientas tecnológicas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios (O3-O4-O5 con F1-F2).

5.8.1.6. Estrategias FA (Maxi-Mini)

Maximizar las fortalezas para minimizar las amenazas que se presentan en el ambiente externo.

Las estrategias (FA), son de tipo ofensivas, debido a que las fortalezas de la institución deben estar diseñadas para contrarrestar las amenazas que se presentan en el exterior.

- ✚ Promover la participación ciudadana. (A1-A2-A3 con F1-F3).
- ✚ Garantizar un adecuado manejo de los recursos de la institución, para cubrir las necesidades prioritarias de la comunidad. (F1-F2-F3 con A1-A2-A3).

5.8.1.7. Estrategias DO (Mini-Maxi)

Minimizar las debilidades con el fin de poder maximizar o aprovechar las oportunidades.

Las estrategias (DO), son de tipo concéntricas, debido a que la institución debe tener en cuenta el aprovechamiento de las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo y debe enfocarse a minimizar las debilidades porque pueden afectar al momento de lograr las oportunidades.

- ✚ Promover la participación de las dependencias del GAD para elaborar una planificación estratégica institucional. (D1-D3-D5-D6 con O3-O4).
- ✚ Incentivar al talento humano a la integración, para que se sienta identificado con la labor de la institución (D3-D5-D6 con O3-O4)

5.8.1.8. Estrategias DA (Mini-Mini)

Minimizar tanto las debilidades como las amenazas que se anteponen a la institución.

Las estrategias (DA), son de tipo defensivo debido a que están diseñadas para contrarrestar las debilidades y amenazas que se presentan en el ambiente interno y externo.

- ✚ Garantizar el cumplimiento del manual de atención a las y los ciudadanos que posee la institución. (D2-D3 con A1-A2-A5).
- ✚ Promover campañas de comunicación e información para la difusión de los servicios. (D2-D3-D4 con A1-A2-A3)

5.8.1.9. Matriz de cuantificación estratégica

Esta matriz es una herramienta importante que permite evaluar los factores internos y externos con las estrategias diseñadas, con el fin de dar un orden de importancia que coadyuve a obtener un eficiente funcionamiento de la institución y sobre todo permita realizar una eficiente labor en la prestación de servicios que cumpla con las expectativas de los usuarios.

Tabla 41: Matriz de cuantificación estratégica

MATRIZ DE CUANTIFICACIÓN ESTRATÉGICA

FACTORES		ESTRATEGIAS																	
		Priorizar el cumplimiento de las competencias asignadas al GAD de Tulcán.		Capacitar al personal de la institución en cuanto a la prestación de servicios.		Implementar herramientas tecnológicas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios.		Promover la participación ciudadana		Garantizar un adecuado manejo de los recursos de la institución, para cubrir las necesidades prioritarias de la comunidad.		Promover la participación de las dependencias del GAD para elaborar una planificación estratégica institucional.		Incentivar al talento humano a la integración, para que se sienta identificado con la labor de la institución		Garantizar el cumplimiento del manual de atención a las y los ciudadanos que posee la institución.		Promover campañas de comunicación e información para la difusión de los servicios	
FORTALEZAS	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Posee autonomía administrativa y financiera	0.11	4	0.44	4	0.44	4	0.44	3	0.33	4	0.44	4	0.44	4	0.44	4	0.44	4	0.44
Capacidad de gestión de recursos para brindar mayor cantidad de servicios y obras públicas.	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24	2	0.16	4	0.32	1	0.08	1	0.08	1	0.08	3	0.24
Cuenta con profesionales calificados en todas sus áreas	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Cada departamento cuenta y da cumplimiento a su propio POA	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	3	0.18	4	0.24	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Existe una buena comunicación al interior	0.05	1	0.05	3	0.15	1	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15	3	0.15	1	0.05

de cada área																			
DEBILIDADES																			
Inexistencia de una planificación estratégica institucional	0.11	3	0.33	3	0.33	1	0.11	2	0.22	2	0.22	4	0.44	1	0.11	3	0.33	1	0.11
Insuficiente gestión de marketing	0.14	2	0.28	3	0.42	2	0.28	1	0.14	1	0.14	1	0.14	1	0.14	3	0.42	4	0.56
Débil prestación de los servicios	0.13	2	0.26	4	0.52	3	0.39	3	0.39	1	0.13	3	0.39	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Escasa difusión de información de los servicios	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	4	0.40
Inadecuada cultura organizacional y trabajo en equipo	0.07	1	0.07	4	0.28	1	0.07	1	0.07	3	0.21	3	0.21	4	0.28	2	0.14	1	0.07
Escaso liderazgo por parte de directivos	0.05	3	0.15	4	0.20	1	0.05	3	0.25	4	0.20	3	0.15	4	0.20	1	0.05	1	0.05
OPORTUNIDADES																			
Asignación económica y logística por parte del gobierno central	0.13	2	0.26	4	0.52	4	0.52	2	0.26	4	0.52	3	0.39	3	0.39	1	0.13	1	0.13
Ubicación geográfica fronteriza que genera acuerdos binacionales.	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	2	0.12	3	0.18	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Política pública prioriza a la planificación como herramienta para lograr un desarrollo sustentable.	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	2	0.14	4	0.28	2	0.14	2	0.14	2	0.14

Mejorar la imagen institucional a través del buen trato y servicio	0.13	2	0.26	4	0.52	4	0.52	3	0.39	3	0.39	2	0.26	3	0.39	4	0.52	4	0.52
Accesibilidad a nuevas tecnologías para mejorar la difusión y prestación de los servicios	0.11	2	0.22	3	0.33	4	0.44	1	0.11	1	0.11	2	0.22	2	0.22	3	0.33	4	0.44
AMENAZAS																			
Insatisfacción de la comunidad por los servicios adquiridos	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45	3	0.45	4	0.60	3	0.45	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Poca credibilidad de la comunidad con la institución	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33	4	0.44	2	0.22	3	0.33	4	0.44	4	0.44
Alta demanda de necesidades y obras por parte de la comunidad	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	1	0.10	4	0.10	4	0.40
Las juntas parroquiales no asumen completamente sus competencias	0.07	4	0.28	1	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	2	0.14	1	0.07	1	0.07	1	0.07
Escasa participación ciudadana.	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	4	0.28	2	0.14	2	0.14	1	0.07	2	0.14	4	0.28
TOTALES			4.85		6.06		4.89		4.66		5.42		5.37		4.62		5.12		5.75
CA: Calificación del atractivo TCA: Total de calificaciones del atractivo Peso: 0,0= Sin importancia 1,0= Importante Calificación atractivo: 1= no importante; 2= poco importante; 3= importante; 4= muy importante																			

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

5.8.1.10. Análisis de la matriz de cuantificación estratégica

A través de la matriz elaborada se puede concluir que las estrategias de mayor importancia a tomar en cuenta por parte de la institución son las siguientes:

- ✚ Capacitar al personal de la institución en cuanto a la prestación de servicios.
- ✚ Garantizar un adecuado manejo de los recursos de la institución, para cubrir las necesidades prioritarias de la comunidad.
- ✚ Promover la participación de las dependencias del GAD para elaborar una planificación estratégica institucional.
- ✚ Garantizar el cumplimiento del manual de atención a las y los ciudadanos que posee la institución.
- ✚ Promover campañas de comunicación e información para la difusión de los servicios.

5.8.2. Dirección estratégica

5.8.2.1. Misión propuesta:

Brindar servicios públicos de calidad en forma equitativa y solidaria, que contribuya al desarrollo del cantón, dotando de obras de infraestructura y equipamiento básicos con aporte de la comunidad para elevar el nivel de vida de su población.

5.8.2.2. Visión propuesta:

Hasta el 2019 ser una municipalidad planificada con una estructura organizacional acorde a sus competencias, con procesos ágiles que evidenciarán el mejoramiento continuo de la calidad de los servicios a fin de satisfacer las necesidades de la comunidad.

5.8.2.3. Políticas y valores propuestas:

Para realizar la labor principal que desempeña la institución es importante establecer políticas y valores que permiten desempeñar una actividad de la

mejor manera ya que con el cumplimiento de estos factores contribuirá a satisfacer las necesidades de los usuarios y por ende la credibilidad de la institución se beneficiará.

A continuación se mencionan algunas de las políticas y valores a tomar en cuenta por la institución:

- ✚ **Respeto.-** El respeto comienza en el individuo, en el reconocimiento de él mismo, como entidad única que necesita que se comprenda al otro.
- ✚ **Compromiso.-** Comportamiento digno, cortés y de respeto en su actuación personal dentro y fuera de la Institución.
- ✚ **Tolerancia.-** Manejar las críticas de los usuarios y de otros, con un grado de tolerancia superior al que, razonablemente, pudiera esperarse de un ciudadano común.
- ✚ **Responsabilidad.-** La responsabilidad es la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.
- ✚ **Transparencia.-** Manejarse con claridad en todas las acciones a desempeñar.

5.8.2.4. Objetivos del plan de marketing estratégico.

Para el plan de marketing estratégico se han determinado los siguientes objetivos:

- ✚ Mejorar la prestación de la gama de servicios.
- ✚ Fortalecer las capacidades y habilidades del talento humano con el fin de brindar servicios de calidad.
- ✚ Optimizar los procesos a través de una mejora continua que permita agilizar la prestación de los servicios.
- ✚ Afianzar la imagen de la institución a través de una eficiente prestación de los servicios.

5.9. FASE OPERATIVA

5.9.1. MIX DE MARKETING DE SERVICIOS

Gráfico 29: Mix marketing



Fuente: Marketing de servicios, Zeithaml y Gremler (2009).

