

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Tema: “Diagnóstico de la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015-2017”

Tesis de grado previa la obtención del título de
Administrador Público

AUTORAS: Gomez Contreras Dayana Victoria

Minda Proaño Jeniffer Carmen

TUTOR: Ing. Diego Almeida, Msc.

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2020

CERTIFICADO

Certificamos que las estudiantes Dayana Victoria Gomez Contreras con el número de cédula 040204322-8 y Jeniffer Carmen Minda Proaño con el número de cédula 172548708-4 han elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico de la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015-2017”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

f.....
MSc. Diego Almeida
TUTOR

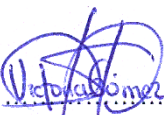
f.....
MSc. Sofia Zapata
LECTOR

Tulcán, 22 de enero del 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Administrador Público de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Dayana Victoria Gomez Contreras con el número de cédula 040204322-8 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.


f. .....
Dayana Victoria Gomez Contreras

Tulcán, 22 de enero del 2020

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Administrador Público de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.


Yo, Jeniffer Carmen Minda Proaño con el número de cédula 172548708-4 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

f. .....
Jeniffer Carmen Minda Proaño

Tulcán, 22 de enero del 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN


Yo, Dayana Victoria Gomez Contreras declara ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico de la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015-2017” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....
Dayana Victoria Gomez Contreras

Tulcán, 22 de enero del 2020

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jeniffer Carmen Minda Proaño declara ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico de la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015-2017” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

f. .....
Jeniffer Carmen Minda Proaño

Tulcán, 22 de enero del 2020

AGRADECIMIENTO

A Dios gracias por mi vida, mi salud y mi familia. Por cada detalle y momentos vividos a lo largo de mi vida y preparación académica, que se han convertido en experiencias de aprendizaje y crecimiento personal.

Agradezco especialmente a mis padres José Gomez y Filomena Contreras por dedicar toda su vida a mi cuidado, creer en mí, por ser mi motivación, estar siempre dispuestos para mí cuando les he necesitado y ser los promotores de mis sueños. Gracias a mi madre por ser mi amiga, compañera, guía y por enseñarme especialmente el valor de la fortaleza, respeto y perdón. Gracias a mi padre por ser tan trabajador, apoyarme y por enseñarme el valor de la bondad, honradez y el cambio, querer y poder ser mejor persona.

Agradezco a mis hermanos Emily y Francisco Gomez, quienes aportaron al desarrollo y culminación exitosa de este proyecto y de mi vida, siendo amigos y compañeros fieles que, a pesar de nuestras diferencias, sé que siempre estaremos juntos amándonos y apoyándonos.

Así mismo, a una persona muy especial en mi vida, al resto de mi familia y amigos que me han brindado su colaboración, confianza y lealtad en el transcurso de mi formación.

Agradezco a la UPEC, mi querida y nunca olvidada universidad, que me dio la oportunidad de formarme profesionalmente en la carrera de administración pública; y a los docentes por sus importantes cátedras, experiencias, y exigencias formadoras del perfil y carácter profesional.

Finalmente, agradezco a los tutores de tesis Msc. Viviana Perdomo y Msc. Diego Almeida quienes con esfuerzo, paciencia y dedicación impartieron de la mejor manera sus conocimientos y experiencias siendo participes primordiales de este importante logro.

Dayana Victoria Gomez Contreras

AGRADECIMIENTO

Expresar principalmente mi gratitud a Dios, por habernos dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional; además por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A mi madre, principal promotor de mis sueños, gracias por confiar en mí, por brindarme su amor, paciencia, trabajo y sacrificio; pero sobre todo por inculcarme principios, valores y enseñarme el ejemplo de esfuerzo, a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi hermano y abuelita por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tienen en mí, por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir alegrías y fracasos, demostrándome cada instante de mi vida que puedo contar con ellos en la buenas y malas, los amo.

Agradecemos a los docentes de la Carrera de Administración Pública de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional; de manera especial, a la Msc. Viviana Perdomo, quien nos guio con su conocimiento y experiencia, y quien se convirtió en una amiga y al Msc. Diego Almeida quien nos ha guiado con paciencia y rectitud en nuestro trabajo de investigación.

Jeniffer Carmen Minda Proaño

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por ser mi fuente de vida, guía y fortaleza, sobre todo por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por darme salud y la oportunidad de lograr mis objetivos junto a mis seres queridos.

A mis padres, José Gomez y Filomena Contreras quienes, a través de un trabajo humilde, y forzado como es ser jornaleros, han logrado salir adelante y formar un hogar con amor, han estado presentes en toda mi vida y formación académica, brindándome su apoyo, consejo, comprensión, enseñanza, amistad y han corregido mis malas acciones cuando han sido necesarias, gracias a ello he podido actuar de manera humilde y responsable. Hoy finalmente, puedo dar fe que toda la confianza, esfuerzo y sacrificio que depositaron en mí no fue en vano.

A mis hermanos Emily y Francisco Gomez por brindarme su amor, tolerancia, apoyo, amistad, compañía y formar parte importante de mi vida.

Quiero aclarar nuevamente que, este trabajo de investigación lo dedico a cinco personas muy especiales como son: mis padres, hermanos y también a una persona única que llego a mi vida logrando formar parte importante de ella; todos en conjunto son el pilar de mi vida y existencia.

¡LOS AMO Y ADMIRO MUCHO!

Dayana Victoria Gomez Contreras

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación lo dedico con mucho cariño a:

A Dios, por permitirme llegar a este momento especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me enseñaron a valorarlo cada día más.

A mi madre Fanny Minda, quién durante estos años de formación profesional ha sido mi amiga y compañera de lucha; brindándome siempre su bendición y convirtiéndose en mi fortaleza necesaria para alcanzar mis metas y mis objetivos planteados, siendo un gran ser humano de respeto y lucha contra toda adversidad.

A mi hermano Robin, por ser mi principal inspiración, por impulsar a ser su ejemplo, por apoyarnos y compartir nuestras alegrías y tristezas juntos.

A mi abuelita Naudeli del Rosario, por ser el principal promotor de este logro, porque siempre estuvo a mi lado brindándome su amor, apoyo y esfuerzo diario para ayudarme a culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Jeniffer Carmen Minda Proaño

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	2
AUTORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	5
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA.....	9
RESUMEN.....	17
ABSTRACT	18
INTRODUCCIÓN	19
I. PROBLEMA	21
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3. JUSTIFICACIÓN	24
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.4.1. Objetivo general	26
1.4.2. Objetivos específicos.....	27
1.4.3. Preguntas de investigación	27
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	28
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	28
2.2. MARCO TEÓRICO.....	30
2.2.1. Gestión Pública	31
2.2.2. Políticas públicas.....	32
2.2.3. Administración Pública	34
2.2.4. Nueva Gestión Pública	36
2.2.5. Gobernanza Pública Inteligente	38
2.2.6. Marketing Público	40
2.2.6.1. Aplicaciones de las herramientas del Marketing Mix	41
2.2.7. Estrategia de Push & Pull (tirar y empujar).....	59
2.2.7.1. Estrategia Push.....	59
2.2.7.2. Estrategia Pull	60
2.2.8. Plataforma.....	61
2.2.9. Redes sociales	62
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	63
2.3.1. Marketing:.....	64

2.3.2. Marketing no Lucrativo:.....	64
2.3.3. Marketing Social:	64
2.3.4. Marketing de servicios	65
2.3.5. Lo público:.....	65
2.3.6. Políticas del Marketing Público:	65
2.3.7. Gestión por resultados	66
2.3.8. Gobierno abierto:	66
2.4. MARCO LEGAL	66
2.4.1. La Constitución de la República del Ecuador.....	67
2.4.2. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)	68
2.4.3. Ley Orgánica de Telecomunicación.....	69
2.4.4. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización	70
2.4.5. Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013 - 2017	70
III. METODOLOGÍA	72
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	72
3.1.1. Enfoque.....	72
3.1.2. Tipo de Investigación	72
3.2. IDEA A DEFENDER.....	73
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	73
3.3.1. Definición de variables.....	73
3.3.1.1. Variable Independiente.....	73
3.3.1.2. Variable dependiente	73
3.3.2. Operalización de variables.....	75
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	76
3.4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO	76
3.4.1.1. Técnicas e instrumentos a utilizar	76
3.4.2 Población y muestra	77
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	79
4.1. RESULTADOS	79
2.3. Entrevista	79
4.1.2. Encuesta.....	92
4.2. DISCUSIÓN	108
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
5.1. CONCLUSIONES	112

5.2. RECOMENDACIONES	113
VI. PROPUESTA	114
6.1. Justificación	114
6.2. Objetivos.....	115
6.2.1. Objetivo General	115
6.2.2. Objetivos específicos.....	115
6.3. Modelo Operativo de la Propuesta.....	116
6.4. Situación actual.....	116
6.4.1. Análisis del macroentorno	116
6.4.1.1. Análisis PEST	116
6.4.2. Análisis del microentorno.....	118
6.4.2.1. Análisis 5 fuerzas Porter.....	123
6.5. Estrategias (8P)	125
6.5.1. Producto: Primera “P”	126
6.5.2. Precio: segunda “P”	128
6.5.3. Plaza: tercera “P”	133
6.5.4. Promoción: cuarta “P”	136
6.5.5. Personal: quinta “P”	140
6.5.6. Presencia física: sexta “P”	145
6.5.7. Procesos: séptima “P”	151
6.5.8. Productividad y calidad: octava “P”	156
6.6. Análisis FODA.....	161
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166
VIII. ANEXOS	170

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Edad de la Población objetivo del Carchi.....	93
<i>Figura 2.</i> Género de la Población objetivo del Carchi.....	94
<i>Figura 3.</i> ¿En cuántas oportunidades se dirigió al GAD provincial del Carchi?	95
<i>Figura 4.</i> ¿Conoce las funciones o competencias del GAD provincial del Carchi?	98
<i>Figura 5.</i> ¿Participa en la rendición de cuentas del GAD provincial del Carchi?	99
<i>Figura 6.</i> ¿Calificación de los servicios respecto al pago de impuestos del GAD provincia?...	100
<i>Figura 7.</i> ¿Considera las instalaciones del GAD provincial del Carchi para la atención?.....	101
<i>Figura 8.</i> ¿A través de que canal de comunicación con el GAD provincial?.....	102
<i>Figura 9.</i> ¿A través de qué medio de comunicación Ud. Conoce los proyectos del GAD?	103
<i>Figura 10.</i> ¿En qué redes sociales sigue la gestión del GAD provincial?	104
<i>Figura 11.</i> ¿El GAD, considera la opinión de la ciudadanía para generación de proyectos?	105
<i>Figura 12.</i> ¿Existe simplicidad administrativa para la prestación de servicios por el GAD?.....	106
<i>Figura 13.</i> ¿El GAD facilita a la ciudadanía para que participe en la toma de decisiones?	107
<i>Figura 14.</i> ¿Conoce los proyectos que el GAD provincial está realizando?	108
<i>Figura 15</i> Modelo Operativo de la propuesta	116
<i>Figura 16.</i> Croquis de ubica del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi...	119
<i>Figura 17.</i> Estructura orgánica	122
<i>Figura 19.</i> Flor del servicio.	127
<i>Figura 20.</i> Procesos de entrega.	128
<i>Figura 21.</i> Modelo de Negocios.	129
<i>Figura 22.</i> Fijación de precios.	130
<i>Figura 23.</i> Método “ABC”.	131
<i>Figura 24.</i> Fijación de precios basados en el valor.	132
<i>Figura 25.</i> Costos no monetarios.	133
<i>Figura 26.</i> Alternativas de plaza o redes de prestación de servicios.	134
<i>Figura 27.</i> Elementos de la distribución o plaza.	135
<i>Figura 28.</i> Beneficios de la tecnología.	136
<i>Figura 29.</i> El papel de la comunicación del marketing.	137
<i>Figura 30.</i> La mezcla de comunicaciones de marketing de servicios	139

<i>Figura 31.</i> Puntos para plataformas exitosas	140
<i>Figura 32.</i> Importancia del talento humano	141
<i>Figura 33.</i> Conflictos a enfrentarse a una prestación de servicios directos	142
<i>Figura 34.</i> Ciclos de fracaso, mediocridad y éxito	143
<i>Figura 35.</i> El círculo de los RH exitosos en las empresas de servicio	144
<i>Figura 36.</i> Niveles de participación de los empleados	145
<i>Figura 37.</i> Propósito del entorno del servicio	146
<i>Figura 38.</i> El modelo de estímulo - respuesta de Mehrabian Russell	147
<i>Figura 39.</i> Efecto del modelo de Mehrabian Russell	148
<i>Figura 40.</i> El modelo de los panoramas de servicio	149
<i>Figura 41.</i> Elementos de diseño del entorno de una tienda al detalle	150
<i>Figura 42.</i> Relaciones y respuestas humanas comunes a los colores	150
<i>Figura 43.</i> Cinco tipos de rediseño de servicios	153
<i>Figura 43.</i> Medidas fundamentales del desempeño	154
<i>Figura 45.</i> Participación del cliente	155
<i>Figura 46.</i> Conceptos de calidad	157
<i>Figura 47.</i> Dimensiones utilizadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio	158
<i>Figura 48.</i> Brechas en el diseño y prestación de servicios	160
<i>Figura 49.</i> Análisis FODA	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Decisiones sobre los incentivos	51
Tabla 2. Operacionalización de variables	75
Tabla 3. Número de Encuestas.	78
Tabla 4. Ficha técnica entrevista GAD provincial del Carchi.....	79
Tabla 5. Ficha técnica entrevista GAD provincial del Carchi.....	82
Tabla 6. Ficha Técnica Entrevista GAD provincial del Carchi.....	84
Tabla 7. Ficha Técnica Entrevista GAD provincial del Carchi.....	87
Tabla 8. Ficha Técnica Entrevista GAD provincial del Carchi.....	90
Tabla 9. Encuesta aplicada a las cabeceras cantonales de la Provincia del Carchi.	92

Tabla 10. Edad objetiva de la Provincia del Carchi.....	93
Tabla 11. Género de la Población objetivo de la Provincia del Carchi.	94
Tabla 12. ¿En cuántas oportunidades se dirigió al GAD provincial del Carchi?.....	95
Tabla 13. ¿Calificación de los servicios que presta el GAD provincial del Carchi?.....	96
Tabla 14. ¿Conoce las funciones o competencias del GAD de la Provincia del Carchi?.....	97
Tabla 15. ¿Participa en la rendición de cuentas del GAD de la Provincia del Carchi?.....	98
Tabla 16. ¿Calificación de los servicios que recibe respecto al pago de impuestos del GAD?....	99
Tabla 17. ¿Las instalaciones del GAD provincial del Carchi son pertinentes?.....	100
Tabla 18. ¿A través de que canal de comunicación con el GAD provincial?.....	101
Tabla 19. ¿A través de qué medio de comunicación Ud. Conoce la gestión del GAD?.....	102
Tabla 20. ¿En qué redes sociales sigue la gestión del GAD provincial?.....	103
Tabla 21. ¿Se considera la opinión de la ciudadanía para generación de proyectos?.....	104
Tabla 22. ¿Considera que existe administrativa para la prestación de servicios por el GAD?....	105
_Toc31185097Tabla 23. ¿El GAD facilita a la ciudadanía para que participe en la toma de decisiones?.....	106
Tabla 25. ¿Conoce los proyectos que el GAD provincial está realizando?	107
Tabla 26. FODA del GAD Provincial del Carchi.....	163

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Oficio petición de información.....	170
Anexo 2: Oficio de petición de información (segunda vez).....	172
Anexo 3: Ficha de entrevista	173
Anexo 4: Ficha de encuesta.....	178
Anexo 5: Acta de sustentación de predefensa de Gomez Victoria.....	179
Anexo 6: Acta de sustentación de predefensa de Minda Jeniffer.....	175

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es, diagnosticar la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) provincial del Carchi periodo 2015 - 2017, identificando el nivel de aplicación del marketing público en la gestión del GAD provincial, determinando el nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión pública del GAD provincial y finalmente formular una propuesta de mejora en la gestión pública basado en el marketing de servicios. El esquema teórico usado radica con las políticas públicas que a través de su ciclo según Tamayo (1997) se enfocan en “1) identificación y delimitación del problema, 2) formulación de las alternativas de solución, 3) adopción de una alternativa, 4) implantación de la alternativa seleccionada y 5) evaluación de los resultados obtenidos que precisan de la gestión en la administración pública para poder materializarse” (pp. 281-283). Además, es necesario conocer que la administración pública y las políticas públicas, han pasado por un proceso que parte de la esencia de la *administración pública tradicional de corte Weberiana*, a la *Nueva Gestión Pública (NGP)* con una aproximación netamente gerencialista, aterrizando en el enfoque de la *Gobernanza Pública Inteligente* que es un trabajo en redes y mejor sociabilidad entre la administración pública y la ciudadanía, en ella integra al *Marketing Público* como principal eje, para mejorar la calidad de los servicios públicos, siendo su principal herramienta el marketing mix o las 4P (producto, precio, plaza, promoción) y marketing de servicios o 8P (producto, precio, plaza, promoción, proceso, persona, prueba física y productividad-calidad). La metodología utilizada en la investigación tiene un enfoque cuantitativo, una investigación descriptiva y un método de análisis, los instrumentos usados fueron la entrevista y encuesta, lo que ha llevado a concluir que, la aplicación del marketing público en la gestión del GAD provincial tiene una limitada aplicación, desconocimiento de los servidores públicos sobre el marketing público, bajo nivel de participación ciudadana y calidad de servicios percibidos por los ciudadanos del Carchi.

Palabras clave: *Gobierno Autónomo Descentralizado, marketing público, políticas públicas, administración pública, gobernanza publica inteligente.*

ABSTRACT

The main objective of this research is to diagnose the application of public marketing in the management of the "Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) provincial del Carchi" for the period 2015 - 2017, identifying the level of application of public marketing in the management of the provincial GAD, determining the level of satisfaction of the citizens on the public management of the provincial GAD and finally formulating a proposal for improvement in public management based on services marketing. The theoretical scheme used lies with public policies that through its cycle according to Tamayo (1997) focus on "1) identification and delimitation of the problem, 2) formulation of alternative solutions, 3) adoption of an alternative, 4) implementation of the alternative and 5) evaluation of the obtained results require management in the public administration to be able to materialize" (pp.281-283). In addition, it is necessary to know that public administration and public policies, have gone through a process which starts from the essence of the traditional public administration of Weberiana court, to the New Public Management (NGP) with a very managerist approximation, focusing on Intelligent Public Governance approach which is a work in networks and better sociability between the public administration and the citizens that integrates public marketing as the main main axis, to improve the quality of public services, being its main tool marketing mix or 4P (product, price, place, promotion) and service marketing or 8P (product, price, place, promotion, process, person, physical test and productivity-quality). The methodology used in the research has a quantitative approach, descriptive research and a method of analysis, the instruments used were the interview and survey, which has led to the conclusion that, the application of public marketing in the management of the provincial GAD has limited application, lack of knowledge of public servants about public marketing, low level of citizens participation and quality of services perceived by the citizens of Carchi.

Keywords: *Gobierno Autónomo Descentralizado, public marketing, public policies, public administration, intelligent public governance.*

INTRODUCCIÓN

La Administración Pública a través de su gestión refleja un conjunto de decisiones que coordinadas y motivadas por los líderes públicos buscan alcanzar los fines de la organización estatal con eficiencia, eficacia y equidad. Sin embargo, la gestión debe ser medida por el logro de objetivos a través de resultados, de esta forma se identifica su impacto social, económico y político, al respecto Vega (2018), indica:

La gestión de la administración pública será medida por resultados, por lo que debe tener un accionar transparente y rendir cuentas a la sociedad civil. El mejoramiento continuo de la administración pública se basa en el fortalecimiento de las herramientas de gestión que estén consolidadas en un sistema integrado que permita el buen uso de los recursos y la capacidad del Estado para producir resultados en pro de los intereses del ciudadano todo esto bajo un marco de modernización, reforma y coordinación interinstitucional. (p.7)

Es evidente que, la administración pública por su propia naturaleza está en busca de la mejora continua para la prestación efectiva de sus servicios y satisfacer la necesidades o problemáticas socialmente aceptadas. Sin embargo, necesitan estar interconectadas con la actual globalización que ha desarrollado a ciudadanos más interactivos e informados a raíz de la integración de Smartphone, internet, plataformas web, etc., en su diferente contexto y es ahí donde el gobierno tiene que generar una comunicación inteligente afianzada en los mecanismos tradicionales e innovadores al usar herramientas tecnológicas, obteniendo como resultado la recolección de información adecuada y el establecimiento de diálogo ya sea entre los mismos ciudadanos o entre funcionarios públicos lo que permite tomar mejores decisiones correctamente motivadas y la evaluación en función de proposiciones permanente de mejora.

Ya en este punto, es importante considerar a los ciudadanos, es decir, entender su contexto social, económico, ideológico, político, pero, ¿por qué es importante entender al ciudadano?, porque es el ciudadano el factor más importante para generar ideas, no solo en referencia a los bienes y servicios ya creados, sino a los próximos a crear o mejorar de forma sostenible y sustentable, que acorde a los cambios políticos, como regulaciones, impuestos, agilidad de trámites y tiempo, etc., cambios sociales, como la demanda de información transparente, mayor bienestar, incremento de la participación etc., y cambios globales como establecer mejores relaciones internacionales entre organismos, mayor uso de las herramientas tecnológicas, etc. No obstante, aún el sector público no

comprende claramente esta concepción e importancia de mantener una relación directa entre los organismos del Estado con la ciudadanía e ignoran la aplicación de las estrategias del marketing público como un ente del verdadero cambio.

Para ello esta investigación precisa al marketing publico afianzado del marketing de servicios como un modelo de gestión institucional, que a través del producto, precio, plaza, promoción (Marketing mix), personal, presencia física, procesos y calidad – productividad (marketing de servicios) dan un giro único en el manejo de las 8P, por el efecto de investigación y desarrollo de programas sociales a través de políticas públicas lideradas por los ciudadanos y materializados por los servidores públicos, es decir, por la administración pública.

I. PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Martínez (2016, p.3) manifiesta que: “La Administración Pública es la base de todo Estado, ya que tiene entre sus principios el, conservar el orden social y garantizar el bienestar de las personas”. Es por ello por lo que la ciudadanía debe ser representada por instituciones públicas obligadas a gestionar con calidad y transparencia, además de defender los derechos de la ciudadanía y cumplir con sus obligaciones estatales como proveer de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la sociedad que concluyan buscar el desarrollo social, económico político del país.

Entonces, en busca de la prestación de servicios públicos de calidad, eficientes, eficaces, transparentes, participativos, pero sobre todo en busca de rentabilidad por los mismos, Joseph Kotler precursor del marketing y posteriormente del marketing público en Estados Unidos, ha venido direccionando sus investigaciones a esta orientación enfocado en establecer una relación entre las instituciones del sector público respecto a sus mercados objetivo en base a la oferta, demanda, necesidades, deseos, bienes y servicios con valor agregado, satisfacción y relaciones de intercambio, en concordancia con Rufín (2012).

Sin embargo, para Chías (2011) “en América Latina, el marketing público ha tenido una limitada aplicación en las administraciones públicas. Puede deberse quizá a la desconfianza que suscita en el sector público para la aplicación del marketing público como herramienta para la gestión” (p.64), o por el sistema burocrático excesivo aplicado a lo largo de los años. Esta desconfianza genera una limitada investigación y uso de las estrategias del marketing público en las instituciones públicas, por consecuencia no permite la optimización de tiempo, presupuesto por resultados y gestión hacia una alta gerencia, causando insatisfacción de necesidades, baja competitividad y calidad de servicio público.

En el ámbito teórico, Fariña (2016, p.5) expresa que “el marketing público ha sido tratado como un elemento derivado de las corrientes de la Nueva Gestión Pública”, que además ha sido ignorado y evadido., ya en el ámbito práctico - profesional para Ramio (2001), el marketing público a nivel de la Administración Pública (desde la visión de la Ciencia Política) ha sido incipiente y ha tenido una limitada investigación y aplicabilidad. Esto solo demuestra que los gestores de la

administración pública no pretenden modernizar la gestión pública y si, seguir con una lógica Weberiana en su totalidad, que si favorece en la organización y trámites necesarios, racionalizando el trabajo y tiempos que usa una entidad pública moderadamente, pero su mala y/o excesiva aplicación por la mayoría de organismos públicos han conllevado a generar una gestión que no responde eficientemente a los problemas socialmente aceptados, a la corrupción, la baja calidad y participación de la ciudadanía.

Para Kotler & Lee (2007), la administración pública tradicional aplicada a lo largo de los años ha conllevado a convertirse en una gestión insensible a las necesidades de su público objetivo, por consecuencia la limitada investigación y aplicación del marketing público ha dirigido a que su principal herramienta como es el marketing mix (producto, precio, lugar y promoción) sea ignorado y solo sea explotada una de sus 4P (promoción), con una concepción de simplemente vender o hacer publicidad a través de diferentes medios de comunicación como: anuncios en el transporte público, calles, parques, plazas, etc., desconociendo la importancia e impacto que genera la *promoción* del marketing público. para tener una concepción clara, en el sector público, el *producto* comprende a programas, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información e ideas que brindan las instituciones públicas para satisfacer las necesidades de la colectividad, el *precio* se refiere al valor económico que responde ante una relación de calidad – precio por el bien o servicio ofrecido por los organismos públicos, en función de buscar una rentabilidad acorde a la naturaleza de la institución finalmente el *lugar*, es una estrategia importante respecto a donde, cuando y como puede acceder los consumidores a la oferta. Sin embargo, estas P son inadvertidas, no exploradas, ni establecidas como un potencial de calidad respaldo y rentabilidad.

Entonces, Da Vía (2018) indica que, el excesivo sistema burocrático en las organizaciones sin ánimo de lucro y gubernamentales ha generado una barrera en la exploración de su mercado objetivo y el desarrollo estratégico de planificar, organizar, dirigir y controlar acciones encaminadas en la prestación de servicios en beneficio de la sociedad a través de la medición de resultados.

En Ecuador las instituciones públicas a pesar del proceso de desconcentración y descentralización, no ha logrado generar una verdadera participación ciudadana, ni encaminar hacia un modelo de gestión que optimice los limitados recursos del Estado, por consecuencia las herramientas del

marketing público (4P) son reducidas y consideradas subjetivas, confusas y netamente del sector privado, siendo este campo uno de los más incomprendidos entre el personal del sector público. La falta de información acerca del marketing público, según Kotler & Lee (2007), establece una deficiente precisión en los consumidores usuarios, objetivos, competitividad, calidad, efectividad, no posiciona las ofertas de servicios en su mercado objetivo, no controla el desafiante reto de innovar, generar calidad y un valor agregado a los servicios, impidiendo también el reconocimiento y aplicación del mercado objetivo para establecer un valor económico, nuevos canales de comunicación de los servicios públicos en función del desarrollo social, económico, político, tecnológico y de una gestión inteligente.

Esta problemática, no solo considera al Estado como tal, sino también a sus diferentes niveles de gobierno (nacional, provincial y parroquial), quienes se encuentran relacionados de mayor forma con la ciudadanía. El Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi, es una institución pública que aún maneja una administración burocrática excesiva, tratando de afianzar su gestión con la tecnología. Sin embargo, necesita explorarse internamente para identificar su impacto externo para cuestionar la calidad y efectividad de su gestión, a través del presupuesto por resultados, explotación del talento humano, innovación en la prestación de servicios públicos, escucha activa de los servidores públicos sobre las necesidades sociales, principios, técnicas, comunicación y aplicación de las 4P y 8P como herramienta principal de gestión institucional y el nivel de participación ciudadana.

En suma, la gestión del GAD provincial es disputada por la ciudadanía permanentemente y requiere de una reestructuración, fortalecimiento y mejora continua debido a su compleja gestión, para finalmente enfrentarse a la globalización, social, económica, política y sobre todo tecnológica en busca de la calidad y rentabilidad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015-2017?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se cree que el marketing público es publicidad o que se enfoca solo en el sector privado, sin embargo, ya desde 1910 en Estados Unidos, este concepto ha sido investigado, discutido y descubierto gracias a su aplicación como erróneo, el marketing público, permite fomentar la responsabilidad al servicio en el sector público, plantear una gestión estratégica hacia la colectividad, mejorar la participación ciudadana a través de portales de transparencia y escucha inteligente, es decir, una gobernanza pública inteligente que se permita diseñar y construir soluciones perdurables a las necesidades de la demanda social. En resumidas palabras, para Da Vía (2018), el marketing público es definido, como un conjunto de actividades cuyo objetivo es el diseño, implementación y control de programas destinados a satisfacer las necesidades de los usuarios, personas naturales o jurídicas estableciendo una relación de calidad - precio. Para tener mayor claridad en la importancia del marketing público, según Wolters (2012):

La aplicación del marketing público supone al Estado una herramienta imprescindible en su actuación a la mejora en su efectividad, permite optimizar los recursos públicos en aquellos aspectos que realmente importan al ciudadano. En este sentido y en función de unos recursos escasos, se puede, a través de las técnicas de marketing público, elegir aquella opción que tenga mayor impacto social, así como descubrir oportunidades comerciales públicas o lo que es lo mismo, aquellos deseos o necesidades actuales no cubiertas pero preferidas por el ciudadano frente a otras opciones. (pp.12-25)

La mejor propuesta de planificación para satisfacer necesidades sociales, gestionar con calidad institucional y generar valor agregado de los servicios o bienes brindados, es el adecuado uso de las técnicas y herramientas del marketing público. Para Kotler & Lee (2007), los beneficios son mutuos, ya que al ofrecer programas y servicios de calidad, se incrementará el interés/participación de la ciudadanía, ingresos (impuestos, tasas, contribuciones especiales, incentivos o desincentivos económico o no económicos) y satisfacción de todos; al mejorar e informar sobre el rendimiento de la institución, se logrará obtener transparencia y respaldo de los ciudadanos; al desarrollar infraestructura que tiene en mente las tendencias y comportamientos ciudadanos, se mejorará la seguridad y salud pública; al tener comunicaciones eficaces, se impulsará el cumplimiento voluntario de las normas; al ofrecer un acceso fácil a los servicios, se aumentará la utilización e

incluso se reducirá costos, tiempo y esfuerzo, también al crear asociaciones con el sector privado serán capaces de ampliar los servicios y mejorar la calidad de los mismos.

Es preciso indicar que América Latina ha cambiado notablemente su gestión, ha incursionado en modelos y técnicas administrativas que le han ayudado a mejorar su gestión. Sin embargo, requiere ser un actor activo frente a la participación ciudadana y el modelo del marketing público permite enfrentarse a la globalización tecnológica, optimizar recursos, enfocarse en una correcta y eficiente administración para solventar necesidades e impulsar el desarrollo social, económico y político. Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2015), Ecuador ha logrado encaminar al país a través de una adecuada gestión y planificación, además de haber recuperado las capacidades y facultades estatales, y se ha colocado a la planificación participativa y descentralizada, dotándole de una nueva institucionalidad y credibilidad frente a las necesidades sociales.

Marcelo Espinel, miembro de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, en declaraciones a Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica (2018), afirma que el Gobierno Abierto es nuevo modelo de gestión pública que se aplica en varios países del mundo y se enfoca en la transparencia, participación y colaboración; Ecuador reconoce su importancia y ha solicitado ser parte de la “Alianza de Gobierno Abierto” y fomentar que los gobiernos mejoren su capacidad de respuesta hacia los ciudadanos, manejen correctamente los recursos públicos en cuanto a la rendición de cuentas, transparencia, innovación, participación ciudadana en la toma de decisiones y combate a la corrupción.

Sin embargo, falta mucho camino por recorrer, la gestión pública requiere implementar la mejora continua como eje de actuación permanente, ya que todas las instituciones deben adaptarse correctamente a una gestión eficiente y eficaz, que potencie todos los recursos con los que cuente y obtenga rentabilidad pública. Siendo así, las técnicas y herramientas del marketing público que los GAD tendrán, estarán encaminadas a explotar todos los recursos (económicos, legales, políticos, humanos, etc.), para estudiar, construir, fijar precios y promocionar con calidad los servicios que brinda una entidad pública, incrementar las capacidades institucionales, transparencia, ética, participación ciudadana, políticas públicas estables, cultura social; además de orientar la gestión hacia la modernización en la gestión de la administración pública.

Por ello, esta investigación es relevante en la administración pública, aporta una nueva forma de entender la realidad del ciudadano, es decir, comprender el contexto natural y la profundidad de la gestión pública gracias al análisis de las variables de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), al sector académico como pauta para considerar la importancia del marketing público en la gestión pública en contraste a los resultados arrojados por la ciudadanía del Carchi, a nivel político y económico se consolidarán políticas públicas estables, relación de calidad – precio y respaldo de los ciudadanos, finalmente pero no menos importante, las instituciones públicas podrán analizar su gestión institucional, establecer estrategias de mejora e incorporar herramientas tecnológicas dentro de su administración para cumplir con los principios de la administración pública, medir resultados y buscar rentabilidad, lo que a su vez le permite enfocarse en el desarrollo del país, transparencia y participación ciudadana.

El periodo elegido entre los años 2015-2017 se tomó como parte de la investigación ya que, en Ecuador existen periodos de gestión con una duración de cuatro años. La investigación se inició en 2018, por consecuencia fue pertinente analizar dichos años. Además de reconocer que este último periodo de gestión el GAD Provincial del Carchi ha empezado a hacer un uso evidente de las TIC y de Gobierno Abierto con el respectivo respaldo legal, en respuesta a las necesidades sociales y normativa legal.

En suma, la Administración Pública son organizaciones a las que corresponde, como es bien conocido, satisfacer los intereses generales de sus respectivas (Ramió, 2010, p.17), es decir, organizar, dirigir, controlar y evaluar acciones encaminadas a solventar los problemas socialmente aceptados de forma inteligente.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Diagnosticar la aplicación del marketing público en la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015-2017.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de aplicación del marketing público en la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015 – 2017.
- Determinar el nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015 – 2017.
- Formular una propuesta de mejora en la gestión pública del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi basado en el marketing de servicios.

1.4.3. Preguntas de investigación

- ¿De qué forma ayuda el marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi?
- ¿Cómo se mide el impacto del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi?
- ¿Qué elementos debe contemplar la propuesta de mejora para la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la actualidad la administración pública está siendo participe de un proceso de cambio gracias al modelo de la Nueva Gestión Pública, a su vez promociona a una gobernanza publica inteligente que estudia y aplica al marketing público como una herramienta de vital importancia en la gestión pública, ya que busca canalizar los esfuerzos efectivos del servicio público a los ciudadanos a través de la aplicación de sus diferentes técnicas y herramientas, permitiendo que haya una relación más directa, participativa e incluyente en la administración pública; para ello se ha contextualizado las siguientes investigaciones que precisan dicha importancia:

Aguirre & Moreira (2015), proponen investigar las buenas prácticas de marketing del sector privado y su incidencia en la gestión pública en la coordinación zonal cinco del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), a través del análisis de un modelo de buenas prácticas del marketing dirigido a la gestión pública, la determinación de estrategias de las buenas prácticas del marketing privado hacia la gestión pública y la construcción de una plataforma institucional para elaboración y aplicación de políticas de marketing publico capaces de responder a la sociedad. Obtuvo como conclusiones que nivel de conocimiento sobre la gestión de las buenas prácticas de marketing del sector empresarial o privado en relación con la coordinación zonal cinco del MIES de parte de los directivos, empleados y trabajadores es prácticamente nula, los procesos comunicacionales internos no están interrelacionados y los usuarios tienen una percepción negativa sobre la falta de información y requisitos para los servicios que se dispensa en las instituciones públicas. Finalmente, los servidores públicos del MIES entendieron que la *gestión de marketing* ayuda al proceso de vinculación con los usuarios y, por lo tanto, es conveniente diseñar políticas de marketing público.

Comentario:

La administración pública merece aplicar una mejora continua en su gestión institucional para evitar que esta sea ineficiente e incapaz de responder a las necesidades sociales, fortaleciendo su gestión a través de prácticas efectivas como evidencia tener el sector privado, solo que buscando un efecto basado en el sector público con los usuarios como parte del control y

evaluación permanente. Sin embargo, por diversas circunstancias la gestión pública se ha tornado indeficiente en estructura, procesos, recursos y talento humano. Para ello, la aplicación de la gestión de marketing ayuda al proceso de vinculación con los usuarios y las instituciones públicas, a diseñar políticas de marketing basadas en la calidad y rentabilidad del sector privado al sector público.

Fariña (2016), en su investigación plantea crear un marco conceptual sobre el Marketing Público en la gestión de los servicios sociales de Galicia, que constituyera una aportación teórica relevante y que, al mismo tiempo, ofreciera un instrumento de trabajo en las instituciones públicas. Explora los instrumentos derivados de la marketización del Sector Público en el contexto de la reforma local y la capacidad de gestión a nivel municipal a través de las variables del marketing mix se analiza la complejidad local y la gestión a nivel municipal del área social. Obtuvo como conclusiones, que escasos profesionales y políticos poseen conocimiento sobre el marketing público en la concejalía, por consecuencia sufren de una multitud de obstáculos; los resultados alcanzados muestran tres principales categorías de obstáculos: *los políticos*, relacionados con el apoyo de los usuarios a las acciones locales desarrolladas en materia de servicios sociales; *los clásicos* limitada asimilación del concepto de marketing con la variable promoción y el resto de P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción); y *los administrativos*, marcados por la rigidez normativa, se percibe una limitación preocupante en materia de coordinación interadministrativa, a pesar de que la desigualdad y el bienestar local eran motivos de preocupación, y los servicios públicos se evocaban hacia los ciudadanos.

Comentario

La administración pública con la actual globalización, está obligada a construir relaciones más precisas con los ciudadanos para el fortalecimiento institucional y establecer una gobernanza pública inteligente, esto ha nutrido al marketing público como eje de gestión para un proceso integrador entre la administración pública y el ciudadano, por consecuencia se ha establecido como una herramienta imprescindible para fomentar la mejora continua y recuperación de la confianza perdida en el sector público, de esta forma se superara los tres obstáculos presentados en esta investigación y la globalización tecnológica, social, económica y política que está incursionando el mundo, Latinoamérica y en especial Ecuador.

Da vía, Arenas & Fernández (2015), propone investigar al marketing público y marketing de servicios, como una orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad, cuyo fin es, enunciar la teoría del marketing público y conocer las herramientas que ofrece para satisfacer eficientemente las necesidades públicas, con énfasis en las llamadas 7P o Marketing Mix del marketing público: producto o servicio, precio, plaza, promoción, personal, presencia física y procesos. Obteniendo como resultados que sostiene que las organizaciones que prestan servicios públicos, ya se trate de organismos estatales, de la sociedad civil o del sector privado, deberían incorporar al sistema de control de gestión, la evaluación de su desempeño, buscando conocer el impacto en efectividad de sus acciones sobre los usuarios, sin dejar de trabajar en la eficacia y eficiencia. El espacio de la educación superior, con las universidades como protagonistas prestadoras del servicio, no escapan a esta conveniencia y, desde el enfoque del marketing público, sin duda, pueden extraerse experiencias positivas conformando lo que desde hace unos años se caracteriza como marketing universitario.

Comentario

El marketing público establece una relación directa entre Estado y Sociedad, se usa a la Administración pública como medio para el diseño y ejecución de programa, bienes y servicios, a lo cual, como contraparte, los ciudadanos responden con el apoyo de impuestos y participación en la gestión pública. La Universidad es el pilar del conocimiento y por ello, el marketing universitario propone fortalecer el conocimiento y técnica profesional de los alumnos y que estos solventen las necesidades sociales desde la perspectiva de calidad y rentabilidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

La actuación del Estado se denomina Gestión Pública y sus acciones se evidencian a través de las políticas públicas que, para ser desarrolladas precisan de la gestión en la administración pública para así, poder ejecutarse o materializarse, a su vez, es necesario conocer que la administración pública es un conjunto de políticas públicas que han pasado por un proceso de transformación, parte de la esencia de la *administración pública tradicional de corte Weberiana*, a la *Nueva Gestión Pública (NGP)* con una aproximación netamente gerencialista, aterrizando en el enfoque de la *Gobernanza Pública Inteligente* que es un trabajo en redes y mejor sociabilidad entre la administración pública y la ciudadanía que a su vez se consolida en el *marketing público*.

2.2.1. Gestión Pública

El Estado es reconocido como la organización política de una población y es el encargado de establecer condiciones de convivencia y oportunidades para el desarrollo de la sociedad. Por consecuencia la actuación del Estado implica la calidad y eficiencia de las políticas públicas y por ende la gestión en la administración pública.

Es importante conocer en primer lugar el significado de lo que se desea estudiar y para ello Sánchez J. (2002, p 47) indica que, la gestión pública proviene de la palabra latina *gestio-onem*, por lo que el gestor es un procesador, un hacedor de acciones. En español, el vocablo gestión ha sido usado generalmente como sinónimo de administración.

Bastidas & Piscote (2009, p 14), define entonces la gestión pública: “Como el conjunto de acciones mediante las cuales las entidades tienden al logro de sus fines, objetivos y metas, los que están enmarcados por las políticas gubernamentales establecidas por el Poder Ejecutivo”. La gestión pública en pocas palabras se encuentra configurada por espacios institucionales y procesos por los cuales el Estado diseña e implementa las políticas públicas, suministra bienes y servicios, además de normas que permiten llegar a las condiciones de vida social y cumplir con su objetivo estatal.

La gestión pública se define como un conjunto de acciones encaminada a conservar la vitalidad institucional y esta acción pública se desarrolla en varias dimensiones que actúan simultáneamente. Según Bastidas & Piscote (2009, p.15) las dimensiones a considerar son:

- En términos de las relaciones de poder que se establecen entre los grupos sociales que actúan en instituciones determinadas, su estudio le corresponde a la Ciencia Política.
- En términos jurídicos, cuando se considera a la Administración pública como una persona jurídica que tiene derechos y obligaciones, su estudio le corresponde al Derecho.
- En términos administrativos, cuando se ocupa de los métodos de trabajo y organización interna, su estudio le corresponde a las Ciencias de la Administración.

