



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL  
MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN GAD  
MUNICIPAL RIOBAMBA”**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

**Presentado para optar el grado académico de:**

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR:** ANDRÉS LEONARDO PULGAR FAJARDO

**DIRECTOR:** DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2020**

**@2020, Andrés Leonardo Pulgar Fajardo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento siempre y cuando se reconozca el derecho de autor.

Yo, **ANDRÉS LEONARDO PULGAR FAJARDO**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo es auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citadas y referenciadas.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación, el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 15 de mayo del 2020

-----  
**Andrés Leonardo Pulgar Fajardo**  
**060442195-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

El Tribunal del Trabajo de titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN GAD MUNICIPAL RIOBAMBA”**, realizado por el Señor: ANDRÉS LEONARDO PULGAR FAJARDO; ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación. El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

**FIRMA**

**FECHA**

Lcdo. Héctor Aguilar Cajas

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

-----

15 mayo 2020

Ing. Denise Pazmiño Garzón

**DIRECTORA DEL TRABAJO  
DE TITULACIÓN**

-----

15 mayo 2020

Ing. Sonia Guadalupe Arias

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

-----

15 mayo 2020

## **DEDICATORIA**

A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a mi familia entera por ayudarme en todo lo que necesitaba y a mi hijo que fue la mayor inspiración, impulso y aliento de cada día de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme y acompañarme en el camino de la vida, logrando hacer realidad el sueño de culminar mi carrera profesional.

También agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de estudiar y lograr ser una profesional.

A mis profesores por ser parte fundamental en mi formación profesional. Tengo un profundo agradecimiento a cada una de las personas que, de alguna manera forman parte del término de este proyecto.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>4.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>3</b>
<b>4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>3</b>
<b>5. ANTECEDENTES.....</b>	<b>4</b>
<b>5.1. GAD MUNICIPAL RIOBAMBA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>MIES .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.2. MISIÓN - VISIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>5.2.1. VISIÓN: .....</b>	<b>4</b>
<b>5.2.2. MISIÓN: .....</b>	<b>4</b>
<b>5.3. VALORES: .....</b>	<b>4</b>
<b>5.4. OBJETIVO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>5.5. EJES ESTRATÉGICOS.....</b>	<b>6</b>
<b>5.6. ESTRUCTURA ORGÁNICA GAD MUNICIPAL RIOBAMBA .....</b>	<b>8</b>
<b>5.7. MATRIZ FODA GAD MUNICIPAL RIOBAMBA ...</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>12</b>
<b>6. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>6.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
<b>6.1.1. MARKETING. ....</b>	<b>12</b>
<b>6.1.2. ESTRATEGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>6.1.3. MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>13</b>
<b>6.1.4. PLAN ESTRATÉGICO.....</b>	<b>14</b>
<b>6.1.5. POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>14</b>
<b>6.1.6. EMPRESAS.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.7. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS .....</b>	<b>16</b>
<b>6.1.8. EMPRESAS PRIVADAS .....</b>	<b>17</b>
<b>6.1.9. EMPRESAS PÚBLICAS.....</b>	<b>17</b>
<b>6.1.10. ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1.11. ADMINISTRACIÓN .....</b>	<b>18</b>
<b>6.1.12. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>20</b>
<b>6.1.13. BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>6.1.14. CARACTERÍSTICAS DE PLAN ESTRATÉGICO .....</b>	<b>21</b>