Elaborado por: Diego Villacriz

5.9.1.1. Producto (Servicio)

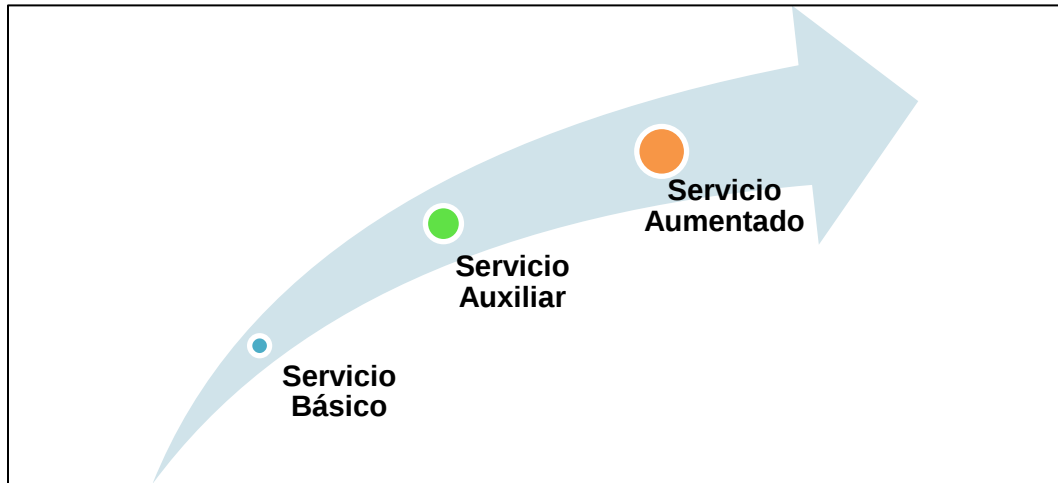
Para los servicios que brinda el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán, se han tomado en cuenta, los siguientes atributos y características que deben poseer los servicios, con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas de la comunidad.

5.9.1.1.1. Propósitos del servicio

- ✚ Satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios.
- ✚ Brindar los servicios en el momento adecuado y oportuno.
- ✚ Generar prestigio a la institución, a través de una eficiente prestación de los servicios.

5.9.1.1.2. Nivel de los servicios:

Gráfico 30: Nivel de servicios



Fuente: Marketing de servicios, Zeithaml y Gremler (2009).

Elaborado por: Diego Villacriz

- ✚ **Servicio básico.-** En este factor se toma en cuenta el servicio que el usuario trata de obtener, tomando como aspecto principal el beneficio que recibe.
- ✚ **Servicios auxiliares.-** Estos son servicios mínimos que deben estar presentes para que el usuario pueda hacer uso del servicios básico.
- ✚ **Servicio aumentado.-** Este factor hace referencia de como el cliente recibe el servicio, en el cual, se debe tomar en cuenta aspectos como el ambiente que se genera en la institución y la interacción con el usuario, la cual debe ser implementada con el fin de que el usuario se sienta a gusto y satisfecho con los servicios recibidos.

Tabla 42: Características del servicio

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO DE ACUERDO A LOS NIVELES ESTABLECIDOS		
SERVICIO BÁSICO	SERVICIO AUXILIAR	SERVICIO AUMENTADO
• Deben ser accesibles • Deben poseer información necesaria	• Tiempo óptimo de atención • Utilización de recursos tecnológicos (Mejora de procesos) • Instalaciones adecuadas.	• Atención de calidad • Cordialidad • Amabilidad

Elaborado por: Diego Villacruz

5.9.1.1.3. Atributos del servicio

Según Hoffman y Beateson (2012), “Los atributos son propiedades específicas con las que cuenta un servicio, y hace que se diferencie de los demás, en base a los esfuerzos organizacionales que se realicen” (p.115).

A continuación se muestran los atributos que deben poseer los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán.

a) Atención al usuario.- La atención debe ser eficiente y eficaz, en la cual, se contemple factores, de empatía, calidez y respeto, lo cual, permita que el usuario se sienta complacido por la atención recibida.

b) Agilidad.- Los servicios deben poseer procesos actuales, en los cuales se priorice el tiempo de atención, para cumplir con los requerimientos de los usuarios.

c) Calidad.- Este factor debe estar inmerso, desde el momento que el usuario ingresa a las instalaciones de la institución, hasta que la persona salga de la misma, tomando en cuenta, que este factor dependerá principalmente, por el desempeño del personal encargado de brindar los servicios.

d) Oportunos.- Los servicios deben estar disponibles para cuando el usuario los requiera.

Estrategias para mejorar la presentación y la prestación de los servicios

Estrategia N° 1

Tabla 43: Estrategia servicios 1

ESTRATEGIA	
Garantizar el cumplimiento del manual de atención a las y los ciudadanos.	
Descripción de la estrategia	La institución cuenta con un manual de atención a los usuarios, por lo cual, es imprescindible su cumplimiento, con el fin de mejorar la prestación de los servicios
Actividades	• Difundir el manual de atención a través de las dependencias de la institución. • Incentivar al cumplimiento del manual. • Evaluar el cumplimiento del manual

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

Estrategia N° 2

Tabla 44: Estrategia servicios 2

ESTRATEGIA	
Promover la participación de las dependencias del GAD para elaborar una planificación estratégica institucional	
Descripción de la estrategia	A través de la elaboración de esta herramienta, permitirá mejorar el direccionamiento de la labor principal de la institución, que es, brindar servicios públicos.
Actividades	• Realizar un programa de integración para fomentar el trabajo en equipo. • Incentivar a interrelacionarse entre las áreas de la institución. • Programas sociales, culturales para la integración.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

Estrategia N° 3

Tabla 45: Estrategia servicios 3

ESTRATEGIA	
Implementar herramientas tecnológicas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios	
Descripción de la estrategia	Por medio de la implementación de un programa informático y la participación de los usuarios, se podrá conocer el nivel de satisfacción por los servicios adquiridos.
actividades	• Establecer los resultados deseados con la implementación de la herramienta. • Implementar un software para medir la satisfacción.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

Estrategia N° 4

Tabla 46: Estrategia servicios 4

ESTRATEGIA	
Promover la participación ciudadana	
Descripción de la estrategia	A través de la participación ciudadana en la gestión que desempeña la institución, se podrá conocer las necesidades y requerimientos del entorno.
Actividades	• Realizar eventos sociales y culturales, donde se promueva a la participación ciudadana. • Desarrollar reuniones de trabajo en los diferentes barrios y sectores de la Cantón.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

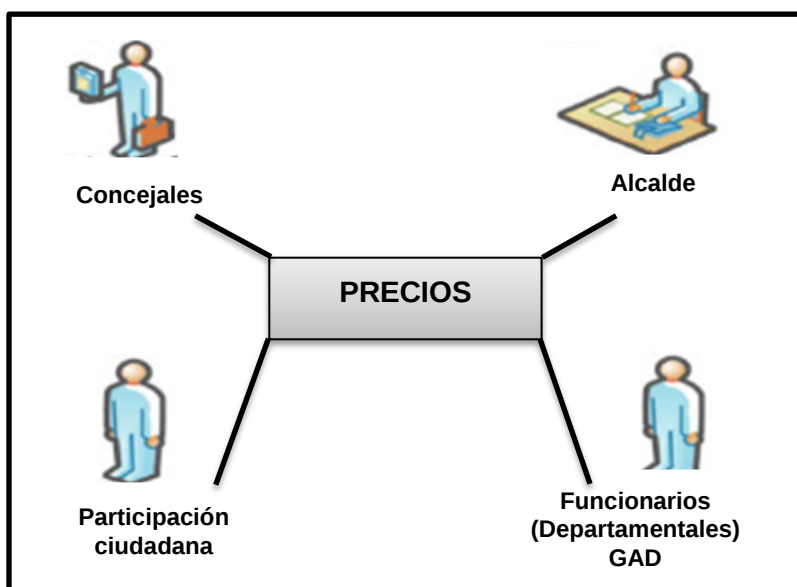
5.9.1.2. Precio

5.9.1.2.1. Niveles de precio

Los precios de los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, son establecidos por medio de un proceso, a través del concejo municipal, donde se requiere la participación de los siguientes actores sociales:

- ✚ Concejales.
- ✚ Alcalde.
- ✚ Funcionarios municipales (Departamentos).
- ✚ Participación ciudadana.

Gráfico 31: Proceso de precio



Fuente: GAD Municipal de Tulcán (2014)

Elaborado por: Diego Villacruz

Para el establecimiento de los precios en los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, se toman en cuenta los siguientes factores para su fijación:

Gráfico 32: Factores de los precios



Fuente: GAD Municipal de Tulcán (2014)

Elaborado por: Diego Villacriz

- **Costos del servicio.-** Estos costos son los que se incurren para generar los servicios.
- **Costos administrativos.-** Estos costos están en función de los esfuerzos administrativos que se realizan para brindar los servicios.
- **Periodo de pago.-** Este factor está encaminado al cumplimiento de las responsabilidades de pago de los servicios, ya que al no cumplir con estas obligaciones, el precio de algunos servicios se puede elevar, debido a las multas e intereses que se generan por incumplimiento o demora.

Estrategias para mejorar la presentación y la prestación de los servicios.

Estrategia N° 1

Tabla 47: Estrategia precio 1

ESTRATEGIA	
Brindar información a los usuarios, para dar a conocer el proceso que implica la fijación de precios de los servicios	
Descripción de la estrategia	A través de una adecuada difusión de información es necesario que la comunidad conozca cómo se establecen los precios de los servicios, ya que esto genera incertidumbre en la población.
Actividades	• Establecer un mensaje claro para dar a conocer el proceso de fijación de precios. • Difundir la información a través de un medio televisivo y radial.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

5.9.1.3. Plaza

5.9.1.3.1. Distribución

El canal que utiliza el GAD Municipal de Tulcán para brindar los servicios, es el canal directo ya que a través de este medio se garantiza una eficiente transferencia de los servicios.