Las dimensiones revelan importancia del Estado y su gestión sobre la normativa institucional, política, legal y administrativa, que responde al cumplimiento de fines y responsabilidades públicas para mejorar el bienestar del Estado como tal. Para Gelinelli & Migliore (2015, p.18) citando a Chiara y Di Virgilio, la definición de la gestión pública se la considera útil para el desarrollo de las políticas públicas. En este sentido, definen la gestión como “un espacio privilegiado de reproducción y/o transformación de la política social a través de los actores que juegan allí sus apuestas estratégicas. Así concebida, la gestión opera como ‘espacio de mediación’ entre los procesos macro y la vida cotidiana”, en base a ello la gestión se la considera como articuladora de los recursos organizacionales y políticos para la producción de los bienes y servicios demandantes de la ciudadanía, en donde se pone cierto énfasis en la eficiencia y eficacia de conjuntos de procesos a través de los cuales se articulan estos recursos.

Es necesario considerar que la gestión pública constituye un campo de interés limitado, pues solo se refiere a las variaciones que caso a caso se daban en la aplicación de políticas. Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral (IDEA), (2009) menciona que: “La gestión pública está configurada por los espacios institucionales y los procesos a través de los cuáles el Estado diseña e implementa políticas, suministra bienes y servicios y aplica regulaciones con el objeto de dar curso a sus funciones” (p.14). Sin embargo, la gestión pública es responsable de explicar justamente esas variaciones, pero con un sentido más amplio a través de decisiones de coordinación y motivación de las personas para alcanzar los fines de la organización estatal (eficiencia y equidad) dentro de las restricciones del marco jurídico-político.

2.2.2. Políticas públicas

Las políticas públicas son el pilar central de la administración pública, orientadas a gestionar la satisfacción de las necesidades socialmente problemáticas o llevarlas a niveles manejables, bajo la toma de decisiones del régimen político que busca su resolución en función con buena gobernanza pública. Para Tamayo (1997):

Las políticas públicas son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones que lleva a cabo un gobierno para solucionar los problemas que en un momento determinado los ciudadanos y el propósito de gobiernos consideran prioritarios. Consta de un proceso o ciclo de construcción que comprende cinco fases: 1) identificación y delimitación del problema, 2)

formulación de las alternativas de solución, 3) adopción de una alternativa, 4) implantación de la alternativa seleccionada, 5) evaluación de los resultados obtenidos. (pp.281-283)

Es necesario considerar que para que una política pública tenga sentido de cohesión e impacto, debe cumplir con determinados particulares y/o requerimientos, para Ruiz citando a Jaime, Dufour, Alessandro y Amaya (2013), menciona que una política pública contiene lo siguiente:

- **Un contenido:** toda política pública moviliza recursos de todo tipo para generar ciertos resultados o productos.
- **Un programa:** una política pública no se reduce a un acto o decisión considerado aisladamente, sino que detrás de cada acto existe un marco de referencia que integra y da coherencia a esos actos o actividades.
- **Una orientación normativa:** la política pública no es la resultante de respuestas aleatorias, carentes de sentido o direccionalidad, sino la expresión de las finalidades (mapas cognitivos e ideologías) y preferencias que las decisiones no pueden dejar de asumir.
- **Un factor de coerción:** toda política pública procede de una autoridad gubernamental legítimamente investida, dotada de los recursos de coerción necesarios para imponer las decisiones de política adoptadas.
- **Una competencia social:** las políticas públicas se dirigen hacia determinados grupos o poblaciones, y buscan modificar sus comportamientos, afectar sus intereses o modificar los contextos en los cuales estos se desenvuelven. (p.17)

El éxito en la implementación de las políticas públicas es, la cohesión de todos los agentes sociales, con el fin de generar estabilidad de políticas públicas de Estado y no de gobierno. Para Ruiz (2012), las políticas públicas solamente son sostenibles en el tiempo si existe un amplio consenso ciudadano en su eficacia, eficiencia y equidad. Si este consenso se quiebra, las instituciones y las políticas se vuelven vulnerables ante las situaciones de crisis, donde es necesario aplicar un mayor esfuerzo público para los ciudadanos que tienen posibilidades de realizarlo. En suma, las políticas públicas son el accionar de la administración pública para la sociedad.

2.2.3. Administración Pública

El Estado cumple un rol vital, ya que es el encargado de resolver innumerables problemáticas socialmente aceptadas, es decir, funciona como un garante para generar las condiciones mínimas de convivencia de los ciudadanos, ejercicio de deberes y derechos, por consiguiente, el desarrollo externo e interno del país. Para cumplir con su papel, el Estado y sus diferentes niveles de gobierno político-administrativo tienen que saber que, administrar es un proceso que comprende diferentes funciones y actividades de forma disciplinada, técnica y práctica, en relación con la implementación de las políticas públicas, con el fin de lograr los objetivos propuestos aprovechando y explotando todos los recursos con los que cuenta.

Es importante precisar que, el punto de partida de la gestión en la administración pública es el modelo Weberiano, denominado por el mismo como un “*sistema de nominación*” que se refiere a un modo de organización administrativa, en donde buscaba optimizar el trabajo de los que ejecutan la administración pública, a través de la racionalización de responsabilidades, competencias, tiempos, normas y el establecimiento de niveles jerárquicos en función de indicar autoridad y control. Para Lima (2011) el sistema de nominación radica en seis principios: 1) *Jerarquía*, que establece niveles de subordinación y control, 2) *disciplina*, que es acatar y seguir las normas establecidas lo que demanda conocerlas y llevarlas a la práctica, 3) *autoridad*, el subordinado debe ejecutar las ordenes impuestas por el superior de forma eficiente y sin generar conflictos, 4) *profesionalización*, quienes ejecuten la administración pública deben ser profesionales, efectivos y competentes, 5) *impersonalidad*, se distingue la separación de la persona con el cargo que ejecuta, cumpliendo únicamente con lo dispuesto en las leyes y normas sin propiciar a los intereses particulares por sobre los generales y 6) *división de trabajo*, se determinan cargos acompañados de responsabilidades, normas y competencias para quien la ejecute a través del principio jerárquico.

El fin según Weber, no era más que lograr efectivizar, agilizar y buscar el bien común de la sociedad a través del control de quienes ejercen la administración pública, personalmente creemos que Weber tiene total razón, en medida de que se requiere aplicar control para lograr resultados y mejora permanentemente, pero también se requiere generar un buen ambiente de trabajo, construido por las leyes, normas y condiciones propicias para desarrollo de la actividad pública. Sin embargo, para muchos autores a lo largo del tiempo, este sistema al centrarse tanto en el trabajo generado por los servidores públicos se tornó cerrado y rígido, porque no existe flexibilidad.

La administración pública acompaña a la sociedad desde su propia esencia, al igual que la política, es decir, la administración pública se ejecuta en función de las necesidades sociales que han sido permanentes y cambiantes. Guerrero (2018), es tan importante su concepto, porque quienes la ejercen tiene la responsabilidad de brindar no solo sus conocimientos para mejorar la satisfacción social, sino también un esfuerzo adicional que sea capaz de generar un valor agregado a la solución de problemas en donde no solo enfatice en cumplir sino en el establecer una relación coordinada y directa con los involucrados.

Es necesario tener claras las relaciones sociales y el alcance de la administración pública. Al hablar de administración pública se hace referencia básicamente a la ejecución de las decisiones del Estado, bajo el diseño e implementación de las políticas públicas, para generar un bienestar común con respaldo legal y ciudadano. Bonnín (1982), la administración pública es la parte más evidente del gobierno y busca representar, organizar, accionar, dirigir y mejorar la gestión del Estado, tiene su doctrina propia, sus objetivos y elementos legislativos determinados de acuerdo a su propia naturaleza que, es velar por el pueblo, es decir, velar por los ciudadanos, empresas, diferentes tipos de organizaciones, bienes y servicios que conjuguen un solo bienestar común para todos en función de que son parte de un Estado unitario ejecutado a través de políticas determinantes.

La Administración Pública mediante su gestión refleja un conjunto de decisiones en coordinación y motivación de los líderes públicos para alcanzar fines de la organización estatal con eficiencia y equidad. Sin embargo, la gestión debe ser medida por el logro de objetivos, ya que de esta forma se identificará su efectividad social, al respecto Vega (2018), indica:

La gestión de administración pública será medida por resultados, por lo que debe tener un accionar transparente y rendir cuentas a la sociedad civil. El mejoramiento continuo de la administración pública se basa en el fortalecimiento de las herramientas de gestión que estén consolidadas en un sistema integrado que permita el buen uso de los recursos y la capacidad del Estado para producir resultados en pro de los intereses del ciudadano todo esto bajo un marco de modernización, reforma y coordinación interinstitucional. (p.7)

El principal reto de la administración pública es trabajar en conjunto con una sociedad, más activa, informada y acoplada a la globalización tecnológica, es decir, asociar la administración pública hacia un modelo modernizador, que enfatice en la transparencia y participación ciudadana hacia el

verdadero impacto y bienestar, para ello es necesario que la administración pública considere al marketing público como una herramienta de gestión.

Migdalia (2018), cita a Villasmil Milagros y manifiesta que:

El *marketing público* establece como un intercambio entre Estado – sociedad, donde a través de la *Administración Pública* se ofrecen *políticas, programas, bienes y servicios* para satisfacer necesidades y demandas de los ciudadanos, quienes como contraparte ofrecerán no solo apoyo mediante impuestos y costos de desplazamiento, tiempo, oportunidad, esfuerzo personal, sino que también son invitados a involucrarse y participar activamente en la construcción de las ofertas. (p.1)

En este punto, es justo considerar al campo de la modernización de la administración pública que ha atravesado varias etapas que van desde la administración pública tradicional, la nueva gestión pública, la gobernanza pública hasta llegar a la última fase como es la *Gobernanza Pública Inteligente*, que viene a ser el modelo más completo, efectivo y equitativo tanto para los organismos públicos como para la ciudadanía.

2.2.4. Nueva Gestión Pública

Una solución ante la crisis causada por los modelos de la administración pública tradicional fue optar por una reestructuración en su administración y gestión, lo que conlleva a implantar un nuevo modelo, denominado nueva gestión pública (NGP). Además, Muñoz y Saavedra (2008, p 27), afirman que, es necesario la implantación de una NGP para que coordine y fomente la construcción de un Estado “inteligente” mucho más fuerte en funciones estratégicas.

García (2007, p.44) manifiesta que:

La Nueva Gestión pública persigue la creación de una administración eficiente y eficaz, es decir, una administración que satisfaga las necesidades reales de los ciudadanos al menor coste posible, favoreciendo para ello la introducción de mecanismos de competencia que permitan la elección de los usuarios y a su vez promuevan el desarrollo de servicios de mayor calidad. Todo ello rodeado de sistemas de control que otorguen una plena transparencia de los procesos, planes y resultados, para que, por un lado, perfeccionen el sistema de elección, y, por otro, favorezcan la participación ciudadana.

La evolución de la Nueva Gestión Pública tiene que ser comprendida y utilizado como un conjunto de principios con propiedad que pueden suministrar las bases para la solución de algunos problemas específicos en sectores de la Administración Pública.

Chica Vélez (2011, p 6-8), cita a Osborne y Gaebler de 1992 y afirma que:

Los cimientos que por décadas fueron considerados positivos en la administración burocrática se tornaron negativos para la gestión pública. Como resultado Osborne y Gaebler proponen la “reinvención del gobierno”, resumidos en tres aspectos: 1) considerar a los ciudadanos ‘ como clientes, deben ser puestos en primer lugar, se deben identificar respecto a los productos y servicios que presta la organización, 2) eliminar procedimientos burocráticos, reducción de trámites en los pasos y operaciones organizacionales y 3) procurar dar un mayor poder a los empleados, esto con el fin de obtener resultados y para lo cual, se debe también volver a lo esencial.

El fin de Osborne y Gaebler plantean que la eficacia del sector público puede ser incrementada mediante la aplicación de técnicas y valores del sector privado empresarial, en cuanto a la reducción de la inflexibilidad de las formalidades para permitir una mayor iniciativa, así como la ampliación de la influencia de los ciudadanos o clientes.

Sánchez J. (2002, p 43-52) define que:

El esquema institucional tradicional sobre el que actúa la administración pública conduce a la ineficiencia; como resultado se identifican cinco dilemas que no han sido resueltos por la Nueva Gestión Pública: 1) rendición de cuentas e innovación; 2) participación o decisión técnica; 3) equidad o mercado; 4) resolver problemas o administrar programas y 5) liderazgo o institucionalidad.

La nueva gestión pública está orientada hacia el buen funcionamiento de un gobierno a través de su accionar y coordinación de los diferentes órganos administrativos y se apoya de la creación de capacidades de sus diferentes colaboradores, básicamente es, saber conducir un Estado hacia la eficiencia y eficacia, y mejora de la calidad de vida de cada ciudadano.

A pesar de todos los esfuerzos por implementar modelos acordes al espíritu del tiempo, la administración pública sigue teniendo grandes grietas y se hace necesario seguir ajustando la gestión hacia un nivel de mayor optimización y cobertura, siendo así, se considera implementar a la Gobernanza Pública Inteligente como un nuevo modelo de gestión.

2.2.5. Gobernanza Pública Inteligente

La gestión de la administración pública se encuentra en un continuo y permanente proceso de transformación, y como tal se producen importantes impactos en cuanto a la adopción, uso y difusión de las tecnologías en las organizaciones públicas, datos abiertos y transparencia, redes sociales digitales, orientación hacia la incorporación de la ciudadanía y nuevas dinámicas de colaboración entre empleados y organizaciones públicas, en pocas palabras, se trata de una gobernanza pública inteligente, que utiliza la estrategia como punto clave de su gestión.

La globalización tecnológica tiene gran influencia, ya que a través de los diferentes sistemas de información y redes ayuda a tomar decisiones, ejecutar tareas en las instituciones públicas en tiempo real y a distancia, pero sobre todo manejar un sistema modernizador. Según la Universidad Europea de Negocios (2018, p.1) “la globalización es un desafiante escenario, donde los Estados y las economías nacionales tienen obligadamente que insertarse en el concierto mundial tanto político, como económico, social, tecnológico y cultural”.

La Gobernanza Pública Inteligente actúa con herramientas que se adaptan y mejoran la gestión pública, contribuye a resolver la dicotomía de la ciudadanía ante la administración y efectividad en la prestación de servicios e imagen de los empleados públicos. Para Criado (2016):

A finales de los años setenta, el modelo de Administración Pública tradicional (APT) o Weberiana, parecía no encajar con el desarrollo de los Estados de bienestar y la expansión de las burocracias públicas para la prestación de servicios. Entonces, se empezaron a plantear ideas alternativas, por un lado, se comenzó a hablar sobre la incorporación de instrumentos y lógicas de acción importados del sector privado bajo la rúbrica de la nueva gestión pública (NGP), por otro lado, se comenzó a poner sobre la mesa la pérdida de centralidad del papel del Estado y la necesidad de abrir la gestión de los asuntos públicos a la interacción con el entorno.

Al iniciarse la segunda década del nuevo milenio, las transformaciones ligadas a la nueva generación de tecnologías, medios sociales, la web 2.0, la ética hacker, revolución de los datos abiertos, generalización de principios y valores de la transparencia, participación y colaboración, impulsan a generar una manera diferente la gestión pública en torno a un nuevo modelo de Estado abierto y unas administraciones públicas colaborativas, es decir, se genera la Gobernanza Pública Inteligente (GPI), como siguiente fase en la evolución de la gestión pública contemporánea. (pp.249-250)

La Gobernanza Pública Inteligente tiene mayor precisión para mejorar la calidad de vida para toda la población y es consciente que el mejor método para ello el uso de medios online. La Administración Pública, tiene un pueblo que cada vez es más activo en los medios digitales, redes y portales, esto hace que se cree la necesidad de que las instituciones y organismos públicos innoven en su manera de conectar con la ciudadanía con mayor estrategia.

Criado (2016), indica:

La creación de valor público no solo significa que los directivos públicos sean capaces de identificar nichos de interés, sino también establecer espacios de con-creación de servicios públicos con la ciudadanía. La disponibilidad de análisis de datos masivos (Big Data), la existencia de plataformas sociales, la existencia de sensores y herramientas de escucha activa, que permitan orientar la gestión pública hacia la generación de inteligencia en los procesos de gobierno (Smart governance¹). (pp.254-257).

El ciudadano espera una administración pública transparente y equitativa, que actúe como mecanismo de cohesión social e imparta soluciones de interés general, pero debe estar acompañado de liderazgo ya que provee estabilidad organizacional y de una correcta comunicación, porque sin ella los departamentos implicados, pueden redundar en retrasos, ineficiencias, duplicidad de

Según Smath cities atlas (2016)

¹ Smart governance: nuevas tecnologías para optimizar e incentivar la participación ciudadana en una Smart city, es decir, es una forma de gobernanza inteligente.

esfuerzos; de esta forma el sector público podrá superar sus limitantes y encarar a las nuevas necesidades y retos tecnológicos.

La gobernanza para la Administración Pública toma un gran papel en lo mencionado, ya que con ella se puede actuar frente a los complejos desafíos de la sociedad actual, a través de una gestión inteligente, primando la generación de consensos y vigilando que no se imponga intereses particulares, por medio de la articulación de la *voz del ciudadano* a sus procesos de toma de decisión, participación, estratégicos, presupuestos, etc., es decir, establecer mecanismos metódicos de implicación ciudadana en el plano de los procesos que conforman la ejecución de políticas públicas, en concordancia con Méndez & Cuéllar (2007).

El marketing público permitirá aprovecharlos medios digitales que serán grandes aliados para la ampliar la gestión de la gobernanza pública inteligente, ya que resulta una muy buena vía para conocer las necesidades y opiniones reales de los usuarios, ya que cuanto más cerca se esté del ciudadano, más sencillo será actuar para lograr su completa satisfacción. En suma, el marketing público es la mejor herramienta de gestión de la administración pública para una planificación, accionar estratégico y efectivo, cuyo fin es satisfacer necesidades y hacerlas rentables, proveer auténtico valor y estar acorde a los constantes cambios de la globalización y nueva era del conocimiento.

2.2.6. Marketing Público

Para la administración pública reviste interés los procesos de comunicación en la organización interna y externa. Para Migdalia (2018), el marketing público surge ante la necesidad del Estado de dar respuestas a las exigencias de una ciudadanía empoderada, informada, demandante de políticas, programas, bienes y servicios que respondan a sus expectativas con los niveles de calidad esperados e igualdad en la prestación.

El marketing público es el elemento que complementa a la NGP, ya que se enfoca en introducir instrumentos, herramientas y técnicas de mercado en la gestión pública. A través del marketing público, se fortalece el accionar del Estado, bajo parámetros más técnicos, eficientes, eficaces, efectivos y la gestión por resultados. Básicamente le da mayor consistencia a la idea de modificar la estructura de gestión de la administración pública, pronunciándose con mayor precisión al

cumplimiento de sus objetivos, que es el bienestar común y el desarrollo mediante la inclusión de todos, en concordancia con Escourido (2018).

De igual manera, este sector es uno de los más ignorados e incomprensidos en el sector público, puesto que al explorar solo la 4P que es promoción, no permite crear una verdadera estrategia en conjunto con las 3P restantes que son producto, precio y lugar, por consecuencia solo se trata de una táctica de último recurso cuando no se han utilizado las técnicas y principios del marketing para desarrollar, fijar precios, distribuir y comunicar de forma eficaz el auténtico valor de lo se ofrece, esto según Kotler & Lee (2007, p.17)

2.2.6.1. Aplicaciones de las herramientas del marketing en el sector público - Marketing Mix

La comunicación es la esencia de las organizaciones, permite coordinar esfuerzos, proyectar y promover acciones destinadas a la prestación de bienes o servicios de calidad llegando al usuario objetivo con eficiencia, las “4P” son los elementos que constituyen al denominado *marketing mix*, diseñado específicamente para producir la respuesta que quiere de un mercado objetivo.

2.2.6.1.1. Producto: primera “P”

Los productos pueden ser tangibles o no, de acuerdo con su propia naturaleza de prestación. Sin embargo, estos tienen un fin común, que es la satisfacción de necesidades y generar bienestar común. Los productos deben ser óptimos, prestar calidad en el diseño, tamaño, características, nombre y envase, presentación, etc., y así conseguir el éxito del producto. Según Kotler & Lee (2007):

El producto en el sector público, son aquellos bienes físicos o servicios que pueda ofrecer una organización, así como también referencia a toda la gama de otras ofertas organizativas, adicionales que se venden, incluyendo eventos, personas, lugares, la propia organización, información, ideas, bienes físicos, programas, servicios y experiencias. (pp.78-79)

Niveles de productos

Los productos son aquellos bienes o servicios que una organización provee a la sociedad, las organizaciones necesitan de primera parte identificar el nivel, el grado, la categoría o clase de

producto específico y así proveer con precisión, eficiencia y eficacia las necesidades que las diferentes personas o grupos puedan tener. Para Kotler & Lee (2007, pp.84-86) existen los siguientes niveles:

- **Producto central total:** está compuesto por las principales necesidades que van a ser satisfechas, los deseos que se van a realizar y los problemas que se van a resolver cuando se consume el producto. Es la auténtica razón por la que el consumidor adquiere el producto.
- **Producto real:** es más evidente e incluye aspectos como la calidad del producto, sus características, el embalaje, el color, el estilo y el diseño, también se incluye cualquier marca utilizada. Lo ideal sería que cada una de las decisiones se tomarán en función de las necesidades y preferencias del consumidor o usuario, teniendo en cuenta los productos alternativos (competidores), en el caso de existir.
- **Producto aumentado:** incluye características y servicios adicionales que añaden valor a la transacción más allá de la expectativa del consumidor. El valor agregado que se pueda aplicar en el producto en muchos casos pueden ser un diferenciador clave de la competencia.

Los niveles de productos identifican cada perspectiva de los consumidores ya que, un producto va más allá de ser un bien tangible o un simple servicio; es un sistema integral de características, estilos y diseño innovador y original. Resulta ventajoso no solo para los consumidores usuarios, sino también para la misma organización porque al considerar lo indicado, promueve a que la adquisición del bien o servicio sea definitiva y preferencial.

Desarrollo del producto

Luego de haber identificado claramente el producto en su nivel ideal para poder llegar al usuario específico, se precisa conocer los pasos que constituyen el proceso del producto. En concordancia con Kotler & Lee (2007, pp.88-98), que cita a Kotler y Armstrong (2001), sugieren grandes etapas del desarrollo del nuevo producto.

- **Generación de ideas:** provienen de diversas fuentes como: empleados, grupos de interés especial, representantes políticos electos, comités internos asignados al desarrollo de nuevos productos, representantes sectoriales, otros organismos gubernamentales, consumidores reales y potenciales, en el sector público. Son diferentes las técnicas a emplear en este punto como: sesiones de brainstorming, buzones de sugerencia, etc.
- **Selección de ideas:** a medida que se presentan o descubren ideas se debe elegir la viabilidad de esta, los criterios para evaluar las ideas son muy variados, pero básicamente se debe guiar de la misión, objetivos y recursos del organismo, así como las necesidades y deseos no satisfechos de los consumidores, centrándose en aquellas ideas que mejor cumplan ambas condiciones.
- **Desarrollo y prueba del concepto:** se crea una descripción detallada de la idea, previendo los potenciales para cada uno de los tres niveles de la plataforma del producto: opciones de ventajas para los consumidores potenciales, características y elementos del diseño del producto real, e ideas para “extras” que constituirán el producto aumentado. Posteriormente, las ideas iniciales se someten a prueba entre la audiencia objetiva, para observar el interés, reacciones y analizar sugerencias para un mejor atractivo.
- **Estrategia de marketing:** se desarrolla una estrategia inicial en la que describan ideas preliminares sobre los mercados objetivo, posicionamiento previsto del producto y elementos adicionales del marketing mix. También debe prever las potenciales ventas al mercado, que, en caso público, hace referencia a las tasas de utilización o niveles de participación prevista.
- **Análisis empresarial:** la evaluación del atractivo del negocio propuesto será la siguiente tarea y se deberá concentrar en calcular los costes totales previstos del programa y compararlos con cualquier ventaja económica y no económica de la organización.
- **Desarrollo del producto:** la idea de un nuevo producto solo ha existido en la teoría, tal vez ilustrado en unos pocos gráficos, traspasar el análisis empresarial y se dan los pasos necesarios para desarrollar un prototipo del servicio u objeto físico. Se presentan los prototipos para analizar la funcionalidad, asegurando así la buena calidad.

- **Prueba de marketing:** también llamado *proyecto piloto*, se lleva el nuevo producto a un entorno del mercado más realista, este ofrece la oportunidad de poner a prueba y refinar el mercado objetivo, la oferta y las estrategias de promoción. Además de mejorar las posibilidades del éxito cuando se saque el producto a mayor escala, también puede ayudar a reducir los costos de lanzamiento apuntado a estrategias que pueden eliminar en adelante.
- **Comercialización:** la organización desde ahora si va a lanzar o no el nuevo producto del mercado y en caso afirmativo, cuándo y dónde.

Para un producto o servicio, el proceso es importante porque se sintetiza de forma cronológica los pasos para generar dicho producto o servicio, cumpliendo con el objetivo que es no vender meramente un producto o servicio, sino satisfacer una necesidad generar ingresos rentables y de calidad. El desafío radica en ser consciente de los pasos sistemáticos del planteamiento y asignar recursos suficientes, pero no excesivos al proceso.

Ciclos de vida del producto

Cuando se lanza un producto al mercado consumidor/usuario, se espera que este adquiera éxito duradero y permanente. En el sector público los niveles de participación y utilización de los resultados acumulados son más relevantes que los beneficios y que esas puedan repercutir ante la sociedad, pues la idea es q que la administración pública trabaje bajo resultados y se enfoque en trabajar con la ciudadanía y para la ciudadanía, solo así perdurara dicho bien o servicio, según lo indica Kotler & Lee (2007, pp.99-103) se identifican cuatro etapas específicas:

- **Introducción:** suele ser un periodo de lenta adopción y reducidas tasas de participación, a medida que se va introduciendo el producto (programa o servicio) en el mercado objetivo. En esta etapa de lanzamiento, es necesario centrar los recursos e informar a los ciudadanos de la nueva oferta y conseguir que la aprueben, un esfuerzo que suele requerir gastos en promoción y tiempo adicional de los empleados para divulgar el mensaje.
- **Crecimiento:** esta etapa se marca por la aceptación más rápida en el mercado, mejorando así de alguna manera la tasa de rendimiento de la asignación de recursos de promoción y de personal. Para respaldar este impulso, se debe centrar la atención en garantizar que la oferta satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor, incluyendo el rendimiento

del producto y un funcionamiento adecuado de los canales de distribución. Para los directores, el objetivo en esta etapa es sostener el rápido crecimiento manteniendo la sensibilización sobre la marca y la lealtad.

- **Madurez:** en algún momento se ralentizará el ritmo de crecimiento de las ventas o participación y el producto entrará en una etapa de madurez relativa; una etapa que puede proporcionar rentabilidad, una vez recuperados los costes iniciales de desarrollo y marketing. Hay varios factores que pueden haber contribuido al allanamiento de las ventas o participación, incluyendo la posibilidad de que los consumidores potenciales más probables de la oferta actual ya han sido *adquiridos*, lo que significa que ya están utilizando el servicio y están participando en el programa.

Se puede probar varias modificaciones potenciales de las actuales estrategias de marketing para sostener la vitalidad del producto como: llevar nuevos productos al mercado, mayores esfuerzos por aumentar la utilización/ventas entre los consumidores reales y atraer a nuevos consumidores con mayor énfasis en los canales de distribución y promoción.

- **Declive:** en esta etapa las ventas o participación se encontrarán en descenso. Ya se han analizado y explotado la mayoría de las opciones de crecimiento en la etapa de madurez del producto. La cuestión es, si se debe retirar el programa del mercado objetivo o solamente reducir su alcance. La decisión, dependerá de varios factores, como: la financiación, la participación, valoraciones e índices, etc.

En este punto, se trata de analizar cada etapa de vida del producto, porque en este se define la sostenibilidad del producto en el mercado, las perspectivas del cliente y se asegura la rentabilidad de este, en conjunto con la satisfacción de usuario objetivo, ya que es la necesidad captada del consumidor/usuario la que brinda el éxito en el mercado o, por el contrario, se encuentre en la etapa de declive. En fin, todo apunta a crear esfuerzos significativos en cuanto a generar, desarrollar y mantener el producto, estudiando continuamente el mercado objetivo e innovando.

La marca

La marca permite generar el posicionamiento de un producto en la mente del usuario consumidor en donde quiera que este y por supuesto, genera preferencia y repercusión. Según Kotler & Lee

(2007, pp.196-197), “el proceso se inicia con decisiones sobre la identidad deseada y se gestiona a continuación para garantizar que la imagen de su marca se ajusta a su objetivo”.

Elementos de la marca

Según Kotler & Lee (2007), los elementos de la marca “son aquellas variables que permiten caracterizar a la marca, potenciarla y diferenciarla de las demás marcas competidoras, estas pueden considerarse a: el nombre, eslogan, logotipo, caracteres, música, signo, envoltorio y colores” (p.203)

La marca tiene un gran impacto en la sociedad, permite generar confianza en el usuario y persuadir a tomar una decisión rápida precisa, satisfaciendo las necesidades del usuario con calidad y empoderar al bien o servicio.

Creación de la imagen deseada de la marca

La creación de la marca merece claramente identificar un proceso, unas fases que permitan que la marca identifique a la organización, bien o servicio. Según Kotler & Lee (2007, pp.204-214) indica los siguientes pasos:

- 1) **Definición del propósito de la marca:** en este paso se debe preguntar, ¿qué objetivos de marketing se desea tener para que respalde la marca?, el fin es que los objetivos se relacionen con la participación de la ciudadanía, mediante sus programas, servicios y se orienten al logro de las directrices organizacionales.
- 2) **Identificación de las audiencias objetivo de la marca:** en este paso también se debe cuestionar, ¿cuáles son las audiencias u objetivos principales que van a ser expuestas a la marca y sobre las que quiere influenciar?, la marca tiene que estar diseñada teniendo en consideración a grupos de personas concretas, aquellos sobre los que se quiere que el mensaje llegue.
- 3) **Defina la identidad deseada para la marca:** inicia con la pregunta ¿qué quiere que piensen y sustenten las audiencias objetivo cuando queden reflejadas en la marca?, se toma nota de las imágenes, palabras y sentimientos que vengan a la cabeza sobre diversos organismos, programas, productos, servicios, etc., pues el llenar el espacio en blanco con ideas innovadoras que permitan identificar al usuario objetivo con la marca propuesta.

- 4) **Diseñe la promesa de la marca:** la cuestión es ¿qué ventajas para la audiencia objetivo va a destacar?, el truco en este paso es centrarse en las ventajas para la audiencia objetivo y no netamente para la organización, esto promoverá a que la audiencia adopte el comportamiento deseado y se refleje un ganar-ganar para las dos partes.
- 5) **Defina la posición de la marca respecto a la de la competencia:** la pregunta es ¿qué es lo que se hace que su marca sea una buena elección, mejor que la de la competencia?, primero se debe identificar a la competencia, tanto directa como indirecta. En el sector público, se relaciona más con la identificación de las alternativas de que se disponen los ciudadanos respecto a los programas y servicios que se ofrece, finalmente se debe analizar aquellas características que mejoren a los bienes o servicios que brinde y como puede mejorarlos para que la competencia se encuentre bien diferenciada.
- 6) **Elija los elementos de la marca:** se enfatiza en la pregunta ¿qué nombre, eslogan, logotipo y colores va a asociar con la marca? ¿se van a utilizar de forma consistente algunos caracteres, música, firma o envoltorio que serán un elemento central de la marca?

Es necesario considerar aquellos elementos que empoderen el propósito de la marca, la audiencia objetivo, la identidad y la promesa de la marca, y el posicionamiento de esta. Kotler y Lee (2007, pp.209-2014) citan al trabajo de Kotler y Keller (2005), indican que existen seis factores principales para guiar y evaluar el efecto de la marca, estos son:

- 1) **Memorable:** se cuestiona, ¿hasta qué punto va a ser fácil recordar y reconocer este elemento de la marca? resulta útil recurrir a nombres, frases cortas y pegadizas.
- 2) **Significatividad:** lo ideal es que el elemento de la marca sugiera algo significativo y relevante para la audiencia objetivo, algo que ayude a decidirse a participar.
- 3) **Agradable:** se cuestiona, ¿qué atractivo estético tienen los elementos de la marca propuesta, tanto visual como verbalmente? ¿es algo que los ciudadanos pueden incluso querer poner en sus artículos personales?
- 4) **Transferible:** la pregunta a responder es, ¿podrá utilizar el elemento de la marca que está analizando para introducir nuevos productos en la misma categoría o en otras?

- 5) **Adaptable:** en este espacio se analiza, hasta qué punto será adaptable y actualizable en el futuro el elemento de la marca. Esto es especialmente cierto cuando se utiliza como elemento central de la marca a un personaje.
- 6) **Posibilidad de protegerlo:** se cuestiona, ¿podrá proteger legalmente el elemento de la marca, o es tan genérico que cualquiera podrá utilizarlo? ¿se pueden copiar demasiado fácilmente o utilizarse de forma adecuada?, es importante que los nombres se mantengan sus derechos de marca registrada y que no se conviertan en nombre comunes.

Es evidente que el éxito de lograr un reconocimiento de la marca se centra en mucho esfuerzo en analizar al usuario objetivo, para conectar la generación de bienes o servicios con las necesidades reales de los usuarios. Lo más importante es que la marca respalde los objetivos organizacionales y que esta sea visible tanto en los canales de comunicación tradicionales y no.

Cuando se desarrolla una marca, lo central no es solamente el diseño de esta, si no también saber mantenerla en el mercado, todo en función de resultados para los involucrados, para ellos se requiere que la marca mantenga un estándar de calidad y una evaluación continua con el fin de mejorarla progresivamente.

2.2.6.1.2. Precio: segunda “P”

El precio es un elemento muy influyente en cuanto a la decisión del usuario por adquirir un determinado producto en medio de un mercado ferozmente competitivo. En el sector público, el precio no solo está relacionado con las tasas o contribuciones de los productos, programas y servicios, también se refleja en los incentivos y desincentivos monetarios, como multas, como cupones de descuento, plazos de pago, menores tasas de contribución, etc. Como consecuencia es preciso considerar la difícil tarea de fijar los precios y para ello. Kotler & Lee (2007, pp.212-126), mencionan algunos pasos a seguir:

Fijación de los precios de productos, programas y servicios

De acuerdo con Kotler & Lee (2007, pp.122-127), este precepto consta de varios pasos como:

- **Primer paso - determinar el objetivo del precio:** en este paso, se debe cuestionar en: ¿qué es lo que quiere que haga el precio que va a fijar? ¿se trata únicamente de recuperar los

costes directos y posiblemente, lo indirectos? ¿está fijando el precio para maximizar las ventas, la participación y/o los niveles de uso, lo que podría significar que tiene que subvencionar la oferta?

- **Segundo paso - valorar la demanda de mercado:** lo que en el sector público se denominaría el interés de la ciudadanía. Y también saber cómo va a variar esta demanda, si es que varía, en función de distintos precios alternativos. Si un producto en concreto es sensible al precio, las ventas probables valdrán en función de este.
- **Tercer paso - El coste del producto:** los costes directos, así como los indirectos (generales). Las estimaciones de la demanda ayudan a fijar un máximo para el precio y el coste se considera como mínimo.
- **Cuarto paso – Analizar la competencia:** en el sector público tendrá que interpretar de forma muy genérica la definición de la competencia, analizando también que es lo que están utilizando o haciendo los ciudadanos en vez de comprar o usar servicios para satisfacer un deseo o necesidad similar.
- **Quinto paso - Método general para fijar el precio:** el costo del producto se ha definido como el precio mínimo o suelo. El valor para el consumidor determina el precio máximo o techo, y los precios fijados para la competencia proporcionan un tercer parámetro de análisis, uno que se puede considerar como las paredes de la habitación.
- **Sexto paso – elegir el precio final:** la decisión sobre el método definido de fijación de precios ayudará a reducir el intervalo para elegir el precio final. Ahora se considera varios factores adicionales. ¿quiere la organización subvencionar el esfuerzo? ¿va a subvencionar el producto para todos los segmentos del mercado o solo para algunos? ¿en este precio un precio que podrá “mantener” en el futuro o se reducirá las financiaciones y habrá menos posibilidades de lograr subvenciones? ¿qué pensarán los ciudadanos si el precio inicial es inferior al precio en años posteriores? ¿se podrán de acuerdo y se quejarán? ¿hay algún tipo de política o mandato legislativo que hay que tener en cuenta? ¿va a ofrecer descuentos por volumen o rebajas para aumentar las ventas a corto plazo?

La fijación de precios es esencial en la prestación del bien o el servicio, en especial porque influye en la adquisición de este en función del comportamiento del mercado objetivo. Su importancia radica en el coste beneficio que se vaya a producir, así como el uso eficiente de los recursos, beneficios, el coste de producción, además de las condiciones económicas del mercado objetivo.

Decisiones sobre los incentivos

Los incentivos son elementos que influyen en el comportamiento del consumidor/usuario y para poder emplearlos es preciso identificar claramente su definición y modos de implementación, en base a diferentes criterios como: recursos, viabilidad, respuesta potencial del público general, reacción potencial de la audiencia objetivo y la potencial reacción de la competencia. De acuerdo con Kotler & Lee (2007, pp.145-147), existen cuatro tácticas de incentivos que funcionan en direcciones distintas:

- 1) Un incentivo económico reduce el precio monetario del comportamiento deseado.
- 2) Un desincentivo económico eleva el coste del comportamiento competidor.
- 3) Un incentivo no económico aumenta el valor percibido del comportamiento deseado.
- 4) Un desincentivo no económico reduce el valor percibido de la oferta competidora.

Es de suma importancia conocer que los incentivos y desincentivos económicos y no económicos, porque influyen en el comportamiento y nivel de adquisición del bien o el servicio. Es básicamente, el elemento que integra los ingresos como los costos, así como los canales de distribución para hacer llegar el bien o el servicio. Todos aquellos elementos influyen consecuentemente a la demanda del mercado objetivo posición.

Tabla 1. Decisiones sobre los incentivos

Desincentivos económicos	Es una estrategia utilizada para influir sobre los ciudadanos para que no hagan algo.
Incentivos no económicos	También hay formas de promover la participación o cambios de comportamiento sin recurrir el dinero.
Desincentivos no económicos	Se usan para persuadir a la audiencia objetivo de que no haga algo, pero en este caso sin la amenazada de multas o sanciones. Por el contrario, se utilizan amenazas como servicios obligatorios para la comunidad, exposición pública o incluso ser demandado ante los tribunales.

Fuente: Kotler & Lee (2007)

Son herramientas adicionales que funcionan en relación al precio, calidad, comportamiento y participación de los usuarios, por ejemplo incentivos económicos (por ejemplo, cupones de descuentos para cascos de ciclistas, parqueadero, entradas a un evento, tasas de contribuciones), desincentivos económicos (por ejemplo, multas por tirar la basura, multas por no atender a las normas de seguridad vehicular), incentivos no económicos (por ejemplo, reconocimiento público como empresa respetuosa con el medio ambiente, reconocimiento al servidor público con grandes resultados en gestión, reconocimiento por puntualidad) y desincentivos no económicos (por ejemplo, exposición pública de no haber pagado los impuestos), en concordancia con Kotler & Lee (2007).

2.2.6.1.3. Lugar o plaza: tercera “P”

Las decisiones sobre el lugar, plaza o canal de distribución tienen grandes efectos sobre dónde, cómo y cuándo llegar al usuario. Incluye analizar del proceso de intercambio, ya sea localización física tradicional, sitios web, llamadas telefónicas, etc., es decir, alcance de difusión, según Kotler & Lee (2007, p.158), se indica lo siguiente:

Decisiones sobre dónde y cómo acceden los ciudadanos a sus programas y servicios

Actualmente las personas razonan enormemente sobre el valor del tiempo, destinado para la familia, amigos, estudio, trabajo y actividades de ocio favoritas. Estas se relacionan entonces, con

que la organización tiene que conocer los métodos idóneos para llegar al usuario objetivo, es decir, saber cómo, dónde y en qué momento los usuarios pueden acceder a los programas y servicios.

Según Kotler & Lee (2007, pp.160-170), se considera a los siguientes canales como claves:

- **Localización física:** este canal es el más conocido por aquellos organismos que proporcionan programas y servicios de provisión directa cara a cara, puede ser en una instalación propia o ajena como colegios públicos, para que los colegios electorales, campus universitarios, centros de atención sanitaria, las oficinas de correos, puestos de comida, fachadas, carteleras, etc.
- **Teléfono:** permite generar una conversación más directa entre un emisor y receptor, para hacer pedidos, realizar transacciones y recibir servicios. En este punto es necesario saber manejar correctamente la expresión lingüística.
- **Fax:** permite generar una transferencia telefónica de texto o imágenes a un número de teléfono conectado a una impresora o a otro dispositivo de salida, antes de descartarla se debe considerar su potencial.
- **Correo:** esta opción sigue siendo considerada como muy cómoda por muchos ciudadanos, y representa menor coste y mayor efectividad para el gobierno.
- **Unidades móviles:** este canal de distribución es más directo para los ciudadanos, porque con frecuencia llega más cerca a sus hogares, lugares de trabajo, colegios o tiendas. Menos evidente es que también puede ser una estrategia económica ganadora para el gobierno.
- **Los drive-thru:** se trata de una opción relativamente nueva en el sector público, se parecen a los servicios de los restaurantes de comidas rápidas. Se puede generar una aplicación en donde se conecte con los servicios del organismo.
- **Internet:** se genera programas, servicios gubernamentales, manejo necesario de redes, pues se trata de utilizar la red como canal de comunicación. Internet como canal de distribución es una forma de que los ciudadanos reciban de hechos servicios, hagan pedidos de productos o realicen transacciones. Algunos denominan esta evolución como e-gobierno o

de acuerdo con nuestro contexto se refiere al gobierno abierto y está teniendo un impacto positivo sobre la productividad y rendimiento del sector público.