6.1.15.	FUNCIONALIDAD DE LOS TIPOS DE PLANEACIÓN.....	22
6.1.16.	PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA .....	22
6.1.17.	PASOS DEL ANÁLISIS INTERNO:.....	23
6.1.18.	OBJETIVOS DEL MARKETING:.....	25
6.1.19.	Estrategia .....	26
6.1.20.	CONTROL .....	27
6.1.21.	LAS 4 “P” DE MARKETING.....	27
7.	MARCO METODOLÓGICO.....	30
7.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
7.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	30
7.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
7.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	32
	MÉTODOS .....	32
7.4.1.	DEDUCTIVO .....	32
7.4.2.	INDUCTIVO .....	32
	TÉCNICAS.....	32
	INSTRUMENTOS .....	33
7.5.	ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS.....	34
7.6.	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
CAPITULO IV .....		51
8.	MARCO PROPOSITIVO .....	51
8.1.	OBJETIVO GENERAL .....	51
8.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	51
8.3.	CARACTERIZACIÓN.....	51
8.4.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE RESPALDEN LA PROPUESTA. 52	
9.	CONCLUSIONES.....	55
10.	RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....		57
WEBGRAFÍA.....		60
ANEXOS.....		61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Delimitación del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>Tabla 2. Fórmula de muestra de población finita.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 3: Variable Género.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 4: Variable edad .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 5: Servicio del personal.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 6: Personal calificado.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 7: Conocimiento de los servicios .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 8: Servicios ofrecidos .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 9: Información clara y comprensible .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 10: Recursos materiales.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 11: Instalaciones adecuadas .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 12: Ambiente .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 13: Servicio de respuesta rápida.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 14: Solucionado necesidades .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 15: Mejoras del funcionamiento .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 16: Horario .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 17: Frecuencia de visita .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 18: Ubicación .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>Tabla 19: Página Web .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabla 20: Hallazgos de la investigación .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 21: Implementación de Tecnología.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 22: Implementación de App GAD Municipal Riobamba.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 23: Publicidad Página Web.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 24: Eventos de Socialización .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 25: Manual de Funciones .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 26: Presupuesto .....</b>	<b>54</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: logo GAD Municipal Riobamba .....</b>	<b>4</b>
<b>Ilustración 2: estructura orgánica del GAD Municipal Riobamba .....</b>	<b>8</b>
<b>Ilustración 3. Funcionalidad de la planeación .....</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 4 Pasos del análisis interno .....</b>	<b>24</b>

## RESUMEN

El presente proyecto se desarrollará para que el GAD Municipal Riobamba, a través de la aplicación de estrategias de marketing, ofreciéndoles calidad en el servicio y sean parte de los beneficios que la institución ofrece, después de una análisis poder identificar las necesidades más latentes, y también buscar reconocimiento de la provincia donde tiene presencia la entidad dándoles a nuestros usuarios una atención de alto nivel con profesionalidad, habilidad, actitud, comportamiento, accesibilidad y flexibilidad.

Esta investigación permitirá dar sustento teórico al desarrollo, ya que todos los procedimientos de estrategias de marketing, se encuentran sustentados y establecidos en fundamentos teóricos y de ellos se parte para su diseño.

El aporte académico del tema a desarrollarse es fundamental ya que permitirá ampliar los conocimientos de los procesos desarrollados para llevar a cabo el diseño de estrategias de marketing.

**Palabras clave:** <ESTRATEGIAS>, <MARKETING>, <SERVICIO>, <HABILIDAD>, <ACTITUD>, <COMPORTAMIENTO>, <ACCESIBILIDAD>, <FLEXIBILIDAD>.

## **ABSTRACT**

This project will be developed so that the Riobamba Municipal GAD, through the application of marketing strategies, offering them quality of service and being part of the benefits that the institution offers, after an analysis to be able to identify the most latent needs, and also seek recognition of the province where the entity has a presence, giving our users high-level care with professionalism, skill, attitude, behavior, accessibility and flexibility.

This research will allow to give theoretical support to the development, since all the procedures of marketing strategies are supported and established in theoretical foundations and from them it is started for its design.

The academic contribution of the subject to be developed is fundamental since it will allow to expand the knowledge of the processes developed to carry out the design of marketing strategies.

**Keywords:** STRATEGIES, MARKETING, SERVICE, SKILL, ATTITUDE, BEHAVIOR, ACCESSIBILITY, FLEXIBILITY.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

No es un secreto que la experiencia con el cliente es una de las cosas más importantes para una buena estrategia de negocio.

En la actualidad, las empresas deben cubrir más aspectos que antes. Es así como la presentación de un producto tiene ahora muchos canales donde puede ser publicado y donde la empresa debe participar constantemente, para así poder prometer una excelente experiencia de su producto.

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. Conforme más negocios compiten en servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción del producto y de los servicios cada vez más breves y una más rápida respuesta a los clientes. Para lograr esto, una empresa debe ser capaz de identificar lo que es hoy (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), y lo que desea ser mañana (visión); debe, además, conocer qué es realmente lo que el cliente desea recibir (calidad esperada) para diseñar, finalmente, el camino estratégico que le permitirá llegar a la meta.