El canal que se presenta a continuación es utilizado para la prestación de la mayoría de servicios que brinda la institución.

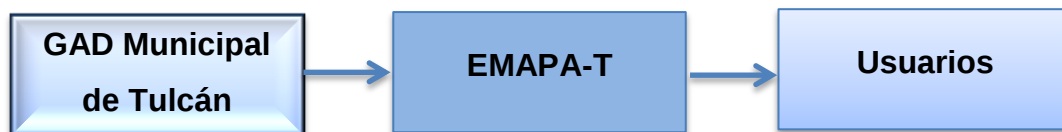
Gráfico 33: Canal de servicios



Elaborado por: Diego Villacruz

Para el servicio de agua potable y alcantarillado la institución utiliza el siguiente canal:

Gráfico 34: Canal del servicio para EMAPA-T



Elaborado por: Diego Villacruz

La prestación del servicio de agua potable y alcantarillado se encuentra bajo la administración de (EMAPA-T) una empresa pública encargada de brindar el servicio la cual se maneja según su propio organigrama estructural.

Estrategia para mejorar la presentación, y la prestación de los servicios.

Estrategia N° 1

Tabla 48: Estrategia plaza 1

ESTRATEGIA	
Brindar información para dar a conocer los canales existentes para el servicio de agua potable.	
Descripción de la estrategia	Es necesario difundir información, de los puntos de recaudación que posee la institución para el servicio de agua potable.
Actividades	• Realizar un spot publicitario para dar a conocer los canales existentes del servicio. • Difundir la información a través de un medio televisivo y radial.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

Los puntos de recaudación son los siguientes:

Tabla 49: Puntos de recaudación

PUNTOS DE RECAUDACIÓN			
Punto N° 1		Punto N° 2	
Sector	Dirección	Sector	Dirección
Norte	Av. Coral y calle Roberto Grijalva	Sur	Calle Rafael Arellano y Bolívar

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Villacruz

5.9.1.4. Promoción

La promoción está enfocada en dar a conocer informar y difundir la información más relevante de los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, tomando en cuenta los medios más destacados en el entorno, los cuales permitan que el mensaje o campaña publicitaria llegue de una forma eficiente y oportuna a toda la comunidad.

Propósitos de promoción:

- ✚ Dar a conocer la información más relevante de los servicios que brinda la institución.

- ✚ Generar prestigio para la institución.

Comunicación

A través de un sondeo se pudo determinar los medios de comunicación que se generan en el cantón Tulcán, donde se toman en cuenta, los medios impresos, medios televisivos y medios radiales que a continuación se detallan:

Tabla 50: Medios de comunicación

Medios de comunicación		
Prensa	televisión	Emisoras de radios
• Diario el norte • La Nación	• Nortvision • Carchi Noticias	• Ondas Carchenses • Radio Tulcán • Radio la Mega • Radio América • Tropicana HD • Radio Master • Radio Fantástica • Radio integración • Radio Planeta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Villacriz

Con los medios de comunicación antes mencionados se pudo determinar a través de un sondeo, el ranking de sintonía que generan cada uno de ellos, donde se prioriza la utilización de los medios más importantes y sintonizados en la ciudad de Tulcán, los mismos que a continuación se mencionan:

Tabla 51: Medios publicitarios

MEDIOS PUBLICITARIOS				
El contenido del mensaje debe contener información de los servicios, en cuanto al cambio, modificación o de interés público.				
	PRENSA	TELEVISIÓN	RADIO	MEDIOS DE INTERNET
Nombre	Diario el norte	Nortvision	Radio integración	Portal web Facebook

Descripción del medio	Elaborar el mensaje a través de imágenes e información escrita	Diseñar el mensaje a través de imágenes e información hablada	Construir el mensaje a través de cuñas radiales.	Procesar el mensaje a través de imágenes e información importante.
Transmisión	Según los requerimientos de la institución			
Horarios		(Noticiero de medio día) 13h00 – 14h00	(Noticiero de medio día) 12h00 – 13h00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diego Villacruz

Estrategia N° 1

Tabla 52: Estrategia promoción 1

ESTRATEGIA	
Promover campañas de comunicación e información para la difusión de los servicios.	
Descripción de la estrategia	Realizar un mejor direccionamiento de los medios de comunicación, con el fin de dar a conocer información relevante acerca de los servicios.
Actividad	- Elaborar mensajes claros y oportunos para difundir la información más importante de los servicios. - Difundir la información a través de un medio televisivo y radial.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

5.9.1.5. Personas

El personal es el recurso más importante en la prestación de los servicios, donde la calidad de los mismos, dependerá principalmente por el desempeño que realicen los funcionarios municipales.

Para realizar la prestación de los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, se requiere la participación del siguiente personal administrativo:

-  Altos directivos
-  Mandos medios
-  Asistentes administrativos

Estrategia N° 1

Tabla 53: Estrategia personas 1

ESTRATEGIA	
Capacitar al personal de la institución en cuanto a la prestación de servicios.	
Descripción de la estrategia	Realizar capacitaciones que estén encaminadas a mejorar la prestación de los servicios y la interrelación entre el personal de la institución y el usuario.
Actividad	• Establecer un plan de capacitación en temas de motivación y atención al usuario.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacriz

Estrategia N° 2

Tabla 54: Estrategia personas 2

ESTRATEGIA	
Incentivar al talento humano a la integración, para que se sienta identificado con la labor de la institución.	
Descripción de la estrategia	Fomentar la integración, con el fin de crear una cultura organizacional, donde el personal se encuentre comprometido con la institución.
Actividad	• Realiza reuniones en las diferentes áreas para motivar al personal municipal. • Fomentar el trabajo en equipo a través de las diferentes áreas.

Fuente: Diagnostico situacional

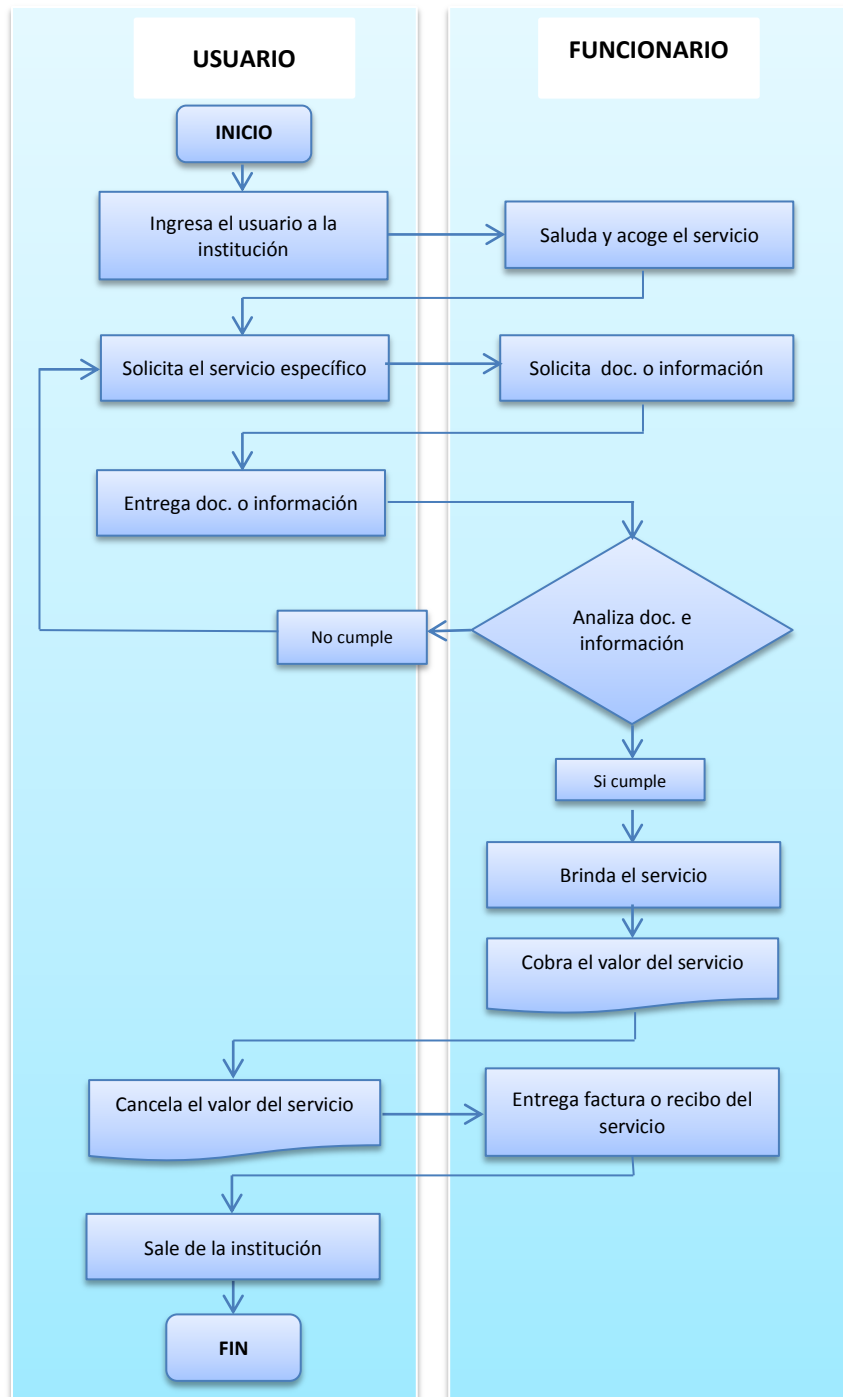
Elaborado por: Diego Villacriz

5.9.1.6. Procesos

Los procesos que se generan en la prestación de los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, deben agregar valor, con el fin de agilizar y mejorar esta actividad, y cumpla con los requerimientos de los usuarios.