- **Videos:** este mecanismo puede ampliar el alcance de los esfuerzos (por ejemplo, conectar las reuniones de los consejos municipales de diversas localizaciones de un Estado para fomentar la participación ciudadana), además de poder recortar potencialmente los costes y mejorar la satisfacción de la ciudadanía.
- **Estrega a domicilio/visitas domiciliarias:** puede que en la mayoría de los organismos del sector público no sea posible llevar los servicios hasta la puerta del ciudadano. Pero, para unos pocos, puede marcar la diferencia. Por ejemplo, muchos gobiernos han abarcado este mecanismo, en aspectos como: salud, auditoria de eficiencia sobre el consumo energético del hogar, etc.
- **Dónde los consumidores compran, va a comer o salen de copas:** manteniéndonos en la línea de llevar los programas y servicios a los consumidores, podría resultar ventajoso analizar la posibilidad de utilizar las localizaciones que ya frecuenta la ausencia objetivo, como supermercados, parques, gasolineras, etc., para hacer vacunaciones, esquinas de las calles para programas o campañas de censos, CNE, etc.,
- **Quioscos/máquinas expendedoras:** los cajeros automáticos pueden sustituir a algunas instalaciones tradicionales y al servicio cara a cara y puede aumentar la satisfacción y el valor percibido por el consumidor, los organismos públicos han descubierto las mismas ventajas para sus organizaciones y para sus consumidores (por ejemplo, los pasajeros pueden utilizar sistemas automatizados para comprar una tarjeta informatizada con el número previsto de viajes y destinos, similar a una tarjeta telefónica).

Los canales de distribución son un elemento clave del éxito del producto, del precio y por consiguiente de la promoción, porque estos permiten llegar a cada tipo de usuario según su naturaleza. Básicamente son los vehículos que permiten al mensaje, la difusión, promoción y divulgación.

Decisiones sobre cuándo pueden acceder los ciudadanos a los programas/servicios

Una vez ya identificado los canales de comunicación y distribución de la información, es necesario identificar un horario efectivo para poder usar dichos canales, para que de esta forma el efecto de difusión se realice como se ha planificado, en cuanto a los costes de la organización, participación y satisfacción de la ciudadanía.

Decisiones sobre los tiempos de espera

Según Kotler & Lee (2007, pp.172-174):

La espera es un dolor de cabeza para muchos usuarios del sector público. Sin embargo, la Administración pública tiene que re-ingeniarse y saber que otra variable adicional se encuentra en la relación a la cantidad de tiempo entre la llegada a un lugar y la recepción de los servicios, entre el tiempo que pasa en solicitar o pedir un servicio y la recepción real, para ser atendido en una línea telefónica o personal y la acumulación de cuando la persona que llama por teléfono tiene que ser transferida a otro departamento o asesor.

Decisiones sobre el ambiente

Cuando el tiempo de espera es considerable, la sala de espera debe estar acondicionada para esta situación, las decisiones sobre la apariencia y sensación de los canales de distribución también deben ser objeto de atención del marketing, porque trata de influir sobre los comportamientos y los factores como la limpieza, comodidad y placer estético (o su ausencia) tienen un impacto sobre las decisiones del usuario, pues si estos, van a pasar una cantidad de tiempo significativo en sus instalaciones, estas cuestiones sean más importantes que cuando simplemente entran y salen, Kotler & Lee (2007).

2.2.6.1.4. Promoción: cuarta “P”

La comunicación es el clave del convivir de las personas. Las personas mismas, así como las instituciones usan, esta poderosa herramienta para expresar ideas, pensamientos y sentimientos, así como también con ella, se puede generar rentabilidad y difusión. Tanto el contenido como el formato de sus mensajes pueden y deben ser los determinantes, según indica Kotler & Lee (2007, pp.238-239), sus componentes son:

- **Los mensajes** son lo que quiere comunicar. Viene inspirados por el análisis de lo que necesita saber y crecer su audiencia objetivo para que haya probabilidades de que emprenda las acciones.
- **Los mensajeros** incluyen a cualquier portavoz, patrocinador, socio y actor utilizado para transmitir los mensajes y esto incluye a quien quiere ser dirigida la audiencia objetivo considere como el “vendedor” o “proveedor” del producto y que está detrás de la comunicación.
- **Los canales de comunicación** hacen referencia a donde van a aparecer los mensajes de promoción que ha desarrollado. No se deben confundir con los canales de distribución, descritos anteriormente como dónde y cuándo compra el producto el consumidor, realízalas transacciones, recibe los servicios y/o participa en los programas.

Los mensajes, mensajeros y canales de comunicación, son los elementos claves y esenciales para una buena comunicación entre dos o más involucrados, permite tener una relación directa y efectiva entre los mencionados, con el fin de que el mensaje pueda llegar con eficacia, eficiencia, efectividad, difusión y buen criterio. Todos son indispensables y ninguno puede ser omitido o sustituido.

Desarrollo de mensajes

Un proceso, es un conjunto de etapas y pasó a seguir para poder desarrollar una idea, un mensaje, un proyecto, etc., en marketing público, Kotler & Lee (2007, pp.240-243), sugieren tres preguntas como punto de partida:

1) ¿Qué quiere que sepa su audiencia objetivo?

Esta faceta del desarrollo del mensaje se centra fundamentalmente en la información: cuestiones concretas sobre su oferta (por ejemplo, el cambio del día de recogida de la basura debido a su festivo), hechos que quiere que conozcan los ciudadanos (por ejemplo, como se verán afectados por los cambios propuestos sobre la cobertura del programa Medicare) y cualquier noticia importante que haya podido pasarles desapercibida (por ejemplo, la necesidad de evacuar por la llegada de un huracán).

2) ¿Qué quiere que crea su audiencia objetivo?

Se trata de una pregunta distinta. No son los hechos y la información lo que quiere que tenga su audiencia objetivo. Se trata de lo que quiere que crea y como quiere que se percíbalas oferta, lo que incluye, por supuesto, su organización o cualquier persona, programa o esfuerzo que constituya el centro de sus comunicaciones. Un gran recurso para responder a esta pregunta es la promesa de la marca: las ventajas que quiere que la audiencia objetivo crea que va a recibir. También puede remitirse a la identidad de la marca: la imagen, ideas y sentimientos que quiere que evoque.

3) ¿Qué quiere que haga su audiencia objetivo?

Con frecuencia, especialmente en el mundo del marketing, las comunicaciones persuasivas deben ir más allá de informar y alterar las percepciones; deben centrarse en influir sobre los individuos u organizaciones para que actúen o hagan algo concreto.

El usuario objetivo, es el fin de la organización como proceso final de las 4P, la cuarta P, (promoción), es la que fundamenta a todo el proceso, permite identificar claramente a cada tipo de audiencia y saber llegar su mensaje de acuerdo con su propia naturaleza, para que la difusión sea exitosa y efectiva.

Claves para que los mensajes sean eficaces

La eficacia es la capacidad de cumplir con un objetivo propuesto. Los mensajes tienen el objetivo de llegar al usuario, pero es necesario saber llegar al usuario, los mensajes no deben ser complicados, deben ser fáciles de recordar, usar colores llamativos, pero no sobreabundantes o exagerados, pero sobre todo originales. Los mensajes consideran las siguientes claves para obtener éxitos, según Kotler & Lee, 2007 (pp.244-251), se menciona lo siguiente:

- Mantener la sencillez
- Atención a las ventajas para el ciudadano
- Usar palabras que crean imágenes claras
- Hacer que sea fácil de recordar
- Asegurarse de que el estilo y el tono se ajustan a la marca

Estas claves evocaran un claro mensaje al receptor, porque el mensaje será fuerte y fácil de recordar, cuanto más clara sea a idea a presentar, más clara será la aceptación del bien o servicio.

Elección del mensajero

Cada decisión sobre el mensaje es clave, el mensajero no puede dejar de ser importante, representa parte de la eficiencia y éxito de las 4P ya que, este puede generar una mayor atención, recuerdo e influencia que otros, según Kotler & Lee (2007):

Se identifica tres factores como los más importantes cuando se analiza al mensajero: *habilidad percibida*, *credibilidad* y *aceptación*. La habilidad hace referencia al conocimiento especializado que la audiencia objetivo cree que tiene el comunicado. La credibilidad está relacionada con la percepción que se tiene de la objetividad y honradez de la fuente. La aceptación describe el atractivo del mensaje, con cualidades como franqueza, humor y naturalidad, que hacen que una fuente sea más aceptable. (pp.251-253)

Los tres factores son importantes porque refleja las cualidades y efectividad, el mensaje será identificado por el nombre o logotipo del organismo y a su vez, por quien lo comunique puede influir en la decisión del usuario, generar mayor atención y gran aceptación.

Selección de canales de comunicación

Una vez elegido los mensajes y los mensajeros, enfatizando en su importancia, ahora se tiene que afrontar la tarea de elegir los canales de comunicación, saber llegar al usuario en el momento preciso, en función de las diversas opciones, ventajas e inconvenientes de cada una. Kotler & Lee (2007, pp.257-271), indica que:

¿Dónde aparecerán los mensajes?

La publicidad es una forma de comunicación, la cual permite que un bien o servicio pueda mejorar la imagen y posicionarse en el mercado. Es una herramienta de comunicación de gran influencia en función de la innovación y presupuesto, pero sobre todo en la estrategia de saber llegar al usuario objetivo. Siendo así, se considera los siguientes puntos:

- **La publicidad:** se define como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. En el sector público se considera como anuncios de servicios públicos, donde el espacio y el tiempo de publicidad es gratuito. Una ventana notable de este tipo de anuncios de servicio público es el coste; el inconveniente es que tiene muy poco control sobre donde va a parecer el anuncio en el periódico, la revista o transmisión en los medios de comunicación.
- **Las relaciones públicas:** estas se distinguen por su resultado, usa varias técnicas como la publicación y seguimiento de comunicaciones de prensa, paquetes para los medios e invitaciones a conferencias de prensa, foros y entrevistas.
- **Acontecimientos especiales:** incluye a los que forman parte de grandes reuniones de público, así como los dirigidos y organizados por el mismo organismo. Las actividades van desde casetas de demostración, expositores, concursos, etc., este método puede promover las relaciones con las audiencias objetivos, permitiéndoles plantear preguntas y expresar opiniones.
- **Marketing directo:** Es una comunicación directa a individuos particulares. Los principales vehículos son: el correo, Telemarketing, catálogos y marketing en internet. Ofrece la oportunidad de personalizar el mensaje y la información actualizada y es un medio conocido por su capacidad de desencadenar una respuesta.
- **Materiales impresos:** los medios tradicionales presentan una gama de opciones se considera a formularios, folletos, panfletos, carteles, boletines de noticias, guías y calendarios y estos son los más usados por el sector público.
- **Artículos especiales de promoción:** estos artículos pueden ayudar a lanzar el mensaje de una campaña o programa. Cuando se diseñan con fines más estratégicos, para que sean duraderos y funcionalidades, también pueden servir como recordatorios y avisos. Incluso se puede utilizar como una forma de reconocimiento.

- **Señalización:** la señalética en el sector público tiene un elevado número de formas visibles de comunicarse con los ciudadanos, por ejemplo, señales en las carreteras, aeropuertos, oficinas de correos, colegios, bibliotecas, parques, centros comunitarios, etc.
- **Canales de comunicación personal:** son los que involucran a dos o más personas que se comunican directamente a cara a cara, de persona a persona, por teléfono o por correo electrónico. Este canal tiene un gran peso por ser tan directo.
- **Los medios de comunicación más populares:** son uno de los canales menos usados y, sin embargo, de los más potentes. Las películas, televisión, radios, música y tiras cómicas tienen una gran influencia sobre los ciudadanos y son un instrumento de cambio social tanto positivos, como negativo, de acuerdo con el mensaje que se quiera compartir e influenciar.

El marketing en el sector público, abre una puerta hacia la innovación y calidad en la prestación de servicios, la dificultad es saber usarlo adecuadamente y mejorar las diferentes técnicas y herramientas continuamente, hacer un proceso de aprender, aplicar y mejorar en la gestión pública, estableciendo diferentes relaciones de diferentes sectores y abarcar las soluciones a las diferentes problemáticas, por esta razón instituciones públicas no deben tener prejuicios al estudiarlo y aplicarlo, ya que va más allá de simplemente cumplir, se enfoca realmente a gestionar y solucionar en forma rentable, eficaz pero sobre todo estratégico.

2.2.7. Estrategia de Push & Pull (tirar y empujar)

Actualmente la tecnología implica una evolución altamente elevada, la administración pública para el caso tiene que estar en permanente actualización y generación de estrategias en los medios sociales, ya que tienen gran impacto en la sociedad, a estas les llamamos las estrategias Push & Pull. En un gobierno abierto las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), son un medio de interconexión entre el Estado y el pueblo que ofrece ciertos beneficios, distintos a los disponibles en los medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, volantes y prensa.

2.2.7.1. Estrategia Push

La administración pública tiene que realizar una planificación adecuada que le permita llegar a todos los ciudadanos de una manera óptima y promocional para exponer sus mensajes. La estrategia

Push guía una acción comunicativa y unidireccional, toma en gran consideración a las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc., portales web y sistemas RSS², que lleva a pensar a los responsables de comunicación de las organizaciones públicas la necesidad de estar en ellas para acercarse de mejor manera a la ciudadanía, es decir, se basa en dar a conocer la actividad y funciones institucionales del gobierno a través de los medios tecnológicos, en concordancia con Criado (2013).

La interacción eficaz y la participación ciudadana que se canaliza a través de este tipo de medios otorgan un sentido de relevancia digital ante los usuarios, permitiendo que los contenidos de comunicación institucional cumplan el objetivo de que sus mensajes sean difundidos para la ciudadanía de forma eficaz y eficiente.

2.2.7.2. Estrategia Pull

La estrategia Pull, se centra no solo en la publicación de los mensajes, sino también en la interacción de estos con los ciudadanos mediante el intercambio de tweets, marcas de favoritos y retweets. Se orienta a potenciar el compromiso, dado que las páginas webs tradicionales no logran alcanzar esta dimensión por su escasa capacidad de interacción. Va más allá de una representación o generación de contenidos hipertextuales y activa la participación ciudadana. Lira (2015, p.12) menciona que, “resulta ser un concepto muy innovador y genera valor agregado al ofrecer a los ciudadanos el crear, compartir o coproducir contenidos y acciones, que después son considerados por los portales web de las instituciones públicas para la toma de decisiones”.

La implementación de la estrategia difunde los mensajes de la institución con eficacia, eficiencia y bajos costos que evitan al gobierno el gasto en grandes medios de difusión y la capacidad burocrática de respuesta que provoca la sensación de un gobierno centralizado. Con el uso de la internet se obtendrá no solo canales de comunicación con la ciudadanía e interacción con la misma, si no también medios colaborativos que gestionen los servicios.

² Definido por Menéndez R (2018), los sistemas RSS son: un formato que cumple con el estándar XML para compartir contenido en la web, utilizado para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos y permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador.

2.2.8. Plataforma

La Gobernanza Pública Inteligente apoyada en el marketing público implementa diversos mecanismos para aumentar el nivel de recepción o impacto de la información que comunican acerca de las políticas públicas diseñadas y los servicios públicos, introduciendo para ello en las técnicas ligadas a la Web 2.0, un ejemplo de ellas, son las plataformas, las cuales, son un sistema interno o externo de colaboración que proporcionan mejores resultados que los obtenidos mediante sistemas tradicionales.

Las plataformas de crowdsourcing³ ciudadano orientan a la generación de procesos de producción e innovación, las administraciones públicas que las promueven cuentan con un papel esencial a la hora de establecer las tareas y objetivos generales en una comunidad de participantes voluntarios no expertos (ciudadanos), que ofrecen parte de su tiempo y conocimiento dentro de ese espacio y contribuyen en las dinámicas de solución de problemas públicos que plantea la propia organización.

Existen algunas experiencias que hay aplicado en su gestión administrativa el uso de plataformas digitales, como es el caso estadounidense, Challenge.gov, orientado por el eje de la transparencia, participación ciudadana y gobierno Abierto. Santander City Brain, está dirigida a todas las personas, sean o no de la ciudad, que deseen compartir propuestas, comentar y votar las ideas y proyectos que compartan otros usuarios, con el fin de colaborar en el desarrollo de la ciudad en general y la ejecución de su plan estratégico en particular y la creación del valor público, las plataformas de colaboración abierta entre empleados públicos, como Github y Novagob, que se orienta a la colaboración abierta entre empleados públicos que se encuentran ubicados en organizaciones diferentes y que comparten algún objetivo común o desean desarrollar algún producto/servicio en colaboración con el trabajo de otros, es una manera diferente de generación de innovación colaborativa dentro de las administraciones públicas.

Finalmente, lo primero a hacer, es identificar el impacto que se quiere causar, sea en gestión administrativa, la distribución de los contenidos formativos, la comunicación o seguimiento de la acción formativa de los participantes, luego apoyarse de diferentes mecanismos como las

³ Según Condés (2016), el crowdsourcing proviene de la mezcla de dos términos, *crowd* (multitud) y *outsourcing* (externalización), es decir, es la externalización de tareas recurriendo para ello a comunidades masivas de personas que ofrecen sus servicios o ideas en una convocatoria abierta.

plataformas virtuales, que permiten mejorar la comunicación y desarrollar el aprendizaje individual y colectivo, según los aportes de Criado (2016), cita a Mergel y Noveck (2015).

2.2.9. Redes sociales

Con el incremento de las tareas asumidas por el sector público y las mayores exigencias de los ciudadanos se debe aumentar la eficacia de sus acciones, para ello es necesario aprovechar las técnicas y herramientas del marketing público, y establecer un verdadero sistema de comunicación con la ciudadanía. Pensar que el marketing no es una herramienta de aplicación al Sector Público es un grave error, el marketing en redes sociales es fundamental de cara a conectar con el usuario y obtener Feed-back sobre su gestión.

La internet constituye un medio excepcional, debido a que toda la información que sea pública en la red es inmediatamente accesible en todas partes del mundo y su impacto se aprecia desde la actual globalización. Por consecuencia, las redes sociales pueden promover la creación de valor agregado en los servicios que ofertan el sector público a los ciudadanos, la extensión y difusión de los mensajes, pero sobre todo de interacción de Estado – Ciudadano.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es lo de hoy, en un gobierno electrónico es esencia porque permite generar una administración pública transparente y con altos niveles de confianza en consecuencia de los espacios creados por el sector público para la participación de los ciudadanos, además de la reducción de costos, acceso libre y directo a la información on line (en línea en internet) y mejor difusión de acuerdo al espíritu de tiempo como: atención al usuario vía telefónica, pinas web, correos electrónicos, redes sociales y en conjunto con los mecanismos tradicionales representan un gran impacto social y administrativamente en el sector público. Según Criado (2013), que cita a (Balcells et al, 2013. p 64) indica que:

La utilización de redes socio digitales como instrumento de gobierno electrónico depende de las características y posibilidades que otorga cada uno de estos medios de comunicación digital. En particular, Twitter ofrece una amplia gama de posibilidades para relacionarse con los ciudadanos, al permitir “una comunicación más dialógica y orientada al ciudadano, y se ha considerado en este sentido como un instrumento prometedor para lograr objetivos relacionados con el desarrollo del gobierno electrónico. (pp.8-25)

Las redes sociales ofrecen la oportunidad de innovar en la comunicación del sector pública de forma ágil y comprometida con el compromiso de todos sus actores en fin de buscar mejor consolidación de los planes de trabajo y la toma de decisiones. Además, permite conocer las necesidades reales de los ciudadanos y la situación actual de los productos o servicios que brinda el sector público en función de mejorarlos y agregarles valor.

En suma, la importancia de una gestión pública inteligente conexas a un marketing público permite aprovechar todas las herramientas y beneficios de la tecnología, prestar un servicio de calidad, integro e innovador, así como ser unos verdaderos escucha de las necesidades sociales y atenderla mediante el ingenio, eficiencia y creatividad. Aparece así el primer reto para la administración pública, adaptarse a los diferentes cambios para satisfacer las demandas de una sociedad que se muestra cada vez más activa y participativa, enmarcada en la globalización, siendo así, la mejor opción es la aplicación del marketing público es ir más allá de la típica concepción tradicional en la gestión.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

En esta parte, se considera como punto de partida al marco teórico y las consideraciones previas para poder iniciar el estudio relativo al marketing. Para ello se inicia presentando el marco teórico general referenciando a la Administración Pública y el campo de estudio orientado al marketing público. En esta sección se examinará los conceptos estrechamente vinculados a la ayuda de los individuos y las instituciones públicas que buscan una mejor calidad de vida; se parte entonces, de la definición del *marketing*, *marketing no lucrativo*, *marketing social*, *el marketing de servicios*, *Lo Público*, *políticas del marketing público* y *se concluye con la gestión por resultados*, que pretenden consolidar el modelo público en un contexto futuro, favoreciendo al fortalecimiento y mejora de la estructura tradicional y aplicación del marketing público del GAD provincial del Carchi conocida hasta entonces.

En suma, esta investigación tiene como el fin garantizar la elaboración y adopción compartida de decisiones, entre los diferentes niveles de gobierno, (GAD provincial del Carchi) y la ciudadanía, así como la gestión compartida y el control social de planes, políticas, programas y proyectos públicos, el diseño y ejecución de este. Además, se introduce al tercer sector, como el futuro en la

prestación de los servicios públicos, para dar una mejor respuesta a las necesidades de la ciudadanía, especialmente del ámbito local.

2.3.1. Marketing:

El Marketing es definido por Kotler & Armstrong (2007):

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado con los clientes. Por lo tanto, se define que el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.4)

2.3.2. Marketing no Lucrativo:

Según Pérez (2004) el marketing no lucrativo es:

Su orientación es la utilización de la necesidad de la sociedad para legitimar ya que, un gran número de organizaciones utilizan la necesidad como bandera para actuar protegidos como un entorno cada vez más competitivo. El fin del marketing es el beneficio de la sociedad, organización y gobierno. (p.108)

2.3.3. Marketing Social:

Kotler & Lee (2007), indica:

Las organizaciones deberían desarrollar y proveer un valor superior a los consumidores, de forma que se mantengan o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad. El concepto de marketing social afirma que los responsables del marketing deben incorporar las condiciones de ética y sociales en sus prácticas de marketing y ponderar los potenciales impactos negativos de satisfacer los deseos a corto plazo del consumidor con el bienestar social a largo plazo. (p.43)

El marketing social está estrechamente vinculado a la ayuda de individuos y las sociedades a buscar una mejor calidad de vida. También se lo puede considerar como una herramienta estratégica para

la planeación de las organizaciones públicas en mejorar la imagen, mejorar la reputación y credibilidad, diferenciación que proporciona a la organización atributos solidarios que posteriormente serán aceptados por la población beneficiaria.

2.3.4. Marketing de servicios

El Marketing de servicios es definido por Moreira (2015) como:

Procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente, lo que busca es que más gente se beneficie de los servicios ofrecidos. La intangibilidad hace que un servicio se perciba en forma “subjetiva”. En el momento que se da y se recibe el servicio, el cliente en ese preciso instante evalúa rapidez, seguridad, eficiencia, etc., dándose una valiosa primera impresión, resultado de la experiencia la cual se traducirá en recomendación para otros usuarios. (p.20)

2.3.5. Lo público:

Garzón & Mogollón (2009) citando a Varela menciona:

Lo público pertenece a todos, y, por tanto, desde un referente jurídico implicará la inclusión de igual manera, se establece como un espacio abierto, en donde todos los sujetos tendrían derecho a la información, a la rendición de cuentas y al disfrute general. (pp.15-16)

Lo público es una representación de la sociedad que han acompañado el desarrollo del capitalismo y el proceso más global de la modernidad. Con base en la dicotomía imaginaria se recrearon y organizaron los sistemas sociales, y las formulaciones normativas, se definieron espacios de competencia para las actividades económicas, políticas y culturales.

2.3.6. Políticas del Marketing Público:

En concordancia con Moreira (2015):

Son procesos sociales y de gestión a través de los cuales los individuos obtienen lo que necesitan por parte de quienes les proporcionarán satisfactores de valor, llámese Estado o entidades públicas, además, de pensar en las necesidades de la ciudadanía, estableciendo

metas, sistemas de organización y designando responsables, sólo se requiere voluntad y saber hacer las cosas orientadas siempre hacia el bienestar del ciudadano. (p.20)

2.3.7. Gestión por resultados

García Moreno & García López (2011), expresa:

Es una estrategia de gestión que orienta la acción de los actores públicos del desarrollo hacia la generación del mayor valor público posible a través del uso de instrumentos de gestión que, en forma colectiva, coordinada y complementaria, deben implementar las instituciones públicas subnacionales para generar mejoras sostenibles en la calidad de vida de la población. (p.14)

2.3.8. Gobierno abierto:

De acuerdo con el Centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo (CLAD) (2016), el Gobierno Abierto se define como:

El conjunto de mecanismos y estrategias que contribuye a la gobernanza pública y al buen gobierno, basado en los pilares de la transparencia, participación ciudadana, rendición de cuentas, colaboración e innovación, centrandose e incluyendo a la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones, así como en la formulación e implementación de políticas públicas, para fortalecer la democracia, la legitimidad de la acción pública y el bienestar colectivo. (p.5)

2.4. MARCO LEGAL

En este fragmento, se pone a conocimiento la parte legal. Para ello se inicia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas (ONU) (2016, p.39), respaldando la implementación del gobierno abierto, mediante el objetivo 16, centrándose en: *Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles* y consecuentemente con la carta magna “La Constitución de la República del Ecuador”, ya que la supremacía de esta Constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía, es la autoridad jurídica que sustenta la

existencia del Ecuador y de su gobierno. Consecuentemente se dará a conocer artículos que interviene con la participación ciudadana en el gobierno abierto, información y comunicación mediante: la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP), la Ley Orgánica de comunicación, Código de Ordenamiento Territorial y Autonomía Descentralizado (COOTAD) y el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) , que ayuda a sustentar la aplicación del marketing público en el GAD provincial del Carchi.

2.4.1. La Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008, pp.31-43-70-128-148), expresa:

Art.18.- En el numeral 2, establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a acceder libremente a la información generada en entidades públicas.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 100.- En todos los niveles de gobierno se conformarán instancias de participación integradas por autoridades electas, representantes del régimen dependiente y representantes de la sociedad del ámbito territorial de cada nivel de gobierno, que funcionarán regidas por principios democráticos. La participación en estas instancias se ejerce para: Promover la formación ciudadana e impulsar procesos de comunicación.

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.

Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre, el espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones; puertos y aeropuertos.

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos, entre otros, el de telecomunicaciones y dispondrá que los precios y tarifas de estos servicios públicos sean equitativos, estableciendo su control y regulación.

2.4.2. Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP)

Según la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) (2005, pp.1-4-5), indica:

Art. 1.- La LOTAIP, establece que el acceso a la información pública es un derecho de las personas garantizado por el Estado, sometido al principio de publicidad, salvo las excepciones establecidas en la ley.

Art.5.- La LOTAIP, considera información pública, todo documento en cualquier formato, que se encuentre en poder de las instituciones públicas y de las personas jurídicas a las que se refiere esta Ley, contenidos, creados u obtenidos por ellas, que se encuentren bajo su responsabilidad o se hayan producido con recursos del Estado.

Art. 7.- La LOTAIP, dispone que por la transparencia en la gestión administrativa que están obligadas a observar todas las instituciones del Estado, difundirán a través de un portal de información o pına web, así como de los medios necesarios a disposición del público, implementados en la misma institución, cierta información mínima.

Art.8.- La LOTAIP, Todas las entidades que conforman el sector público en los términos del artículo 118 de la Constitución Política de la República y demás entes señalados en el artículo 1 de la presente Ley, implementarán, según sus competencias y posibilidades presupuestarias, programas de difusión y capacitación dirigidos tanto a los servidores públicos, como a las organizaciones de la sociedad civil, con el objeto de garantizar una mayor y mejor participación ciudadana en la vida del Estado.

Art. 9.- De la LOTAIP, señala la responsabilidad sobre la entrega de la Información Pública es del titular de la entidad o representante legal, será el responsable y garantizará la atención suficiente y necesaria a la publicidad de la información pública, así como su libertad de acceso.

2.4.3. Ley Orgánica de Telecomunicación

La Ley Orgánica de Telecomunicación (2015, pp.4-5-10-14-24-25), establecen en los:

Art. 2.- La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios.

Art. 7.- El Estado, a través del Gobierno Central tiene competencias exclusivas sobre el espectro radioeléctrico y el régimen general de telecomunicaciones. Dispone del derecho de administrar, regular y controlar los sectores estratégicos de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico, lo cual incluye la potestad para emitir políticas públicas, planes y normas técnicas nacionales, de cumplimiento en todos los niveles de gobierno del Estado.

Art. 24.- Son deberes de los prestadores de servicios de telecomunicaciones, con independencia del título habilitante del cual se derive tal carácter, de garantizar el acceso igualitario y no discriminatorio a cualquier persona que requiera sus servicios.

Art. 27.- La regulación sectorial de telecomunicaciones para el fomento, promoción y preservación de las condiciones de competencia, al menos será en los ámbitos: técnico, económico y de acceso a insumos de infraestructura.

Art. 36.- Servicios de telecomunicaciones: Son aquellos servicios que se soportan sobre redes de telecomunicaciones con el fin de permitir y facilitar la transmisión y recepción de signos, señales, textos, vídeo, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los abonados, clientes, usuarios. Dentro de los servicios de telecomunicaciones en forma ejemplificativa y no limitativa, se citan a la telefonía fija y móvil, portadores y de valor agregado.

Art. 88.- Promoción de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. El Ministerio rector de las Telecomunicaciones promoverá la sociedad de la información y del conocimiento para el desarrollo integral del país. A tal efecto, dicho órgano deberá orientar

su actuación a la formulación de políticas, planes, programas y proyectos destinados a: Garantizar el derecho a la comunicación y acceso a la Información, y el acceso universal a los servicios de telecomunicaciones; en especial, en zonas urbano-marginales o rurales, a fin de asegurar una adecuada cobertura de los servicios.

Art. 94.- La administración, regulación, gestión, planificación y control del espectro radioeléctrico perseguirá el siguiente objetivo: Se debe garantizar una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como la creación y fortalecimiento de medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

2.4.4. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

Según el Código de Ordenamiento Autónomo Descentralizado (2017, p.150), establece

Art. 361.- En la prestación de sus servicios los gobiernos autónomos descentralizados, con el apoyo de sus respectivas entidades asociativas, emprenderán un proceso progresivo de aplicación de los sistemas de gobierno y democracia digital, aprovechando de las tecnologías disponibles.

Art. 363.- Prevé que los gobiernos autónomos descentralizados realizarán procesos para asegurar progresivamente a la comunidad la prestación de servicios electrónicos acordes con el desarrollo de las tecnologías. Los servicios electrónicos que podrán prestar los gobiernos autónomos descentralizados son: información, correspondencia, consultas, trámites, transacciones, gestión de servicios públicos, teleeducación, telemedicina, actividades económicas, actividades sociales y actividades culturales, entre otras.

2.4.5. Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2013 - 2017

Según el PNBV (2013-2017), indica:

Objetivo 1: Consolidar un Estado democrática y la Construcción del Poder Popular.

Meta 1.3: Alcanzar el 50% de los GADs que cumplan al menos un programa de fortalecimiento institucional.

Meta 1.7: Aumentar el índice de percepción de la calidad de los servicios públicos 8 puntos.

Objetivo 11: Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica

Meta 11.6: Aumentar el porcentaje de personas que usan TIC al 82%.

Meta 11.5: Alcanzar un índice de gobierno electrónico de 0,65.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Modalidad Cuantitativa:

La investigación en el GAD Provincial del Carchi utilizó una modalidad cuantitativa para obtener datos exactos y verídicos que demuestran la situación actual de la institución. En este punto, es preciso, citar a Collado, Hernández, & Lucio (2014) que indica:

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.
(p.4)

Esta investigación busco analizar el nivel de aplicación del marketing público y su efecto en la gestión del GAD provincial del Carchi periodo 2015 2017, para ello se usó un método estadístico que permitió delimitar la situación, para encontrar datos cuantitativos los cuales pueden ser interpretados para la creación u obtención de conclusiones. Es decir, la investigación se basa en un estudio de caso que se delimita en una solo institución y en un solo problema, el cual de manera cuantitativa busca entender e interpretar las diferentes situaciones existentes en la institución y por consiguiente obtener resultados que de alguna manera favorezcan a la mejora continua de la organización.

3.1.2. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Esta investigación ha visto necesario estudiar y describir la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial del Carchi, 2015 – 2017, razón por la que se usó a la investigación descriptiva como elemento para especificar propiedades, características, fenómenos o situaciones que medir y analizar la información recolectada sobre las

variables estudiadas. Además, permitió fundamentar la investigación con elementos teóricos necesarios para discutir la importancia del tema de investigación y medir la satisfacción de la ciudadanía frente a la gestión del GAD provincial del Carchi, en apoyo de los cálculos estadísticos aplicados.

3.2. IDEA A DEFENDER

La aplicación del marketing público incide en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015 – 2017, así como en la participación ciudadana y formulación de políticas públicas.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición de variables

3.3.1.1. Variable Independiente

La gestión pública busca la efectiva prestación de los servicios públicos con un sistema de manejo descentralizado e innovador enfocado en el cumplimiento de calidad de las actividades propias de su naturaleza. Según Lira L (2008), la gestión pública se la puede definir como:

Un conjunto de decisiones de coordinación y motivación de las personas para alcanzar los fines de la organización estatal (eficiencia y equidad) dentro de las restricciones del marco jurídico-político. En la praxis, la gestión pública corresponde al conjunto de políticas públicas para modernizar, reformar y transformar la administración pública en un organismo más flexible, apto, ágil y capaz para dar atención a los requerimientos ciudadanos en un contexto de globalización, interdependencia mundial y rápido avance tecnológico. (p.13)

3.3.1.2. Variable dependiente

El marketing público pretende no solo promocionar productos o servicios, sino que busca a traer rentabilidad mediante la investigación de aquellas características o atributos que generan verdadera satisfacción social y relación entre Estado-Ciudadanía. Según Kotler y Lee (2008), indica:

Se aplica en la gestión de los servicios públicos, sea esta realizada directamente por el Estado o por empresas públicas o privadas, contratadas o concesionadas. El producto, precio, plaza y promoción (4P), es la combinación de estos elementos lo que constituye la estrategia del marketing mix que diseña con la intención de producir la respuesta que requiere su mercado objetivo. (pp.483-498)

3.3.2. Operalización de variables

Tabla 2. Operacionalización de variables para el tema: Análisis de la aplicación del marketing público en la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi periodo 2015- 2017

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento		
Independiente: Gestión Pública	Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Inversión a la gestión tecnológica 	Investigación científica	Libros web		
	Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la República del Ecuador • Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) • Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP) • Ley Orgánica de Telecomunicación • Código de Ordenamiento Territorial Autónomo Descentralizado (COOTAD) 	Entrevista	Cuestionario estructurado		
			Recursos		<ul style="list-style-type: none"> • Personal especializado • Equipos tecnológicos 	Encuesta
			Ambiental		<ul style="list-style-type: none"> • Gestión institucional sustentable 	
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias del GAD provincial • Calidad de servicios 				
Dependiente: Marketing Público	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas, contribuciones, incentivos, desincentivos • Distribución del presupuesto 				
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de infraestructura • Acceso adecuado 				
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación. • Herramientas web (TIC) 				

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para diagnosticar la aplicación del marketing público en el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi, periodo 2015 – 2017, se consideró en esta investigación, no solo los legados teóricos y antecedentes investigativos, sino también la intervención de los departamentos de gobierno abierto, planificación, comunicación, gestión financiera y ambiental. Además, el GAD provincial al tener competencias en el sector público, se enfoca en brindar bienes y servicios de calidad a los ciudadanos, por lo tanto, la ciudadanía también forma parte importante de esta investigación y es necesario conocer sus opiniones como medio de evaluación.

3.4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico permite recoger una serie de datos y con la información obtenida se tabula para obtener cuadros y gráficos explicativos sobre las variables de la investigación, para un posterior análisis observado a través de los resultados arrojados y establecer la situación actual del GAD provincial del Carchi.

3.4.1.1. Técnicas e instrumentos a utilizar

En esta etapa de recolección de datos se analizó las fuentes de obtención de información, para llevar a cabo esta investigación se usó fuentes primarias, en el punto de que se obtuvo información de primera mano a través de las personas u organizaciones, también fuentes secundarias, las cuales ofrecen información indirecta o referentes a través de los libros, revistas, páginas web, trabajos de grado, es decir, documentos escritos.

Entrevista

Esta técnica nos permitió la interacción personal, espontánea, libre y direccionada, entre dos personas (entrevistador y entrevistado) que, en este caso fueron los directores de los departamentos anteriormente mencionados (planificación y Desarrollo, gobierno abierto, gestión ambiental, financiero e información y comunicación) y las estudiantes de la carrera de Administración Pública (autoras), entre los cuales se efectúe un intercambio de comunicación cruzada, a través de la cual el entrevistador transmite interés, motivación y confianza, el entrevistado devuelve a cambio

información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación acerca de la aplicación del marketing público en el GAD Provincial del Carchi.

Encuesta

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características, tiene el fin de poder medir el impacto del marketing público por parte del GAD provincial del Carchi en la ciudadanía.

3.4.2 Población y muestra

Para este análisis se utilizó la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010 (INEC), la cual se encuentra actualizada. Se desarrolló el proceso de muestreo, con el fin de poder delimitar la población de la provincia del Carchi (164.524 habitantes) para poder implementar la encuesta, se la realizó en los seis cantones.

Para una mayor delimitación de la población se ha elegido el rango de acuerdo con los datos del INEC (2011) entre 20 a 34 años en función a que son personas que manejan de forma adecuada las tecnologías de la información, la plataforma de la institución y los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio) dando aportes significativos a la investigación, además se considera que son personas con la madurez adecuada para evaluar la gestión del GAD provincial del Carchi. La fórmula aplicada para la obtención del tamaño de muestra para población finita fue obtenida del ensayo de la Revista Ciencias de la educación de la Universidad de Carabobo (2015):

$$\text{Fórmula } n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra, o sea el número de unidades a determinar.

N = Población total.

σ = Varianza de la población, es un valor constante que equivale a 0.5

Z = Valor determinado mediante niveles de confianza. Es un valor constante, que se lo toma en relación el 95% equivale a 1.96.

e = Limite aceptable de error de la muestra que generalmente varía entre (0.01 y 0.09) se utilizara el 0.5 (5%).

Remplazando los valores en la formula y poniendo la información numérica producto de la prueba se obtiene los siguientes datos como muestra:

$$n = \frac{(164.524)(0.5)^2(1.96)^2}{(164.524 - 1)(0.5)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$
$$n = \frac{(164.524)(0.25)(3.8416)}{(164.523)(0.5)^2 + (0.25)(3.8416)}$$
$$n = 400$$

Tabla 3. Número de Encuestas.

CANTÓN	POBLACIÓN DE 20 ENTRE 34 AÑOS	CABECERA CANTONAL	NÚMERO DE ENCUESTAS
Bolívar	2947	Bolívar	67
Espejo	2838	El Ángel	66
Mira	2373	Mira	66
Montufar	6900	San Gabriel	67
San Pedro de Huaca	1770	Huaca	66
Tulcán	20516	Tulcán	68
		TOTAL	400

Fuente: Estratificación de la población por cantones INEC (2010)

En total se aplicó 400 encuestas a los ciudadanos en los cantones Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, Huaca y Tulcán. Específicamente en la cabera cantonal de los mismos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

2.3. Entrevista

Tabla 4. Ficha técnica entrevista GAD provincial del Carchi.

Ficha Técnica Entrevista Sector Público, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi.	
Entrevistado:	Ing. Leonel Villareal, Director de Información y Comunicación.
Entrevistadora:	Gomez Victoria y Minda Jeniffer
Fecha de entrevista:	Tulcán 22 de enero del 2019
Hora de inicio:	15:00 PM
Hora final:	16:00 PM
Tipo de entrevista	Entrevista estructurada

1. Conoce usted ¿Qué es marketing en el sector público? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cree usted que esto ayudaría a la gestión del GAD?

Como dirección de comunicación se está implementado lo que es el marketing, pero lo que más se utiliza son las estrategias de comunicación, ya que en la institución no cuentan con un especialista en marketing, pero en cierto sentido en la planificación estratégica de comunicación se ha utilizado el marketing con el objetivo de llegar al público objetivo que son los carchenses, los campesinos, los maestros, en si el trabajo que realizan la Prefectura del Carchi especialmente en el sector rural.

2. ¿Qué impacto ha tenido el marketing en los proyectos del GAD?

El marketing permite definir los grupos estratégicos a las personas, a los grupos con las que se está trabajando el GAD Provincial, como campesinos, en los proyectos viales, a la gente del transporte, comercio, los proyectos de seguridad alimentaria, a la gente más necesitada que tiene la provincias del Carchi, mediante la casa de la juventud se define los grupos estratégicos y a través de ellos se puede definir los productos comunicacionales para que conozcan la labor que está realizando institucionalmente.

3. ¿Frente a la gestión tradicional, qué ventajas le ha traído la incorporación del gobierno electrónico?

Anteriormente, al no contar con las herramientas electrónicas, la institución no podía llegar inmediata y verazmente con los proyectos, objetivos que tiene la institución. Hoy, a través del gobierno electrónica cualquier persona puede acceder a la plataforma que tiene el Gobierno Provincial y ver los proyectos que se están planteando a nivel institucional y también plantear sus necesidades, mediante un deslave, un derrumbo a través de la plataforma se pueden dar a conocer para que el GAD Provincial pueda dar los correctivo, enviando un equipo técnico para solucionar los problemas, incluso si tiene dudas sobre las competencias y funcionalidades de la Prefectura estas serán despejada de manera eficiente. El gobierno electrónico permite la interrelación directa entre la población y las autoridades.

4. ¿Hacen algún tipo de divulgación de los proyectos? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos?

La institución maneja dos estrategias: la comunicación interna y externa. La comunicación externa a través de los diferentes medios de comunicación donde se divulgan proyectos emblemáticos de la Prefectura del Carchi, es decir, la comunicación *bis a bis*, se capacita a los técnicos que están en permanente contacto con la población y que comuniquen los diferentes proyectos que trabaja la Prefectura en lo referente a vialidad, sistemas de riego, casa de la juventud, etc., conjuntamente con medios de comunicación como cuñas de radio, revistas, periódico que semanalmente realizan.

5. ¿Existe un proceso de planificación estratégica y/o de marketing o, por el contrario, el proceso de toma de decisiones no se rige por planificación alguna?