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad. El liderazgo de la calidad total es una filosofía empresarial y debe ser en últimas, el objetivo primordial de toda organización.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática a la que el GAD Municipal Riobamba se ve abocado es que, a pesar de ser una institución con muchos años de funcionamiento, la administración no ha establecido procesos efectivos que les permitan generar servicios acordes a la exigencia de sus usuarios y contribuyentes, es necesario enfocar su esfuerzo en los procesos comerciales, es así que la realización de estrategias de marketing, proporcionará esas herramientas para lograrlo.

Conforme va avanzando el tiempo el área servicios, amplía también sus horizontes y el estudio sobre la comercialización, considerado como la función que mantiene el contacto el GAD Municipal Riobamba con sus usuarios.

Investigar las necesidades de los usuarios y beneficiarios de los servicios que cubran estas necesidades y diseñando la forma de mejorarlos construyendo estrategias de marketing que permita a la administración cumplir con las estrategias de mejoramiento para la atención al cliente.

### 2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aporta las estrategias de marketing para el GAD Municipal Riobamba, para mejorar la calidad de los servicios a sus usuarios?

### 2.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

**Tabla 1 Delimitación del problema**

Área:	Unidad De Trabajo Archivo Institucional, Balcón De Servicios, Atención al Cliente
Delimitación Espacial:	Provincia Chimborazo Cantón Riobamba GAD Municipal Riobamba
Delimitación Temporal:	Año 2018

**Fuente:** datos

**Elaborado por:** Pulgar Leonardo

## 3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se desarrollará para que el GAD Municipal Riobamba, a través de la aplicación de estrategias de marketing, ofreciéndoles calidad en el servicio y sean parte de los beneficios que la institución ofrece, después de una análisis poder identificar las necesidades más latentes, y también buscar reconocimiento de la provincia donde tiene presencia la entidad dándoles a nuestros usuarios

una atención de alto nivel con profesionalidad, habilidad, actitud, comportamiento, accesibilidad y flexibilidad.

Esta investigación permitirá dar sustento teórico al desarrollo, ya que todos los procedimientos de estrategias de marketing, se encuentran sustentados y establecidos en fundamentos teóricos y de ellos se parte para su diseño.

El aporte académico del tema a desarrollarse es fundamental ya que permitirá ampliar los conocimientos de los procesos desarrollados para llevar a cabo el diseño de estrategias de marketing.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar estrategias de marketing que permita el mejoramiento de la calidad del servicio en la atención al cliente en GAD Municipal Riobamba.

##### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Realizar una aproximación teórica de los servicios que brinda el GAD Municipal Riobamba.
2. Realizar un análisis situacional de la calidad del servicio que brinda el GAD Municipal Riobamba.
3. Proponer líneas de actuación que permitan mejorar la calidad en el servicio que brinda el GAD Municipal Riobamba.

## **5. ANTECEDENTES**

### **5.1. GAD MUNICIPAL RIOBAMBA**

#### **Ilustración 1: logo GAD MUNICIPAL**



**Fuente:** GAD MUNICIPAL

**Elaborado por:** PULGAR LEONARDO

### **5.2. MISIÓN – VISIÓN**

#### **5.2.1. VISIÓN:**

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz que promueva el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad con su Gobierno Municipal.

#### **5.2.2. MISIÓN:**

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera que formula y ejecuta los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas que permitan articular esfuerzos y optimizar recursos; bajo los principios de transparencia, respeto, solidaridad, equidad y trabajo en equipo.

### **5.3. VALORES:**

La gestión de la Institución se sustentará en los siguientes valores:

- Responsabilidad
- Iniciativa

- Calidez
- Puntualidad
- Eficiencia
- Eficacia
- Respeto
- Creatividad
- Transparencia
- Liderazgo democrático
- Trabajo en Equipo
- Honradez

## **5.4 OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Los objetivos estratégicos a través de los cuales la Municipalidad de Riobamba orientará su intervención en el cantón, en el mencionado período son:

### **Objetivo Estratégico 1.**

Durante los próximos 4 años la Municipalidad de Riobamba contribuirá con otros actores estratégicos a promover y fortalecer el crecimiento sostenible, ordenado y seguro del territorio, tomando en consideración la potencialidad económica y los requerimientos sociales, culturales y ambientales de la población, a través de la generación de políticas públicas que promuevan tales capacidades y oportunidades para el adecuado aprovechamiento y movilización de los recursos en el territorio.