Además, hay que tomar en cuenta que para los servicios que brinda la institución se genera un proceso similar donde se ha determinado las siguientes etapas que a continuación se detallan:

Gráfico 35: Flujograma de los servicios



Elaborado por: Diego Villacriz

Estrategia N° 1

Tabla 55: Estrategia de procesos 1

ESTRATEGIA	
Garantizar un adecuado manejo de los recursos de la institución, para cubrir las necesidades prioritarias de la comunidad	
Descripción de la estrategia	Lograr un eficiente manejo de los recursos permitirá a la institución brindar los servicios de una forma precisa y oportuna.
Actividad	• Establecer orden de importancia a las necesidades de la comunidad. • Distribuir y organizar los recursos con el fin de cubrir necesidades y servicios a la población. • Realizar un control mensual para evaluar las necesidades cubiertas por la institución.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

5.9.1.7. Evidencia física

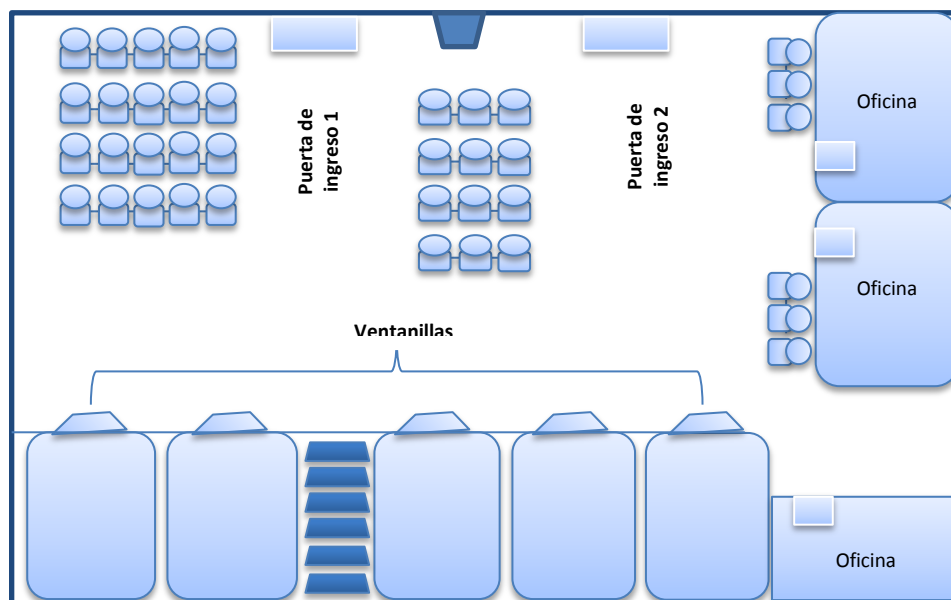
La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, ya que a través de este factor, el usuario evalúa su nivel de satisfacción, lo cual se convierte en un elemento importante para mejorar la prestación de los servicios y la calidad de los mismos.

Las actividades para mejorar el acceso y comodidad de los usuarios en el GAD Municipal de Tulcán, se detallan a continuación:

- ✚ Mejorar e incrementar los espacios de espera en la planta baja y en las diferentes áreas que brindan los servicios.
- ✚ Habilitar el ascensor de la institución.

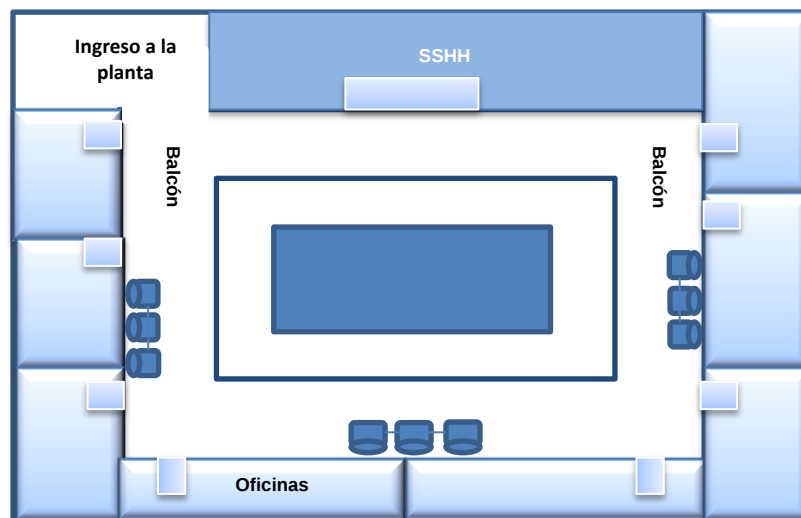
a). Mejorar e incrementar los espacios de espera.- Esta situación es necesaria debido a que la planta baja no cuenta con las comodidades suficientes para la espera de los usuarios al momento de adquirir los servicios, por lo cual es necesario establecer nuevos espacios que a continuación se detallan:

Gráfico 36: Distribución del espacio físico planta baja



Elaborado por: Diego Villacruz

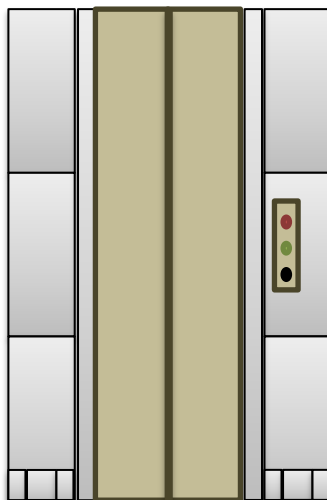
Gráfico 37: Distribución del mobiliario en los pisos del edificio



Elaborado por: Diego Villacruz

b).- Habilitar el ascensor de la institución.- La institución al contar con cuatro niveles en su edificación se ve la necesidad de habilitar este medio de acceso que permita un mejor desenvolvimiento de los usuario al momento de ingresar a las instalaciones de GAD.

Gráfico 38: Medio de acceso a las instalaciones



Elaborado por: Diego Villacruz

Además, se toma en cuenta algunos atributos a desarrollar en la evidencia física del GAD Municipal de Tulcán, los mismos que se mencionan a continuación:

Tabla 56: Atributos evidencia física

ATRIBUTOS DE LA EVIDENCIA FÍSICA		
Espacio físico	Presentación de las instalaciones	Presentación del personal que brinda los servicios
• Seguro • Confortable • señalizado	• Aseadas • Presentables • Iluminado	• Bien presentados • Uniformados

Elaborado por: Diego Villacruz

Estrategia N° 1

Tabla 57: Estrategia evidencia física 1

ESTRATEGIA	
Adecuar los espacios de comodidad y el medio de acceso al interior de la institución.	
Descripción de la estrategia	Realizar adecuaciones para mejorar la comodidad y el acceso de los usuarios a las instalaciones de la institución.
Actividad	• Adicionar espacios de espera para los usuarios. • Mejorar la presentación del espacio físico. • Habilitar el ascensor.

Fuente: Diagnostico situacional

Elaborado por: Diego Villacruz

5.9.2. Matriz de alineación del mix de marketing estratégico

Tabla 58: Matriz de alineación estratégica

MATRIZ DE ALINEACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO											
Objetivo.- Mejorar la prestación de la gama de servicios.											
PRODUCTO	ESTRATEGIAS	LÍNEAS DE ACCIÓN	RESPONSABLE	METAS	FECHA DE INICIO Y FECHA FINAL					INDICADORES	RECURSO
					2015	2016	2017	2018	2019		
	Promover la participación de las dependencias del GAD para elaborar una planificación estratégica institucional	Realizar un programa de integración para fomentar el trabajo en equipo.	Departamento Administrativo	Realizar 3 programas al año	06/06/2015 05/09/2015 19/12/2015	05/03/2016 02/07/2016 05/11/2016	04/03/2017 01/07/2017 04/11/2017	03/03/2018 07/07/2018 03/11/2018	02/03/2019 06/07/2019 02/11/2019	100% de los programas ejecutados.	Económico Humano
		Incentivar a interrelacionarse entre las áreas de la institución.									
	Implementar herramientas tecnológicas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios	Implementar programa o software informático para conocer el nivel de satisfacción.	Departamento Administrativo y Área de informática	Instalar un programa informático o software		01/02/2016 22/02/2016				Obtener el 100% de información del nivel de satisfacción del usuario	Económico Humano Material
		Nivel de satisfacción. • Alto • Medio • Bajo.									
	Garantizar el cumplimiento del manual de atención a las y los ciudadanos.	Difundir el manual.	Departamento administrativo	Conocer y cumplir con el manual		01/05/2016 30/06/2016				100% De conocimiento y cumplimiento del manual	Económico Humano Material
		Incentivar al cumplimiento del manual.									