Todo es planificado, primero se planifica el presupuesto luego la estrategia institucional para ver en qué medios tiene más impacto la información, en el sector rural se utiliza más la radio, los periódicos porque la gente no tiene mucho acceso a la televisión, incluso los estudios demuestran que la radio es más escuchada en el sector rural, los jóvenes están más en redes de acuerdo con esas estrategias vamos llegando con la información de nuestros proyectos.

6. ¿De las estrategias del marketing, cuál ha sido la más exitosa para la organización?

El marketing político, porque se utiliza bastante el tema de ver la imagen del prefecto como está trabajando.

7. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los ciudadanos se enteran de los proyectos que el GAD Provincial realiza? Si sí ¿cuáles?

Claro, la encuesta permite la medición, se hace un estudio de los medios de comunicación, y se cuestiona sobre: ¿Conoce las obras que realiza la prefectura del Carchi? ¿Conoce al señor prefecto? ¿Cuál es la obra más importante que ha realizado la prefectura?, y ese estudio nos permite saber si estamos llegando bien con el mensaje o no.

8. ¿Qué se está haciendo para mejorar la gestión en el GAD?

Muchas cosas, primero realizando una gestión de honestidad, de transparencia de trabajo y cumplimiento no solamente del prefecto sino de todos los técnicos. Si, el prefecto es la imagen institucional hay que seguir ese camino además de la capacitación permanente da la posibilidad de que la gente (los servidores públicos) sigan estudiando, sigan capacitándose, cada mes los funcionarios tienen la posibilidad de capacitarse a nivel nacional e internacional permitiendo tener una gestión administrativa más eficaz.

9. ¿Cuál es el monto de inversión a la gestión tecnológica del GAD provincial?

Más o menos se está invirtiendo unos 2 o 3 millones de dólares anuales.

10. ¿Cree usted que es importante el uso de las TIC para la reducción de tiempos administrativos, incremento participación ciudadana?

Claro, el gobierno electrónico abarca las nuevas tecnologías de la ciencia e información permitiendo la interrelación más directa.

11. ¿El GAD provincial tiene un enfoque orientado al ciudadano-cliente y a la satisfacción de los públicos objetivo del pueblo?

Claro, como institución los esfuerzos se enfocan en el sector rural, el trabajo de acuerdo con las competencias exclusivas como: vialidad, producción, riego y medio ambiente, en las comunidades, campesinos.

12. ¿La comunicación en el GAD provincial es vertical u horizontal? ¿Por qué?

De las dos formas, cuando hay una disposición directa del prefecto es horizontal y es vertical cuando nosotros democratizamos al sector de la ciudadanía.

13. ¿Considera que el mecanismo político genera la asignación de recursos caracterizados por la redistribución y equidad?

Si, le cuento que el 9% o 10% del presupuesto está enfocado a los programas de niñez, adolescencia, gente con problemas de discapacidad, de acuerdo con la ley que pide que todos los Gobiernos seccionales o Gobiernos públicos deben asignar todo tipo de recurso equitativamente a través de diversos proyectos.

14. ¿Cómo el GAD provincial cumple con la responsabilidad social?

Si.

15. ¿Considera que las técnicas y herramientas del marketing público en la gestión y procesos del GAD provincial fortalecerían la gestión hacia el cuidado ambiental y de qué forma lo haría?

Claro, una responsabilidad, una competencia es el medio ambiente por parte de la prefectura, hemos realizado proyectos de reforestación forestal, cuencas con los jóvenes fomentando la campaña de concientización ambiental a través de proyectos en los colegios teniendo un premio como compensación.

Tabla 5. Ficha técnica entrevista GAD provincial del Carchi

Ficha Técnica Entrevista Sector Público, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi.	
Entrevistado:	Lcda. Mónica Herrera, Directora de Gobierno Abierto
Entrevistadora:	Gomez Victoria y Minda Jeniffer
Fecha de entrevista:	Tulcán 22 de enero del 2019
Hora de inicio:	16:00 PM
Hora final:	17:00 PM
Tipo de entrevista	Entrevista estructurada

El tema de gobierno abierto nosotros lo manejamos en base a tres ejes: transparencia, participación y colaboración, en el tema de transparencia lo que se trata es de pasar de una transparencia pasiva que es cumplir la ley de transparencia que lo hacen todas las instituciones públicas a una

transparencia colaborativa, en ese sentido nosotros nos apoyamos en una plataforma de datos abiertos, en el tema de participación ciudadana se trata de tener una participación total en la toma de decisiones, tenemos diferentes etapas que nos obliga la ley de participación ciudadana como son los presupuestos participativos pero nosotros desde gobierno abierto tratamos de que todo el tiempo el ciudadano tenga un canal de comunicación directo para que pueda hacerlo todo el tiempo, no solamente en el tiempo de presupuesto participativo entonces tenemos la plataforma de gobierno abierto siendo una herramienta que permite al ciudadano realizar una propuesta o realizar una recomendación frente a los proyectos que se está llevando en la prefectura, una propuesta de las necesidades que se tenga en la comunidad o en su parroquia, allí en gobierno abierto se tiene una sección en donde se maneja el tema de la diferentes direcciones donde se encuentra toda la información de lo que se está manejando, también se tiene una sección de noticias igual clasificado por direcciones facilitando un poco la reorganización de la información interna para mostrar hacia fuera al ciudadano.

También tenemos otra plataforma que es la de atención ciudadana porque gobierno abierto se enmarca en tener una mejora en los servicios públicos entonces en ese sentido lo que se busca es en tener un acercamiento, que la gente pueda agendar una cita con el señor prefecto, que pueda realizar trámites con la dirección de desarrollo social en los temas de inscripciones a talleres en la casa de juventud, así también como el tema de entrega de plantas por medio de la dirección de medio ambiente entonces lo que nosotros tratamos es de reducirle el tiempo y el dinero de que se deba trasladar el ciudadano al GAD Provincial. Es importante resaltar que la información se la sube en diferentes formatos el cual puede ser descargable para emprendedores, ciudadanía y estudiantes con el fin de que se pueda generar proyectos en beneficio de la sociedad.

En el tema de marketing les puedo hablar en forma en la que utilizamos o lo explotamos, es ese sentido lo que tenemos de gobierno abierto es el manejo de redes sociales siendo una estrategia para que se abran más canales de atención, de participación, como ustedes saben las redes sociales es un canal de doble vía donde se puede generar la información e igual la respuesta, entonces en ese sentido nosotros hemos visto las redes sociales para impulsar un proyecto teniendo una interacción virtual.

Tabla 6. Ficha Técnica Entrevista GAD provincial del Carchi

Ficha Técnica Entrevista Sector Público, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi	
Entrevistado:	Ing. López Ayala Sayana, Directora de Gestión Ambiental
Entrevistadora:	Gomez Victoria y Minda Jeniffer
Fecha de entrevista:	Tulcán 20 de mayo del 2019
Hora de inicio:	15:00 PM
Hora final:	16:00 PM
Tipo de entrevista	Entrevista estructurada

1. Conoce usted ¿Qué es marketing en el sector público? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cree usted que esto ayudaría a la gestión del GAD?

Se entiende como un proceso publicitario en que se da a conocer o genera herramientas para dar a conocer lo que uno está realizando desde la gestión.

2. ¿Qué impacto ha tenido el marketing en los proyectos del GAD?

Realmente hablando como marketing, se ha realizado una estrategia de posicionamiento de la Prefectura en el tema Ambiental, para que de esa forma la prefectura sea considerada preocupada por la conservación, una institución que aplica su autoridad ambiental responsable.

3. ¿Frente a la gestión tradicional, qué ventajas le ha traído la incorporación del gobierno electrónico?

Una de la ventaja es la accesibilidad a los proyectos, el presupuesto, a la información que se generan como institución al público, siendo una gran ventana de información, sin embargo, a nivel provincial, se entiende que a nivel provincial estas herramientas no son utilizadas por la población.

4. ¿Hacen algún tipo de divulgación de los proyectos? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos?

La propuesta es colgar toda la información a la plataforma, a la página de la prefectura, acompañados de textos didácticos e imperativos para que la población pueda revisar toda la investigación que la prefectura ha realizado.

5. ¿Existe un proceso de planificación estratégica y/o de marketing o, por el contrario, el proceso de toma de decisiones no se rige por planificación alguna?

Como institución pública se manejan a través de la planificación, mediante el Plan Operativo Anual, acompañado de la estructuración de la estrategia de intervención 2019-2023, en función de las competencias del Plan de Ordenamiento Territorial y del Plan de trabajo del actual Prefecto. A través de un sistema de seguimiento se evalúa el cumplimiento tanto financiero como técnico de todo lo planificado, con el fin de dar observancia a la política institucional de dar cumplimiento al 80% de lo planificado.

6. ¿De las estrategias del marketing, cuál ha sido la más exitosa para la organización?

Publicidad de los proyectos

7. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los ciudadanos se enteran de los proyectos que el GAD Provincial realiza? Si sí ¿cuáles?

Realmente no, hasta la fecha, se piensa implementar nuevas estrategias de comunicación, de posicionamiento institucional y posterior se realizará una evaluación y medición de cuan efectivo ha sido las estrategias.

8. ¿Qué se está haciendo para mejorar la gestión en el GAD?

Desde la dirección ambiental tenemos tres aristas a dar cumplimiento: la primera es patrimonio, cambio climático, riesgo, la segunda es calidad ambiental, y la tercera es la coordinación jurídica ambiental.

9. ¿Cuál es el monto de inversión a la gestión tecnológica del GAD provincial?

No tiene conocimiento.

10. ¿Cree usted que es importante el uso de las TIC para la reducción de tiempos administrativos, incremento participación ciudadana?

Como institución pública se debe estar abierto a los sistemas de información, tecnología con el fin de generar procesos más cortos y dar respuesta a la ciudadanía, al operador en tiempos cortos y óptimos, para que se sienta realmente el funcionamiento de la institución.

11. ¿El GAD provincial tiene un enfoque orientado al ciudadano-cliente y a la satisfacción del público objetivo?

Realmente si, el trámite inicia por una ventanilla, el cual contiene un número de Quipux, el cual el ciudadano pueda hacer seguimiento a través de la numeración y ver cuál es el recorrido del documento, posterior a ello cada uno de los técnicos tiene la responsabilidad que una vez que reciba

el documento tiene que darle trámite y generar la contestación a la persona que está solicitando, sea que esta solicitud se encuentre dentro de sus competencias o no.

12. ¿La comunicación en el GAD provincial es vertical u horizontal? ¿Por qué?

Se tiene las dos, hay una comunicación vertical al cual se refiere al trabajar un modelo jerárquico, el cual hay un director, y sus coordinadores. Los coordinadores manejan un equipo técnico el cual comunican todo su trabajo al coordinador y el coordinador gestiona con el director. Existe una comunicación horizontal entre todos los directores, ya que son todos los que habilitan los procesos dentro de la prefectura.

13. ¿Considera que el mecanismo político genera la asignación de recursos caracterizados por la redistribución y equidad?

Pensaría que sí, aquí hay una dirección de participación ciudadana y se genera los presupuestos participativos, ahí se determina cuáles van a ser las obras para ejecutar en cada uno de los sectores, entonces si hay una participación de la población en la toma de decisiones para la ejecución de proyectos en los distintos territorios.

14. ¿Cómo el GAD provincial cumple con la responsabilidad social?

Sí, pero no influye en nada.

15. ¿Considera que las técnicas y herramientas del marketing público en la gestión y procesos del GAD provincial fortalecerían la gestión hacia el cuidado ambiental y de qué forma lo haría?

Pienso que el marketing es una herramienta muy importante, en favor de la conservación, sin embargo, sin esta herramienta, sin publicar lo que hacemos, sin el generar el conocimiento a la ciudadanía a la población, esto se queda en el conocimiento institucional.

Tabla 7. Ficha Técnica Entrevista GAD provincial del Carchi

**Ficha Técnica Entrevista Sector Público, Gobierno Autónomo
Descentralizado Provincial del Carchi**

Entrevistado:	Ing. Benavides Lucy, A cargo de la Planificación Institucional
Entrevistadora:	Gomez Victoria y Minda Jeniffer
Fecha de entrevista:	Tulcán 20 de mayo del 2019
Hora de inicio:	16:00 PM
Hora final:	17:00 PM
Tipo de entrevista	Entrevista estructurada

1. Conoce usted ¿Qué es marketing en el sector público? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cree usted que esto ayudaría a la gestión del GAD?

El marketing ayuda a difundir el trabajo que se realiza en la institución a la ciudadanía.

2. ¿Qué impacto ha tenido el marketing en los proyectos del GAD?

Sí, porque a través del marketing la ciudadanía conoce el trabajo que se está realizando en la institución.

3. ¿Frente a la gestión tradicional, qué ventajas le ha traído la incorporación del gobierno abierto (electrónico)?

Por ejemplo, les voy hablar del presupuesto participativo, antes en planificación realizábamos el presupuesto participativo, por ejemplo nosotros íbamos al territorio, socializábamos y teníamos un promedio de 300 personas por cada una de una de las mesas en los cantones, el año anterior en el 2017, nosotros abrimos una aplicación en el gobierno abierto, imagínate de los 300 actores que intervenían a la priorización de los proyectos, tuvimos 6300, entonces para nosotros es muy importante utilizar la tecnología para difundir estos procesos de presupuesto participativo. La promoción para el presupuesto participativo lo hacen a través de la radio, medios escritos convocando a los principales actores por cada cantón y mediante el gobierno abierto, donde se realizado mesas de trabajo mediante la tecnología.

4. ¿Hacen algún tipo de divulgación de los proyectos? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos?

Utilizamos las herramientas a nivel escrito como la prensa en donde se identifica la ejecución del presupuesto también a través de los medios televisivos, el prefecto una vez al mes informa la ejecución que se está realizando en la institución y a través de gobierno abierto en donde se ingresa la ejecución de los proyectos que se está realizando por año.

5. ¿Existe un proceso de planificación estratégica y/o de marketing o, por el contrario, el proceso de toma de decisiones no se rige por planificación alguna?

La planificación estratégica de la institución existe, que un plan estratégico de marketing ya podría ayudar al departamento de comunicación es lo que les puedo decir.

6. ¿De las estrategias del marketing, cuál ha sido la más exitosa para la organización?

La más exitosa es el desarrollo de folletos informativos, porque en el folleto de mira, se observa el trabajo realizado por cantones, por ejemplo, en las fiestas de cada cantón o parroquia se elabora unos folletitos informativos de la intervención de la prefectura en cada una de las parroquias, con sus montos, unas fotitos de los proyectos, los beneficiarios y en qué estado está el proyecto.

7. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los ciudadanos se enteran de los proyectos que el GAD Provincial realiza? Si sí ¿cuáles?

A nivel informal a través de encuestas, pero estudios oficiales que se hayan realizado no, pero nosotros lanzamos una encuestita de determinados proyectos para saber en qué estado están y si la gente conoce el trabajo que la prefectura realiza sobre todos por ejemplo en el caso de Carchi seguridad alimentaria.

8. ¿Qué se está haciendo para mejorar la gestión en el GAD?

Actualmente estamos en un proceso de innovación a nivel tanto tecnológico como de infraestructura como del personal administrativo entonces en este momento de esta haciendo un cambio y la propuesta de la intervención de cada una de las direcciones sobre todo operativos van a intervenir en el territorio para el cumplimiento de las estrategias establecidas.

9. ¿Cuál es el monto de inversión a la gestión tecnológica del GAD provincial?

Hay dos partes que se asigna presupuesto, en la parte administrativa que es para el fortalecimiento tanto para los equipos informáticos, el servicio de internet, telecomunicaciones, licencias,

programas le diría que es un promedio de \$200.000 anual en cambio para el fortalecimiento del gobierno abierto como de gobierno electrónico un promedio de \$50.000 a 60.000 por año.

10. ¿Cree usted que es importante el uso de las TIC para la reducción de tiempos administrativos, incremento participación ciudadana?

Claro que es importante, siempre hay que estar acorde con la tecnología ya que eso nos genera innovación, reducción del papel, reducción de tiempo, imagínate una persona de una comunidad que necesita hacer un papel lo puede hacer desde la plataforma sin necesidad de moverse por eso es importante el uso de las TIC para el desempeño del trabajo de una institución pública.

11. ¿El GAD provincial tiene un enfoque orientado al ciudadano-cliente y a la satisfacción del público objetivo, es decir, del pueblo?

Si, desde que iniciamos todos nuestros procesos, todo nuestro presupuesto es priorizado por la ciudadanía, nosotros presentamos la ejecución de nuestros proyectos ¿a quién? a la ciudadanía, incluido la rendición de cuentas no porque se obligatorio, sino que el prefecto tiene esa disposición que el ciudadano conozca qué es lo que se hace con los recursos que le asignan a la institución.

12. ¿La comunicación en el GAD provincial es vertical u horizontal? ¿Por qué?

Es horizontal porque la comunicación no está enfocada en una sola área, sino que es un eje transversal de trabajo porque que comunica comunicación el trabajo de cada una de las direcciones.

13. ¿Considera que el mecanismo político genera la asignación de recursos caracterizados por la redistribución y equidad?

Sí, porque el presupuesto se lo asigna en base a eso, en base a la ley de equidad la cual se toma en cuanto la población.

14. ¿Cómo el GAD provincial cumple con la responsabilidad social?

En los mecanismos, en la implementación del presupuesto participativo de que es un gobierno transparente de puertas abiertas, cumpliendo sobre todo la ley de transparencia, nosotros somos unas de las pocas instituciones que da estricto cumplimiento a eso, en donde toda la información se encuentra en la página de la institución. Por eso el prefecto es un referente.

Tabla 8. Ficha Técnica Entrevista GAD provincial del Carchi

Ficha Técnica Entrevista Sector Público, Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi	
Entrevistado:	Delegado de Dirección Financiera
Entrevistadora:	Gomez Victoria y Minda Jeniffer
Fecha de entrevista:	Tulcán 21 de mayo del 2019
Hora de inicio:	17:00 PM
Hora final:	17:30 PM
Tipo de entrevista	Entrevista estructurada

La Prefectura del Carchi está dividido en algunas direcciones, donde existe la dirección de obras públicas, recursos hídricos, gestión de medio ambiente, desarrollo social, desarrollo económico local, participación ciudadana, planificación, dirección administrativa y la dirección financiera, dentro de estas direcciones hay grupos que son operativas y hay otro grupo que son administrativas, entonces administrativas es la dirección financiera y la dirección administrativa y también puede entrar la dirección de planificación, y las otras direcciones son las demás que se puede encargar de los proyectos.

Todos los GAD Provinciales reciben recursos del gobierno y esos recursos deben estar destinados en un porcentaje (%), el 30% al gasto corriente y el 70% para gastos de inversión, de todo lo que nos de esto varia cada año dependiendo de los ingresos del Estado, cabe mencionar que si yo me paso mi gasto corriente quiere decir que estoy metiendo mucha gente aquí a la prefectura, entonces ya nos hacen observaciones la Contraloría y todos los organismos de control.

De ese 70% nosotros lo distribuimos para todas la direcciones en base a que el señor prefecto (la autoridad) quiera invertir, ejemplo puede decir yo en mis cuatro años solo quiero dedicarme a vías, entonces le dará un mayor porcentaje(%) de presupuesto a la dirección de obras públicas, que dijo en este año siendo una de las ofertas que ha hecho el señor prefecto que en estos cuatro años va a designar el 60% a obras públicas de todo el presupuesto quedando el 40% que tiene que distribuir al resto de las direcciones, ahora cada dirección tiene un director siendo el encargado de levantar la voz, de gestionar la distribución del presupuesto, a través de proyectos si la máxima autoridad los ve viables se ejecuta, depende en que líneas estratégicas se quiera invertir, todo depende de la

autoridad. A través del Plan Operativo Anual (POA), se reúnen todos los proyectos que se va a tratar y la dirección financiera se encarga de estructurar la matriz del presupuesto del año, entonces se suma todo lo que se va a invertir versus lo que se va a recibir y tiene que ser igual, una vez que se aprueba el presupuesto por medio de los organismos competentes como es la autoridad el consejo provincial dando luz verde a las direcciones para que comiencen a ejecutar los proyectos por medio de una certificación de la dirección financiera.

Acercas de las entrevistas efectuadas, es importante aclarar que desde el diseño del instrumento se buscó; en primer lugar definir el manejo y conceptualización del marketing público en relación a los proyectos y a la gestión de los funcionarios a cargo de las distintas direcciones donde se aplicaron las determinadas encuestas en el GADP-Carchi, evidenciando perspectivas similares al momento de hacer alusión al tema de marketing público, ya que se pudo identificar una gran distorsión de entendimiento al confundirlo con el marketing político, es así, que se inclinaban con la ideología de tener y generar una buena imagen del prefecto, mas no en la imagen de la prefectura como tal, haciendo referencia a la línea de marketing político.

Así mismo dando un contraste a lo expresado por los directivos en referencia a la utilización de las TIC como una herramienta para la reducción de tiempos administrativos se pudo constatar personalmente como ciudadanos en la adquisición de servicios que no cuentan con una óptima calidad de manejo de tiempos, además de que los servidores públicos de la institución no se empoderan en dar una respuesta/solución de manera oportuna y eficaz. Cabe mencionar que la directora a cargo de gobierno abierto manifestó la existencia de la plataforma acotando que se encuentra toda la información de proyectos y datos que se están manejando en las diferentes direcciones con el fin de que la ciudadanía pueda sugerir y adquirir servicios en fin de reducir tiempo y costo de traslado, sin embargo al momento de acceder solo se encuentra información relacionada a la misión, visión, y personas a cargo del departamento, exceptuando la de gobierno abierto ya que no se encuentra ninguna información, es decir su gestión no es totalitaria y tampoco la información que emplean es significativa.

Es sustancial acotar que dentro de las 4P (producto, precio, plaza, promoción) del marketing público en el GAD provincial solo tenían conocimiento y aplicación de la *promoción*, aludiendo que es la única herramienta que les permite dar a conocer a la ciudadanía el trabajo que se está

realizado dentro de la institución, dejando rezagado la importancia del trabajo conjunto de estos elementos, además supieron manifestar que le corresponde efectivamente el tema relacionado al marketing a la dirección de información y comunicación que los demás direcciones solo se encargaban de gestión de proyectos, dejando en evidencia la falta de coordinación y comunicación dentro de la institución.

4.1.2 Encuesta

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el análisis correspondiente para el tratamiento de los mismo, el cual no toda la población objetivo respondió a las preguntas de la encuesta y se las considero como un número (0). Por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, se mostrara la percepción de la ciudadanía del Carchi en cuanto a la Gestión del Gobierno Autónomo provincial del Carchi periodo 2015-2017.

Tabla 9. Encuesta aplicada a las cabeceras cantonales de la Provincia del Carchi.

Cantones por visitar en la provincia del Carchi	Encuesta	Cabecera cantonal	Nro. encuesta	Fecha
Encuestadoras: Gomez Victoria y Minda Jeniffer	Bolívar	Bolívar	67	4 y 5 de febrero del 2019
	Espejo	El Ángel	66	7 y 8 de febrero del 2019
	Mira	Mira	66	11 y 12 de Febrero del 2019
Tipo de encuesta: Encuesta Estructurada	Montufar	San Gabriel	67	18 y 19 de febrero del 2019
	San Pedro de Huaca	Huaca	66	20 y 21 de febrero del 2019
	Tulcán	Tulcán	68	25 y 26 de febrero del 2019
Total			400	

Edad

Tabla 10. Edad objetiva de la Provincia del Carchi.

Edad	Total
20-24	41%
25-29	30,50%
30-34	28,50%
Total	100%

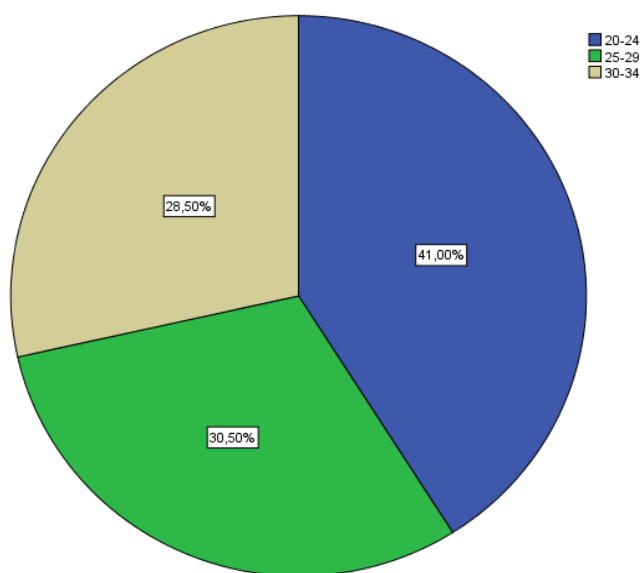


Figura 1. Edad de la Población objetivo del Carchi

De las 400 personas encuestadas tomadas como muestras comprendidas en las edades de 20 a 34 años del total de la población de la Provincia del Carchi para la determinación del nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión pública del GAD Provincial del Carchi, se encuentra en mayoría en el rango de 20-24 años distribuidas entre el sexo masculino y femenino, seguida por las edades de 25-29 años y en las edades de 30-34 años con un mínimo de participación.

Género

Tabla 11. Género de la Población objetivo de la Provincia del Carchi.

Género	Total
Masculino	45,50%
Femenino	54,50%
LGBTI	0%
Total	100%

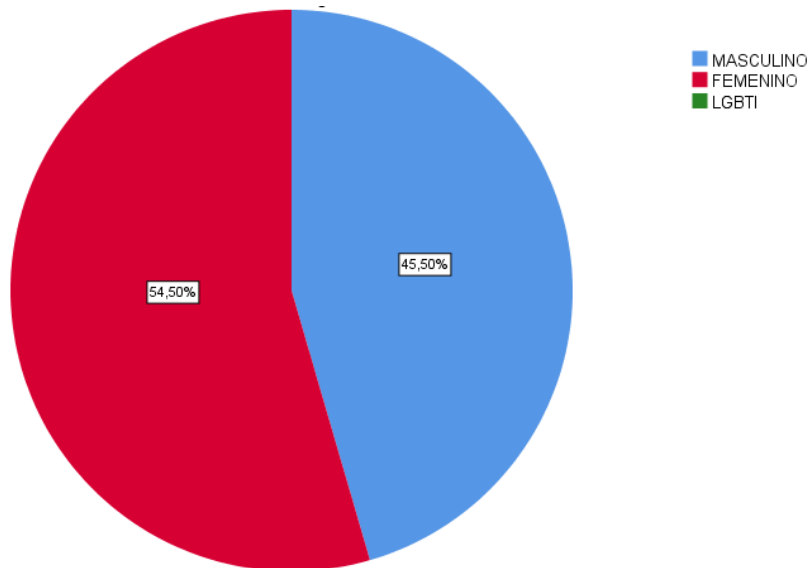


Figura 2. Género de la Población objetivo del Carchi

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a la población del Carchi para la determinación del nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión pública del GAD Provincial del Carchi, son del sexo “femenino”, quienes representan una mayor participación del total de 400 personas tomadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el sexo “masculino” alude una diferencia mínima con relación al sexo opuesto.

1. En los últimos 6 meses ¿en cuántas oportunidades se dirigió al GAD provincial para conocer acerca de sus objetivos y funciones, o bien para realizar solicitudes, peticiones, denuncias, quejas y reclamos?

Tabla 12. ¿En cuántas oportunidades se dirigió al GAD provincial del Carchi?

Población objetivo	No responde (0)	Una sola vez	Entre 2 y 4 veces	Más de 5 veces	Nunca
400	0,25%	14,25%	9%	5,75%	70,75%
Total					100%

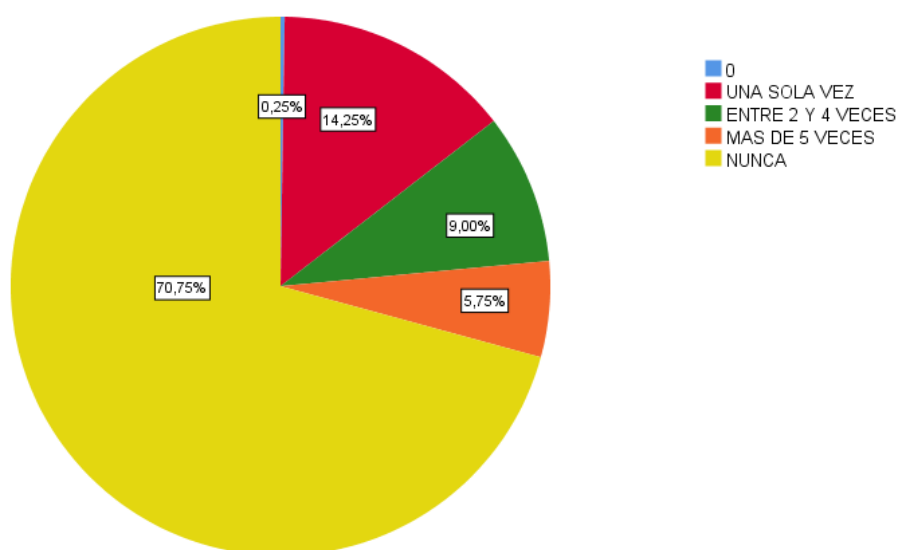


Figura 3. ¿En cuántas oportunidades se dirigió al GAD provincial del Carchi?

Se observa que en cuanto a la mayor oportunidad de dirigirse al GAD Provincial del Carchi en el periodo 2015-2017 a conocer acerca de sus objetivos y funciones, o bien para realizar solicitudes, peticiones, denuncias, quejas y reclamos por parte de los encuestados es de “nunca”, lo que se da a entender que la frecuencia en la prestación de servicios a la ciudadanía es mínima que otorga la entidad pública.

2. Califique la eficiencia de los servicios que presta el GAD provincial

Tabla 13. ¿Calificación de la eficiencia de los servicios que presta el GAD provincial del Carchi?

Población objetivo	Eficiencia de los Servicios	No respondido (0)	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
400	Atención del personal	63,75%	3,50%	23,25%	6,25%	3,25%
	Tiempo de espera	64,50%	7,25%	19,75%	5,25%	3,35%
	Calidad del bien o servicio	64,25%	4,50%	21,75%	7%	2,50%
	Tiempo de entrega	65%	8%	20,75%	4,25%	2%
	Relación calidad-precio	65,75%	5%	21,50%	6,75%	1%
	El espacio físico de la Oficina de Atención al Ciudadano es	64,91%	1,75%	23,81%	7,52%	2,01%
	Tiempo de respuesta en la plataforma	72,93%	7,27%	14,29%	4,26%	1,25%

El cuestionamiento de la presente pregunta es clave, ya que al efectuar la encuesta se encontró que entre el 63,75% al 72,93% de las 400 personas encuestadas a nivel Provincial no dieron contestación a la pregunta por motivo de no conocer los servicios que presta el GAD Provincial del Carchi. Sin embargo, la población objetivo restante dio como resultado lo siguiente:

En la eficiencia de la atención efectuada por los servidores públicos del GAD Provincial del Carchi, se evidencia la calificación de “bueno” con la equivalencia del 23,25%, el cual es un resultado nada alentador para la institución, porque la misma muestra niveles defectuosos respecto a la eficiencia de la atención a los ciudadanos, otorgándoles el 3,25% de “excelente” siendo mínima y un 3,50% como “malo” a la atención de los servidores públicos. , en donde sería necesario impulsar mecanismos para mejorar su calificación. Al mismo tiempo, de las 400 personas encuestadas, el 23,81%, considera que las instalaciones de la oficina de atención al ciudadano son “bueno”.

De la misma manera haciendo alusión a la atención efectuada por los servidores públicos, los encuestados manifiestan que el tiempo de espera es “bueno” representando el 19,75%, lo que da a entender que todavía existen procesos lentos que no dan respuesta al requerimiento de la ciudadanía de manera oportuna y eficaz, considerando que el 7,25% es “malo” en el tiempo de espera. En lo referente a la calidad del bien o servicio prestado por el GAD Provincial del Carchi el 21,75% manifestó que es “bueno” y el 4,50% indico que es “malo”. Además, que el tiempo de entrega del bien o servicio es del 20,75% siendo “bueno” para la población objetivo que respondió.

Finalmente se observa que el sistema informático (plataforma web) y/o herramientas tecnológico ofrecida por la institución a la hora de dar respuesta al requerimiento de la ciudadanía, es muy importante y repercute de alguna manera que la atención que este brinda, ya que el 14,29% manifestaron que es “bueno”, lo que indica que es un término mínimo para la situación de la institución al igual que el 7,27%, que se encuentra en un término “malo”, lo que significa que hay que mejorar aún más los sistemas informáticos y/o las herramientas tecnológicas que ofrece el GAD Provincial de Carchi, ya que solo el 1,25% se encuentra en un término de “excelente” que no es suficiente para proporcionar un buen servicio a la ciudadanía en general.

3. ¿Conoce las funciones y competencias asignadas al GAD provincial?

Tabla 14. ¿Conoce las funciones o competencias del GAD de la Provincia del Carchi?

Población Objetivo	No responde (0)	No	Si
400	9%	68,50%	22,50%
Total			100%

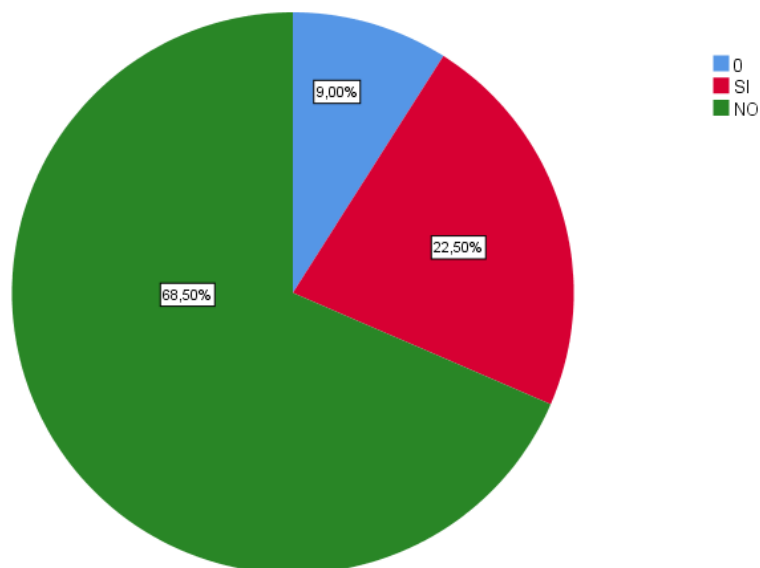


Figura 4. ¿Conoce las funciones o competencias del GAD provincial del Carchi?

Del universo encuestado, la mayoría “no” tiene conocimiento de las funciones y competencias asignadas al GAD Provincial, lo cual significa la falta de interés por parte de la institución para divulgación de estas y de los ciudadanos al querer conocer, asimismo hay una representación mínima que “si” conoce, aunque esta representación no tiene mayor significancia frente a la muestra establecida.

4. ¿Ud. participa en la rendición de cuentas o presupuesto participativo generada por el GAD provincial?

Tabla 15. ¿Participa en la rendición de cuentas del GAD de la Provincia del Carchi?

Población Objetivo	No responde (0)	No	Si
400	8,25%	87,50%	4,25%
Total			100%

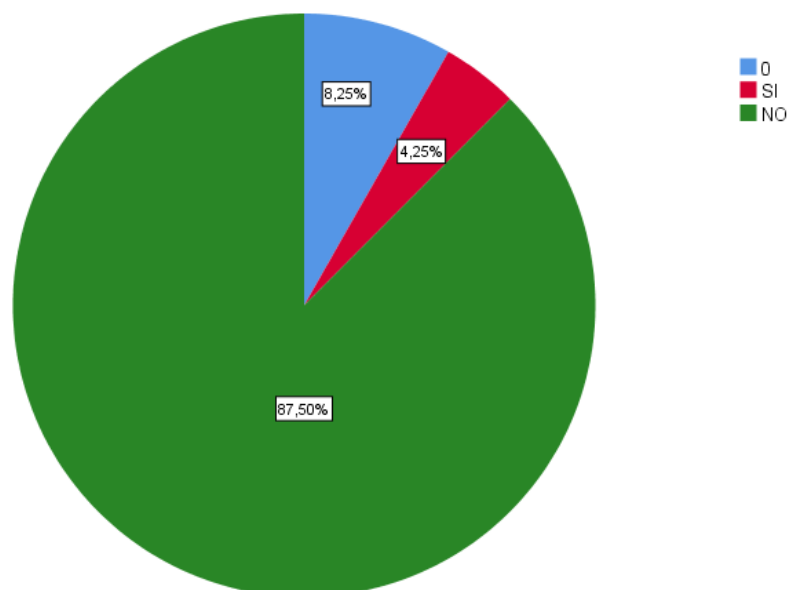


Figura 5. ¿Participa en la rendición de cuentas del GAD provincial del Carchi?

En cuanto a la participación en la rendición de cuentas o presupuesto participativo generados por el GAD Provincial del Carchi lo encuestados indicaron que “no” participan, representando la mayoría, a lo cual supieron aludir que la rendición de cuentas lo hacen a conveniencia del representante de la institución siendo subjetiva y que no existe una divulgación oportuna para los diferentes sectores rurales de la Provincia. La otra población restante manifestó que “si” siendo mínimo el resultado, manifestando que ha participado debido que ha recibido la invitación por parte del GAD y que la realización se la efectúa en el cantón Tulcán.

5. Poniendo en relación los impuestos que paga al GAD provincial y los servicios que recibe, ¿diría usted que está?

Tabla 16. ¿Calificación de los servicios que recibe respecto al pago de impuestos del GAD?

Población objetivo	No responde (0)	Muy satisfactorio	Bastante satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio
400	61,75%	5,50%	10,75%	19,50%	2,50%
Total					100%

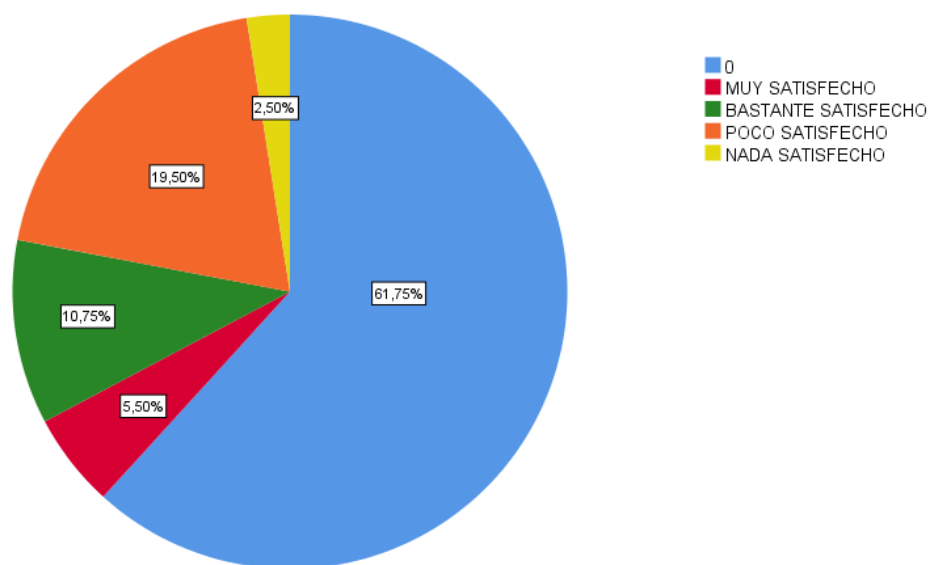


Figura 6. ¿Calificación de los servicios que recibe respecto al pago de impuestos del GAD provincial?

De la población encuestada su mayoría “no” respondió la incertidumbre, debido a que no tenían conocimiento de la relación del pago de impuestos al GAD Provincial y los servicios que reciben, relacionándose a la pregunta “2” la cual manifiesta la eficiencia de los servicios que presta la institución, sin embargo el otro porcentaje, indico que se sentía “poco satisfecho”, lo que significa que hay que realizar una mejor estructuración de los servicios que vayan acorde al pago de los impuesto pero la población restante indico que se muestra “bastante satisfecho”.

6. ¿Cómo considera las instalaciones del GAD Provincial, son pertinentes para la atención al ciudadano?

Tabla 17. ¿Considera que las instalaciones del GAD provincial del Carchi son pertinentes para la atención al ciudadano?

Población objetivo	No responde (0)	Excelente	Bueno	Regular	Malo
400	44,75%	7%	37,75%	9,75%	0,75%
Total					100%

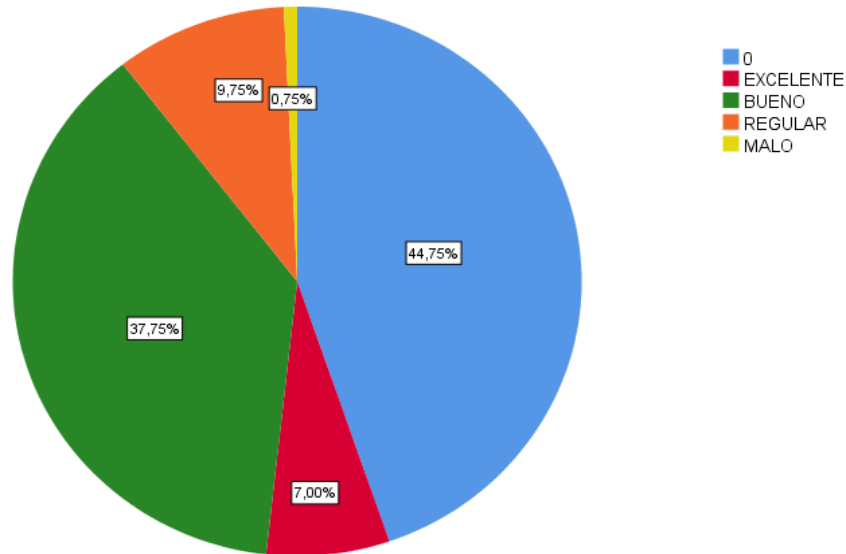


Figura 7. ¿Considera las instalaciones del GAD provincial del Carchi para la atención?

En lo apreciado se puede evidenciar que del total de la muestra no respondió, convirtiéndose en algo no tan significativo, sin embargo el restante de la población objetivo manifestó que las instalaciones del GAD Provincial, son pertinentes para la atención al ciudadano encontrándose en un término de “bueno”, indicando en su minoría que es “regular”, así encontrándose en el término de “excelente” una pequeña participación, al cual da significancia que no solo se trata de mejorar la eficiencia de atención al ciudadano por parte de los servidores públicos de la institución sino que vaya de la mano de la mejora de la estructura física de la misma.