### **Objetivo Estratégico 2.**

Durante los próximos 4 años la Municipalidad de Riobamba contribuirá con otros actores estratégicos, a promover y fortalecer capacidades y oportunidades para el ejercicio y cumplimiento de los derechos de desarrollo, supervivencia, participación y protección, orientados a mejorar la salud y formación integral, identidad individual, cultural e intercultural de los grupos de atención prioritaria.

### **Objetivo Estratégico 3.**

Durante los próximos 4 años la Municipalidad de Riobamba contribuirá, con otros actores estratégicos, a promover y fortalecer las capacidades y oportunidades económico-productivas cantonales, así como las de gestión competitiva a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional.

### **Objetivo Estratégico 4.**

Durante los próximos 4 años la Municipalidad de Riobamba contribuirá con otros actores estratégicos, a la gestión sostenible de los recursos naturales y un control adecuado de la calidad ambiental, con la participación activa de la población con conocimientos, actitudes y prácticas favorables al ambiente.

## **Objetivo estratégico 5.**

Durante los próximos 4 años la Municipalidad de Riobamba implementará una estructura en sintonía con el modelo de desarrollo; contará con talento humano comprometido y con competencias fortalecidas para llevar adelante procesos administrativos, financieros, técnicos, y de movilización de recursos, ágiles y oportunos; con reportes y flujos de información que responden a los requerimientos institucionales que mejoren la gestión de los objetivos programáticos del plan estratégico institucional.

## **5.5 EJES ESTRATÉGICOS**

### **EJE N° 1**

#### **RIOBAMBA ORDENADA**

##### **SITUACION ACTUAL**

#### **Características Territoriales del Cantón Riobamba**

##### **Uso de Suelo**

- a) **Uso de Suelo Rural** El uso del suelo del Cantón Riobamba se concentra más en los cultivos de ciclo corto, esto es aproximadamente 7.539 Hectáreas correspondientes a 16.373 UPAS. La actividad ganadera es fundamental y las parroquias del cantón en promedio destinan el 70% de la tierra a los cultivos de ciclo corto y el 30% a pastos. Gran parte del suelo, no solo a nivel cantonal sino provincial, muestra señales de un proceso muy avanzado de erosión, lo cual pone en riesgo la calidad de vida de las generaciones futuras. La deforestación ataca además a las cuencas hidrográficas, otro elemento relevante del uso del suelo en el cantón se refiere a los páramos, a los cuales hay que considerarlos como verdadera reserva natural para la protección de las cuencas y micro cuencas existentes en el cantón.
- b) **Uso de Suelo Urbano** Actualmente se encuentra en vigencia la ordenanza del Plan de Desarrollo Urbano, el mismo que ha tenido un importante y fundamental aporte al desarrollo de la ciudad, más no así del Cantón. Dicho Plan ha servido como lineamiento para la planificación, pues es el que dicta la normativa de ocupación y utilización del suelo en cada uno de los ámbitos urbanos, sectoriza y delimita los mismos, crea zonas de planeamiento y rige el límite jurídico del área urbana del Cantón Riobamba. Este instrumento se encuentra desactualizado. El alto costo del suelo urbano y la gran migración campesina con escasos recursos económicos, han provocado intersticios urbanos dentro del área consolidada con grandes extensiones de terreno inutilizado que cuentan con servicios básicos y que constituyen un desaprovechamiento de esta infraestructura. Esto se contrapone a los asentamientos humanos que se han conformado fuera del límite urbano, los mismos que no cuentan con una infraestructura básica de servicios debido a razones técnicas y por otro lado a razones jurídicas.

## **EJE N° 2**

### **Vías, Movilización y Transporte:**

El sistema vial está constituido por un conjunto de subsistemas que trabajan en coordinación unos con otros, conformando una unidad integral de 91.666 m.