	Promover la participación ciudadana	Realizar eventos sociales y culturales, donde se promueva a la participación ciudadana.	Departamento administrativo y Área de comunicación y protocolo	Realizar eventos en fechas de cantonización y de provincialización.		11/04/2016 19/11/2016	11/04/2017 19/11/2017	11/04/2018 19/11/2018	11/04/2019 19/11/2019	100% de eventos realizados	Económico Humano Material
		Desarrollar reuniones de trabajo en los diferentes barrios y sectores de la Cantón		Realiza reuniones de trabajo 1 vez al mes	2015	2016	2017	2018	2019	100% de reuniones realizadas	Económico Humano Material
PRECIO	Objetivo: Afianzar la imagen de la institución a través de una eficiente prestación de los servicios.										
	Brindar información a los usuarios, para dar a conocer el proceso que implica la fijación de precios de los servicios	Establecer un mensaje claro, para dar a conocer el proceso de fijación de precios.	Área de comunicación y protocolo y Departamento financiero	Realizar 1 campaña trimestralmente para la difusión	2015	2016	2017	2018	2019	100% de campañas realizadas	Económico Humano
		Difundir la información del proceso de precios a través de la tv y radio		Seleccionar el medio de comunicación de mayor cobertura						Medio de comunicación más eficientes en cobertura	Económico Humano
PLAZA	Objetivo: Mejorar la prestación de la gama de servicios.										
	Brindar información para dar a conocer los canales existentes para el servicio de agua potable.	Realizar un spot publicitario, para brindar la información.	Área de comunicación y protocolo y EMAPA-T	Realizar 1 campaña trimestralmente para la difusión	2015	2016	2017	2018	2019	100% de campañas realizadas	Económico Humano
		Difundir la información de los canales existentes a través de la tv y radio.		Seleccionar el medio de comunicación de mayor cobertura						Medio de comunicación más eficientes en cobertura	Económico Humano

PROMOCIÓN	Objetivo: Afianzar la imagen de la institución a través de una eficiente prestación de los servicios.											
	Promover campañas de comunicación e información para la difusión de los servicios.	Realizar eventos sociales y culturales, donde se difunda la información.	Área de comunicación y protocolo	Realizar 1 actividad trimestralmente	2015	2016	2017	2018	2019	100% de campañas realizadas	Económico Humano Material	
		Determinar el medio adecuado para difundir la información de los servicios.		Seleccionar el medio de comunicación de mayor cobertura						Medio de comunicación más eficientes en cobertura	Económico Humano	
PERSONAS	Objetivo: Fortalecer las capacidades y habilidades del talento humano con el fin de brindar servicios de calidad.											
	Capacitar al personal de la institución en cuanto a la prestación de servicios.	Capacitar al personal encargado de brindar los servicios, en temas de motivación y atención al usuario.	Departamento Administrativo y Expertos en capacitaciones	Realizar 2 Capacitaciones al año	17/07/2015	12/02/2016	10/02/2017	09/02/2018	08/02/2019	100% de capacitaciones realizadas	Económico Humano Material	
		Establecer parámetros de eficiencia y eficacia en la atención al usuario.		Evaluación del cumplimiento de los parámetros						Eficiente cumplimiento de los parámetros	Económico Humano	
	Incentivar al talento humano a la integración, para que se sienta identificado con la labor de la institución.	Realiza reuniones en las diferentes áreas para motivar al personal municipal.	Departamento Administrativo y Las diferentes áreas de la institución	Realizar 1 reunión cada cuatro meses	26/06/2015 18/10/2015	26/02/2016 24/06/2016 28/10/2016	24/02/2017 23/06/2017 20/10/2017	23/02/2018 29/06/2018 26/10/2018	22/02/2019 28/06/2019 25/10/2019	100% de reuniones cumplidas	Económico Humano Material	
		Fomentar el trabajo en equipo a través de las diferentes áreas										

PROCESOS	Objetivo: Optimizar los procesos a través de una mejora continua que permita agilizar la prestación de los servicios.										
	Garantizar un adecuado manejo de los recursos de la institución, para cubrir las necesidades prioritarias de la comunidad	Establecer orden de importancia a las necesidades de la comunidad. Distribuir y organizar los recursos.	Departamento Administrativo y Las diferentes áreas de la institución	Realizar un control mensual para evaluar el estado de obras puestas en marcha.	2015	2016	2017	2018	2019	100% de obras cubiertas	Económico Humano Material
EVIDENCIA FÍSICA	Objetivo: Afianzar la imagen de la institución a través de una eficiente prestación de los servicios.										
	Adecuar los espacios de comodidad y el medio de acceso al interior de la institución.	Adicionar asientos de espera para los usuarios.	Departamento Administrativo y Expertos en los temas	Adquisición de 50 asientos	27/07/2015 30/08/2015					Comodidad y complacencia de los usuarios	Económico Humano
		Habilitar el ascensor.		1 ascensor en funcionamiento						Fácil acceso a las instalaciones de la institución	Económico Humano

Elaborado por: Diego Villacruz

5.10. Programa de acciones y presupuesto de marketing

En la siguiente tabla se presenta los gastos que tiene que realizar el GAD Municipal de Tulcán para la ejecución del plan de marketing estratégico, en la cual se detallan las actividades en cantidades y en valores unitarios de los eventos, programas y equipo necesario, para finalmente obtener un costo total a invertir para cumplir con el plan.

La mayor parte de los valores son planteados en base a un análisis realizado en la ciudad de Tulcán.

Tabla 59: Programa de acciones y presupuesto de marketing

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Programa de recreación para el personal administrativo, encargado de brinda los servicios.	10	150	1500
Programa informático	1	1800	1800
Difusión interna del manual de atención a las y los usuarios	1	-----	-----
Eventos sociales y culturales externos.	12	100	1200
Reuniones de trabajo con la colectividad	15	50	750
Campañas promocionales	20	200	4000
Capacitación del personal	10	200	2000
Programa de motivacional para el personal de la institución.	10	20	200
Reuniones de trabajo internas	15	-----	-----
Sillas	50	20.5	1025
Adecuación del ascensor	1	2500	2500
TOTAL DEL PRESUPUESTO			14975 usd

Elaborado por: Diego Villacriz

VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

Bibliografía.

Best, Royer J. (2007). *Marketing Estratégico*. México: Pearson Educación. S.A.

Ch. Garnica & C Maubert. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México.

David Cravens & Nigel Piersy. (2007). *Marketing Estratégico*. (8^{va} ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Fred David. (2008). *Administración estratégica*. (11^{va} ed.). México: Pearson.

Idalberto Chiavenato. (2009). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (3^{ra} ed.). México: McGRAW-HILL.

Jay C. Levinson (2009). *Estrategias de Marketing*. (2^{da} ed.). México: Pearson.

Jean – Jacques Lambin (2010). *Marketing Estratégico*. (2^{da} ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.

Joaquín Tomas (2010). *Fundamentos estadísticos*. (2^{da} ed.). México: Servei de Publicacions.

K. Douglas Hoffman. (2012). *Marketing de servicios*. (4^{ta} ed.). México: Cengage.

Lambin-Hair y McDaniel (2009). *Estrategias de Marketing*. (2^{da} ed.). México: McGraw-Hill.

Lara (2011). *Fundamentos de la Investigación*. (4^{ta} ed.). México: Alfa omega.

Laura Fischer & Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. (3^{ra} ed.). México: McGraw-Hill.

Lovelock Christopher, (2009). *Marketing de servicios*. (6^{ta} ed.). México: Pearson.

Marcos Cobra (2006). *Marketing de Servicios*. (4^{ta} ed.). México: Pearson.

Miguel A. Posso. (2009). *Metodología para la trabajo de grado*. (4^{ta} ed.). Ecuador: NINA.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. (1^{ra} ed.). México.

Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11^{va} ed.). México: Pearson.

Philip Kotler (2009). *Estrategias de Marketing*. (3^{ra} ed.). México: Pearson.

Ricky Griffin. (2011). *Administración*. (10^{ma} ed.). México.

W. Edwards Deminig. (2008). *Calidad, productividad y competitividad*. (2^{da} ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Zeithanl, B., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. (5^{ta} ed.). México: McGraw-Hill.

Linkografía.

Alam Chapman (2004). *Análisis FODA*. [7, Julio, 2014] Disponible en: <http://eduardoleyton.cl/apuntes/An%E1lisis%20DOFA%20y%20an%E1lisis%20PEST.pdf>.

Arturo Elías (2011). *Satisfacción del cliente*. [24, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>.

Cesar Barrera (2011). *Marketing Mix*. [24, Agosto, 2012] Disponible en: <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>.

Código DA-GADMT12. (2011). Recuperado: [7, Agosto, 2012] Disponible en: http://gestionadministrativa.gmtulcan.gob.ec/Descargas/MANUAL_ATENCION_CIUADANOS.pdf.

Código de Ética y Buena Conducta del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. Recuperado: [7, Agosto, 2012] Disponible en: <http://talentohumano.gmtulcan.gob.ec/Descargas/C%C3%B3digo-de-%C3%89tica-y-Buena-Conducta-del-GADMT.pdf>.

Constitución del Ecuador. (2008). Recuperado: [6, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>.

COOTAD. (2014). Recuperado: [6, Agosto, 2012] Disponible en: <http://vialidad.ec/sites/default/files/archivos/baselegal/COOTAD.pdf>.

George, G. y Jones, G. (2010). *Administración contemporánea*. Consultado [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/950/2377>.

J. Lambin (2010). *Dirección de marketing*. Consultado [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-trategico.html>.

Kholi y Jaworski (2009). *Marketing en las organizaciones* [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.desarrollodeweb.com.ar/guias/5-promocion-web-y-marketing-/12-la-funcion-del-marketing-en-las-organizaciones>.

Kotler. P y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Consultado [22, Agosto, 2012]
Disponible en: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.

Ley orgánica (ecuatoriana) de defensa del consumidor. (2011). Recuperado: [7, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>.

Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). Recuperado: [6, Agosto, 2012]
Disponible en: http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf.

Ley Orgánica del Servicio Público. (2013). Recuperado: [6, Agosto, 2012]
Disponible en: <http://www.ecuadorlegalonline.com/biblioteca/ley-del-servicio-publico-losep/>.

Michael Porter (2004). *Las cinco fuerzas*. [7, Julio, 2014] Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>.