7. A través de qué canal se comunicó con el GAD provincial

Tabla 18. ¿A través de que canal de comunicación con el GAD provincial del Carchi para la atención?

Población objetivo	No responde (0)	Virtual	Telefónico	Presencial
400	61,25%	4,75%	2,75%	31,25%
Total				100%

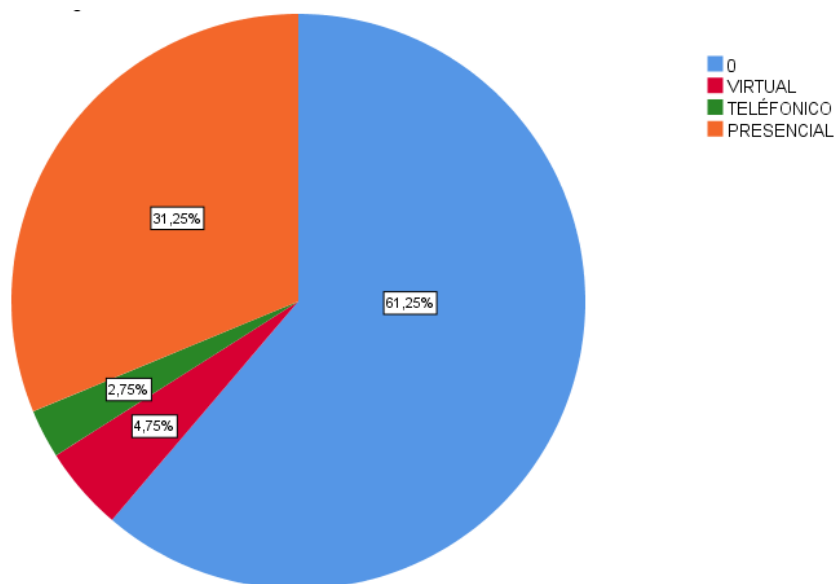


Figura 8. ¿A través de que canal de comunicación con el GAD provincial del Carchi para la atención?

La mayoría de la población objetivo, no respondió, no obstante un buen porcentaje restante de la población indico que se ha comunicado de manera “presencial” al GAD Provincial del Carchi para realizar solicitudes, peticiones, denuncias, quejas y reclamos, siendo el mecanismo más eficiente al momento de realizar un requerimiento por parte de la ciudadanía de los diferentes sectores rurales, haciendo un poco de referencia al canal de comunicación vía “ telefónica”, para realizar consultas o dudas de la población y finalmente de forma “virtual”, lo cual da significancia que la población no se empodera en su totalidad del manejo del sistema de información (plataforma web) y/o herramientas tecnológicas de la información las cuales permiten la optimización de tiempo y agilidad a las peticiones de la población.

8. ¿A través de qué medio de comunicación Ud. Conoce la gestión o proyectos a desarrollar del GAD?

Tabla 19. ¿A través de qué medio de comunicación Ud. Conoce la gestión o proyectos a desarrollar del GAD?

Población objetivo	No responde (0)	Plataforma	Redes sociales	Radio	Televisión	Otro
400	10,25%	4,50%	23,25%	32,25%	26,50%	3,25%
Total						100%

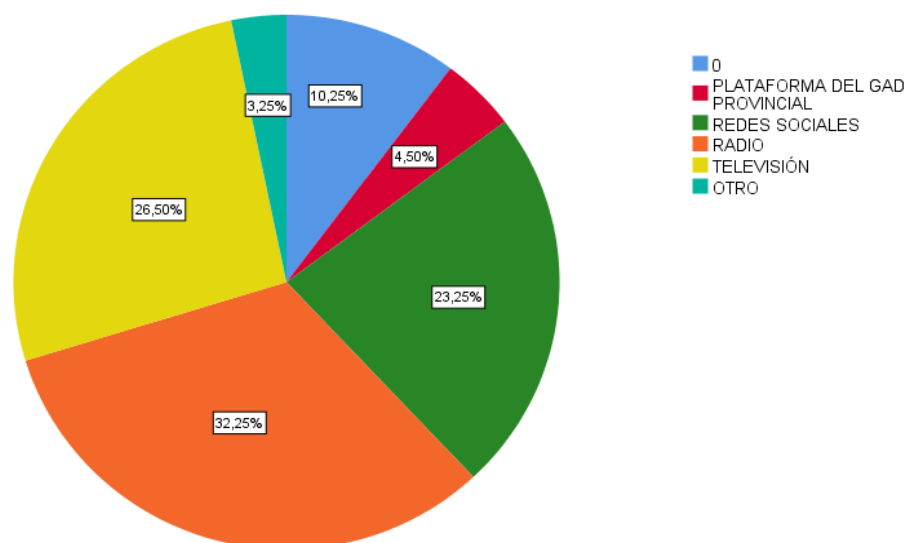


Figura 9. ¿A través de qué medio de comunicación Ud. Conoce la gestión o proyectos a desarrollar del GAD?

Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a la población del Carchi, conoce la gestión o proyectos a desarrollar del GAD a través de la “radio”, seguido con un mínimo de diferencia la “televisión” siendo los medios de comunicación más utilizados por la población debido a que en algunos sectores rurales de la provincia aún no se encuentra no las herramientas tecnológicas necesarias, sin embargo la población objetivo oscila entre edades de 20-34 años, lo cual refleja que un porcentaje bastante consolidado lo hace a través de las “redes sociales”, siendo un mecanismo que trata de imponerse frente a los medios de comunicación tradicionales, no obstante cabe recalcar que un imperceptible porcentaje hace utilización de la “plataforma del GAD provincial”, siendo pequeña la participación en ella, continuo a lo dicho también se mostró la selección de “otro”, a lo cual se sujetan la información emitida en periódicos, vallas, folletos o trípticos emitidos por la institución.

9. ¿En qué redes sociales sigue la gestión del GAD provincial?

Tabla 20. ¿En qué redes sociales sigue la gestión del GAD provincial?

Población objetivo	No responde (0)	Facebook	Twitter	Instagram	WhatsApp	Otro
400	50,25%	47,75%	0,75%	0,75%	0%	0,50%
Total						100%

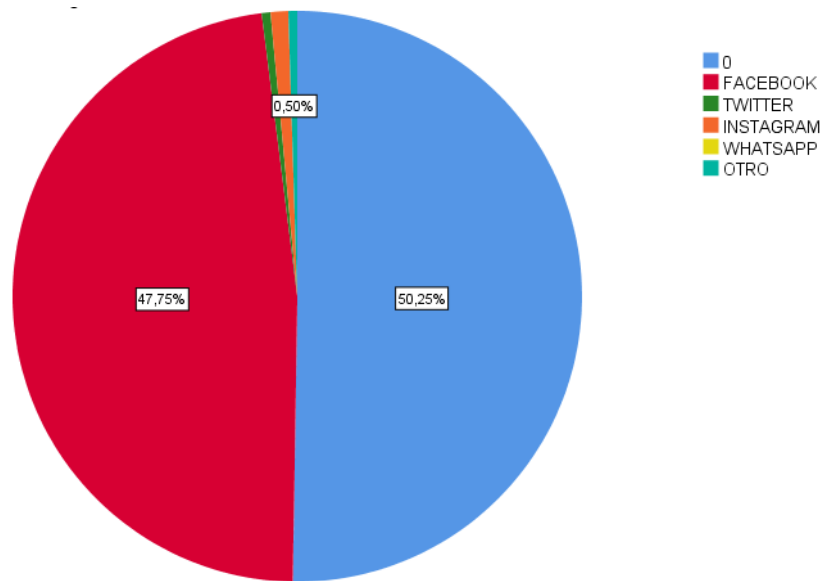


Figura 10. ¿En qué redes sociales sigue la gestión del GAD provincial?

Más de la mitad del total de las 400 personas tomadas como muestra de la población de la Provincia del Carchi, no respondió, porque no tiene acceso a las herramientas tecnológicas necesarias y no pueden manejar las redes sociales en su totalidad, también se evidencia que el restante de la personas encuestadas que respondieron, utilizan la red social “Facebook”, significando una mayor acogida al momento dar seguimiento a la gestión de la institución, lo cual también sirve para la toma de decisiones al momento de planificar la difusión de la información de los distintos proyectos o procesos.

10. ¿Cree que el GAD provincial, considera la opinión de la ciudadanía para la generación de los diferentes proyectos públicos?

Tabla 21. ¿Cree que el GAD provincial, considera la opinión de la ciudadanía para generación de proyectos?

Población Objetivo	¿Cree que el GAD provincial, considera la opinión de la ciudadanía para generación de proyectos?		
	No responde (0)	No	Si
400	1,25%	34,34%	64,41%
Total			100%

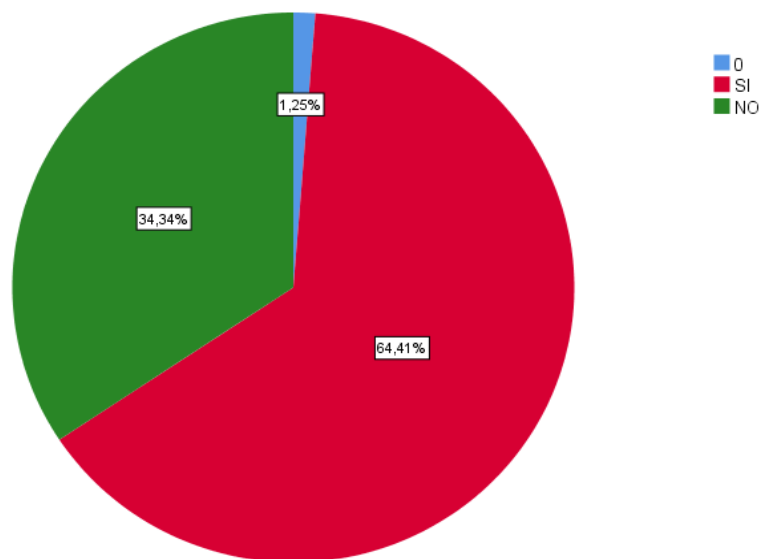


Figura 11. ¿Cree que el GAD provincial, considera la opinión de la ciudadanía para generación de proyectos?

A nivel provincial la mayoría de la población objetivo revela que el GAD Provincial “si” considera la opinión de la ciudadanía para la generación de proyecto públicos, dando a entender que la institución emplea mecanismo para la participación de la población en la toma de decisiones, sin embargo, el otro porcentaje restante siendo mínima su significancia supo manifestar que “no”, indicando que la planificación de los diferentes proyectos no cubre a todos los sectores rurales, sino a determinadas personas.

11. ¿Considera que existe simplicidad administrativa para la prestación de los servicios generados por el GAD?

Tabla 22. ¿Considera que existe simplicidad administrativa para la prestación de servicios por el GAD provincial?

Población Objetivo	No responde (0)	No	Si
400	3,51%	45,86%	50,63%
Total			100%

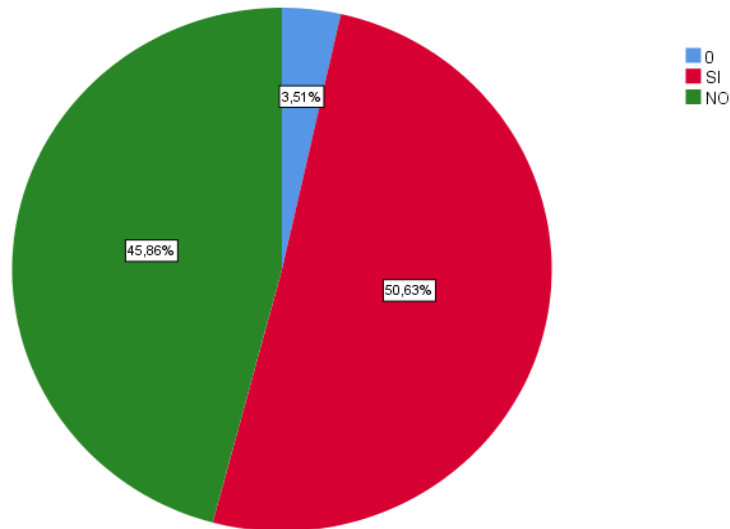


Figura 12. ¿Considera que existe simplicidad administrativa para la prestación de servicios por el GAD provincial?

En observación a los resultados de las encuesta aplicadas a la población objetivo se evidencia que la mayoría considera que “si” existe simplicidad administrativa en la prestación de los servicios del GAD a la ciudadanía, sin embargo se enlaza a la pregunta “2”, el cual califica la eficiencia de los servicios, donde se puede manifestar que aunque exista procesos, técnicas o herramientas que ayuden a simplificarlos siempre ira de la mano con la calidad de la prestación de servicios por parte de los servidores públicos de la institución. Así mismo el otro porcentaje restante con un mínimo de diferencia, considera que “no”, justificando con la existencia de procesos burocráticos tradicionales que retiene la eficiencia de los servicios.

12. ¿Cree que el GAD provincial facilita que la ciudadanía pueda participar en las decisiones que adopta?

Tabla 23. ¿Cree que el GAD provincial facilita a la ciudadanía para que participe en la toma de decisiones?

Población Objetivo	¿Cree que el GAD provincial facilita a la ciudadanía para que participe en la toma de decisiones?		
	No responde (0)	No	Si
400	1,75%	41,25%	57%
Total			100%

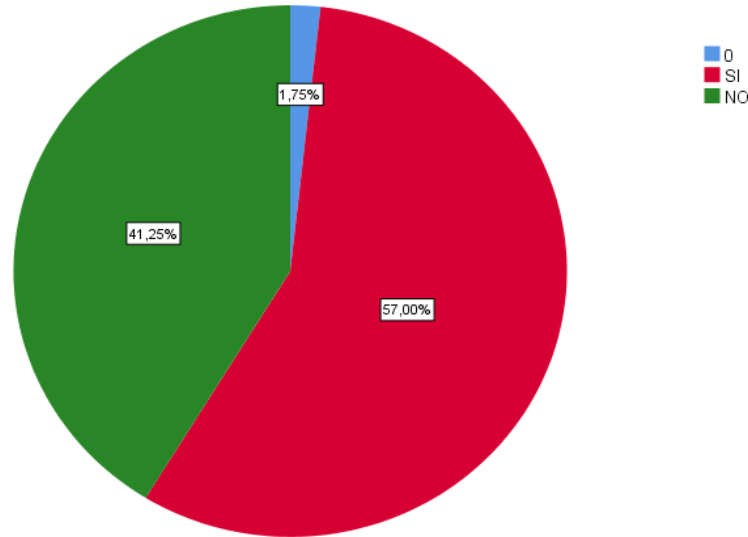


Figura 13. ¿Cree que el GAD facilita a la ciudadanía para que participe en la toma de decisiones?

De las 400 personas encuestadas, su gran mayoría cree que el GAD Provincial del Carchi, “si” facilita la participación en las decisiones que adopta la institución, haciendo referencia en la planificación, desarrollo de proyectos y presupuestación a través de diferentes mecanismos que son de su competencia, sin embargo, el otro porcentaje restante indico que “no”, ya que las decisiones tomadas son concernientes a la influencia política dentro de la institución. Asimismo, esta interrogante se vincula estrechamente a la participación en la rendición de cuentas o presupuesto participativo ya que la mayoría de los encuestados manifiestan que no han participado por el hecho de no conocer los mecanismos que deber realizar para su activa representación de la ciudadanía.

13. ¿Conoce los proyectos que el GAD provincial está realizando?

Tabla 25. ¿Conoce los proyectos que el GAD provincial está realizando?

Población Objetivo	No responde (0)	No	Si
400	1%	51%	48%
Total			100%

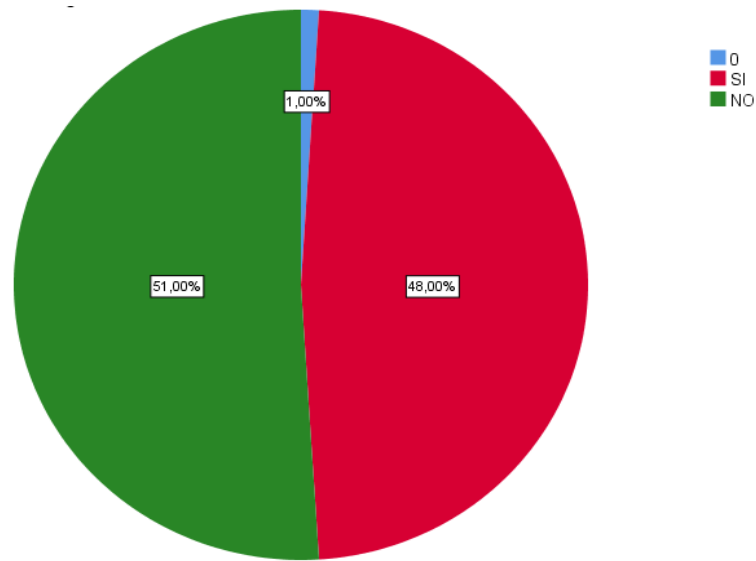


Figura 14. ¿Conoce los proyectos que el GAD provincial está realizando?

En cuanto al conocimiento proyectos realizados por parte del GAD Provincial del Carchi, la mayoría del total de la población encuestada estableció que “no” conoce, los proyectos de la institución, sin embargo el otro porcentaje indico que “si” tiene conocimiento, a lo cual supieron ejemplificar como: sistema de riego, vialidad, programa de alimentación y el Eco-Parque, lo que da a entender la poca existencia de publicidad de los distintos proyectos o programas a la población de la Provincia del Carchi y que la institución debe tomar medidas de mejora sujetándose a los principios de transparencia y publicidad de la información.

4.2. DISCUSIÓN

Para la elaboración de la discusión parte del capítulo 4, iniciaremos precisando el cumplimiento e incumplimiento de los objetivos planteados que fueron la base e incentivos de la investigación, señalaremos dos de ellos:

- Identificar el nivel de aplicación del marketing público en la gestión pública del GAD Provincial del Carchi periodo 2015 – 2017.

Este objetivo no se cumplió en totalidad principalmente por dos causas, una de ellas es que manejan aun, una administración pública tradicional excesiva en los procesos se evidenció claramente la larga contestación de la prefectura ante la respuesta de la solicitud para recabar información que

serviría para fundamentar la investigación careciendo de ser motivada y oportuna tornando una gestión pública negativa; Osborne y Gaebler proponen la *reinención del gobierno* a fin de considerar la participación de la ciudadanía en el desarrollo de proyectos, programas , etc., que satisfagan las problemáticas socialmente aceptadas a través de la eliminación de los procesos burocráticos en la prestación de los bienes y servicios generando eficacia en el sector público.

El segundo es, que existe confusión de los servidores públicos en la aplicación del marketing público y político, en referencia al marketing público que menciona como principal herramienta al marketing mix (4P), solo se explota una de ellas (promoción) debido a que sirve como mecanismo de propaganda para los diferentes proyectos o programas que manejan los departamentos y la institución como tal. Sin embargo, al tener la idea errónea del significado del marketing público en los servidores públicos, los procesos, bienes y servicios que el GAD provincial del Carchi ofrece a la ciudadanía no llegan de forma oportuna con calidad e igualdad para todos además de no poder identificar las problemáticas socialmente aceptadas y así poder satisfacerlas con mayor agilidad.

- Determinar el nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión pública del GAD Provincial del Carchi periodo 2015 – 2017.

El proceso de recolección, tabulación y análisis de resultados evidenciaron en su mayor parte desconocimiento de la ciudadanía ante la gestión de la prefectura, confusión de instituciones públicas como es el Gobierno Municipal y Provincial, y un efecto negativo en la incidencia que como ciudadanía se tiene ante las decisiones adoptadas por la prefectura, por consecuencia la gestión de la prefectura para la ciudadanía presenta un nivel bajo en conocimiento, participación e interacción con los mismos.

La administración pública ha venido acompañado al Estado desde sus inicios, consideramos la importancia que tiene la administración pública de ser organizada, ejercer control, evaluaciones y mejora continua a sus diferentes procesos implementados. Weber siendo uno de los más preocupados por lo mencionado, desarrollo un modelo de gestión denominado por el mismo como un “*sistema de nominación*” que se refiere a un modo de organización administrativa del Estado, en donde buscaba optimizar el trabajo de los que ejecutan la administración pública, a través de la racionalización de responsabilidades, competencias, tiempos, normas y el establecimiento de niveles jerárquicos en función de indicar autoridad y control. Sin embargo, las instituciones

públicas han utilizado de forma excesiva dicho planteamiento, haciendo que la administración pública sea engorrosa, tardía, no goce de efectividad y sea insensible ante la interacción ciudadana - Estado. El otro lado del modelo Weberiano es que, al imponer reglas tan rígidas y controladas, de cierto modo genera a que la innovación sea mínima. Hoy gracias a los diferentes modelos que se han seguido desarrollando y aplicando como la NGP, la gobernanza pública inteligente y el mismo marketing público, en conjunto con la normativa legal de Estado, se ha podido romper estos esquemas; la Constitución siendo el instrumento de acción del Estado ha atribuido competencias a los Gobiernos Autónomos Descentralizados gracias al proceso de descentralización y desconcentración en Ecuador, se ha generado la oportunidad de mejorar la innovación, accesibilidad e interacción del Estado para sí y del Estado para los ciudadanos.

El gobierno provincial evidentemente ha incorporado herramientas tecnológicas a su gestión lo cual es muy provechoso, por el indiscutible ahorro que provoca, mayor cobertura con la ciudadanía, mayor interacción, dialogo, participación de la ciudadanía y Estado, además genera procesos de mayor acceso y ágiles, y una gestión amigable con el medio ambiente.

Sin embargo, también hemos podido evidenciar, que no cumple con el objetivo de la investigación, la aplicación del marketing público en su gestión es muy limitado por desconocimiento y confusión de los mismos funcionarios ante sus derivaciones como es el marketing político, social, etc., cabe recalcar que con la información recogida toda la gestión institucional va direccionada por una parte a la ciudadanía, pero en contraste con los resultados evidenciados por la misma ciudadanía es baja pero con las herramientas tecnológicas incorporadas que ya mencionado ha mejorado bastante la cobertura en referencia a nuestro criterio y la otra es que es bien direccionada como marketing político que busca imponer la imagen del prefecto ante la ciudadanía.

Dentro el marketing público, el marketing mix (4P), que es la herramienta que propiciamos como base para la gestión en la prefectura, solo se explota alguna de ellas en función de lo contextualizado anteriormente, para nosotras como autoras de la investigación y en total concordancia con Kotler al aplicar al marketing mix no solo provee de satisfacer las necesidades y solventar las problemáticas socialmente aceptadas por los mismos, permite también hacer un estudio real de dichas necesidades y por consecuencia de esa forma generar verdaderos y efectivos *productos* dotados de calidad, genera también una relación reditual entre los involucrados por defecto el establecimiento de *precios* acordes a la normativa y localidad como el *lugar* donde se

aplica la gestión institucional y que necesariamente se debe considerar para el desarrollo de los *productos* en la administración pública y finalmente usar todos los medios de comunicación que permitan *promocionar* en una cobertura maximizada e inclusiva para todos, en función de ejercer los derechos de participación ciudadana, mecanismos de transparencia de la gestión institucional, es decir, transparencia de la información para todos.

Como se evidencia, en la prefectura aún falta generar un verdadero valor agregado a los servicios que brinda, no solo se trata de aplicar medidas gerencialista a la administración pública para combatir la burocracia excesiva, es trabajar bajo resultados, convertir a su gobernanza a una gobernanza publica inteligente, es decir, una gestión estratégica a través de políticas que guíen el accionar público como parte de Estado, no como parte de un gobierno de turno y solo se lo puede lograr en conjunto trabajo con la ciudadanía.

Finalmente, citando nuevamente al padre de la administración pública, Bonnin (1982), en razón de establecer concordancia con su enfoque y creemos que de forma práctica engloba todo lo mencionado en la discusión, porque la administración pública es la parte más evidente del gobierno y busca representar, organizar, accionar, dirigir y mejorar la gestión del Estado, tiene su doctrina propia, sus objetivos y elementos legislativos determinados de acuerdo a su propia naturaleza que, es velar por el pueblo, es decir, velar por los ciudadanos, empresas, diferentes tipos de organizaciones, bienes y servicios que conjuguen un solo bienestar común para todos en función de que son parte de un Estado unitario ejecutado a través de políticas públicas determinantes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El marketing público evidencia una limitada aplicación en el GAD provincial del Carchi en razón del desconocimiento y desconfianza de los funcionarios públicos sobre el marquen mix (4P) y de servicios (8P), además la institución mantiene vigente el modelo de gestión tradicional de corte Weberiano y una reciente aproximación a la Nueva Gestión Pública, por consiguiente, a la Gobernanza Publica Inteligente, con procesos de modernización lentos y las respuestas a las necesidades sociales siguen siendo ineficientes.
- Los funcionarios del GAD provincial del Carchi ignoran al marketing público, limitando la investigación y explotación de sus herramientas con las 4P y 8P como arma para el desafiante reto de la globalización tecnológica, social, económica y política de la época. Sin embargo, le han prestado gran atención, al marketing político del cual, si tienen conocimiento y aplican permanentemente su teoría y técnicas, imponiendo la imagen del representate legal netamente como cara de la gestión institucional, evadiendo el interés general o público por el político.
- Los resultados obtenidos por la encuesta indican que existe confusión entre los Gobierno Autónomos Descentralizados cantonal y provincial, lo que conlleva a concluir que la población tiene desconocimiento sobre la gestión de dichas instituciones y de la normativa legal o competencias de cada GAD. Se considera que cada institución no logra proyectar su imagen ante la ciudadanía, porque se han encargado de proyectar una imagen netamente política sobreponiendo intereses particulares, por consecuencia la ciudadanía no puede evaluar con facilidad y claridad innata la gestión de cada GAD. Sin embargo, a pesar de dicha confusión, los datos evidenciados fueron negativos, por consiguiente, las apreciaciones de servicios públicos no gozan de aceptación publica
- La población de la provincia del Carchi demuestra tener también un alto nivel de desinterés ante la normativa legal y gestión institucional de los niveles administrativos vigentes en Ecuador como son los GAD. En concordancia con la normativa legal del país, es verdad que las instituciones públicas que prestan servicios públicos deben brindarlos con eficacia, eficiencia, calidad, inclusivos y oportunos, pero también es cierto, que como ciudadanos tenemos obligaciones sociales, una de ellas es ser partícipes activos del Estado, por ello se han dado los mecanismos de participación ciudadana y los nuevos modelos de gestión tecnológica

para trabajar en conjunto a la población; es un trabajo que si se desea que sea efectivo necesariamente tiene que realizarse en conjunta colaboración de los involucrados.

- Finalmente, la administración pública revela un efecto transcendental para el bienestar y desarrollo del país. Se evidencia claramente la importancia de la innovación, de la transparencia, la planificación y resultados que respalden una gestión efectiva medida a través de la satisfacción social y participación de ciudadanos. Adicionalmente también se concluyó que, es necesario incorporar la tecnología como parte de la gestión institucional, para simplificar procesos y generar una comunicación con un amplia cobertura e interacción entre los mismos funcionarios públicos, entre los funcionarios y los ciudadanos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario que las instituciones públicas se empoderen del conocimiento través de capacitaciones permanentes, sobre la gobernanza pública inteligente que radica sus esfuerzos en el marketing mix (4P) y de servicios (8P).
- Implementar técnicas y herramientas de las TIC para modernizar la gestión institucional, agilizar trámites, procesos, comunicación, disminuir costos, tiempo y esfuerzos para los mismos servidores públicos como para los ciudadanos. Además, generar una planificación estratégica de comunicación basada en las técnicas Pull y Push como principal herramienta para fomentar la participación ciudadana y difusión de información de la gestión, bienes o servicios brindados por la institución.
- El GAD provincial del Carchi debe reconocer a la participación ciudadana como un mecanismo que es parte de la mejora continua, del control de la administración de recursos públicos y construcción de políticas públicas estables y estratégicas, no solo porque la normativa legal lo impone, sino porque la época en conjunto a los ciudadanos lo demandan.
- Establecer mecanismos de control que evidencien resultados sobre la gestión institucional y optimización de recursos públicos, además de una continua evaluación del desempeño de los procesos y talento humano.
- Realizar permanentemente un estudio del contexto interno y externo del GAD provincial del Carchi que evidencien el nivel de aceptación e impacto de las soluciones implementadas para del desarrollo social, económico y político de la provincia.

VI. PROPUESTA

6.1. Justificación

La administración pública actualmente intenta realizar su gestión basada en resultados, en transparencia y en mejor cercanía a la ciudadanía, han sido varios los modelos de gestión pública que se han venido aplicando a lo largo de los años en fin de prestar servicios públicos efectivos. Sin embargo, la administración pública por su compleja gestión siempre tiene que buscar la mejora continua. El objetivo principal de la propuesta es resaltar la importancia de aplicar la mejora continua en el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi, así como incorporar herramientas tecnológicas, para precisar en la prestación de servicios de mejor calidad y al alcance de todos, siguiendo la norma legal y los legados científicos que son parte fundamental para establecer procesos de mejora y que tenga un verdadero impacto interno como externo de la institución.

Al ser uno de los principales objetivos de la administración pública, la mejora continua, se lo considera como un proceso para obtener la calidad y excelencia administrativa, política y operativa del GAD Provincial del Carchi, referida a la capacidad de adaptación y evolución al tiempo de gestión. El marketing público al ser un nuevo modelo de gestión presenta características fundamentales de mejora en el GAD Provincial, porque presenta herramientas imprescindibles desde el simple hecho de estudiar a la población, productos y servicios, el valor económico e impacto, el lugar adecuado, los medios de comunicación óptimos que integren la participación de todos desde su propia concepción, fortaleciendo la capacidad personal que genera la gestión provincial, el entorno físico como el lugar preciso para desarrollar actividades de gestión y prestación de servicios, maduración y evolución de los procesos y la búsqueda del mejor resultado al menor costo sin afectar la calidad del bien o servicio con la implementación tecnológica para mejores resultados.

La aplicación del marketing mix es en duda, un tema de gran impresión para el sector público, porque se habla de una administración pública rentable, con servicios públicos efectivos y transparentes con la ciudadanía, a ello se alude a las 4P y la alianza que la administración pública hace con la tecnología para modernizarse, flexibilizarse, abrirse al entorno y establecer un contacto con el mismo, las 4P (producto, precio, plaza, satisfacción) lo permiten, pero las 8P (producto,

precio, plaza, satisfacción, personal, presencia física, procesos y productividad – calidad) lo fortalecen.

Hoy, los servicios son el mercado innovador y creativo de la actuación tanto público como privado, en países desarrollados o en vías hacia el desarrollo. Por ello es importante que las entidades públicas, como organismos competentes y competitivos, puedan ejercer dicha innovación y mejora continua en la prestación de sus servicios que a su vez serán valorados y reconocidos, del uso de la estrategia de marketing público y podrán conocer aquellos factores que definen al ciudadano, las verdaderas necesidades y cómo ejecutar la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial a favor de la ciudadanía, con ética, transparencia y efectividad.

De acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009), hoy los servicios se los considera como actividades que forman parte del dinamismo económico de un territorio o institución, por la relación útil que se genera en su prestación, que no necesariamente requiere la intervención de un medio físico, trata entonces, por un lado, de la prestación de esfuerzos físicos, intelectuales, habilidades, destrezas, etc., y la otra parte al obtener resultados en el tiempo y condiciones expresas. Ciertamente, una buena prestación de servicios ayuda a agregar más valor a las actividades desempeñadas por una organiza.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de mejora basada en las 8P del marketing de servicios para el GAD Provincial del Carchi, como una herramienta de gestión.

6.2.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi y los elementos institucionales que deban fortalecerse en la gestión del GAD Provincial del Carchi.
- Elaborar el Marco Teórico que permita identificar las 8P necesarias para generar un marketing de servicios.

- Establecer un análisis FODA para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi.

6.3. Modelo Operativo de la Propuesta

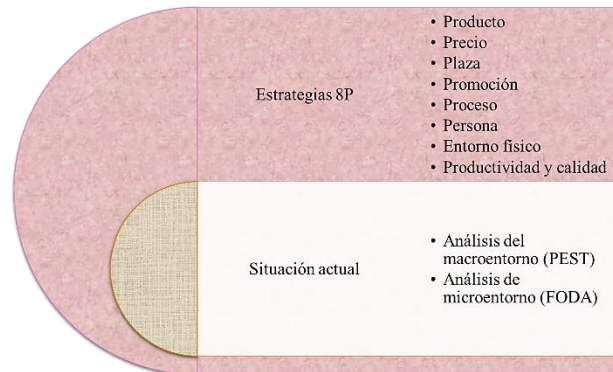


Figura 15. Modelo Operativo de la propuesta

6.4. Situación actual

6.4.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno lo constituyen los factores del entorno general del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi, que influyen en la calidad adecuada y propicia de la institución a la ciudadanía y cómo afectan en los cambios o variaciones que se pueden dar. Para determinar la situación mencionada, se utilizó el análisis PEST como punto de inicio de la propuesta.

6.4.1.1. Análisis PEST

Es un análisis del macroentorno estratégico externo en el que trabaja la organización. Pest es un acrónimo de los factores: *político, económico, sociocultural y tecnológico* del contexto, estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades para el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi.

➤ Factor Político

La implementación de gobierno abierto en las instituciones públicas surge de una iniciativa mundial que busca mejorar el desempeño gubernamental a través de fomentar la transparencia en

la gestión de la administración pública, incluyendo la colaboración y criterio de los ciudadanos para el desarrollo colectivo de soluciones a los problemas de interés público y mejoramiento en la prestación de los servicios públicos a través de la incorporación de plataformas de gestión de información e interacción social.

Esta nueva filosofía en Ecuador ha recibido el impulso decisivo generando disponibilidad de herramientas web, que hacen posible una comunicación de doble vía entre gobierno y ciudadanía, esto no significa que las TIC sea una condición necesaria para imponer esta modalidad de gestión, inclusive podría concebirse que un gobierno se abra a la participación e involucramiento de la ciudadanía sin la mediación de herramientas informáticas. En tal sentido, un gobierno podría considerarse *abierto* en tanto promoviera el involucramiento en la gestión de las organizaciones sociales y ciudadano, sin que ello deba darse necesariamente, mediante interacciones virtuales a través de las tecnologías actuales disponibles, en todo caso, la tecnología se convierte en una puerta abierta al manejo de datos e información a la ciudadanía.

El actual mandatario Lenin Moreno en mayo 2019, guio al Ecuador para que sea parte de la alianza para el gobierno abierto, pasando a ser parte de los 79 países y veinte gobiernos locales para fomentar las prácticas de lucha anticorrupción. Desde que se creó esta alianza, Ecuador se había negado a ser miembro tal vez por los actos de corrupción que se venían cometiendo en el gobierno del ex presidente Rafael Correa, donde las organizaciones públicas suponían estar sometidas al poder a su conveniencia, es decir que las instituciones como tal dependen de la ideología de la persona que gobierna un país para poder desarrollar su gestión de forma transparente. Es así que el gobierno ecuatoriano amparado en la Constitución de la República de Ecuador, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública y, basado en su estrategia nacional de operar y ejecutar acciones bajo un esquema de Gobierno Abierto, busca fortalecer la generación de datos de manera estructurada y organizada para que la misma pueda ser utilizada correctamente, favoreciendo así, la investigación y el desarrollo productivo, la toma de decisiones, la participación ciudadana, la transparencia y la innovación en los procesos del Estado

➤ **Factor Económico**

El gobierno abierto además de fortalecer la democracia y la ética, es un componente potencial en el Gobierno Ecuatoriano ya que permite el monitoreo en el manejo de los recursos de las entidades

públicas y su implementación en los diferentes proyectos, es así que se da un seguimiento a la generación de servicios que deben satisfacer las necesidades de la ciudadanía, una de ellas es la necesidad de información que manejan las entidades del Estado al cual la incorporación de esta herramienta ayuda a dar solución a la incertidumbre del pueblo ecuatoriano.

➤ **Factor sociocultural**

Los patrones socioculturales que se están implementando en el Ecuador respecto a la gestión del sector público se basan en el uso de la tecnología, la conexión y la generación de información en tiempo real, precisa y transparente a la ciudadanía, destacando que los ciudadanos hoy en día hacen uso de la internet ante otros medios tradicionales de comunicación e información para tener una mejor y mayor calidad de los servicios que satisfagan sus necesidades de una manera eficaz y eficiente.

Factor tecnológico

El sector de la tecnología informática es bastantes amplio y complejo tiene cambios frecuentemente, lo que requiere un alto conocimiento para ser desarrollado. Por lo tanto la organización que desee permanecer en el futuro debe estar actualizado con la tecnología, es así que las instituciones del Estado ecuatoriano deben estar a la vanguardia en el manejo de las TIC ya que, es una conexión conjunta con la generación de información y comunicación al manejar el gobierno abierto en las entidades del sector público por la generación de datos abiertos, también es importante acotar que la cobertura y manejo de la tecnología dentro del país, no cubre su totalidad por motivos culturales, sociales, económico y demográficos generando un retroceso en la actualidad para el acceso a servicios que satisfagan las necesidades de las ciudadanía en los diferentes sectores del país, específicamente rurales.

6.4.2. Análisis del microentorno

El microentorno lo constituyen los factores exclusivos del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi, y la calidad y satisfacción ciudadana por la presta de servicios, dependerá específicamente de las acciones que tome la institución. Este análisis se afianza para una mejor comprensión a las *5 fuerzas de Porter* y *FODA* basadas en su gestión.

Datos informativos

Tabla 26. Datos informativos	
Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi	Tipo de servicio: Institución Pública
	Localidad: <ul style="list-style-type: none">- Tulcán- Carchi- Ecuador
	Dirección: 10 de agosto entre Sucre y Olmedo
	Teléfono: 593 (6) 2980 - 302
	E-mail: info@carchi.gob.ec

Ubicación geográfica

De los medios tecnológicos y sus diferentes aplicaciones, se utiliza entonces a Google Maps para detallar la ubica de las instalaciones del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi.

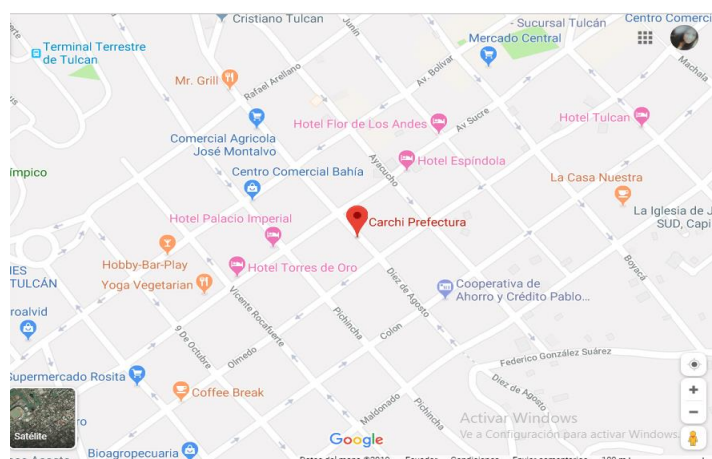


Figura 16. Croquis de ubica del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi.

Fuente: Google Maps

Filosofía de la institución

Toda institución pública tiene un propósito, fin y razón de existir, en este caso la presta de servicios públicos. Para dicha presta se propone la misión, visión, y principios institucionales las cuales establecen una estructura y organiza institucional.

Según el GAD Provincial del Carchi (2019), se identifican los siguientes elementos:

Misión

Planificar prospectivamente el desarrollo provincial, con participa y apropiada ciudadana de los objetivos y productos estratégicos programados para la transforma, moderniza y progreso de la Provincia del Carchi, concebida como una unidad territorial, económica y social, razón por la cual el modelo de gestión pública por resultados del gobierno provincial impulsa la toma de decisiones y acciones con los gobiernos nacional, regionales, cantonales y parroquiales, a fin de concertar y armonizar políticas públicas provinciales que garanticen un desarrollo que reduzca de manera sostenida la desigualdad, la pobreza y la exclusión social, para fortalecer la cohesión social.

Visión

Una institución eficiente y organizada, que lidera el desarrollo provincial; dispone de recursos propios, personal permanente capacitado, que asume la descentraliza en las áreas estratégicas de interés provincial, contribuyendo así a la seguridad y bienestar de la población de nuestra provincia.

Principios

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi sustenta sus competencias en los siguientes principios, establecidos en el artículo 3 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (2017):

a) Principio de unidad territorial, económica y social. - La unidad territorial implica que, en ningún caso, el ejercicio de la autonomía permitirá el fomento de la separa y la secesión del territorio nacional; y, a su vez, la unidad económica se expresa en un único orden económico-social y solidario a escala nacional, para que el reparto de las competencias y la distribución de los recursos públicos no produzcan inequidades territoriales.

b) Principio de solidaridad. - Garantizar un desarrollo equilibrado urbano y rural; que, además, sea justo al distribuir y orientar los recursos y bienes públicos de la provincia para corregir inequidades productivas y sociales; y que promueva políticas públicas de inclusión social.

c) Principio de complementariedad. - Los planes, programas y proyectos del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia del Carchi serán complementarios al Plan

Nacional de Desarrollo, y a los planes de desarrollo cantonales y parroquiales para un desarrollo armónico, que optimice recursos y sume esfuerzos y políticas públicas en la misma dirección estratégica.

d) Principio de equidad urbana y rural. - Asegurar igualdad de oportunidades en la genera y acceso a los servicios públicos y sociales en los sectores urbano y rural de la Provincia del Carchi.

e) Principio de participa ciudadana. - Garantizar el derecho de participa ciudadana en la elabora y control social de planes, programas, proyectos y presupuesto, así como asegurar su concurso para informes de rendición de cuentas.

f) La participa ciudadana se enmarcará en principios de interculturalidad y plurinacionalidad, equidad de género y generacional, respetando los derechos colectivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades de la Provincia del Carchi, acorde a la normativa provincial emitida para el efecto.

g) Principio de sustentabilidad del desarrollo. - Impulsar políticas públicas que promuevan las potencialidades, capacidades y vocaciones del territorio para mejorar el entorno territorial urbano y rural y el nivel de vida de su población; que el desarrollo se enfoque en el bienestar de sus habitantes; mirando su identidad cultural y los valores de sus comunidades, pueblos y nacionalidades; un desarrollo de carácter integral que impulse lo económico, social, cultural, ambiental e institucional.

h) Los demás principios que establezca el ordenamiento jurídico vigente.