## **EJE N° 3**

### **Mercados y Comercialización:**

El comercio se ubica en la zona del centro histórico de la ciudad, así como también las ferias agropecuarias, artesanales y los distintos mercados, generando zonas de congestiónamiento y producción de basura constituyéndose en focos de contaminación. Históricamente se ha realizado la comercialización en los espacios públicos como intercambio generalmente de productos agropecuarios y artesanales. principalmente los días sábados. Estas ferias concentran productos diversos de las parroquias rurales del cantón Riobamba, de los otros cantones de la provincia de Chimborazo y de la zona central del país, la misma que va desde el sur de Quito pasando por las provincias de Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Pastaza y de algunas provincias costeras. Todos estos vendedores transitorios o temporales se ubican en espacios públicos de una manera desorganizada, en las ferias no existen los servicios adecuados (agua, baterías sanitarias, entre otros) para el desarrollo normal de sus actividades. Así dentro del perímetro del centro de la ciudad de Riobamba encontramos al mercado Mariano Borja (La Merced), Plaza de San Alfonso, Plaza Roja, Mercado San Francisco y en su área de influencia inmediata el mercado La Condamine, Santa Rosa, Oriental, Mercado Gral. Dávalos, todos ellos situados en el mismo radio de influencia, lo cual hace que la ciudad se congestione. En la parte sur de la ciudad se tiene equipamiento urbano como el Camal Municipal y la EMMPA, los mismos que han generado un nuevo polo de desarrollo en la ciudad de Riobamba que concentra a los sectores y ciudadelas Pucará, Fausto Molina, Parque Industrial, Los Laureles, etc. En la zona norte de la ciudad no existe equipamiento para procesos de comercialización, provocando que se trasladen a la parte central de la ciudad y en consecuencia se produzca mayor congestiónamiento y encarecimiento de los productos.

## **EJE N° 4**

### **Servicios Básicos**

El sistema de agua potable está conformado por algunos componentes que sobrepasan los 30 años de vida y otros que han sido recientemente incorporados. Todas las conducciones son en tubería de asbesto cemento con diámetros entre 50 y 350 milímetros. Las fuentes de agua potable provienen de vertientes de agua subterránea de San Pablo y Llío. La distribución se realiza con redes independientes. El estado físico del sistema es bueno, la cobertura de agua potable que proviene de la red pública alcanza el 85% en la zona urbana y el 60% en las parroquias rurales.

## **EJE N° 5**

### **Vivienda y Espacios Públicos:**

En lo referente a la vivienda, se evidencian realidades distintas, pues a pesar de que estadísticamente no existe un déficit de vivienda en cuanto a lo cuantitativo, podemos decir que existen que muchas personas y familias que cuentan con un sin número de propiedades inmuebles

en contraposición a la gran mayoría de familias que no cuentan con una solución habitacional propia. Esto en conjunto al costo del suelo hace que la explosión demográfica se asiente en las afueras del límite urbano en condiciones precarias de hacinamiento y sin contar con los servicios básicos de agua potable y alcantarillado. En lo referente a los espacios públicos podemos decir que no se han implementado políticas de mantenimiento, reconstrucción y rehabilitación, debido a una falta de liderazgo y decisión política. Por el contrario, no se han realizado trabajos conjuntos con la comunidad, lo que ha provocado el deterioro de muchos espacios públicos que hoy son utilizados por la informalidad en unos casos, por la delincuencia en otros y por intereses politiqueros destruyendo la identidad e imagen de la ciudad.