P. kotler (2001). *Servicios*. [24, Agosto, 2012] Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_l/capitulo2.pdf.

P. Kotler (2006). *Marketing holístico* [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.slideshare.net/krmn01/naturaleza-marketingestrategico>.

Plan de ordenamiento territorial del Cantón Tulcán. (2009). Recuperado: [7, Agosto, 2012] Disponible en: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CARCHI/TULCAN/INFORMACION_GAD.pdf.

Plan nacional de desarrollo. (2009-2013). Recuperado: [7, Agosto, 2012]
Disponible en: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan Nacional para el Buen Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf).

Rafael Muñiz Gonzales (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Consultado [21, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.

Municipio de Tulcán (2011). *Orgánico Funcional Tulcán*. Recuperado: [7, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.gmtulcan.gob.ec/index.php/2012-06-06-13-04-36/2012-06-06-13-07-18>.

Cronograma de actividades

Tiempo Actividades	FEBRERO 2014 – MAYO 2015																											
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Objetivo 1 Fundamentar teórica y científicamente la información sobre la gestión del marketing estratégico y la prestación de servicios en los Gobiernos seccionales.																												
Desarrollo de antecedentes																												
Desarrollo de la fundamentación teórica.																												
Objetivo 2 Diagnosticar la gestión del marketing estratégico y los servicios prestados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán.																												
Modalidad de la investigación																												
Población y muestra de la investigación.																												
Operacionalización de variables.																												
Procesamiento y Análisis de la Información.																												
Objetivo 3 Diseñar un plan de marketing estratégico en el GAD Municipal de Tulcán, que permita mejorar la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.																												
Modela de la propuesta																												
Fase analítica																												
Fase estratégica																												
Fase Operativa																												
Matriz de alineación estratégica																												

Elaborado por: Diego Villacriz

Presupuesto

N°	RECURSOS	VALOR
1	Recursos Humanos	300
2	Capacitación	100
3	Equipos	200
4	Recursos Bibliográficos y Software.	100
5	Materiales y Suministros	300
6	Transferencia de resultados	300
Total		1300

Elaborado por: Diego Villacruz

VII. ANEXOS

Anexo N° 1

	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
	ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS QUE DEMANDAN LOS SERVICIOS DEL GAD MUNICIPAL DE TULCÁN

Objetivo de la encuesta.- Determinar la importancia de la gestión del marketing estratégico en el GAD Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de servicios a los usuarios del cantón Tulcán.

Nota: La información recolectada será confidencial y se utilizará únicamente para fines académicos.

A continuación le solicitamos marcar con una **X** el nivel de la escala que mejor refleje su opinión, frente a cada criterio de evaluación.

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
¿Cómo considera los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?					
¿Cómo calificaría usted la agilidad de los funcionarios al momento de prestar los servicios?					

¿Conoce usted todos los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?

SI () NO ()

Cuáles conoce?

.....

	Demasiado Alto	Altos	Moderados	Medios	Bajos
¿Considera usted que los precios cobrados por los servicios que brinda el GAD municipal de Tulcán son?					

¿Cuál es el medio por el cual el GAD Municipal de Tulcán, le da a conocer los servicios que brinda?

Prensa
Televisión
Radio
Boletines
Otros
Ninguno

☐
☐
☐
☐
☐
☐

¿Cree usted que los funcionarios del GAD Municipal de Tulcán están capacitados para brindarle los servicios?

SI () NO ()

Por qué?

¿Cree usted que el desempeño de los funcionarios es eficiente en la prestación de los servicios?

SI () NO ()

Por qué?

¿Existe amabilidad por parte de los funcionarios al momento de brindar los servicios?

SI () NO ()

Por qué?

¿Existe una buena imagen y presentación por parte de los funcionarios de la institución? SI () NO () Por qué?					
¿Los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán son oportunos a los requerimientos de los usuarios? SI () NO () Por qué?					
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
¿Considera usted que los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán son adecuados?					
	Muy alto	Alto	Moderado	Medio	Bajo
¿Cómo considera el tiempo de espera para adquirir los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?					
¿Cree usted que existe calidad en los servicios que ha recibido por parte del GAD municipal de Tulcán? SI () NO () Por qué?					
¿Cree usted que se debería mejorar la prestación de los servicios por parte del GAD Municipal de Tulcán? SI () NO () Por qué?					
¿De los siguientes servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán, cuales ha utilizado con mayor frecuencia? Predio Urbano Agua Potable Rodaje de vehículos Permiso de construcción Zona azul Farmacia Comisariato Otros Ninguno ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐					
	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
¿Los funcionarios del GAD Municipal de Tulcán le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan?					
¿Considera que el GAD Municipal de Tulcán debería brindar mayor información acerca de los servicios que presta?					

¿En el GAD Municipal de Tulcán los puntos de recaudación poseen una ubicación adecuada? SI () NO () Por qué? -----					
¿Las instalaciones de la institución son las adecuadas para un fácil acceso a los servicios por parte de los usuarios? SI () NO () Por qué? -----					
¿Las condiciones de comodidad de las instalaciones del GAD Municipal de Tulcán son las idóneas para brindar los servicios? SI () NO () Por qué? -----					
	Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco insatisfecho	Insatisfecho
¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD Municipal de Tulcán?					
Sugerencias..... 					

Anexo N° 2

	Universidad Politécnica Estatal del Carchi
ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL GAD MUNICIPAL DE TULCÁN	
Nota: La información recolectada será confidencial y se utilizara únicamente para fines académicos.	
Departamento:..... Cargo:.....	
¿La institución cuenta con una planificación estratégica institucional? ¿En la institución se realiza un análisis para conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades? ¿La institución posee una misión y una visión bien definida? ¿La institución cuenta con estrategias encaminadas a brindar una eficiente prestación de los servicios? ¿Se realiza investigación de mercados para conocer las necesidades y deseos de los usuarios? ¿La prestación de los servicios está basada en procesos establecidos? ¿Los procesos son eficientes al momento de la entrega de los servicios? ¿Considera usted que el GAD Municipal de Tulcán brinda servicios de calidad a la población del cantón Tulcán? ¿Cree usted que el desempeño de los funcionarios en su departamento es eficiente en cuanto a la prestación de los servicios? ¿Cómo califica la gestión de marketing que realiza el área de Comunicación y protocolo del GAD Municipal de Tulcán en cuanto a la difusión de los servicios? 	

¿El departamento que usted dirige recibe apoyo del área de Comunicación y protocolo, para dar a conocer a los usuarios los diferentes servicios que se proporcionan en su dependencia?

¿Cree usted que es necesario implementar una gestión de marketing en la institución?

¿Considera beneficiosa la implementación de un departamento de marketing institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los usuarios de la población de Tulcán?

¿Piensa usted que los precios de los servicios que brinda el GAD municipal de Tulcán, se ven reflejados en la calidad de los mismos?

¿Qué medio se utiliza para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios?

Anexo N° 3

Principales servicios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán

SERVICIOS
Servicios Generales
Impuesto predial urbano
Patente municipal
Permiso de construcción
Agua potable
Alcantarillado
Recolección de basura
Certificado ambiental
Permiso de higiene locales establecidos
Copia carta impuesto predial años anteriores
Aprobación de planos de urbanizaciones
Certificaciones de planos
Documento de ubicación de propiedades

ARTÍCULO CIENTÍFICO

“Gestión del Marketing Estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán”

Diego Alexander Villacriz Portilla

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
diegovillaporti@yahoo.es

Resumen

Mediante esta investigación se analizó la escasa gestión del marketing estratégico en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán.

Se estableció información teórica, científica y se realizó una investigación de campo que permitió recopilar información tanto interna como externa a la institución donde se visualizó la situación actual de la prestación de los servicios que realiza el GAD de Tulcán y se pudo comprobar la existencia de falencias que se están generando en esta labor, lo que conlleva a la insatisfacción de los usuarios y la imagen de la institución se ve afectada.

La prioridad de la investigación es mejorar la prestación de los servicios, de esta manera, cumplir con las necesidades y expectativas de los usuarios y con ello lograr la satisfacción de los mismos.

Con la implementación de un plan de marketing estratégico permitirá mejorar el direccionamiento de la institución al momento de brindar los servicios y sobre todo coadyuvará a contrarrestar aspectos negativos que se encuentran en el entorno de la entidad, los cuales impiden que se brinde servicios de calidad.

En el plan de marketing estratégico se da importancia a la implementación de estrategias que están encaminadas a mejorar la prestación de los servicios y actividades que permitirán obtener un mejor resultado al momento de su aplicación.

Palabras clave

Marketing Estratégico, servicios, necesidades, expectativas, satisfacción.

Abstract

Through this research, strategic marketing data management in the Decentralized Autonomous Municipal Government of Tulcán was analyzed, as well as its impact on the providing services to the population of canton Tulcán.

Theoretical and scientific information was collected along with field research, these allowed to gather internal and external information from the institution, showing the current situation related to the service-providing performed by the GAD Tulcán; this also showed the existence of shortcomings that are being generated in this work, which leads to user dissatisfaction and as a consequence, the image of the institution is affected.

The research priority is to improve service delivery, thus meeting the needs and expectations of users, and to achieve customer's satisfaction.

The implementation of a strategic marketing plan will allow efficient institutional performance when providing services, and above all it will contribute to neutralize negative aspects that are in the environment of the organization, which prevents quality services be provided .

The strategic marketing plan emphasizes on implementing strategies that contribute to improve delivery services and activities to improve results by its application.

Keywords

Strategic marketing, services, needs, expectations, satisfaction

1. Introducción

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán tiene como competencias brindar servicios públicos de calidad que puedan cumplir con las necesidades y expectativas de los usuarios, lo cual está encaminado al alcance del plan del buen vivir.