Estructura orgánica

El organigrama es una representa gráfica que estructura la organiza jerárquica de la institución.

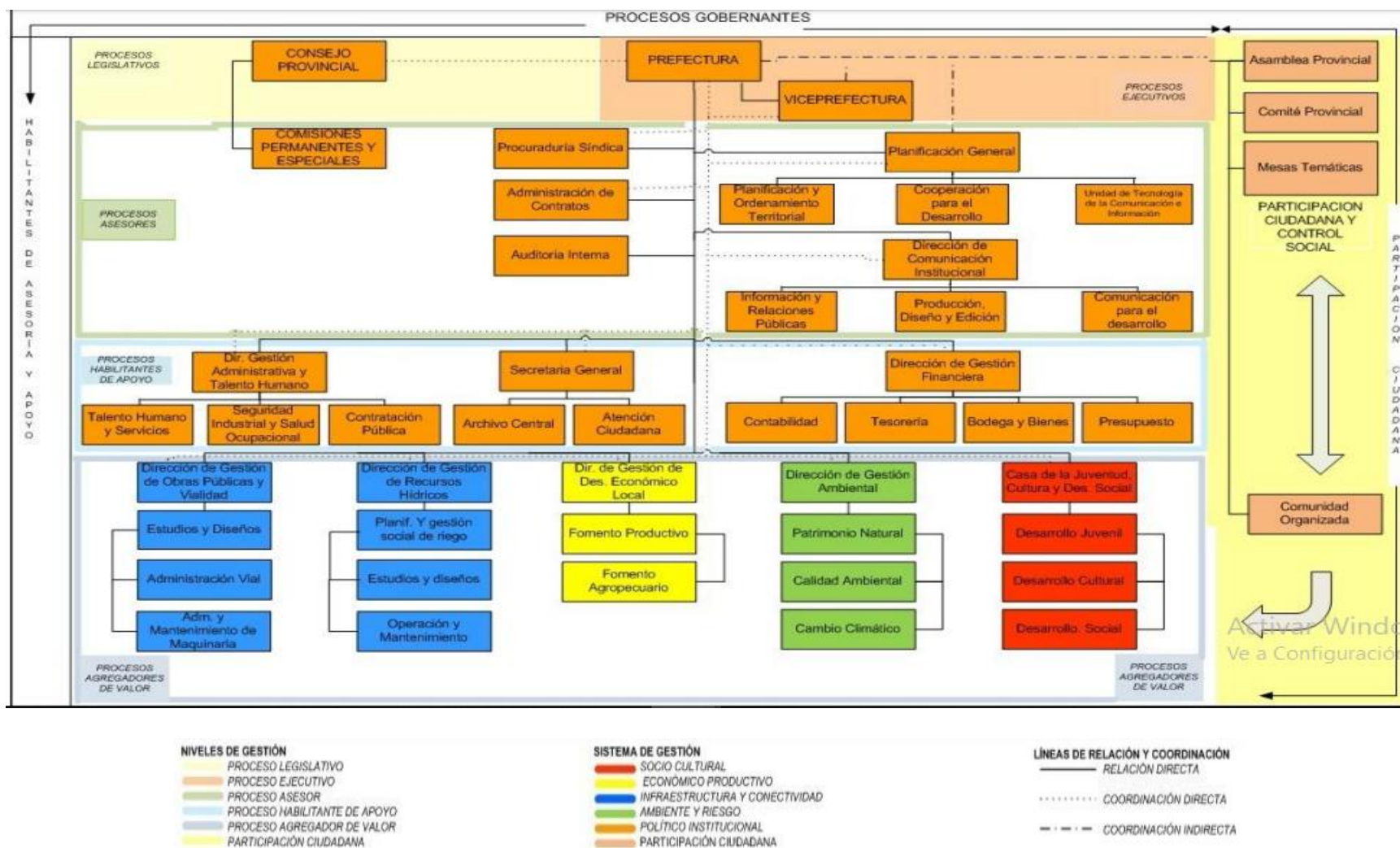


Figura 17. Estructura orgánica

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Carchi (2019)

6.4.2.1. Análisis 5 fuerzas Porter

Porter (1997) manifiesta que el análisis de las cinco fuerzas es un aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales se compete. El mismo autor expresa, que la competencia y su naturaleza cumplen un papel fundamental para el desarrollo de la empresa siendo un conjunto de presiones agrupadas en cinco áreas, que si la empresa logra enfrentar y cambiar a su favor generara ventajas competitivas que mejorara su rentabilidad, es por eso que este modelo se constituye en una herramienta muy poderosa que permite a una empresa o sector diagnosticar las fuerzas o afectaciones a las que está expuesto, y evaluar la importancia de cada una de ellas y de su conjunto.

Para el análisis de las cinco fuerzas en el sector público, se llevó a cabo en el GAD provincial del Carchi, la mismo que presta sus servicios a la ciudadanía, de acuerdo con su estructura y características se considera como una institución de primer nivel de atención.

- **Rivalidad entre competidores:** en cuanto a la rivalidad entre competidores, se puede manifestar que las presiones competitivas son bajas para el sector debido a que es uno de los pocos GAD provinciales que maneja el gobierno abierto, es así que se hace una comparación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales de la zona 1 (Carchi, Imbabura, Esmeraldas y Sucumbíos), manifestando que los GAD Provinciales de Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos no cuentan con la implementación de un gobierno abierto que permita evidenciar el manejo y ejecución adecuada del presupuesto y programas que sean beneficiosos para cada uno de los sectores, puntualizando que en el GAD Provincial de Esmeraldas la información del presupuesto no tiene coincidencia dejando en tela de duda la transparencia del mismo.

El GAD Provincial de Imbabura cuenta con información de presupuesto de forma mensual para cada año teniendo una secuencia correcta donde se puede constatar la continuidad del presupuesto por cada mes, además de la implementación del gobierno por resultados, al cual no se puede acceder a la información sin ser usuario de la institución. En la plataforma del GAD Provincial de Sucumbíos se pudo observar que la información respecto al presupuesto no se encuentra, es decir, no se da un seguimiento a los recursos de la institución.

En referencia a lo mencionado anteriormente el GAD Provincial del Carchi no tiene competidores como institución, es decir, es un monopolio público en el cual se pueden dar dos situaciones: 1) gran ventaja competitiva al ser el único proveedor de servicios públicos con funciones exclusivas en la provincia y 2) decaimiento de servicios en calidad e innovación por falta de rivalidad. No obstante, mencionando la realidad, la institución maneja actualmente una plataforma web que integra a su vez un gobierno abierto, el mismo que se basa en los ejes de transparencia, participación y colaboración en los procesos a la ciudadanía.

Sin embargo, la plataforma de gobierno abierto de la institución no cubre las necesidades de información requeridas por la ciudadanía en su totalidad, al no mantener la plataforma y sus diferentes direcciones actualizadas, ni una interacción activa entre la institución con la ciudadanía, por consecuencia la mayoría de la población utiliza medios de información netamente tradicionales como la televisión, prensa y radio.

En fin, se evidencia que existe una socialización limitada de la plataforma web y sus diferentes direcciones a la ciudadanía generando incertidumbre respecto a la transparencia de información obtenida de la gestión institucional. Adicionalmente gracias a los resultados obtenidos por el levantamiento de información, se precisa indicar que es más importante establecer una imagen institucional reconocida por la gestión neta de la misma, que la imagen política de quien o quienes la dirigen.

- **Competidores potenciales (nuevos actores):** el riesgo competitivo provocado por nuevos actores no existe debido a que es el único GAD provincial en el Carchi y que cumple con sus funciones y competencias exclusivas para el desarrollo de la institución y satisfacción de las necesidades de la ciudadanía. Al momento de realizar la investigación no se conoció de la presencia en concreto de potenciales competidores, sin embargo, a nivel institucional como tal, el manejo del gobierno abierto necesita una reestructuración que garantice la calidad y transparencia en los procesos dentro de la institución. Además de la falta de compromiso por parte de los funcionarios en el manejo de información en medios digitales las cuales pueda potenciar el uso de tecnología al momento de acelerar los procesos en la entrega de servicios, información y transparencia de manera eficaz y eficiente.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos:** esta fuerza no es aplicable para este estudio, debido a que el GAD provincial del Carchi al prestar de servicios no tiene sustitutos, ya que ellos servicios que presta son de su propia competencia (vialidad, sistemas de riego, actividades agropecuarias, obras en cuencas y micro cuencas, actividades productivas, y gestionar cooperación internacional).
- **Poder de negociación de los compradores:** el poder que tiene los ciudadanos en la institución es bajo, al tratarse de servicios que son exclusivamente de su competencia, la no disponibilidad de servicios sustitutos condiciona a que los ciudadanos acudan necesariamente a la institución, aceptar las normas y condiciones que se les imponga para adquirir un servicio, así también no pueden influir en el manejo de tiempos para la obtención de una respuesta favorable de información.
- **Poder de negociación de los proveedores:** el GAD provincial del Carchi respecto a la posición de proveedores se muestra en una posición muy desfavorable debido al complejo de los procesos para la adquisición de servicios que satisfagan las necesidades de la ciudadanía debido al interés político del prefecto, ya que la generación de proyectos dependerá del sector que quiera cubrir la demanda de servicios variando el manejo de la distribución de recursos de la institución.

6.5. Estrategias (8P)

La administra pública actualmente tiene una gestión basada en resultados, en transparencia y en mejor cercanía a la ciudadanía, han sido varios los modelos de gestión pública que se han venido aplicando a lo largo de los años con el fin de prestar servicios públicos efectivos. Sin embargo, la administra pública por su compleja gestión y rígida estructura siempre tiene que buscar la mejora continua.

La aplicación del marketing mix es sin duda, un tema de gran impresión para el sector público. Las *4P* y la alianza que la administración pública hace con la tecnología para modernizarse, flexibilizarse, abrirse al entorno y establecer un contacto directo. Es claro que las *4P* lo permiten, pero las *8P* (*producto, precio, plaza, satisfacción, persona, proceso, presencia física, productividad y calidad*) lo fortalecen y crean estrategias viables que generen competitividad y buena comunicación. Da Viá A, Arenas F y Fernández A (2015, pp 11-12), indica:

6.5.1. Producto: Primera “P”

Es todo aquello que se genera de una idea que se materializa a través de una necesidad y es el núcleo de una estrategia de marketing, según Lovelock & Wirtz (2009, p.23) “si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las P restantes están bien ejecutadas”. Es decir, se generan y obtienen resultados en forma secuencial, representando al producto como punto de partida y complementándose con el resto de las P logrando un resultado efectivo.

Según Lovelock & Wirtz (2009, pp.70-71) se consideran tres puntos:

- **Productos básicos:** “El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver”.

Básicamente es identificar el problema y materializar una solución, aprovechando los beneficios de la tecnología con relación al costo y tiempo.

- **Servicios complementarios:** “amplían el producto básico, facilitando su uso y aumentando su valor y atractivo”.

Este tipo de servicio va más allá de detectar una necesidad y solucionarla. Pretende crear mayor valor en consideración a los elementos impuestos para diferenciar y posicionar al producto. La estrategia a considerar en este punto, según Lovelock & Wirtz (2009, P.77), es la denominada “*flor del servicio*”, la cual se basa en 8 aspectos petalos.

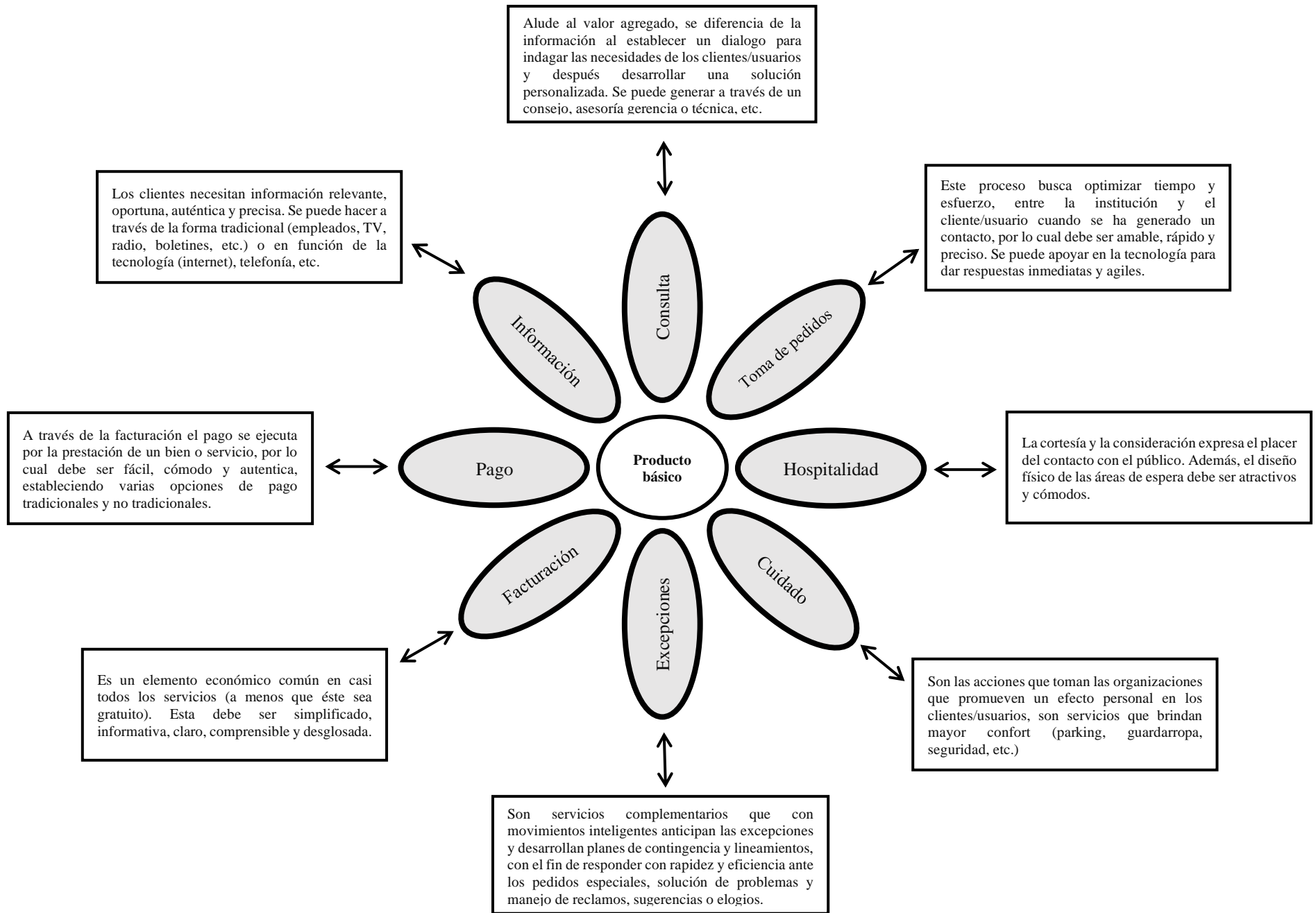


Figura 19. Flor del servicio.

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

➤ **Procesos de entrega**

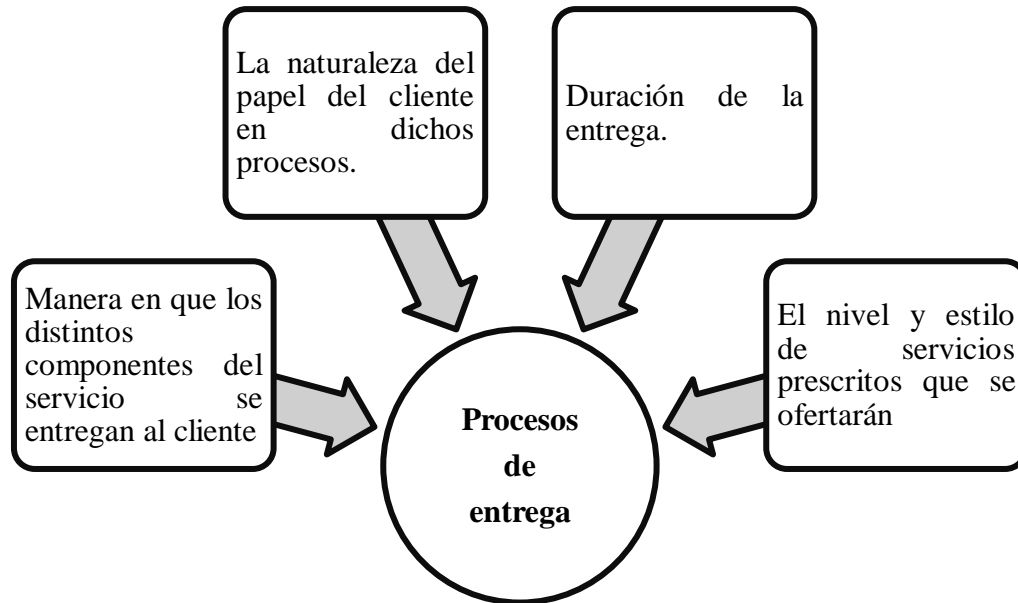


Figura 20. Procesos de entrega.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009, p.86)

La táctica específica para el proceso de entrega es el *flujograma*. Al ser un diagrama que demuestra no solo la conectividad, secuencia y pasos de los procesos, sino también los identifica y asume responsabilidades, al presentar este diagrama ante la ciudadanía e incluirlo como contenido en el enlace del gobierno abierto, la ciudadanía podrá tener claro los procesos que se ejecutan ante la gestión institucional, evidenciando los servicios que este preste. El objetivo es buscar información y agilidad en la gestión institucional de forma transparente y en evidente apego legal.

6.5.2. Precio: segunda “P”

Esta P asume la responsabilidad de fijar un valor económico a las perspectivas tanto de la organización como de los clientes/usuarios, en la cual también se valora el esfuerzo y tiempo para dicho producto o servicio final, según Lovelock & Wirtz (2009, p.24), “la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia”. En el caso público, los precios vienen a ser aquellos valores económicos representados por los impuestos, tasas o contribuciones especiales.

De acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009, p.124), que cita a Joan Magretta, un buen modelo de negocios sabe responder a las clásicas preguntas de Peter Drucker:

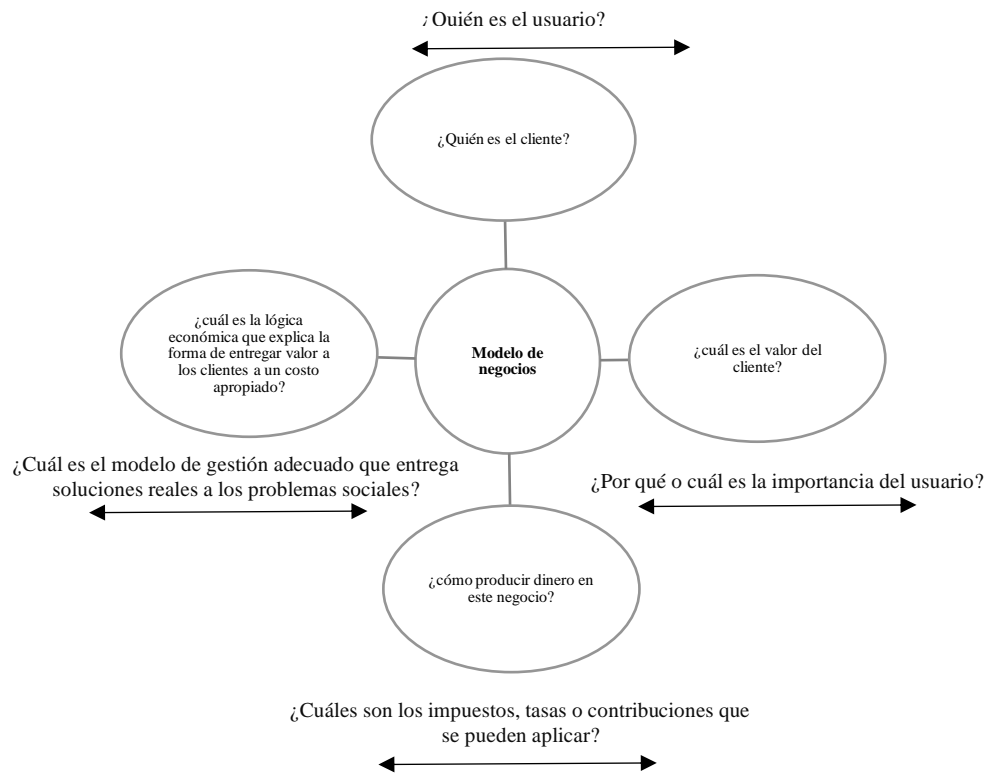


Figura 21. Modelo de Negocios.
 Fuente: Lovelock & Wirtz (2009, p.124)

- **Fijación de precios:** se precisa relacionar a los objetivos y naturaleza que presente la institución para tener una comprensión clara sobre la fijación de precios (caso del sector público: impuestos, tasas y contribuciones) basadas en la accesibilidad de la demanda o usuarios. Para la definición de los precios por objetivos según Lovelock & Wirtz (2009, p.126):

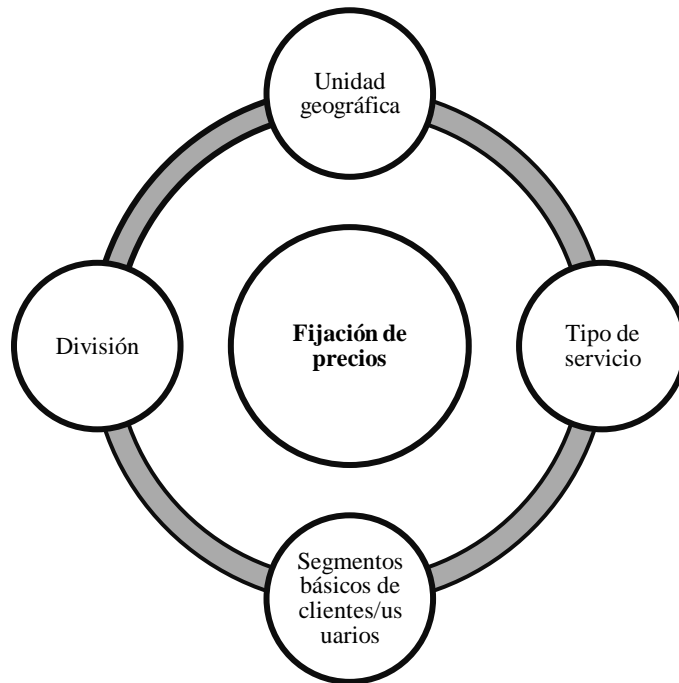


Figura 22. Fijación de precios.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Lovelock & Wirtz (2009), nos indica varias claves para fijar precios, como primer punto es preciso establecer una base en buen conocimiento de la demanda, del bien o servicio, los costos y el objetivo.

➤ **Repaso de marketing comprensión de costos, contribución y análisis del punto de equilibrio**

Los costos son esenciales para la fijación de precios, ya que al brindar un servicio hay que conocer que estos tuvieron una inversión de tiempo, de esfuerzo y de valores económicos y que estos deben ser cubiertos. Una estrategia muy usada por varias organizaciones es el cálculo basado en el método “ABC”, el cual considera a los costos fijos, variables y semivariables por Lovelock & Wirtz (2009, p.129).

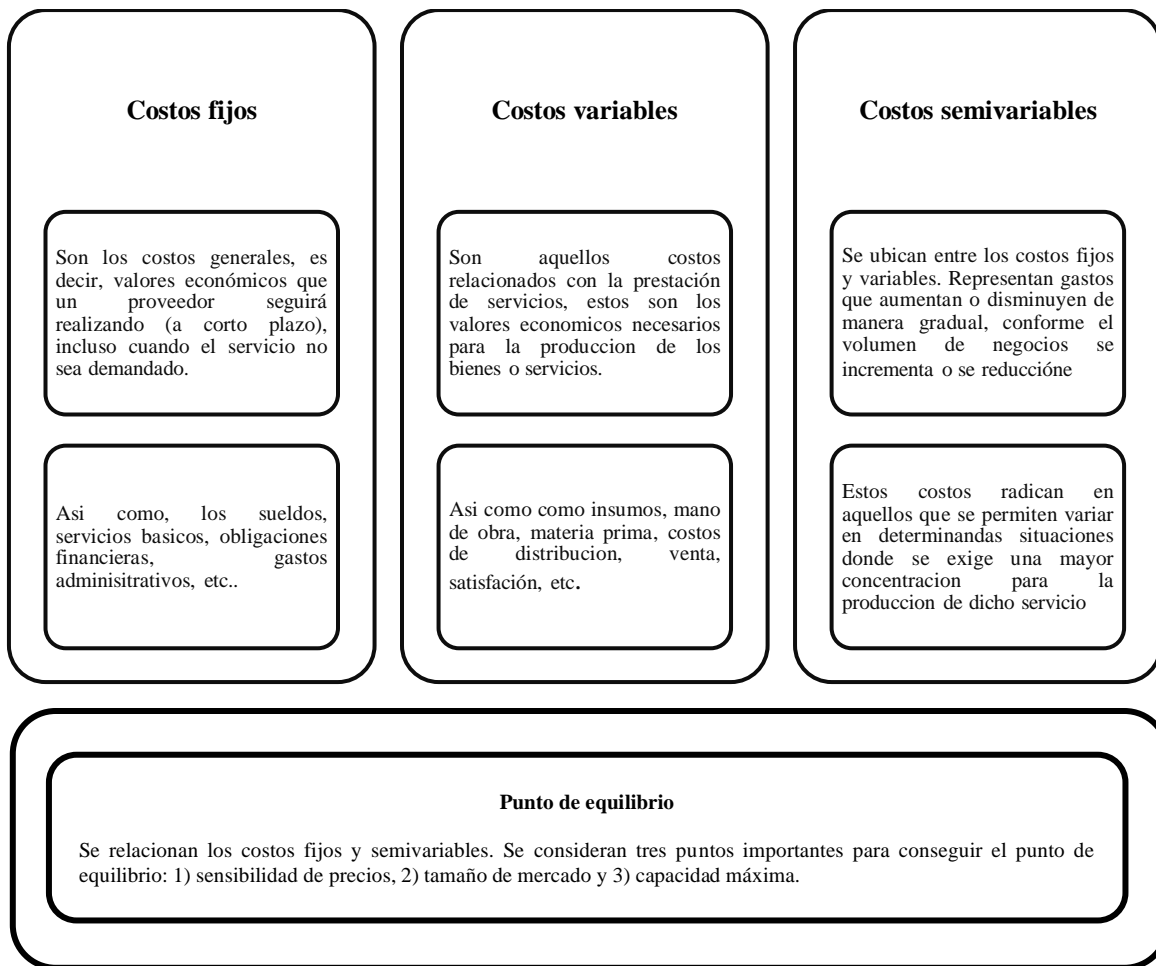


Figura 23. Método “ABC”.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009, p.129)

El método ABC es un sistema complejo porque relaciona los recursos con los gastos y no solo con el volumen físico, se identifica con cada detalle, tal así considera hasta el proceso de creación, producción y entrega del servicio. La administración de los costos se limita a controlar los egresos y que su inversión sea efectiva, es importante que el costo del servicio refleje no solo un precio radicado en un número sino también en un valor.

El valor a más allá de la fijación de un precio porque refleja *calidad*. Lovelock & Wirtz (2009, p.130), que cita a Valerie Zeithaml, indican que existen cuatro elementos esenciales para definir un valor:

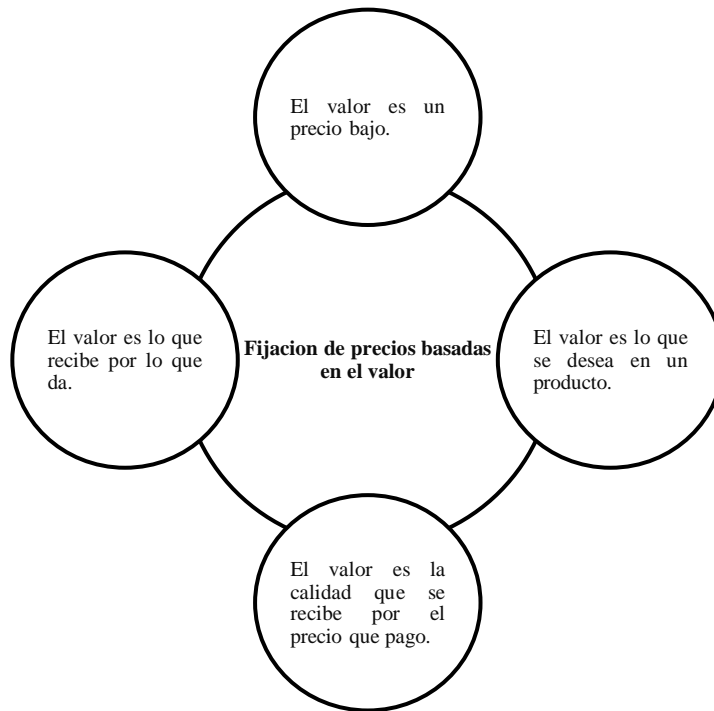


Figura 24. Fijación de precios basados en el valor.
 Fuente: Lovelock & Wirtz (2009, p.130)

Los costos son trascendentales ante un producto, porque influyen en la adquisición de dicho bien o servicio, es evidente saber que, si los costos del servicios son mayores a los beneficios percibidos, tendra una valoracion negativa y el usuario no estara conforme.

Costos no monetarios: no solo los egresos economicos forman parte de la produccion de un bien o servicio, son: tiempo, esfuerzo y talento humano, los cuales son atributos que generan el valor agregado del servicio pero la experiencia y conocimiento. Los costos no monetarios tampoco se encuentran constituidos por cuatro categorias, las mismas que son definidas por Lovelock & Wirtz (2009, p.135):

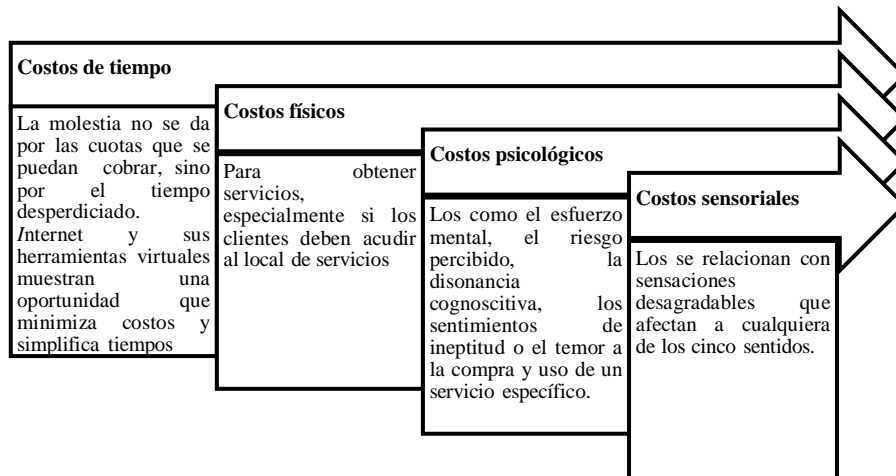


Figura 25. Costos no monetarios.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009, p. 35)

Los precios representan un costo de oportunidad, una decisión en la forma de administrar los egresos y cubrir la demanda además de la producción de dicho servicio. Permite visualizar las mejores opciones de información (conocimiento) en razón de que el usuario necesita conocer como, cuando y donde pueden acceder a los servicios.

6.5.3. Plaza: tercera “P”

Hace referencia según Lovelock & Wirtz (2009, p.23) que, “la entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados”, hoy se visualiza que, cuanto más ágil y cómodos sean los servicios prestados mejor efectividad y aceptación tiene dicho producto. Hay tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios:

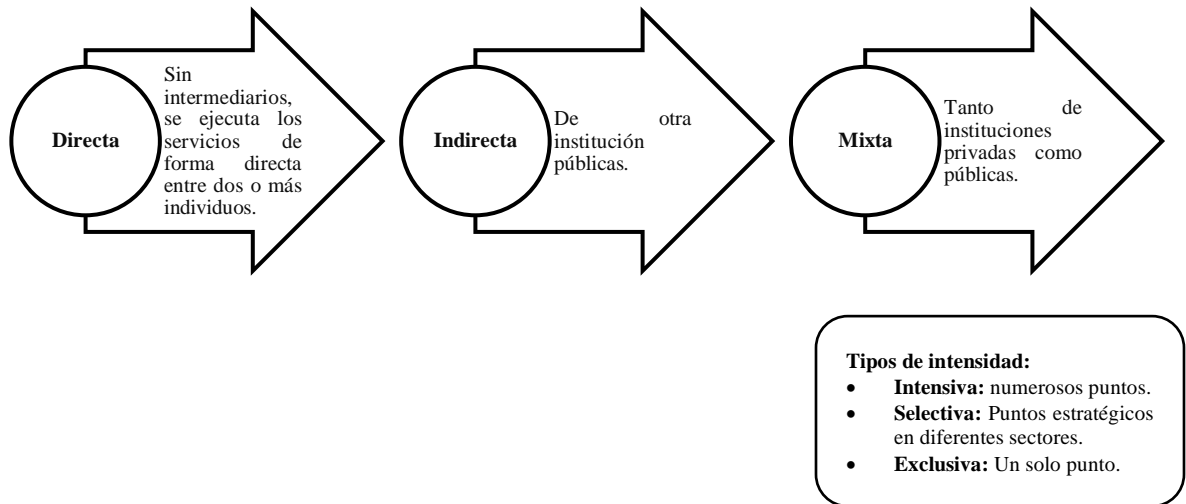


Figura 26. Alternativas de plaza o redes de prestación de servicios.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

La distribución o plaza trata de proyectar las experiencias, desempeños, gestión, problemas y las soluciones brindadas de forma ágil, efectiva y cumpliendo con los parámetros del cuidado ambiental actualmente. En consideración a Lovelock & Wirtz (2009, p.99), para la distribución se presentan tres elementos importantes:

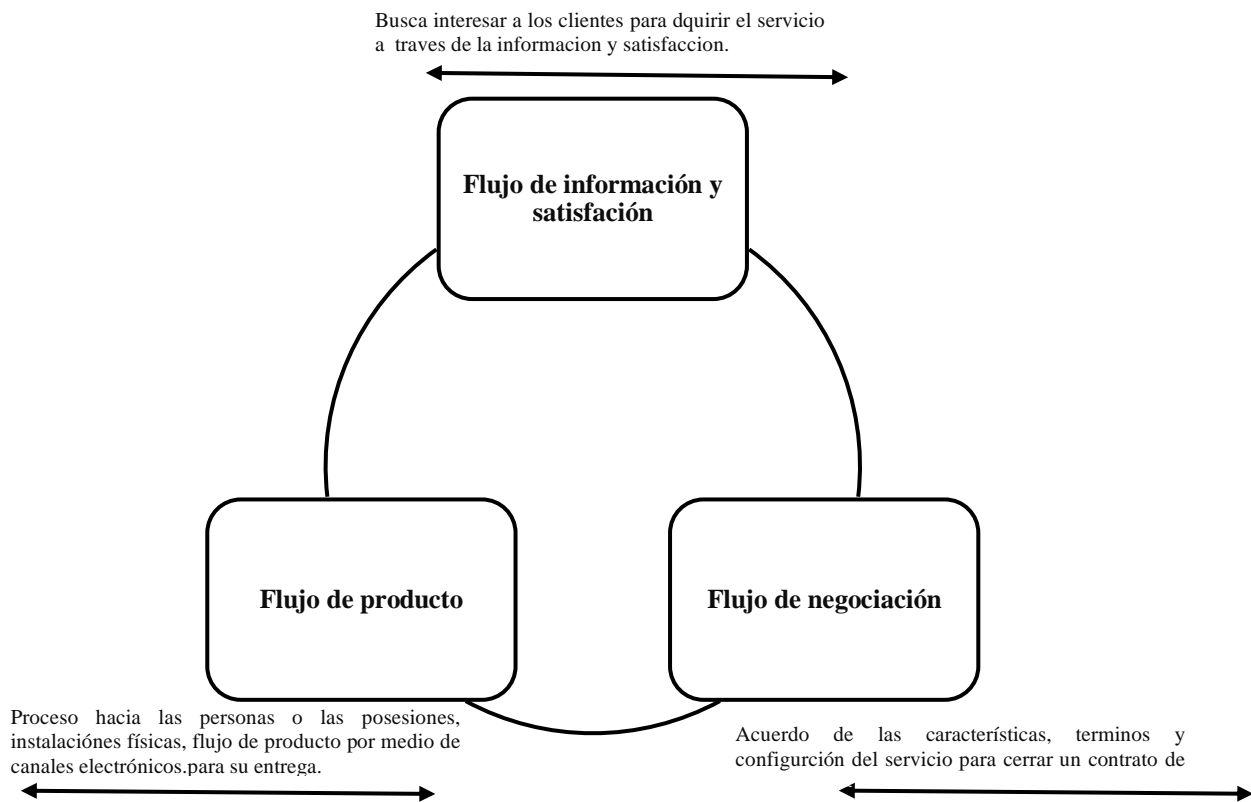


Figura 27. Elementos de la distribución o plaza.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

La prestación de los servicios, se da de dos formas: física y digital de internet con sus diferentes herramientas, en la primera, la comodidad de las instalaciones físicas tanto para los servidores públicos como para los usuarios-clientes debe ser primordial en todo el transcurso del proceso, amigable y de acceso adecuado, ya que es clave para la satisfacción del cliente y un buen ambiente laboral. La segunda debe ser completa, accesible y en constante actualización, esta tiene una gran ventaja en tiempo, espacio y costo para las dos partes involucradas. Sin embargo, las dos requieren de mejorar continuamente adecuadas al espíritu de tiempo en el cual estén vigentes.

Según Lovelock & Wirtz (2009, p.108), los servicios se han visto mejorados gracias a los beneficios de la tecnología, siendo cuatro los más evidentes:

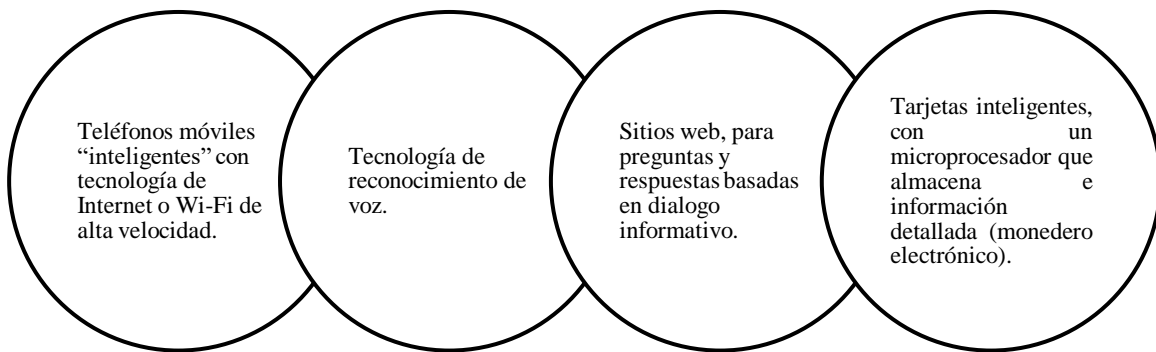


Figura 28. Beneficios de la tecnología.

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

De forma rápida y eficiente los avances tecnológicos, como telecomunicaciones, computarización y software demuestran mayor desempeño y capacidad, es decir, equipos sofisticados, digitalización en voz, video y texto para que puedan ser almacenados, manipulados y transmitidos con mayor difusión permitiendo manejar una relación directa con los usuarios.

6.5.4. Promoción: cuarta "P"

Ningún producto o servicio lograra obtener éxito si este no llega correctamente a su público objetivo, esta P se basa en generar conocimiento, dicho en palabras más sencillas, *la promoción no es más que saber informar de forma inteligente.*

En este punto la satisfacción consta de tres elementos importantes a considerar, lo cuales según Lovelock & Wirtz (2009, pp.23-24), son: "*proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta una marca de producto o servicio y animarlos a la actuación en momentos específicos*", el fin es que mediante los diferentes canales se logre conscientizar a la ciudadanía del producto o servicio.

➤ El papel de la comunicación del marketing

El conocimiento es sinónimo de poder. Es así, que las innovaciones tecnológicas han sido bondadosas al brindar herramientas comunicativas que sirven para crear calidad, valor, poder, credibilidad, confianza y certeza, cumpliendo con los parámetros por el cual fue producido dicho bien o servicio. Sin embargo, es importante considerar lo planteado por Lovelock & Wirtz (2009, p.157), que cita a Banwari Mittal la cual impone cuatro problemas a considerar:

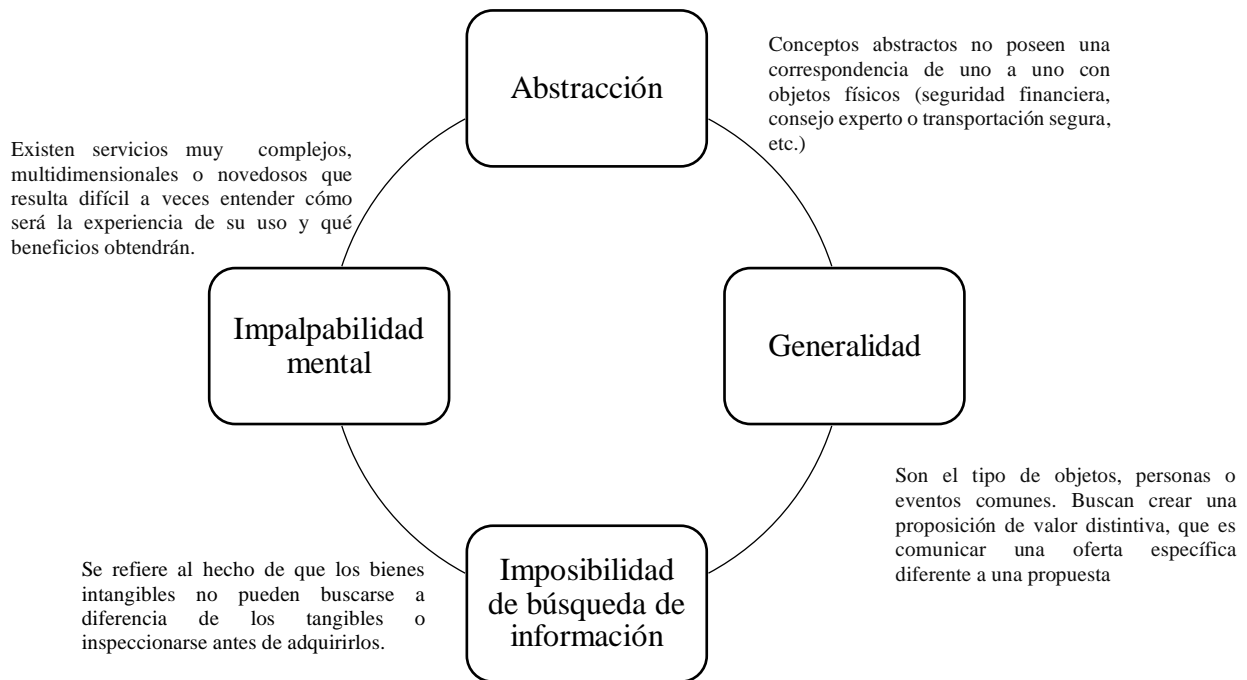


Figura 29. El papel de la comunicación del marketing.
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

El servicio es un conjunto de esfuerzos que buscan satisfacer necesidades, se constituyen de esfuerzos, costos y tiempo, que se mide a través del desempeño al solventar dichas necesidades y lograr la satisfacción.