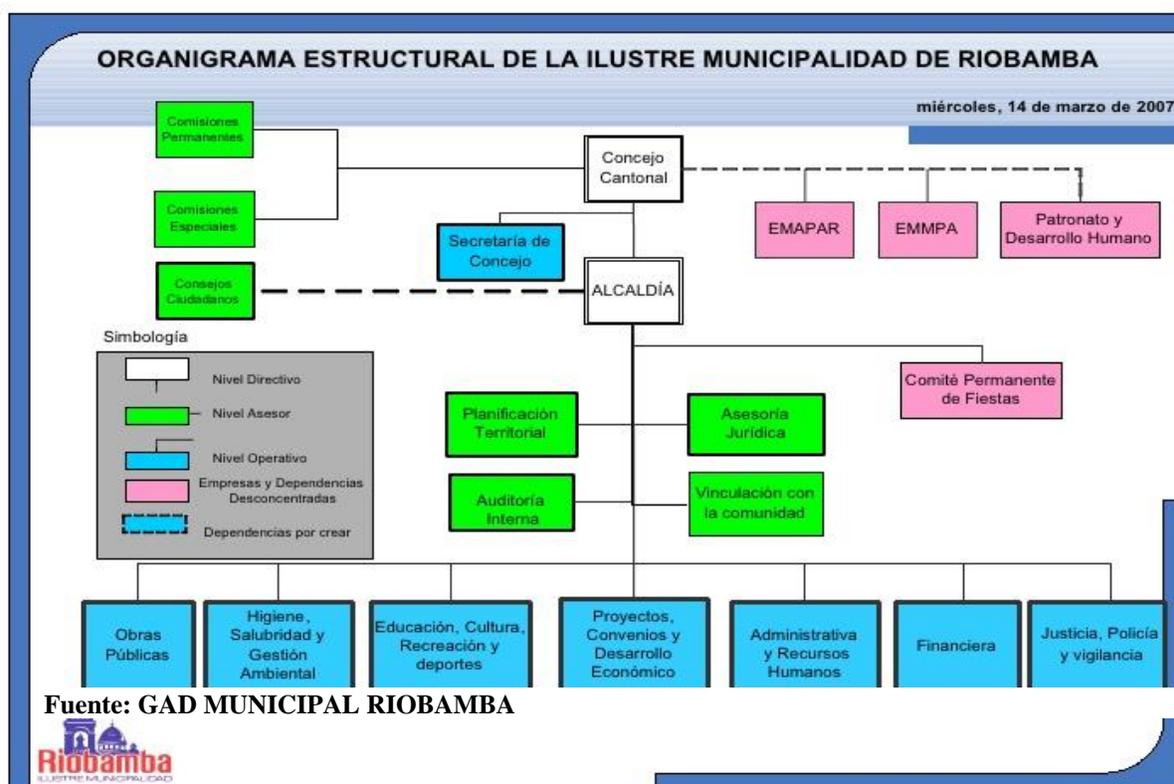
## EJE N° 6

### Bienes Patrimoniales y Centro Histórico:

Actualmente no se dispone de un catastro actualizado y completo de los bienes patrimoniales del cantón, pero, existen estudios realizados en el área urbana, los que determinaron muchas edificaciones con características y propiedades únicas. La mayor parte de las edificaciones de valor patrimonial datan del siglo XX, que en gran número fueron construidas entre los años de 1890 y 1940. La característica de estas edificaciones es la presencia de espacios abiertos alrededor de los cuales se organizaban los espacios construidos. Los bienes patrimoniales de las Plan Estratégico Programático del Municipio de Riobamba 2010 al 2014 - 31 - parroquias rurales del cantón están descuidados y no se dispone de un catastro e información que apoye en su intervención.

## 5.6 ESTRUCTURA ORGÁNICA GAD MUNICIPAL RIOBAMBA

Ilustración 2: estructura orgánica del GAD Municipal Riobamba



## 5.7 FODA RIOBAMBA ORDENANZA SEGURA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Decisión política en gestión de recursos	Ausencia de conformación y estructuración de equipos de trabajo
Presupuesto aprobado	Descoordinación Inter. departamental
Orgánico estructural aprobado	Remuneración deficitaria e inadecuada
Talento humano experimentado competente	Información catastral desactualizada
Inclusión de la variable gestión de riesgos	Cobertura de servicios institucionales insatisfechos
Planes, programas y proyectos en marcha	Inexistencia de manual de funciones y procedimientos
Ordenanza y leyes actualizadas 70%	Deficiente capacitación al talento humano desactualizada.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Vocación de producción de servicios	Déficit de la obra pública de infraestructura y equipamientos comunitarios
Regionalización	Desorden territorial
Ubicación, topografía, clima del cantón	Franja de alto riesgo sísmico
COOTAD	Inconformidad ciudadana
	Mejora continua de servicios

## RIOBAMBA SOCIAL CON OPORTUNIDADES PARA TODOS

### SITUACION ACTUAL

#### Situación de la pobreza

Según el indicador de Pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas<sup>12</sup> (NBI), este representa un porcentaje de 46,93%. En las parroquias rurales la situación es extrema, como en el caso de Cacha, en donde toda su población es pobre, con un 99,79%; y en Flores alcanza un porcentaje de 99,51%. Revisando la información existente encontramos que una de cada dos personas en el cantón es pobre, Estos indicadores en su conjunto reflejan las condiciones de pobreza que generan la migración del campo a la ciudad y por tanto determinan nuevas condiciones de pobreza en la zona urbana y de abandono del campo