Es importante tomar en cuenta la implementación de herramientas administrativas y de mercadeo, las mismas que permiten a una empresa o institución desempeñar sus actividades de una mejor manera, teniendo en cuenta los requerimientos de los usuarios y de los clientes internos que son el personal municipal, ya que ellos constituyen el factor principal para brindar servicios de calidad.

El marketing estratégico es una herramienta que permite generar una interacción entre las organizaciones y los usuarios basándose principalmente en los esfuerzos organizacionales que se necesitan para alcanzar una eficiente prestación de servicios y por ende la satisfacción de los usuarios. (Lambin, 2010, p.5).

Para el desarrollo de la investigación se tuvo que realizar un análisis minucioso del entorno, en el que se encuentra la entidad, donde se pudo recopilar información importante que confirma la escasa gestión del marketing estratégico en la institución lo cual dificulta su funcionamiento y sobre todo su actividad principal que es la prestación de los servicios se ve afectada.

El propósito de esta investigación es mejorar la prestación de los servicios que realiza el GAD de Tulcán y con ello generar satisfacción en los usuarios, lo cual permita mejorar la imagen y credibilidad de la institución con el fin de obtener criterios positivos de la comunidad por la gestión que se realiza.

2. Materiales y Métodos

En la investigación se implementó un método cuantitativo y cualitativo, los mismos que permitieron determinar cantidades exactas y aspectos de comportamientos que se generan en la prestación de los servicios, se analizó y relacionó los datos logrados con el fin de responder a la problemática determinada.

Se determinó el tipo de investigaciones a utilizar ya que por medio de estas herramientas se logra el correcto direccionamiento de la investigación y con ello la recolección de la información tendrá un efecto importante y a la vez fructífero.

Entre los tipos de investigaciones que se utilizaron se encuentran las siguientes:

Investigación bibliográfica la misma que toma en cuenta libros, citas y otros documentos importantes que se consideran como bases para el estudio.

Investigación descriptiva debido a que se realiza un análisis en la investigación con el fin de determinar la situación actual del tema de estudio.

Investigación de campo ya que es necesario analizar el entorno donde se genera la problemática con el fin de recopilar información.

La muestra se determinó utilizando estadísticas del INEC (2010) para establecer el número de habitantes en el cantón Tulcán dando un total de 86498 habitantes, de los cuales se tomó en cuenta el número de familias con 22107 y se pudo extraer una muestra de 378 encuestas que fueron dirigidas a las personas que adquieren los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán.

Por último se utilizó una entrevista que fue dirigida a los directores departamentales de la institución donde se pudo obtener información prioritaria que justifica la implementación de un plan de marketing estratégico como herramienta de direccionamiento en cuanto a la información y prestación de los servicios.

3. Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los usuarios que adquieren los servicios que brinda el GAD de Tulcán, para lo cual se ha tomado en cuenta las preguntas de mayor impacto o importancia en el estudio.

3.1. Resultados de la encuesta

¿Cómo considera los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 1. Los servicios que brinda el GAD Municipal de Tulcán.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	40	10,6	10,6	10,6
	Muy Bueno	106	28,0	28,0	38,6
	Bueno	200	52,9	52,9	91,5
	Regular	32	8,5	8,5	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

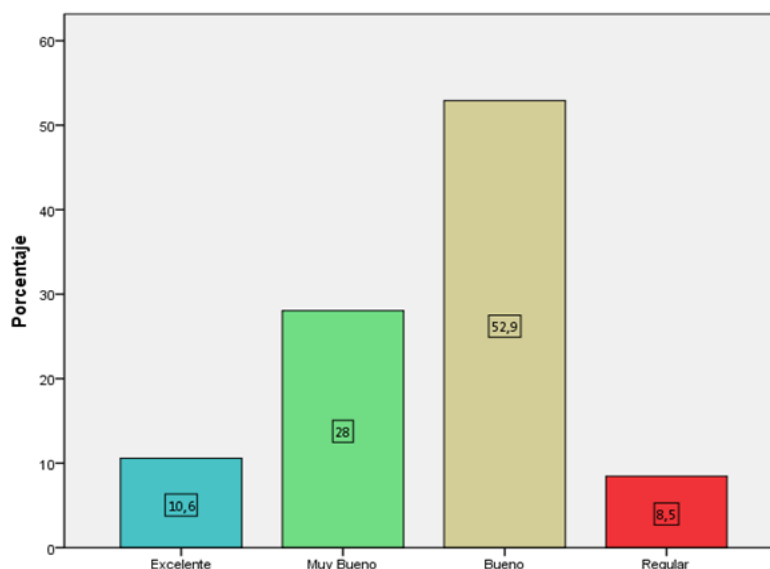


Gráfico 1. Valoración de los servicios del GAD de Tulcán.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

Como se puede observar en el Gráfico 1 la mayor parte de usuarios consideran que los servicios que brinda el GAD de Tulcán son buenos y no le dan una valoración positiva, por lo que puede afectar directamente al grado de satisfacción y la imagen de la institución se puede ver afectada.

¿Cree usted que existe calidad en los servicios que ha recibido por parte del GAD municipal de Tulcán?

Tabla 2. Calidad de los servicios del GAD de Tulcán

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	112	29,6	29,6	29,6
	No	266	70,4	70,4	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

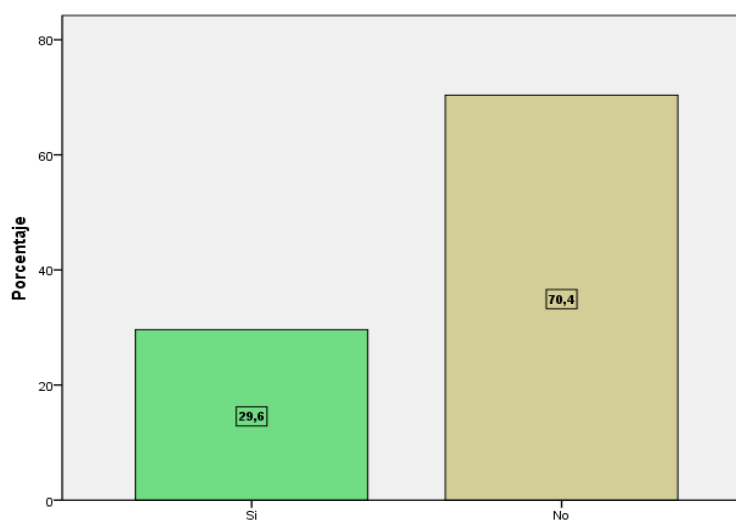


Gráfico 2. Calidad de los servicios del GAD de Tulcán.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacriz

En el gráfico 2 se visualiza que la mayoría de usuarios afirman que los servicios que brinda el Municipio de Tulcán no son de calidad, lo cual da a conocer que existen falencias en la prestación de los servicios y el grado de satisfacción de los usuarios se ve afectado y con ello la gestión que realiza la institución.

¿Cuál es el medio por el cual el GAD Municipal de Tulcán, le da a conocer los servicios que brinda?

Tabla 3. Medio de comunicación del GAD de Tulcán.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	94	24,9	24,9	24,9
Televisión	97	25,7	25,7	50,5
Radio	60	15,9	15,9	66,4
Ninguno	127	33,6	33,6	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

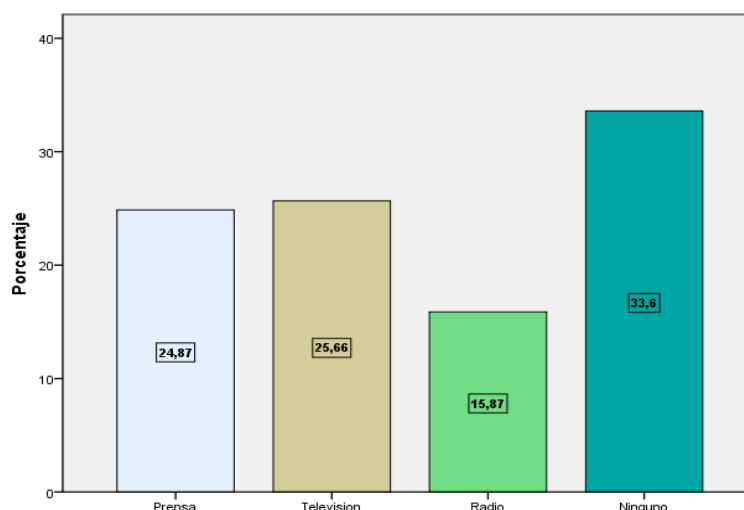


Gráfico 3. Medio de comunicación de los servicios del GAD de Tulcán.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

En el gráfico 3 se puede evidenciar que la mayor parte de usuarios afirman que no conocen el medio de comunicación por el cual la institución difunde la información de los servicios que brinda, por ende, se puede decir que no existe una eficiente campaña de comunicación lo que genera en los usuarios un desconocimiento de los servicios.

¿Cómo calificaría usted la agilidad de los funcionarios al momento de prestar los servicios?