➤ **Facilitación de la participación del cliente en la producción**

La mejora continua es una estrategia ideal para todas las organizaciones, ya que es un enfoque que estudia los procesos realizados y racionaliza los factores que permiten generar optimización en el servicio que esta brindando dicha organización. Sin embargo, el paso primordial para aplicar la mejora continua, es conocer las expectativas de aquellos a quienes se les dirige el servicio, a los clientes o usuarios, ya que al ser quienes reciben el servicio son los principales involucrados y son los dispuestos a proporcionar una visión continua, de medición y de retroalimentación, al identificar las necesidades que surgan y deban ser solventadas, así como también aquellas ideas que surgan de los mismos empleados quienes también generan propuestas a través de su compromiso, experiencia y profesionalismo, que en un solo conjunto logran obtener una estrategia innovadora.

➤ **Establecimiento de los objetivos de comunicación**

Los objetivos son primordiales en razón de que representan una finalidad planteada en una meta hacia la cual deben dirigirse las acciones para lograr dicho fin y a través de pasos cronológicos obtener el éxito planificado. Lovelock & Wirtz, (2009, p.162) indican que, es necesario partir como punto clave a partir de las siguientes interrogantes:

- ¿Quién es el público meta?
- ¿Qué se necesita comunicar y lograr?
- ¿Cómo se debe comunicarlo?
- ¿Dónde se debe comunicarlo?
- ¿Cuándo deben realizarse las comunicaciones?

Son los canales de comunicación, aquellos caminos que ayudan a complementar y reforzar las acciones destinadas a promocionar los servicios, así como a moldear el comportamiento del público objetivo, es un trabajo en conjunto entre la organización, empleados y usuarios o ciudadanos – clientes.

➤ **La mezcla de comunicaciones de marketing**

La comunicación tiene varios caminos, es preciso poner importancia en los elementos a elegir para generar en lo mayor o total posible un cobertura informativa y accesible, para ello como administradores, se debe afianzar de conocimientos estudiando cada canal. Canales que pueden ser estratégicos al brindar capacidades distintivas de acuerdo con su naturaleza.

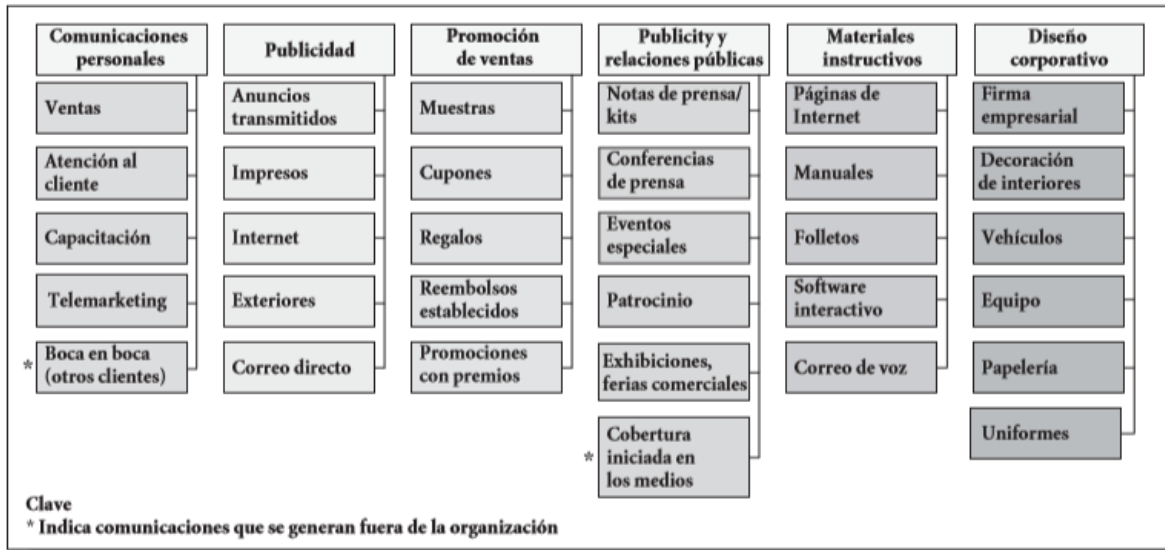


Figura 30. La mezcla de comunicaciones de marketing de servicios
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

En mayoría se observa la mezcla de comunicaciones, que incluye desde el contacto personal, los anuncios, relaciones públicas, ventas, los materiales instructivos y el diseño corporativo, cada uno en varias alternativas de selección acorde al objetivo planteado. Los canales son tradicionales, es decir, presenciales y virtuales con ayuda de la tecnología e internet, las cuales ofrecen oportunidades significativas para dirigirse a los consumidores. Gracias a los canales de comunicación se han logrado transmitir mensajes que constituyen los beneficios y la calidad de los servicios prestado.

➤ Comunicaciones de marketing e internet

Internet está rompiendo esquemas, hoy se ha convertido en parte de la vida cotidiana de cada persona en la mayor parte del mundo, su influencia es cada día más evidente en las formas de comunicación de la sociedad y a su vez, permite afianzar los canales de comunicación tradicionales, generando mayores oportunidades de cobertura. Por ejemplo, las plataformas web, son sitios web que, gracias a su sistema virtual de interacción en un determinado entorno, representan mayor eficiencia y cobertura de contenido. Según Lovelock & Wirtz (2009, p.177) indica que para que *las plataformas* sean exitosas se considere los siguientes puntos:

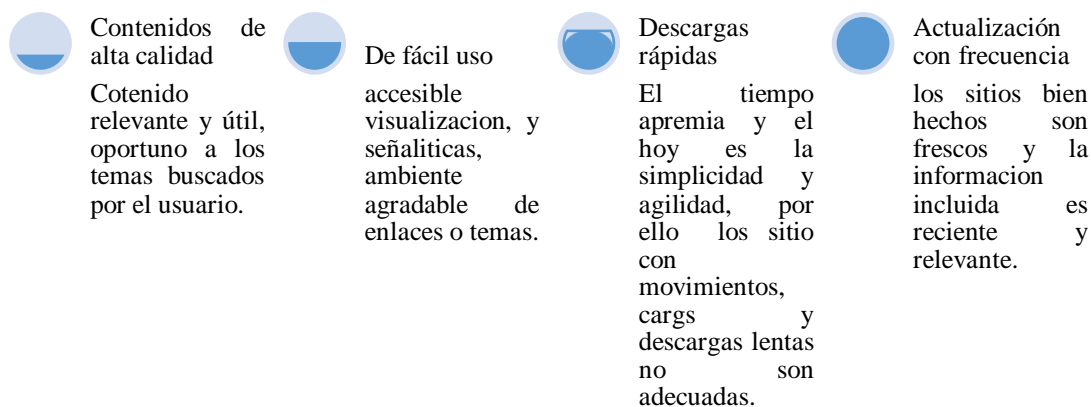


Figura 31. Puntos para plataformas exitosas
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Se evidencia que las plataformas web son una herramienta que demuestra información en tiempo real y minimiza costos, esfuerzos y tiempo, cambiando el rostro de las comunicaciones, siendo innovadores y con mayor participación a través de la digitalización, velocidad y alcance.

6.5.5. Personal: quinta “P”

Está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización y debido al comportamiento y las actitudes del talento humano se forma la impresión de la institución. En concordancia a Lovelock & Wirtz (2009, p.25), “las empresas de servicios exitosas dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados”.

➤ Los empleados de servicios son muy importantes

Los empleados/servidores al ser quienes ejecutan la prestación de servicio, ponen un adicional, un valor agregado que diferencia a dicho servicio de otros y refleja calidad. Lovelock & Wirtz (2009, p.311), indica que son tres los elementos que revelan la importancia del talento humano:

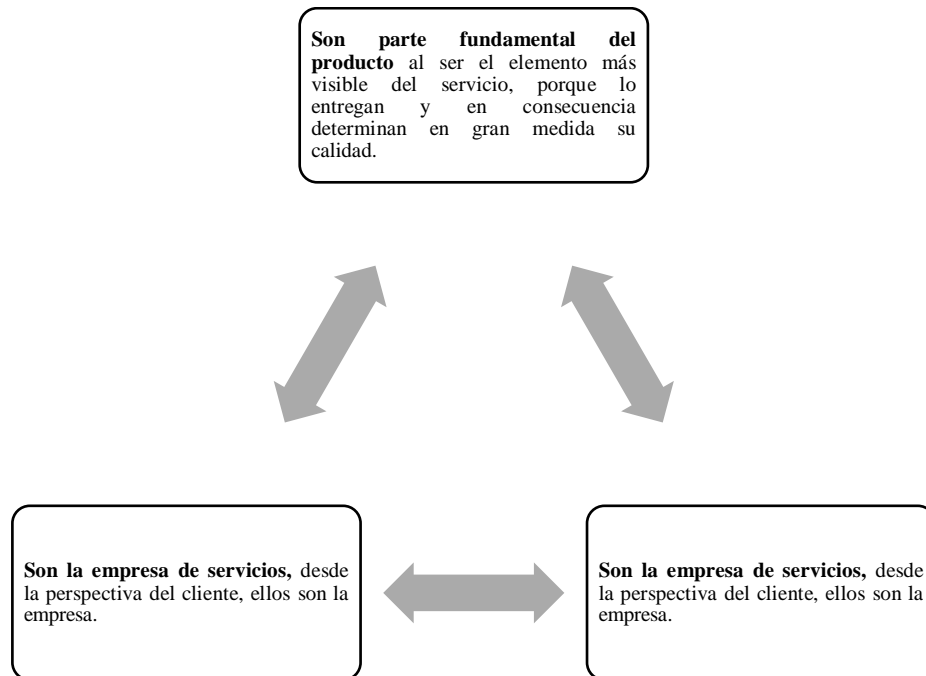


Figura 32. Importancia del talento humano
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

El único activo intangible que es permanente a través del tiempo, es el conocimiento, generado por la experiencia y la investigación, es un conocimiento que lo adquieren el talento humano y el desempeño que estos ejerzan ante la prestación del servicio permitirá satisfacer necesidades y establecer relaciones personalizadas.

De acuerdo con Lovelock & Wirtz (2009) “estas personas se han convertido en una variable básica para la creación y mantenimiento de un posicionamiento y una ventaja competitiva” (p.312). La ventaja que se da en el sector público no trata de cuánto dinero tiene un GAD a diferencia de otro, sino cuánto es la calidad que ofrece un GAD y que le permiten diferenciarse de otros y que modelo de gestión se usó para lograr dicho éxito. La importancia del talento humano es tal, en cuanto a que este puede brindar seguridad, calidad, aumentar la venta y productividad. En este punto es conveniente citar a Lovelock & Wirtz (2009, p.314), que indican los conflictos a presentarse:

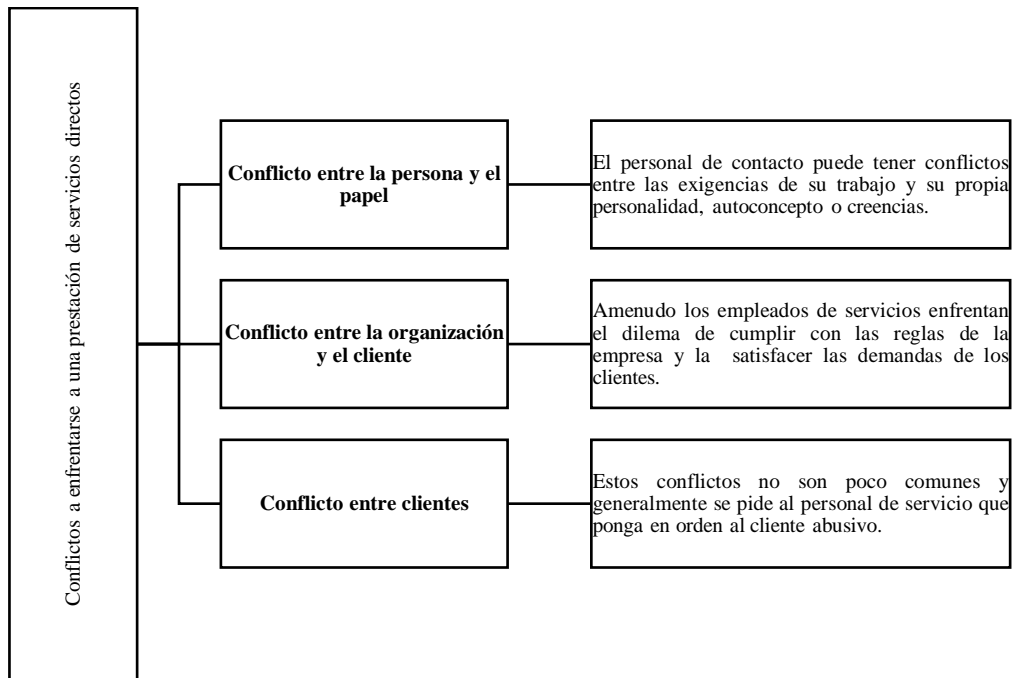


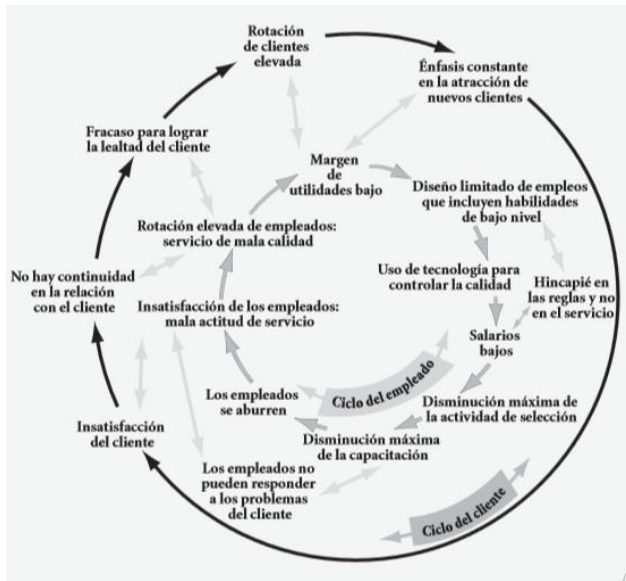
Figura 33. Conflictos a enfrentarse a una prestación de servicios directos
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Es una tarea estresante para el empleado, en medida de que se establecen reglas que son complejas por lo indicado en la figura. Sin embargo, para un empleado es importante saber conllevar las situaciones acordes a la organización y no olvidar que al formar parte de dicha organización son parte de la misión y visión institucional.

➤ **Ciclos de fracaso, mediocridad y éxito**

En una institución pública u organización privada o bien mixta, se presentan dos caras en su gestión: el éxito o el fracaso y todo depende de la dirección que se ejecuten a las acciones planificadas para cumplir con objetivo

Ciclo del fracaso



Ciclo de la mediocridad



Ciclo del éxito

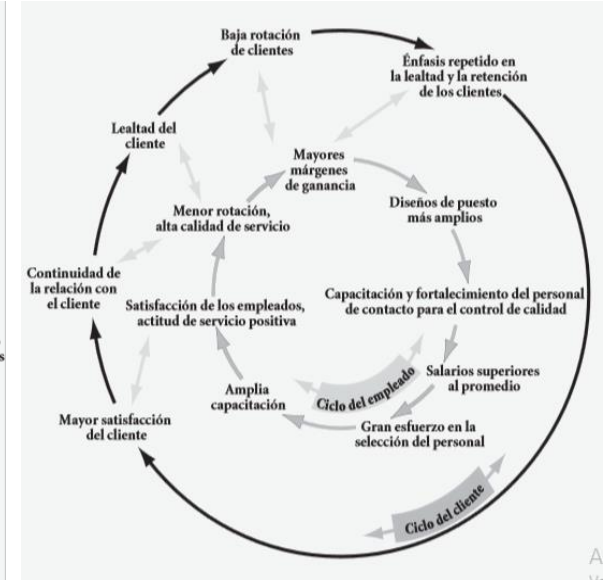


Figura 34. Ciclos de fracaso, mediocridad y éxito
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

El conformismo es sinónimo de mediocridad, que en conjunto con un mal ambiente laboral sea físico, emocional o profesional producirán un servicio de limitada calidad o nula, no cumpliendo con el propósito que es solventar necesidades. Los procesos deben estar firmes, vigentes y siempre buscar la mejora continua reduciendo costos, esfuerzos y tiempo tanto para los servidores/empleados y para los usuarios. Una organización debe considerar un *punto de equilibrio* una rotación de personal adecuada y capacitaciones permanentes para los servidores que sean capaces de despertar la iniciativa y creatividad del talento humano.

En este punto, es necesario dejar en claro, que el reclutamiento y selección del talento humano debe ser el primer paso para contar con un personal innovador y profesional de esta forma, desde el inicio el enfoque de calidad se ve claro. En fin, la gestión del talento humano trata entonces de, lograr mejores resultados con la colaboración de la cada uno de los integrantes de la organización, de forma en que se obtenga un equilibrio entre los profesionales y las metas organizacionales con la optimización de tiempo, esfuerzo y costos.

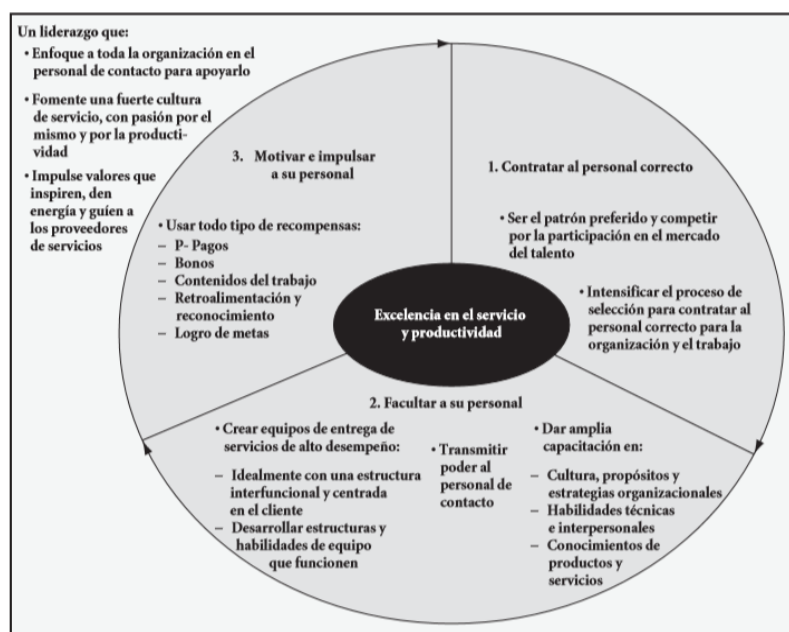


Figura 35. El círculo de los RH exitosos en las empresas de servicio
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

El talento humano al ser el conjunto de colaboradores que desarrolla el desempeño de la organización con los usuarios de forma directa. Requiere como única solución mantener talento humano comprometido con la organización y que cumpla con los criterios de selección de la organización además de una personalidad cálida y amable.

➤ Niveles de participación de los empleados

Como se había expresado con anterioridad los empleados/servidores al igual que los clientes son generados de ideas innovadoras y estratégicas, para ello Lovelock & Wirtz (2009, pp.329-330) ha establecido niveles de participación que serán determinados acorde a la organización:

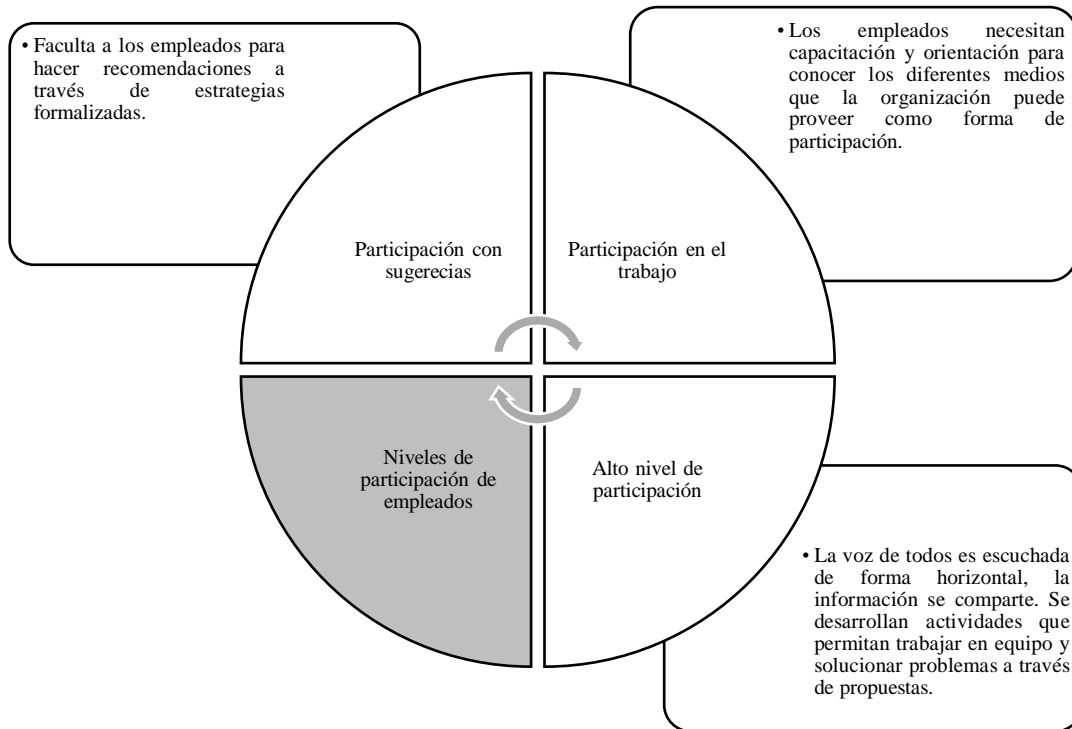


Figura 36. Niveles de participación de los empleados

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

La excelencia no solo se constituye de seleccionar a un talento humano efectivo, sino también del desarrollo de una cultura organizacional firme. Además, quienes desarrollan cargos gerenciales, debe tener *liderazgo*, capaz de reflejar e influir creatividad, valores, innovación, compromiso, energía, trabajo en equipo, es decir, generar una vida laboral satisfactoria en orientación hacia el cumplimiento de la misión y visión institucional.

6.5.6. Presencia física: sexta “P”

Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una organización de servicios en parte de la presencia o evidencia física que incluye edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc., (Hernández Bravo, 1993).

➤ Propósito del entorno de servicio

El *panorama de servicio*, llamado así por los autores. Al representar las instalaciones físicas para el desarrollo de la prestación de servicios, representa un punto trascendental porque crea la experiencia, la posición y el incremento o disminución de la satisfacción del usuario. De ahí la importancia de diseñar ambientes adecuados para la prestación de los servicios que reflejen las expectativas del usuario y las de la institución, de este modo se mejora la calidad y productividad. Según Lovelock & Wirtz (2009, p.289), la presencia física afecta el comportamiento del usuario de tres maneras importantes:

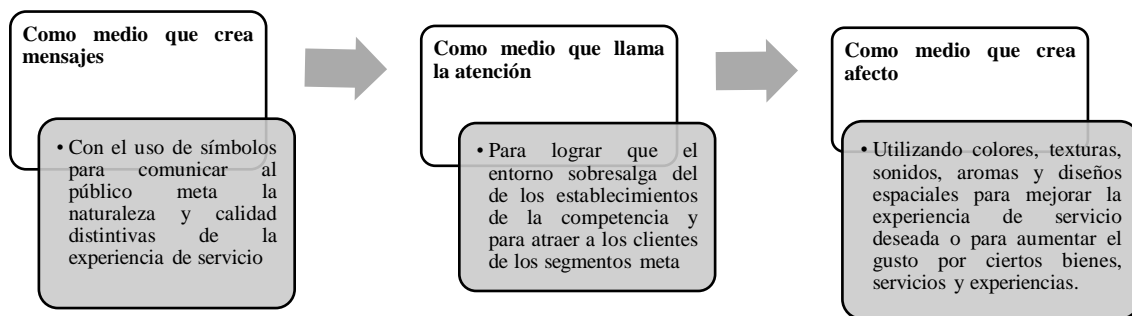


Figura 37. Propósito del entorno del servicio

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Cabe traer a considerar el muy conocido dicho *“la primera impresión es la que cuenta”*, es importante causar un efecto positivo en la primera presentación, ya que denota cuidado, esfuerzo, calidad y transmisión de la imagen deseada, además influye en el comportamiento y los sentimientos de todos los involucrados, los usuarios o clientes y los mismos empleados al sentirse a gusto de llegar a un lugar adecuado y oportuno.

- **Comprensión de las respuestas de los clientes ante los entornos de servicio**

El ser humano es un ser complejo, con una psicología propia. Sin embargo, existen teorías que aluden a comportamientos y sirven de guía para poder influir a través del ambiente en diferentes contextos Lovelock & Wirtz (2009, pp.291-292), son dos los modelos que ayudan a entender mejor las respuestas:

1. **El modelo de estímulo-respuesta de Mehrabian Russell:** El modelo plantea que la interpretación y percepción consciente e inconsciente del ambiente influyen en la manera en que la gente lo experimenta. Los sentimientos de la gente, a su vez, determinan sus respuestas ante ese ambiente.

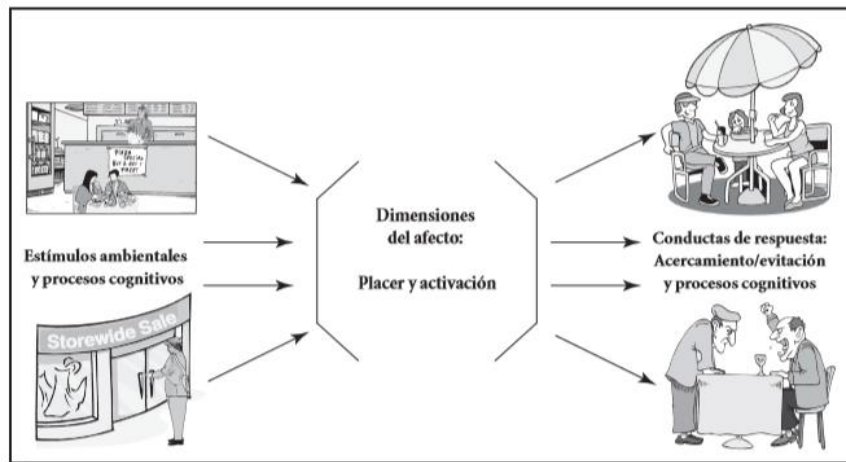


Figura 38. El modelo de estímulo - respuesta de Mehrabian Russell
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Este modelo tiene gran apoyo en los sentimientos generados por la persona o el grupo de personas, siendo así, se puede aprovechar las expectativas de públicos objetivos que se adecuen para cada ambiente, debido a las sensaciones que son el motor de las decisiones del individuo. En definitiva, los criterios de los autores Lovelock & Wirtz (2009, p.292) son identificados con esta investigación al citar que” en el marketing de servicios hay una larga lista de resultados que la empresa desearía manejar, incluyendo la cantidad de dinero que la gente gasta y qué tan satisfecha se siente con la experiencia de servicio después de abandonar el local de la organización”.

2. **Modelo del afecto de Russell:** utiliza ampliamente los sentimientos en entornos de servicios y sugiere que las respuestas emocionales se pueden describir a lo largo de dos dimensiones principales, que son el *placer* y la *activación*.

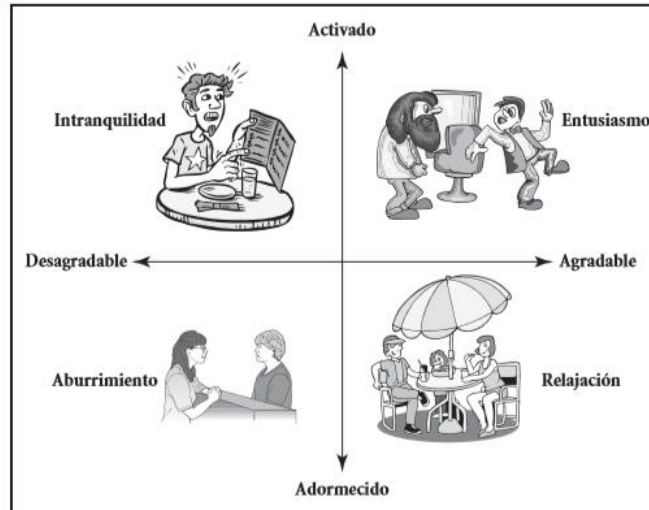


Figura 39. Efecto del modelo de Mehrabian Russell
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Este modelo es muy sencillo, una cruz divide a cuatro regiones estando desde los más altos hasta los más bajos sentimientos que evidencia los comportamientos de los usuarios ante un ambiente físico. Russell aclaró como influye, como se relaciona el pensamiento con las emociones. Para una mejor aclaración, Lovelock & Wirtz (2009, p.292) brindan un ejemplo muy sencillo: “la emoción de enojo por la falla de un servicio podría describirse como una activación elevada y un gran desagradado, que se ubicaría en la región de intranquilidad del modelo, combinada con un proceso cognitivo de atribución”.

➤ **El modelo de los panoramas de servicio, un marco integrador de las respuestas del consumidor ante los entornos de servicio**

El modelo de los panoramas de servicio fue desarrollado por Mary Jo Bitner, la cual es citada por Lovelock & Wirtz (2009, p.294) y presenta varios elementos característicos y propios que ayudan a direccionar el comportamiento efectivo de la psicología ambiental con funcionalidades, espacios, señales, símbolos, etc.

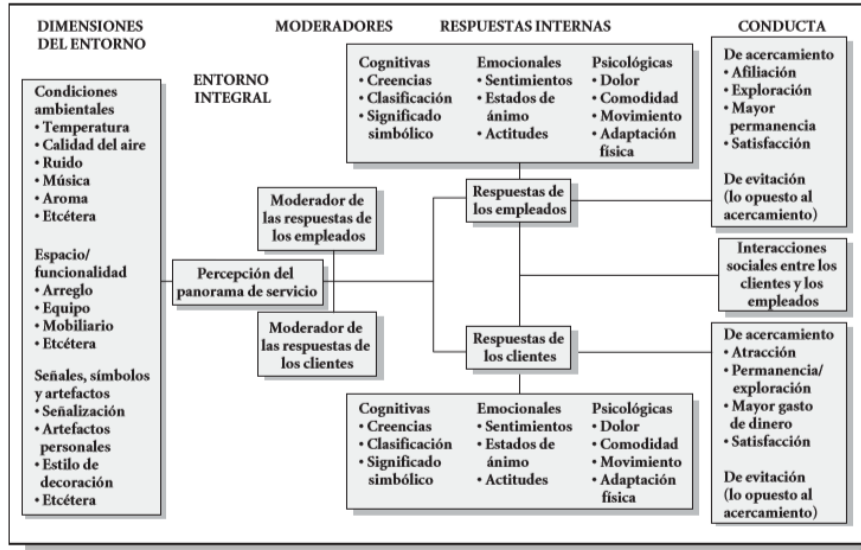


Figura 40. El modelo de los panoramas de servicio

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

El modelo de Bitner causan gran impacto por su estructura compleja y hace considerar sus elementos como claves para incrementar o disminuir el comportamiento, por consecuencia la efectividad y productividad del mismo talento humano, la cual afecta de una u otra forma a la calidad.

➤ Efectos de las condiciones ambientales

Las condiciones son el conjunto de circunstancias que permiten llegar a un determinado estado, para ello Lovelock & Wirtz (2009, p.205) indica que “las condiciones ambientales se perciben de forma separada y como un todo e incluyen la iluminación y los esquemas de color, la percepción del tamaño y la forma, sonidos como el ruido y la música, la temperatura y los aromas u olores”. Entonces, dichas condiciones ambientales afectan de forma consciente o no a los sentidos los cuales influyen en las actitudes, conducta y emociones.

DIMENSIONES	ELEMENTOS DE DISEÑO	
Exterior de la instalación	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo arquitectónico • Altura del edificio • Tamaño del edificio • Color del edificio • Paredes y anuncios exteriores • Frente de la tienda • Marquesina • Prados y jardines 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de las ventanas • Entradas • Visibilidad • Singularidad • Tiendas de los alrededores • Áreas circunvecinas • Estacionamiento y accesibilidad • Congestionamiento
Generales del interior	<ul style="list-style-type: none"> • Pisos y alfombras • Esquemas de color • Iluminación • Aromas • Olores (por ejemplo, humo de tabaco) • Sonidos y música • Adornos • Composición de las paredes • Textura de las paredes (pintura, tapiz) • Composición del techo 	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura • Limpieza • Anchura de los pasillos • Vestidores • Transporte vertical • Áreas muertas • Arreglo y exhibición de la mercancía • Niveles y exhibición de precios • Ubicación de la caja registradora • Tecnología/modernización
Disposición de la tienda	<ul style="list-style-type: none"> • Asignación del espacio del piso para ventas, mercancía, personal y clientes • Ubicación de la mercancía • Agrupación de la mercancía • Ubicación de la estación de trabajo • Ubicación del equipo • Localización de la caja registradora 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de espera • Flujo del tránsito • Filas de espera • Mobiliario • Áreas muertas • Ubicación de los departamentos • Arreglos dentro de los departamentos
Exhibiciones interiores	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de los puntos de venta • Carteles, letreros y tarjetas • Fotografías y arte • Decoración de las paredes • Establecimiento del tema • Ensamblado 	<ul style="list-style-type: none"> • Anaqueles y vitrinas • Exhibición de productos • Exhibición de los precios • Cajas y depósitos para basura • Móviles
Dimensiones sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Características del personal • Uniformes de los empleados • Aglomeraciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Características de los clientes • Privacidad • Autoservicio

Figura 41. Elementos de diseño del entorno de una tienda al detalle
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

COLOR	GRADO DE CALIDEZ	SÍMBOLO DE LA NATURALEZA	RELACIONES Y RESPUESTAS HUMANAS COMUNES
Rojo	Cálido	La Tierra	Altos niveles de energía y pasión; puede excitar, estimular e incrementar los niveles de activación y la presión sanguínea
Anaranjado	El más cálido	Puesta de sol	Emociones, expresión y calidez; destaca por su capacidad para fomentar la expresión verbal de las emociones
Amarillo	Cálido	El sol	Optimismo, claridad e intelecto; el amarillo brillante destaca por su capacidad para mejorar el estado de ánimo
Verde	Frío	Crecimiento, hierba y árboles	Estimulante, sanador y amor incondicional
Azul	El más frío	El cielo y el océano	Relajación, serenidad y lealtad; disminuye la presión sanguínea; es un color que sana los trastornos nerviosos y alivia los dolores de cabeza debido a su naturaleza fría y tranquilizante
Añil	Frío	Puesta de sol	Meditación y espiritualidad
Violeta	Frío	La flor violeta	Espiritualidad; reduce el estrés y puede crear una sensación interna de tranquilidad

Figura 42. Relaciones y respuestas humanas comunes a los colores
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Cada detalle es preciso valorar al querer brindar servicios de calidad, aún más cuando existen teorías que permiten conocer aquellos elementos que influyen el ser humano, ya sean a los usuarios o clientes, ya que la naturaleza de toda organización es llegar a uno de los mencionados y obtener fidelidad de estos. Para los mercadólogos y para las empresas privadas la comodidad, el llamar atención, el generar valor que permita diferenciarse de los otros competidores es clave para obtener el éxito, porque existe investigación de las ilimitadas necesidades. El sector público puede acceder a aquellas necesidades socialmente aceptadas y hacer que estas sean efectivas y oportunas, aprovechando cada detalle que permita estimular, expresar e impresionar sobre la calidad del servicio ofertado.

6.5.7. Procesos: sétima “P”

Según Lovelock & Wirtz (2009, p.232), “los procesos son la arquitectura de los servicios y describen el método y la secuencia del funcionamiento de los sistemas de operación del servicio, especificando la manera en que se vinculan para crear la proposición de valor que se ha prometido a los clientes”.

Es importante en primer lugar identificar y comprender las funciones de la institución, luego las necesidades de la ciudadanía, aquellas fijas y aquellas variables. Sin embargo, si los procesos están mal diseñados los pasos a seguir serán erróneos y como resultado se brindarán servicios lentos, inadecuados, sin calidad y confusos, además de que el talento humano no realice bien su trabajo y disminuya el desempeño por consecuencia la satisfacción.

➤ Elaboración de diagramas de servicios para crear experiencias valiosas y operaciones productivas

Esta P se la considera como herramienta clave para planificar y ejecutar acciones, Lovelock & Wirtz (2009), ponen mucha importancia en los procesos, ya que son los pasos a seguir de principio a fin en las instituciones para prestar servicios de forma efectiva o no, menciona entonces, al *diagrama de flujo*, este es una secuencia o ruta gráfica que a través de diferentes símbolos y conectores permiten identificar, cada área y proceso además de responsabilidades, es sencillo y permite a través de la visualización global y rápida comunicar de forma clara.

➤ Diagrama de flujo

El diagrama de flujo por su importancia merece mencionar un proceso de elaboración, el cual según los autores Lovelock & Wirtz (2009), se realiza de la siguiente forma: en primer lugar, se debe identificar la razón social de la organización, luego identificar los procesos para realizar el servicio en orden general e identificar las conexiones de estas. Citando a Lovelock & Wirtz (2009, p.233), “una característica básica de los diagramas de servicio es que identifican lo que los clientes experimentan *en el escenario*, las actividades de los empleados y los procesos de apoyo que se realizan *tras bambalinas*, donde los clientes no pueden verlas”. Las ventajas de crear un diagrama de flujo es que permite visualizar rápidamente todo el proceso de un servicio, así como las mejoras y fortalezas que tenga, también para visualizar errores o puntos que puedan flaquear y se tengan que implementar medidas correctivas o bien preventivas.

Para la identificación de puntos fallidos, Lovelock & Wirtz (2009, p.240), indica como primer punto que, “un buen diagrama debe dirigir la atención a los puntos de la prestación del servicio en donde las cosas tienen mayor riesgo de salir mal”, también en el diagrama de flujo se debe identificar los momentos de espera o de retraso, que pueden provocar malestar en la prestación de los servicios.

Un clave dentro del diagrama de flujo en referente a los servicios es la creación de libretos tanto para los clientes como para los empleados, los cuales describen las acciones a realizar durante el encuentro entre usuarios y empleados, es decir los libretos no son más que las descripciones de los roles que cada involucrado en el servicio debe de considerar, en concordancia con Lovelock & Wirtz (2009). Adicionalmente el proceso al ser un conjunto de actividades que tiene con fin cumplir un objetivo, el resultado es que desde un principio las impresiones iniciales que se den las evaluaciones necesarias para generar una valoración positiva o negativa, es decir, sea aceptado o rechazado el servicio y juzgar su calidad.

➤ Rediseño de los procesos de servicio

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la mejora continua es clave, para que los servicios prestados sean efectivos y estén acordes al espíritu del tiempo donde están vigentes, citando a Lovelock & Wirtz (2009, p.252) “el rediseño de los procesos de servicios revitaliza procesos que han quedado obsoletos”. No necesariamente los procesos tienen que estar obsoletos, sino se presentan ante una oportunidad de mejora, que se amolda a las actualizaciones tecnológicas, sociales, políticas, económicas e incluso administrativas, es decir se incluyan o eliminen características adicionales.