La extrema pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas en el cantón Riobamba es de 23.56% de la población. Es decir, 45.559 pobladores: 24.703 mujeres y 20.856 hombres, de un total de 193.335 habitantes, no disfrutaban de todas las condiciones mínimas para una vida digna. Este fenómeno conocido como “feminización de la pobreza” se produce debido a que las mujeres soportan una crónica inequidad y discriminación de género, aún cuando su incorporación al mercado laboral ha crecido considerablemente en las últimas décadas.

En general, se puede apreciar que las parroquias rurales del cantón muestran los más altos índices de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, que incluso representan a más del 60% de la población.

Las mujeres son el grupo más afectado, lo que evidencia la feminización de la pobreza en el cantón. Las parroquias: Cacha, Flores, Licto y Pungalá, además se encuentran entre las más pobres del país.

### **Situación actual del sector Salud.**

El cantón Riobamba cuenta con servicios de salud tanto en el sector público como privado y dentro del sector privado se tiene instituciones con fines de lucro y sin fines de lucro. Dentro del sector público tenemos instituciones como el Ministerio de Salud, el Seguro Social, las Fuerzas Armadas y la Policía. Las tres últimas prioriza su atención a las personas que se encuentran afiliadas en su sistema no así el Ministerio de Salud que ofrece una atención abierta a toda la población.

La mayor parte de los servicios médicos tanto privados como públicos, así como el personal médico (a), enfermeras (os), odontólogos (as) y obstétrices, se concretan más en la cabecera cantonal, lo cual pone de manifiesto la inequidad en la atención de salud entre lo rural y lo urbano. En relación a la infraestructura y equipamiento las Unidades de Salud del sector público cumplen el 60% de lo que las normas exigen en este tema. El proceso de licenciamiento de las unidades de salud, tanto públicas como privadas se encuentran en construcción.

Debido a factores culturales, geográficos, económicos la población se ve en la necesidad de acudir a otras formas de atención curativa para recuperar la salud, entre las que podemos destacar la medicina Andina con los servicios que prestan de parteras, yachaks, sobadores, yerberos y también de varios servicios de medicina alternativa que existen en la ciudad como: Homeopatía, Acupuntura, Laserterapia, Aromaterapia, entre las principales.

Respecto a la infraestructura de servicios de salud existentes en el cantón, los puestos y subcentros de salud tienen una demanda significativa, al igual que el Hospital General Docente de Riobamba. Así mismo, es significativo el acceso de la población hacia los médicos particulares y boticas que generalmente implican costos que difícilmente pueden ser cubiertos por la población de menores recursos. Es fundamental trabajar en el fortalecimiento de las unidades de salud del MSP con respecto a calidad, calidez, cobertura y atención permanente.

En este sentido, el gobierno local deberá implementar políticas públicas de salud, con enfoque de género, para garantizar la atención de los hombres y las mujeres en función de sus necesidades particulares, en las casas asistenciales del estado.

Dadas las condiciones de inequidad que en nuestra sociedad afectan a las mujeres, niñas y niños, se deberá garantizar acciones específicas que aseguren la atención integral de su salud; erradicar la atención asistencialista de la salud; dar atención preferente a la salud de las mujeres rurales; vigilar el cumplimiento de las leyes particulares: Ley de Maternidad Gratuita, Ley contra la Violencia a la mujer y la familia, Ley de prevención del embarazo adolescente; formar redes de organizaciones que trabajan por la equidad de género.

### **Desnutrición Infantil**

La desnutrición crónica del cantón está en el orden del 54,30%. Esto significa que, de cada 100 niños, aproximadamente 54 padecen de desnutrición crónica; es decir que más de la mitad de la población infantil presenta tallas inferiores en correspondencia con la edad, y es un sector vulnerable a las

enfermedades. Junto a otras causas, esta es una de las variables que inciden directamente en la mortalidad infantil, produce disminución del crecimiento físico y afecta al desarrollo intelectual de las personas. Están siendo afectadas las habilidades psico-motrices y la capacidad intelectual de los niños/as, lo que se refleja sobre todo en los índices de rendimiento escolar.