Tabla 4. Agilidad de los servicios en el GAD de Tulcán.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	20	5,3	5,3	5,3
	Muy Bueno	74	19,6	19,6	24,9
	Bueno	131	34,7	34,7	59,5
	Regular	135	35,7	35,7	95,2
	Malo	18	4,8	4,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

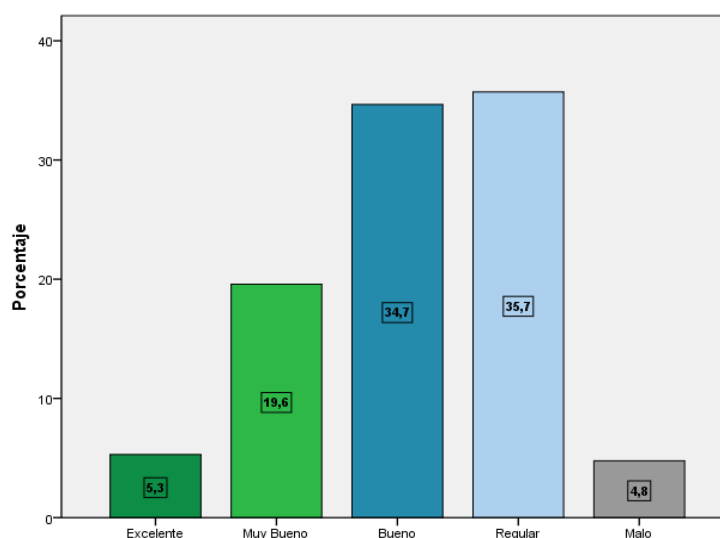


Gráfico 4. Agilidad de los servicios en el GAD de Tulcán.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

En el gráfico 4 se puede observar que la agilidad de los funcionarios al momento de brindar los servicios es poco aceptable ya que se encuentra en un nivel bueno – regular, lo cual afecta directamente al cumplimiento de las expectativas de los usuarios, los mismos que pueden encontrarse inconformes por los servicios adquiridos.

¿Cree usted que se debería mejorar la prestación de los servicios por parte del GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 5. Prestación de los servicios en el GAD de Tulcán.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	340	89,9	89,9	89,9
No	38	10,1	10,1	100,0
Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

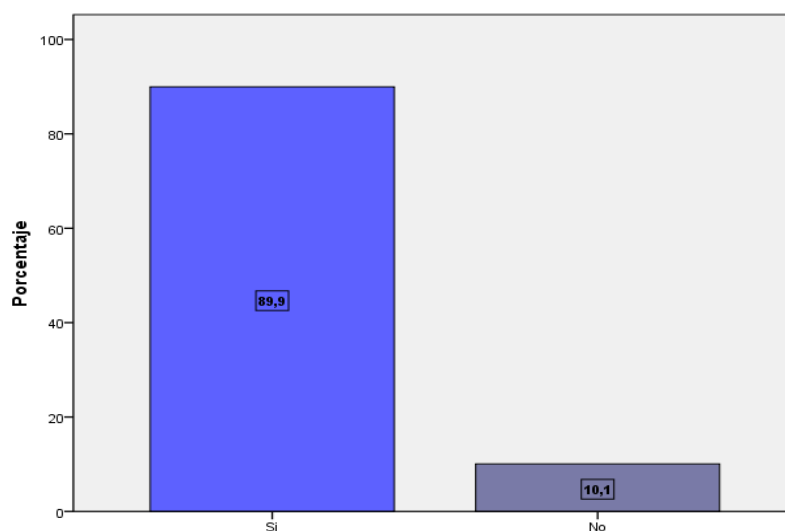


Gráfico 5. Prestación de los servicios en el GAD de Tulcán.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

Se puede visualizar en el gráfico 5 que la mayoría de usuarios afirman que se debe mejorar la prestación de los servicios, acción que determina una deficiente labor en el desempeño de la institución, lo cual se ve reflejado directamente en el grado de insatisfacción de los usuarios por los servicios adquiridos en el GAD de Tulcán.

¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD Municipal de Tulcán?

Tabla 6. Nivel de satisfacción en los servicios del GAD de Tulcán.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Satisfecho	13	3,4	3,4	3,4
	Satisfecho	114	30,2	30,2	33,6
	Ni satisfecho ni insatisfecho	114	30,2	30,2	63,8
	Insatisfecho	137	36,2	36,2	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

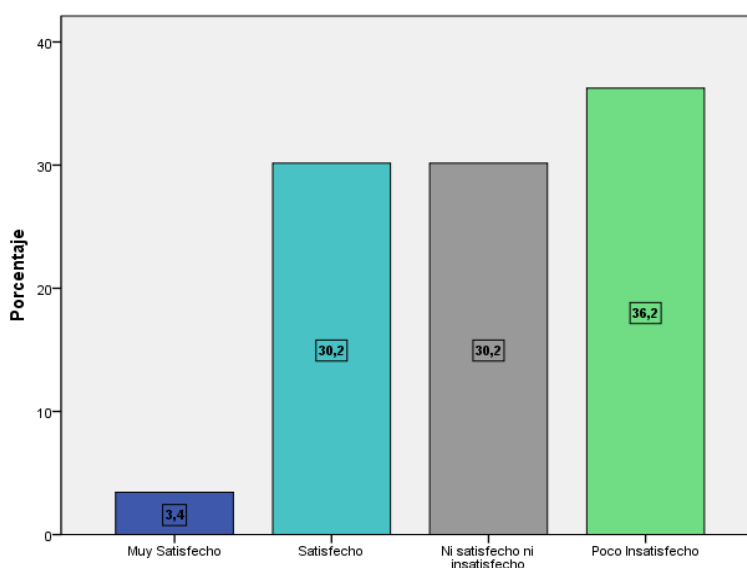


Gráfico 6. Satisfacción de los servicios del GAD de Tulcán.

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Diego Villacruz

En el gráfico 6 se puede observar que la mayor parte de usuarios no se encuentran satisfechos por los servicios adquiridos en el GAD Municipal, debido a que no cumplen con sus expectativas y esto se debe por las falencias existentes en esta actividad y sobre todo por la deficiente atención que brindan los funcionarios municipales.

4. Conclusiones

- No existe una adecuada gestión del marketing en el GAD Municipal de Tulcán, por lo cual se genera una deficiente prestación de los servicios que incide directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios.
- La mayor parte de usuarios desconocen el medio de comunicación por el cual el GAD Municipal de Tulcán difunde la información de interés de los servicios que brinda la institución, lo que genera desconocimiento por parte de la población.
- Existen inconvenientes con el trabajo que realizan los funcionarios, debido a que la mayoría de usuarios dan a conocer que el personal de la institución debe ser capacitado de una mejor manera, con el fin de que realicen una eficiente prestación de los servicios.
- Existe insatisfacción en los usuarios por los servicios adquiridos en el GAD Municipal de Tulcán, por la mala atención y la poca agilidad en los trámites.

5. Recomendaciones

- Es necesario que el GAD Municipal de Tulcán aplique un Plan de Marketing Estratégico con la finalidad de que mejore su imagen y credibilidad como entidad pública y pueda disponer de estrategias que le permita brindar servicios oportunos y de calidad.
- Realizar un análisis y a la vez la elección del medio más conveniente para difundir o brindar una buena comunicación acerca de los servicios que brinda la institución, el cual permita que la información llegue de una forma clara y oportuna a toda la comunidad.
- Los funcionarios encargados de la prestación de los servicios deben capacitarse constantemente para mejorar sus capacidades y habilidades, lo cual, les permita brindar una eficiente atención al usuario, siendo ágiles y oportunos al momento de brindar los servicios para satisfacer las expectativas de los usuarios.
- Se debe implementar un sistema para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y así conocer el desempeño que tienen los funcionarios y por ende se pueda desarrollar acciones que estén encaminadas al mejoramiento de la prestación de los servicios.

6. Bibliografía y linkografía

6.1. Bibliografía

Best, Royer J. (2007). *Marketing Estratégico*. México: Pearson Educación. S.A.

Ch. Garnica & C Maubert. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México.

David Cravens & Nigel Piersy. (2007). *Marketing Estratégico*. (8va ed.). Madrid: McGraw-Hill.

- Jean – Jacques Lambin (2010). *Marketing Estratégico*. (2^{da} ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana.
- K. Douglas Hoffman. (2012). *Marketing de servicios*. (4ta ed.). México: Cengage
- Laura Fischer & Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. (3ra ed.). México: McGraw-Hill
- Lovelock Christopher, (2009). *Marketing de servicios*. (6ta ed.). México: Pearson
- Miguel A. Posso. (2009). *Metodología para la trabajo de grado*. (4ta ed.). Ecuador: NINA
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11va ed.). México: Pearson
- Ricky Griffin. (2011). *Administración*. (10ma ed.). México
- W. Edwards Deming. (2008). *Calidad, productividad y competitividad*. (2da ed.). Madrid: Díaz de Santos
- Zeithaml, B., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta ed.). México: McGraw-Hill

6.2. Linkografía

- Alam Chapman (2004). *Análisis FODA* [7, Julio, 2014] Disponible en: <http://eduardoleyton.cl/apuntes/An%20lisis%20DOFA%20y%20an%20lisis%20PEST.pdf>.
- Arturo Elías (2011). *Satisfacción del cliente* [24, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>.
- Cesar Barrera (2011). *Marketing Mix* [24, Agosto, 2012] Disponible en: <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>.
- George, G. y Jones, G. (2010). *Administración contemporánea*. Consultado [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/950/2377>.
- J. Lambin (2010). *Dirección de marketing*. Consultado [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-trategico.html>.
- Kholi y Jaworski (2009). *Marketing en las organizaciones* [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.desarrollodeweb.com.ar/guias/5-promocion-web-y-marketing-12-la-funcion-del-marketing-en-las-organizaciones>.
- Kotler y Armstrong, (2001). *Marketing*. Consultado [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.

- Michael Porter (2004). *Las cinco fuerzas* [7, Julio, 2014] Disponible en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>.
- P. kotler (2001). *Servicios* [24, Agosto, 2012] Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/galindo_l_l/capitulo2.pdf.
- P. Kotler (2006). *Marketing holístico* [22, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.slideshare.net/krmen01/naturaleza-marketingestrategico>.
- Rafael Muñiz Gonzales (2001). *Marketing en el Siglo XXI*. Consultado [21, Agosto, 2012] Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>.