MÉTODO Y CONCEPTO	BENEFICIOS POTENCIALES PARA LA EMPRESA	BENEFICIOS POTENCIALES PARA EL CLIENTE	RETOS/LIMITACIONES
Eliminación de pasos que no añaden valor (proceso simplificado)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la eficiencia • Incrementa la productividad • Incrementa la capacidad para personalizar el servicio • Distingue a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta eficiencia y rapidez • Transfiere las tareas del cliente a la empresa de servicios • Separa la activación del servicio de su entrega • Personaliza el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere que se eduque al cliente y capacite a los empleados para poder implementarlo de forma continua y eficaz
Autoservicio (el cliente asume el papel de productor)	<ul style="list-style-type: none"> • Disminuye el costo • Aumenta la productividad • Mejora la reputación de la tecnología • Distingue a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la rapidez del servicio • Aumenta el acceso • Ahorra dinero • Incrementa la percepción de control 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe preparar a los clientes para el papel • Limita las interacciones cara a cara y la oportunidad de establecer relaciones • Es más difícil obtener retroalimentación del cliente
Servicio directo (el servicio se entrega en donde está el cliente)	<ul style="list-style-type: none"> • Elimina limitaciones de la ubicación de la tienda • Amplía la base de clientes • Distingue a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la conveniencia • Mejora el acceso 	<ul style="list-style-type: none"> • Impone cargas de logística • Puede ser costoso • Requiere de confianza y credibilidad
Paquetes de servicios (combina muchos servicios en un paquete)	<ul style="list-style-type: none"> • Distingue a la empresa • Ayuda a retener a los clientes • Incrementa el uso del servicio per cápita 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la conveniencia • Personaliza el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de un conocimiento profundo de los clientes meta • Podría percibirse como un despilfarro
Servicio físico (manipulación de tangibles asociados con el servicio)	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementa la satisfacción de los empleados • Aumenta la productividad • Distingue a la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la conveniencia • Mejora la función • Genera interés 	<ul style="list-style-type: none"> • Es fácil de imitar • Requiere de gastos para implementar y mantener • Eleva las expectativas que tienen los clientes de la industria

Figura 43. Cinco tipos de rediseño de servicios

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

El rediseño de los procesos provoca una revaloración de cada proceso y mejora potencialmente el trabajo de la institución como tal. Para aclarar mejor lo dicho, se cita a Lovelock & Wirtz (2009), que indica que, “las actividades de rediseño generalmente se enfocan en lograr las siguientes medidas fundamentales del desempeño:

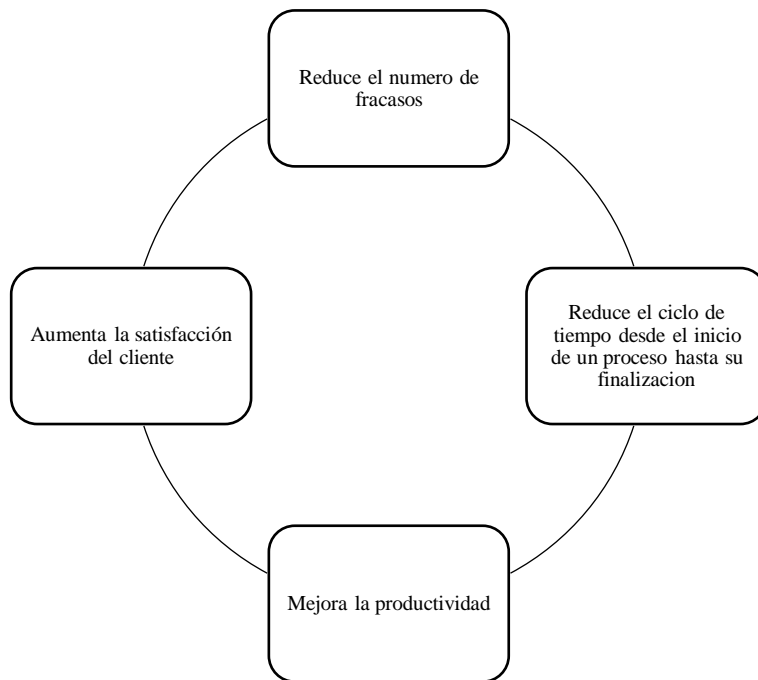


Figura 43. Medidas fundamentales del desempeño
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

La figura evidencia que para reducir el número de fracasos, se da en razón de la disminución o eliminación de acciones que no generan valor o retrasos, por el contrario añade acciones que permiten simplificar las mismas; para reducir el ciclo de tiempo, se utilizan las herramientas tecnológicas, las cuales permitan generar estrategias de *autoservicio*; el mejorar la productividad se necesita reorganizar la administración, el talento humano y la evidencia física, como ya se habló en las P anteriores, que en conjunto a todo lo mencionado, agrega valor al servicio y la satisfacción del usuario.

➤ **El cliente como coproductor**

En este punto, es preciso insistir para las políticas públicas, los programas, los proyectos u cualquier acción, necesita conocer las necesidades y cómo solventarlas cumpliendo con las expectativas de quienes las demandan además de que gocen de estabilidad y efectividad. Para Lovelock & Wirtz (2009, p.245), existen 3 niveles de participación del (*cliente*) usuario como:

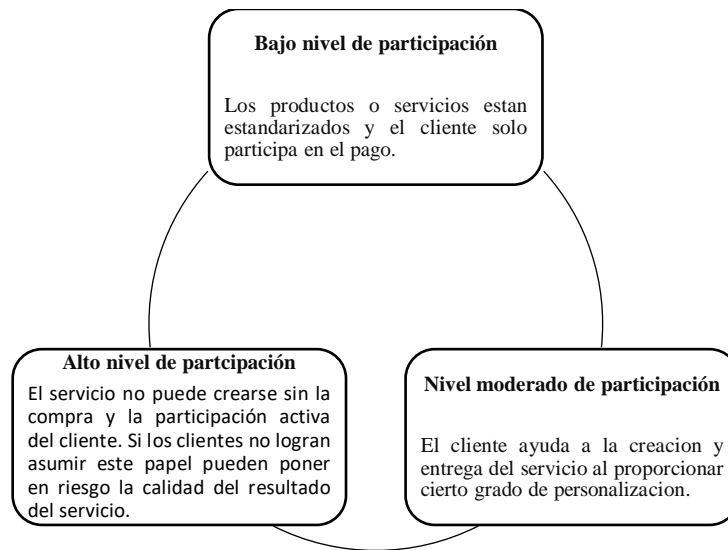


Figura 45. Participación del cliente
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

➤ **Tecnologías de autoservicio**

Como punto complementario a los niveles de participación de los clientes, se menciona a las tecnologías del autoservicio o TAS⁴ también llamadas, las cuales asociadas a internet y sus diferentes herramientas para simplificar y agilizar procesos, y la relación de usuario – Gobierno Provincial se torna más compleja, existiendo dos formas de acercamiento tanto la física – presencial como la virtual. El gobierno Provincial de Carchi, ha hecho incapié en este punto, ha desarrollado su plataforma virtual y dentro de la misma un enlace denominado gobierno abierto, constituida de varios servicios de comunicación entre el ciudadano y el gobierno, se ofrecen medios de comunicación, así como teléfonos y redes, servicios de propuestas y respuestas, activas y reales. Sin embargo, la información presentada no es suficiente para mencionar que es un gobierno abierto en su máximo esplendor, ya que es necesaria un mantenimiento continuo del enlace y actualización completa de los datos. La disyuntiva que se presenta es, ¿que tan abierta es la información? ¿esta dispuesto el gobierno provincial a generar información real y completamente transparente? ¿se han encaminado acciones que promuevan una verdadera participación ciudadana, es decir, un verdadero poder ciudadano?, existen varias preguntas sobre el gobierno abierto.

⁴ Según Lovelock & Wirtz (2009) TAS significa: Tecnologías del autoservicio.

El Gobierno Abierto es una herramienta tecnología que se supone abre las puertas a la participación ciudadana, en donde las voces del pueblo son consideradas y dadas una respuesta oportunas. Son varias las limitaciones, siendo la principal el *desconocimiento* de ventajas, lo más importante del uso de esta herramienta son las reducción de *tiempo, costos y esfuerzo* reducido para los involucrados. No se puede negar, que una de las innovaciones más prestigiosas ha sido el desarrollo de internet, conexión real y ágil para todos como ventaja y como desventaja el mínimo interés de muchos por aprender a usar internet y sus beneficios. En fin, es necesario equilibrar la automatización y la atención del talento humano, en relación de que los dos brindan agilidad, simplicidad y calidad.

6.5.8. Productividad y calidad: octava “P”

Según Lovelock & Wirtz (2009, p.25) “el mejoramiento de la productividad y calidad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos (evitando recortes inadecuados) que debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferencia del producto, para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor”. La calidad se presenta como el punto final de la cadena de un producto, que se contextualiza desde la creación del bien o servicio hasta un alto grado de cumplimiento de las necesidades por lo que fue producido dicho bien o servicio.

La productividad y la calidad ha sido prioridad de las organizaciones públicas, privadas y mixtas, porque mejora así los procesos y resultados del servicio brindando, y se obtendrá el incremento de satisfacción de los usuarios y cumplir con la finalidad de la organización.

➤ Integración de estrategias de calidad de servicio y productividad

Lovelock & Wirtz (2009, p.417) indican que “las estrategias para mejorar la calidad y la productividad deben trabajarse en conjunto y no de manera aislada”, lo que quiere decir que, la productividad está muy relacionada con la calidad que produce el talento humano. La agilidad es una virtud en las organizaciones siempre y cuando estas cumplan con todos los procesos establecidos, para ello las áreas de marketing, operaciones y recursos calidad con eficiencia.

➤ **¿Qué es la calidad de servicio?**

Las expectativas puestas en un servicio generan la oportunidad de servicios con características innovadoras con apoyo de la tecnología e investigación y disminuyendo o anticipando los efectos negativos para dicha prestación. De forma general, la calidad proyecta los beneficios orientados a la satisfacción del cliente mientras que la productividad en conjunto busca obtener mayor aceptación (en términos económicos mayor rentabilidad) de los usuarios.

➤ **Diferentes perspectivas de la calidad de servicio**

El ser humano, al ser tan complejo consta de ilimitadas necesidades. Sin embargo, (Lovelock & Wirtz (2009, pp.418-419) citan a Garvin que identifica a 5 conceptos de calidad:

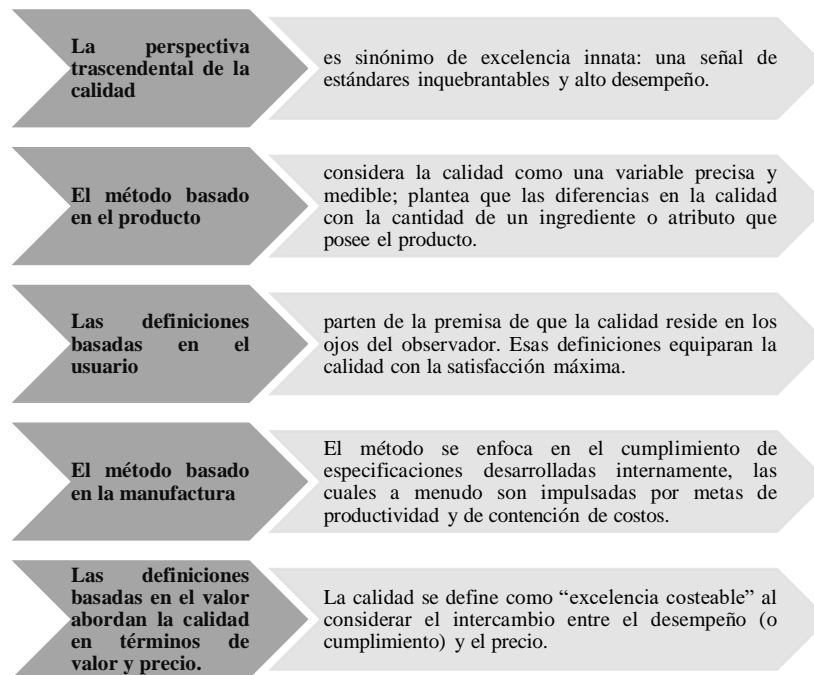


Figura 46. Conceptos de calidad
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Al identificar claramente que es la calidad, como medirla y que se requiere como fin, las acciones a encaminarse serán bien orientadas y sin confusiones. Además, es preciso conocer que la calidad y productividad deben generar un equilibrio capaz de buscar efectividad en la satisfacción del usuario ante el servicio considerando el tiempo, talento humano, procesos y costos.

➤ Componentes de la calidad basados en el servicio

Los servicios por su naturaleza son intangibles y asumen de igual forma una valoración que califica o no satisfactoriamente su prestación. Como dirigentes de la organización, empleados y los mismos empleados deben identificar y señalar la calidad inicial y la calidad final o resultado. Para ser más claro en este punto, (Lovelock & Wirtz (2009, p.420) citando a Valarie Zeithaml, Leonard Berry y A. Parasuraman, identifican *10 dimensiones* usadas para evaluar la calidad del servicio:

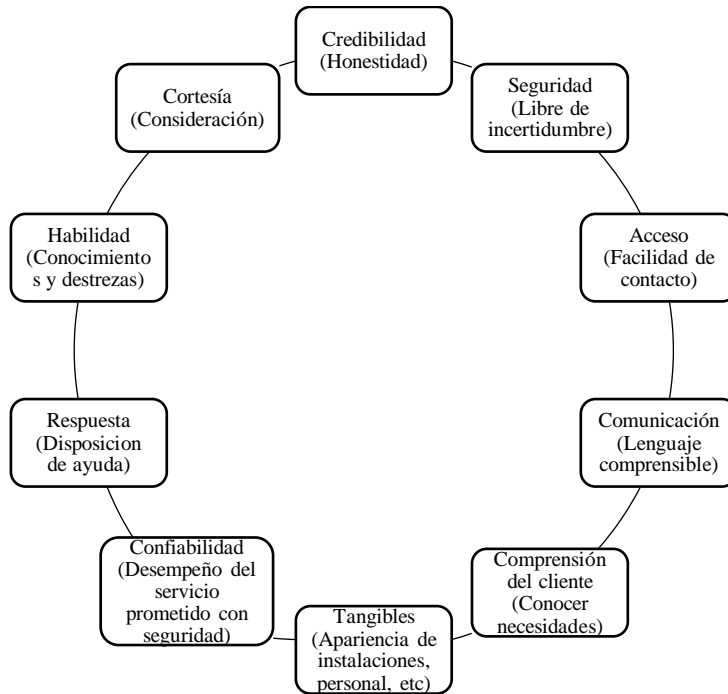


Figura 47. Dimensiones genéricas utilizadas por los clientes para evaluar la calidad del servicio
Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

La calidad para ser productiva debe ser evaluada y cumplir con las expectativas del usuario, con un óptimo desempeño y acceso ágil, rápido y libre, empoderándose de los beneficios de la tecnología como herramienta de trabajo. Cuando las expectativas de los clientes - usuarios son bajas y el servicio no se cumple estándares es difícil asegurar calidad, lo primero que debe plantearse es cuales son las necesidades a satisfacer y como darle un valor agregado que cumpla con expectativas y cause diferenciación.

Lovelock & Wirtzm (2009), preocupados por medir la calidad, presentan en su investigación un instrumento desarrollado por Valarie Zeithaml y sus colaboradores de acuerdo a lo mencionado

por los autores, esta herramienta es denominada SERVQUAL, en la cual los usuarios son encuestados y deben calificar el desempeño de acuerdo a sus percepciones, cuando existen respuestas favorables la calidad se encuentra en el servicio y cuando no inminentemente se requiere planificar estrategias de mejora, esta herramienta es generica y puede ser aplicable para todas las organizaciones bienes y servicios. La forma de ejecutar la herramienta SERVIQUAL, de acuerdo a Lovelock & Wirtzm (2009, p.422), indica que “ la escala incluye cinco dimensiones: *tangibles, confiables, respuesta, certidumbre y empatía*. Dentro de cada una se miden varios reactivos en una escala de 7 puntos desde totalmente de acuerdo (7 puntos) hasta totalmente en desacuerdo (1 punto), para un total de 21 reactivos”. De acuerdo a Lovelock & Wirtzm (2009) que cita a Parasuraman, Zeithaml y Malhotra, observaron que los servicios se complementan actualmente con internet, con la tecnologia, para ello tambien desarrollaron la herramienta denominada E-S-QUAL, que refleja la calidad del servicio brindado virtualmente, esta se constituye de cuatro dimensiones según Lovelock & Wirtzm (2009):

Eficiencia (es fácil navegar, las transacciones se pueden realizar con rapidez y la página se carga rápidamente); disponibilidad del sistema (que el sitio siempre esté disponible, que se abra de inmediato y que sea estable y sin fallas); cumplimiento (que los pedidos se entreguen como se prometió y las ofertas se describan de forma veraz) y privacidad (que la privacidad de la información esté protegida y que la información personal no se comparta con otros sitios). (p 422)

Con estas herramientas es facil para el Gobierno Provincial medir su calidad del servicio, tanto presencial como virtual, a criterio personal, deben ejecutar encuestas y su posterior analisis de acuerdo a la dimensiones evidenciando la efectividad de la prestacion del servicio y valorar si el proceso llevado es ejecutable o merece de modificaciones. Como se ha mencionado en varias ocasiones, el Gobierno Provincial tiene un gobierno abierto dentro de su pagina web, en donde a traves de la ley y el sistema politico, se abre en mayor oportunidad la participacion del usuario fortaleciendo la practica democratica. Sin embargo, la informacion presentada en el Gobierno Abierto Provincial no cumple con todas las dimensiones indicadas, para ello se deben implementar roles y estrategias de llevar a la democracia a una realidad en donde perpetue la transparencia. Cuando el Gobierno abierto cumpla con todas las dimensiones indicadas, se precisa que logren vencer el gran desafio de hacer que la ciudadanía se apropie y se beneficie de los portales web a

pesar de que se presente difícil por innumerables cuestiones sobre todo sociales. Sin embargo, en razón de lo que la ley exige y por responsabilidad a la función desempeñada.

➤ **Brechas en el diseño y prestación del servicio**

Para conceptualizar las diferencias existentes entre la sociedad a lo largo del tiempo, creando contrariedad y disyuntivas de unos con otros. Lovelock & Wirtz (2009, p.424) citan a Zeithaml, Berry y Parasuraman, los cuales identifican claramente siete brechas evidentes que desafían a la efectividad de las acciones implementadas:

Brecha del conocimiento	• Diferencia entre lo que los proveedores del servicio creen que los clientes esperan ante las necesidades con las expectativas reales de los consumidores.
Brecha de los estándares	• Diferencia entre las percepciones que tiene la gerencia respecto a las expectativas del cliente y los estándares de calidad establecidos para la prestación del servicio.
Brecha de la entrega	• Diferencia entre estándares de entrega especificados y el desempeño real del proveedor del servicio con respecto a esos estándares.
Brecha de las comunicaciones internas	• Diferencia entre lo que la publicidad y el personal de ventas considera que son las características, desempeño y nivel de calidad del servicio del producto, y lo que la empresa es realmente capaz de entregar.
Brecha de percepciones	• Diferencia entre lo que en realidad se entrega y lo que los clientes perciben haber recibido (porque son incapaces de evaluar la calidad del servicio con exactitud).
Brecha de la interpretación	• Diferencia entre lo que prometen los esfuerzos de comunicación de un proveedor de servicios (antes de la entrega del servicio) y lo que el cliente cree que esas comunicaciones prometieron.
Brecha del servicio	• Diferencia entre lo que los clientes esperan recibir y sus percepciones del servicio que en realidad se les entregó.

Figura 48. Brechas en el diseño y prestación de servicios

Fuente: Lovelock & Wirtz (2009)

Uno de los mayores desafíos que tienen las instituciones del sector público es la brecha del conocimiento, tanto de los funcionarios públicos por querer mantener aun un modelo de gestión burocrático con una compleja innovación tecnológica así como el gobierno abierto, que no está funcionando de forma activa y participativa y de los mismo ciudadanos por el desinterés y la falta de conocimiento de las funciones netas del gobierno provincial y de las herramientas tecnológicas que provee, ya que si hay que reconocer que ha facilitado cierta información disminuyendo costos, esfuerzo y tiempo. A su vez, esta se relaciona con la calidad del servicio desde su salida hasta su entrega y si estos cumplen con los estándares establecidos para la producción del servicio.

➤ **Definición y medición de la productividad**

Lovelock & Wirtz (2009, p.433), define a la productividad como la que “mide la cantidad de resultado producido con relación a la cantidad de insumo utilizado. Por lo tanto, para mejorar la productividad es necesario incrementar la tasa de resultados con respecto a los insumos”. El insumo hace referencia a todo aquello tangible o intangible que se usa como *materia prima* para la producción de un bien, en el caso de los servicios son los intangibles como experiencia, conocimiento, mano de obra, servicios básicos, etc.

Al llegar a este punto, es preciso diferenciar según Lovelock & Wirtz (2009, p.434), a lo siguiente “la *eficiencia* implica una comparación con un estándar, que generalmente se basa en el tiempo, como cuánto le toma a un empleado realizar una tarea en particular con relación a un estándar predefinido. Sin embargo, la *productividad* implica el avalúo económico de productos con respecto a insumos. En contraste, la *eficacia* se refiere al grado en que una empresa está cumpliendo sus metas”.

6.6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica, a razón de que permite establecer la condición interna y externa de la institución, es decir, establece la informa indicada y necesaria para fortalecer la institución de acciones posteriores correctivas y mejores.

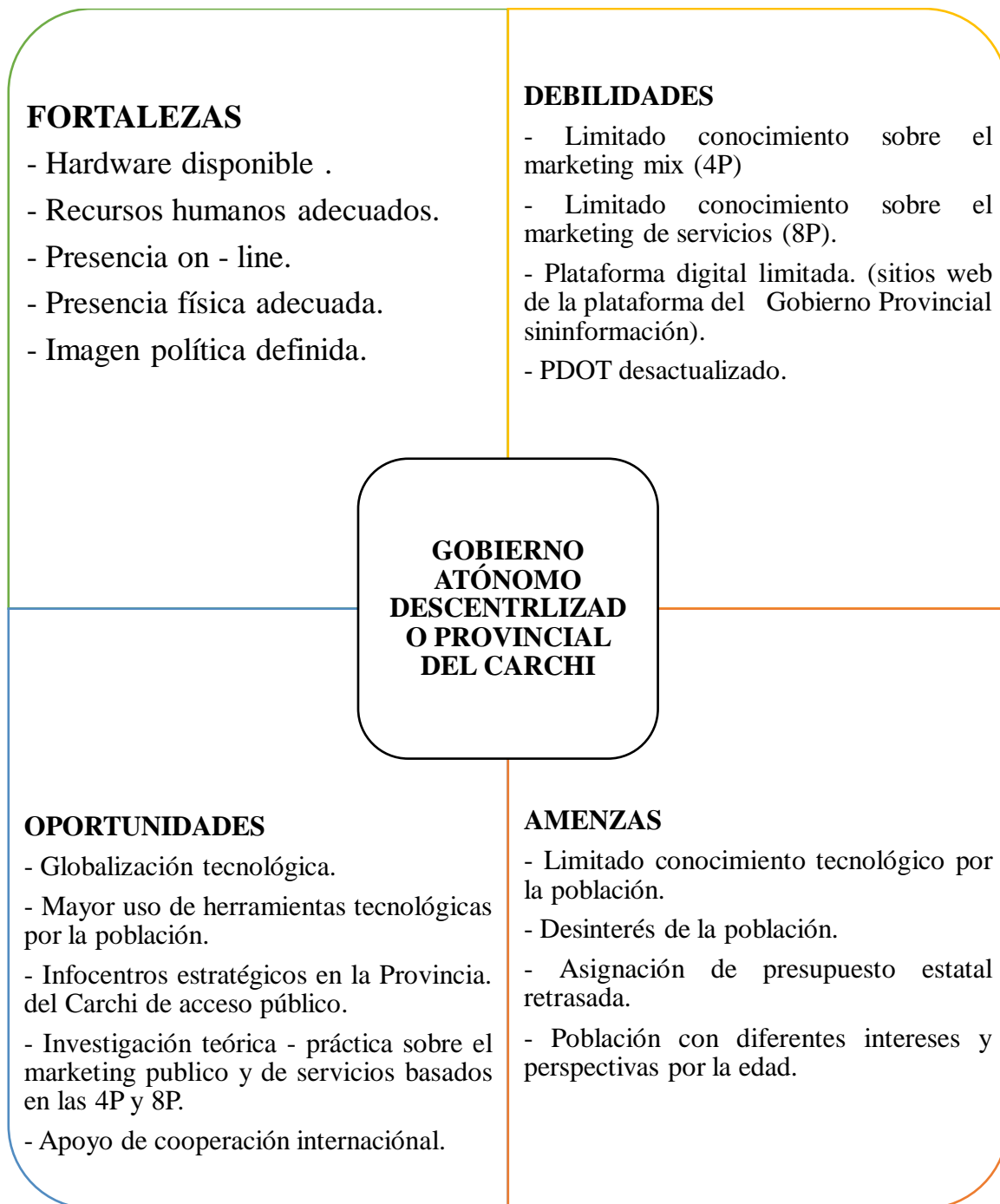


Figura 49. Análisis FODA

Tabla 26. FODA del GAD Provincial del Carchi

FODA GAD PROVINCIAL DEL CARCHI	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Globalización tecnológica. O2. Uso de herramientas tecnológicas por la población. O3. Infocentro estratégicos en la provincia. del Carchi de acceso público. O4. Investigaciones teórico - prácticas sobre el marketing público y de servicios basados en las 4P y 8P. O5. Apoyo de cooperación internacional.</p>	<p>FO</p> <p>F1.O1.O2. Capacitar permanentes a los servidores públicos donde se establezcan nuevas metodologías y estrategias de las herramientas tecnológicas. F2.F3.F4.O3.O4. Proyectar una mayor imagen institucional en la plataforma web. F5.O5. Elaborar un plan de proyectos que incrementen cooperación internacional.</p>	<p>DO</p> <p>D1.D2.O4. Capacitar a los directores de cada área de la institución anualmente sobre el marketing público. D3.O1.O2. Subir información actualizada constantemente en la plataforma web. D4.O3.O5. Actualizar el PDOT.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Limitado conocimiento tecnológico por la población. A2. Desinterés de la población. A3. Asignación de presupuesto estatal retrasada. A4. Población con diferentes intereses y perspectivas por la edad.</p>	<p>FA</p> <p>F1.A1.A2. Establecer ideas creativas que motiven a los ciudadanos a participar en la plataforma web. F2.F3.F4.A4. Elaborar campañas estratégicas de los canales de comunicación para el acceso a la información a la ciudadanía. F5.A3.Realizar un plan de contingencias ante el retraso del presupuesto estatal.</p>	<p>DA</p> <p>D1.A1. Fomentar campañas informativas sobre el usos y manejo de la plataforma web del GAD Provincial el Carchi. D2.D3.A2. Mejorar el nivel tecnológico y aumentar el reconocimiento por parte de la ciudadanía. D4.A3.A4. Fomentar la participación de la ciudadanía a través de las diferentes herramientas tecnológicas.</p>

Análisis

- **Fortalezas vs oportunidades**

Lo ideal es apropiarse de las herramientas tecnológicas, para profundizar la gestión del gobierno provincial del correcto, fácil y actualizado acceso de contenidos. También generar interacción de la institución con los ciudadanos mediante las herramientas input y output, donde no solo permite generar una satisfacción y visualización de información, sino generar interacción propicia y activa de la institución con los ciudadanos.

Con el equipo de trabajo del Gobierno provincial, se debe implementar capacitaciones permanentes, además de fomentar la autoeducación, donde se establezcan nuevas metodologías y estrategias que denoten resultados positivos y el fiel cumplimiento de la visión y misión institucional.

- **Fortalezas vs amenazas**

En este punto se debe caracterizar a la población e identificar los correctos y oportunos canales de distribución de la informa para llegar estratégicamente a toda la población. Para ello se debería planificar programas, proyectos y campañas que concienticen a la ciudadanía de la importancia de ser participativos para expresar no solo las necesidades físicas que se requiere como población, sino también las necesidades sociales, culturales e identificar el camino preciso para llegar a cada grupo de población de forma correcta reconociendo su propia realidad.

- **Debilidades vs amenazas**

*El marketing público permite utilizar a las 4P, como herramientas de gestión, porque identifica de primera parte al *producto* conceptualizado como servicios, programas, proyectos, etc., el *precio*, contextualizándolo de implementar impuestos estratégicos que motiven a la población a generar la relación reditual, la *plaza*, identificada como las instalaciones tanto del gobierno provincial como aquellas que se definan por las actividades que se desarrollen por el gobierno provincial y la *satisfacción*, a razón de usar correctamente los mejores canales de comunicación, los mensajes y mensajeros cuando el caso lo amerite. A ello se complementa con las 8P, como otro pilar que se juntan y mejoran convirtiéndose en una sola fortaleza, las cuales se mencionan a las 4 adicionales como son: el *personal*, que se basa en un trabajo de equipo, en un buen ambiente de trabajo, el*

autoeducación, es decir, todo lo concerniente a la gestión óptima del talento humano considerándolo como el único capital perdurable a graves del tiempo, etc., la *presencia física* referente al edificio, sus instalaciones tanto de los servidores públicos como para los usuarios, etc., los *procesos*, como la forma de ejecutar las acciones concernientes y necesarias a la gestión institucional, finalmente la *productividad y calidad*, que engloba todos los esfuerzos generados por la institución para generar servicios de que cumplan con las expectativas de los usuarios y los del gobierno provincial.

- **Debilidades vs oportunidades**

Existen autores como Kotler, Lee, Lovelock, Wirtz, entre otros. Sin embargo, se menciona los citados en esta investigación, los cuales de sus preceptos teóricos generan grandes aportes al mejorar de la sociedad en este caso, al mejorar de las instituciones públicas (4P y 8P), para brindar servicios de calidad desde su origen innato, hasta la satisfacción y los resultados propuestos al inicio de cada gestión o acción. Todo enmarcado en la preparación del talento humano de diversas capacitaciones, estudios académicos y autoeducación.

Los avances tecnológicos sin duda abren una nueva oportunidad para el sector público, a razón de que puedan aprovechar sus diversas herramientas en fin de generar mayor productividad, calidad y cobertura de servicios. Con la planifica adecuada del PDOT actualizado que evidencie las realidades actuaciones de la población y así canalizar esfuerzos y estrategias vigentes a los intereses de la ciudadanía con los medios de comunica correctos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, C., & Moreira, J. (2015). Buenas Practicas de Marketing del sector privado y su incidencia en la gestión pública en la coordinación zonal cinco del MIES. Recuperado el Viernes de Mayo de 2018, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1738/1/T-UTB-CEPOS-MAE-000005.pdf>
- Barcelay, M. (2003). *La Nueva Gerencia Pública: invitación a un diálogo cosmopolita*. Gestión y Política Pública.
- Bastidas, D., & Piscote, J. (2009). *Estado y Gestión Pública*. España: Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral - IDEA Internacional.
- Bonnin, C. (1982). *Principios de la administración*. Administración Pública, 81-102.
- Cerbino, M., & Richero, A. (2006). *Gobernanza, políticas públicas y aplicaciones de Internet*. Quito: FLACSO.
- Código de Ordenamiento Autónomo Descentralizado. (s.f.). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de chrome-extension://cbnaodkpfinfipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Comunica Web, E. (sf). Marketing, Agencia. Obtenido de Estrategias Push&Pull para e-commerce: http://www.comunica-web.com/verarticulo-pull-push-marketing_595.php
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Recuperado el 30 de Mayo de 2018, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Criado, I. (2016). *Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto*. Estudios Políticos, 245-275.

- Da Via, A. (s.f.). Marketing en el sector público. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/3/marketing-sector-publico-6873-completo.pdf>
- Edwin, G. (1 de noviembre de 2016). Acerca de nosotros: Digicomm cyber net . Obtenido de Digicomm cyber net Web site: <https://digicommcybernet.blogspot.com/2016/11/administracion-gerencia-y-tipos-de-gerentes.html>
- Escourido, M. (01 de Junio de 2018). Obtenido de El marketing de ciudades como una herramienta de gestión pública local: una aplicación al caso de As Pontes de Garcia Rodriguez (A coruña):http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19147/EscouridoCalvo_Manuel_TD_2017.pdf?sequence=3
- Fariña, M. (2016). *El marketing público en la gestión de los servicios sociales municipales de los servicios sociales de Galicia*. Madrid.
- García Isabela. (2007). *La nueva gestión pública: evolución y tendencias*. Institutos de Estudios Fiscales. España
- García Moreno, M., & García López, R. (2011). *Gestión para resultados en el desarrollo de los gobiernos subnacionales*. INDES.
- Garzón, K., & Mogollón, A. (2009). *Aproximaciones Conceptuales entorno a " Lo Público"*. Bogotá.
- Gelinelli, B., & Migliore, A. (2015). *Estudios sobre la Gestión Pública*. Buenos Aires.
- Guerrero , O. (2018). *Administración Pública*. Lexico de la política, 1-7.
- Instituto para la Democracia y Asistencia Electoral (2009). *Gestión Pública*. España.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público*. Madrid: PERSON EDUCACIÓN S.A.

Ley Orgánica de Telecomunicación . (2015). Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de <http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/loc/>

Ley Orgánica de Transparencia y acceso a la información. (2004). Obtenido de chrome-extension://cbnaodkpfinfiiipjblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/09/ley_organica_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica.pdf

Lima , M. A. (2011). *La administración pública burocrática: hacia un camino mejor*. Centros de estudios de la administración pública de la facultad de ciencias políticas y sociales UNAM, 13.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Medina , M. (02 de Junio de 2018). Obtenido de La gestión de la calidad y el marketing en los servicios sociales: <http://www.carm.es/cpsmi/cendoc2/publicaciones/Cristalera/crista08/a3.pdf>

Méndez, A., & Cuéllar, E. (Febrero de 2007). *Gobernanza pública inteligente*. Universidad Carlos III del Madrid. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/7405#preview>

Mglobalmarketing. (02 de Junio de 2018). Obtenido de Apuntes del Marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/>

Migdalia, C. (02 de Junio de 2018). Obtenido de Mercado público: Experiencia de saberes en el postdoctorado gerencia pública y gobierno: <http://www11.urbe.edu/boletines/postgrado/?p=145>

- Muñoz, J., & Saavedra, A. (2008). *Gerencia Pública Integral: Programa de administración pública territorial*. 1-139.
- Nieto, A. (2017). Web empresa 20.com. Obtenido de Las treinta redes sociales más usadas: <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Restrepo, M. (2009). *Burocracia, gerencia pública y gobernanza*. Revista Dialogo de Saberes, 167-185.
- Rufín, R. (2012). *Marketing Público - Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: Gráficas Deohn.
- Ruiz, J. (2012). *Calidad en la gestión pública: del azar a la necesidad*. CLAD Reforma y Democracia, 17.
- Sánchez, J. (2002). *Gestión pública y governance*. México.
- Tamayo, M. (1997). *El análisis de las políticas públicas*. Madrid (págs. 2-3).
- Varela, J. (2009). *Gestión pública y gobernanza local en perspectiva comprada*. Madrid. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de <http://eprints.ucm.es/10715/1/T31557.pdf>
- Vega, E. (02 de Junio de 2018). *La relación del Marketing en la Gestión Pública*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10985/1/ENSAYO%20RELACION%20DEL%20MARKETING%20CON%20LA%20GESTION%20PUBLICA.pdf>
- Wolters, K. (2012). *Marketing no lucrativo*. Recuperado el Viernes de Mayo de 2018, de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwsTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2mLegTUAAAA=WKE

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Oficio petición de información


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

OFICIO N° UPEC-AP-0010-2019-M
Tulcán, 21 de Enero 2019

Economista
Guillermo Herrera
PREFECTO DEL GAD PROVINCIAL DEL CARCHI

CC. *Dra. Gladys Benavides*
DIRECTORA DE GESTION AMBIENTAL
Lcdo. Leonel Villarreal
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
Ing. Belén Jácome
DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN
Econ. Rubí Lara
DIRECTORA DE GESTIÓN FINANCIERA
Lcda. Mónica Herrera
ESPECIALISTA DE GOBIERNO ABIERTO
Lcda. Cristina Yépez
DIRECTORA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Presente:

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Director de la **CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA** de la **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**.

En mi calidad de Director de la Carrera de Administración Pública, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, solicito de la manera más cordial autorizar a los Directores antes mencionados, para que colaboren con una entrevista y brindar la información a los estudiantes de la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Empresarial, cuyos estudios se encuentra cursando en Séptimo nivel "A" en la Carrera de Administración Pública, sobre la gestión institucional



● Av. Universitaria y Antisana ● Telfs: (06) 2224-079 / 2224-080 Fax ext.: 1313
● www.upec.edu.ec ● e-mail: info@upec.edu.ec

UPEC



durante el periodo 2015-2018. Esta información se utilizará con fines académicos para el proceso previo a la aprobación de su trabajo de titulación.

Por la atención que se digne dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,

Msc. Javier Villarreal

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION PÚBLICA

J.V/a.ch

PREFECTO DEL GAD PROVINCIAL DEL CARCHI

- CC. Dr. Gladys Benavides DIRECTORA DE GESTION AMBIENTAL
- Ldo. Leonel Villarreal DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
- Ing. Belén Jácome DIRECTORA DE PLANIFICACIÓN
- Econ. Rubi Lara DIRECTORA DE GESTION FINANCIERA
- Lda. Mónica Herrera ESPECIALISTA DE GOBIERNO ABIERTO
- Lda. Cristina Yépez DIRECTORA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Presente:

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Director de la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

En mi calidad de Director de la Carrera de Administración Pública, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, solicito de la manera más cordial autorizar a los Directores antes mencionados, para que colaboren con una entrevista y brindar la información a los estudiantes de la Facultad de Comercio Internacional Integración Administración y Economía Ingvesaral, cuyos estudios se encuentran cursando en Séptimo nivel "A" en la Carrera de Administración Pública, sobre la gestión institucional

Anexo 2: Oficio de petición de información (segunda vez)



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

OFICIO N° UPEC-AP-2019-0033-M

Tulcán, 06 de mayo de 2019

PARA: Eco. Guillermo Herrera
PREFECTO DEL GAD PROVINCIAL DEL CARCHI

ASUNTO: Solicitud

De mi consideración:

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC, a la vez que le deseamos éxitos en las funciones que usted acertadamente desempeña.

En mi calidad de Directora de la Carrera de Administración Pública de la UPEC, solicito de la manera más cordial se autorice a los Directores de Gestión Ambiental, Planificación y Gestión Financiera de su prestigiosa institución, brindar información académica por medio de entrevistas a las Srtas. Victoria Gómez y Jennifer Minda estudiantes de la Carrera de Administración Pública perteneciente a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, con el fin de realizar el proyecto de investigación denominado: "Diagnóstico de la aplicación del marketing público en la gestión del GAD provincial", como requisito previo a la obtención del título profesional.

Por la atención que se digne dar al presente, reciba mis agradecimientos.

Atentamente,

Msc. Sofía Zapata

**DIRECTORA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"**
C.I. 1716369051 Telf.: 2224079 ext 3040

SZ/ym



Anexo 3: Ficha de entrevista



“UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI” CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

ENTREVISTA



La entrevista será aplicada a los Directores de los Departamentos de: Planificación y Desarrollo del GAD Provincial del Carchi, Información, Gobierno Abierto, Gestión Ambiental y Financiero basada en el indicador económico, tecnológico y ambiental.

Objetivo: Identificar el nivel de aplicación del marketing público en la gestión pública del GAD Provincial del Carchi periodo 2015-2017.

Dirección de Comunicación

1. Conoce usted ¿Qué es marketing en el sector público? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cree usted que esto ayudaría a la gestión del GAD?
2. ¿Qué impacto ha tenido el marketing en los proyectos del GAD?
3. ¿Frente a la gestión tradicional, qué ventajas le ha traído la incorporación del gobierno electrónico?
4. ¿Hacen algún tipo de divulgación de los proyectos? ¿Sí o no? ¿Por qué? y ¿Cómo realizan ustedes la divulgación de los proyectos?
5. ¿Existe un proceso de planificación estratégica y/o de marketing o, por el contrario, el proceso de toma de decisiones no se rige por planificación alguna?
Todo es planificado, primero se planifica el presupuesto luego la estrategia institucional para ver en qué medios tiene más impacto la información, en el sector rural
6. ¿De las estrategias del marketing, cuál ha sido la más exitosa para la organización?
7. ¿Han realizado algún estudio para comprobar si los ciudadanos se enteran de los proyectos que el GAD Provincial realiza? Si sí ¿cuáles?
8. ¿Qué se está haciendo para mejorar la gestión en el GAD?
9. ¿Cuál es el monto de inversión a la gestión tecnológica del GAD provincial?
10. ¿Cree usted que es importante el uso de las TIC para la reducción de tiempos administrativos, incremento participación ciudadana?
11. ¿El GAD provincial tiene un enfoque orientado al ciudadano-cliente y a la satisfacción de los públicos objetivo del pueblo?
12. ¿La comunicación en el GAD provincial es vertical u horizontal? ¿Por qué?

13. ¿Considera que el mecanismo político genera la asignación de recursos caracterizados por la redistribución y equidad?
14. ¿Cómo el GAD provincial cumple con la responsabilidad social?
15. ¿Considera que las técnicas y herramientas del marketing público en la gestión y procesos del GAD provincial fortalecerían la gestión hacia el cuidado ambiental y de qué forma lo haría?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Ficha de encuesta



1

**“UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI”
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión pública del GAD Provincial del Carchi periodo 2015 - 2017

FECHA:/...../.....

EDAD:

SEXO: Masculino..... Femenino..... LGBTI.....

CANTÓN:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tulcán | <input type="checkbox"/> San Pedro de Huaca |
| <input type="checkbox"/> Bolívar | <input type="checkbox"/> Espejo |
| <input type="checkbox"/> Montufar | |

Marcar con una X:

- En los últimos 6 meses ¿en cuántas oportunidades se dirigió al GAD provincial para conocer acerca de sus objetivos y funciones, o bien para realizar solicitudes, peticiones, denuncias, quejas y reclamos?

<input type="checkbox"/> Una sola vez	<input type="checkbox"/> Más de 5 veces
<input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 veces	<input type="checkbox"/> Nunca
- Califique la eficiencia de los servicios que presta el GAD provincial

	Malo	Bueno	Muy bueno	Excelente
Atención del personal				
Tiempo de espera				
Calidad del bien o servicio				
Tiempo de entrega				
Relación calidad-precio				
El espacio físico de la Oficina de Atención al Ciudadano es				
Tiempo de respuesta en la plataforma web.				

3) ¿Conoce las funciones y competencias asignadas al GAD provincial?

SI.... NO....

¿Cuál?.....
.....

4) ¿Ud. participa en la realización de cuentas o presupuesto participativo generada por el GAD provincial?

- Si
- No

¿Por qué?.....
.....

5) Poniendo en relación los impuestos que paga al GAD provincial y los servicios que recibe, ¿diría usted que está?

- Muy satisfecho/a
- Poco satisfecho/a
- Bastante satisfecho/a
- Nada satisfecho/a

6) ¿Cómo considera las instalaciones del GAD Provincial, son pertinentes para la atención al ciudadano?

- Excelente
- Regular
- Buena
- Mala

7) A través de qué canal se comunicó con el GAD provincial

- Virtual (portal web/correo electrónico)
- Telefónico
- Presencial (en las instalaciones o correo físico)

8) ¿A través de qué medio de comunicación Ud. Conoce la gestión o proyectos a desarrollar del GAD?

- Plataforma del GAD Provincial
- Televisión
- Redes Sociales
- Otro ¿Cuál?.....
- Radio

9) ¿En qué redes sociales sigue la gestión del GAD provincial?

- Facebook
- Whatsapp
- Twitter
- Otro ... ¿Cuál?
- Instagram

10) ¿Cree que el GAD provincial, considera la opinión de la ciudadanía para la generación de los diferentes proyectos públicos?

- Si
- No

¿Por qué?.....
.....

11) ¿considera que existe simplicidad administrativa para la prestación de los servicios generados por el GAD?

- Si
- No

¿Por qué?.....
.....

12) ¿Cree que el GAD provincial facilita que la ciudadanía pueda participar en las decisiones que adopta?

- Si
- No

¿Por qué?

13) ¿Conoce los proyectos que el GAD provincial está realizando?

- Si
- No

¿Cuáles?

¡Gracias por su colaboración!