Respecto a la desnutrición infantil de 1-5 años en el 2008 la parroquia que mayor índice posee es San Juan con 50,68% Pungalá 47,10%, Licto 44,26%, Cacha 31,85%, Flores 29,17%, Punín 28,99%, Calpi 21,95%, Quimiag 20,81%, San Luis 19,75%, Cubijfes 17,61% y Riobamba con 16,15%.

En relación a la atención preventiva vale rescatar que, desde las unidades operativas del Ministerio de Salud, existe una cobertura del 50% de atenciones prenatales de las cuales solo el 15% son atendidas por las unidades del MSP, disminuye a 5% las atenciones posparto y a un 2% las consultas por planificación familiar. La atención a menores de un año por primera vez alcanza una cobertura del 60% disminuyendo a un 2% las consultas subsecuentes, igual fenómeno ocurre con las atenciones a niños de 1 a 4 años que el 15% baja a un 1%. Situación actual del sector Educación.

En la provincia de Chimborazo existen la Dirección Provincial de Educación Hispana y la Dirección Provincial Intercultural Bilingüe. El análisis del analfabetismo por lugar de residencia y sexo evidencia que las tasas más elevadas corresponden a mujeres del sector rural, evidenciando la inequidad en cuanto al acceso a los sistemas educativos existentes en la región.

## **CAPÍTULO II**

### **6. MARCO TEÓRICO**

#### **6.1.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **6.1.1. MARKETING.**

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales todas las acciones de marketing están vinculadas exclusivamente con promociones de precios combos etc. (Ascher, 2006, pág. 25)

Es así que el marketing implica la identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente, explica de manera sencilla los conceptos del marketing y examina los distintos elementos de un eficaz plan de marketing, con ejemplos relativos a la provisión de bienes y de servicio, describe los principios la práctica de la investigación de mercados la planificación de productos y examina los mensajes de la publicidad los medios de comunicación. Concede especial atención al papel del jefe de producto y asimismo hace el estudio de casos reales de particular utilidad para estudiantes. (Stapleton, 2000, pág. 38)

Básicamente es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros el marketing a menudo se ha descrito como el arte de vender productos sin embargo un importante tema es el objetivo del marketing es volver a su superflua la actividad de vender, el propósito de marketing es conocer y entender al cliente también que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo idealmente el resultado de marketing debe ser un cliente que está listo para comprar (Kotler, Direccion de Marketing , 2003, pág. 4)

En tanto que es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear comunicar y entregar valor a los clientes para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y para la sociedad

mediante el desarrollo, la valoración la distribución, la promoción que una de las partes hace de los bienes los servicios o las ideas que la otra parte necesita (Ardura, 2011, pág. 39)

De tal manera que el marketing puede definirse como un conjunto de medios disponibles por la empresa para crear conservar y desarrollar sus mercados o si prefiere sus clientes evidentemente es un sistema basado en los principios de libertad y de mercado de racionalidad innovación y competitividad para las empresas (LLANOS, 2007, pág. 192)

### **6.1.2. ESTRATEGIA**

Para Halten (1987) la estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1987, pág. 9)

Por otro lado, Renau (1995) la estrategia empresarial “explícita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”. (Renau, 1995, pág. 8)

Según Fred (2003) es una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.” (Fred, 2003, pág. 223)

### **6.1.3. MARKETING ESTRATÉGICO**

Para empezar Agueda, (2002) comenta que el marketing estratégico se centra en el análisis de las necesidades y los deseos de los consumidores en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores, donde comprende de ciertas actividades como: definición y delimitación del mercado, segmentación de mercado, entre muchos más. Al igual Parrish, (1998) menciona que el marketing estratégico requiere centrarse en escoger a los clientes adecuados que van a comprar nuestros productos, antes de comenzar a realizar ninguna acción de venta. El marketing estratégico es la vital tarea de crear los productos adecuados, seleccionar los mejores clientes y posteriormente gestionar

nuestra relación con esos clientes que hemos seleccionado. Seguidamente (Schnaars, 1991) puede mencionar que marketing estratégico permite elaborar una estrategia para un producto, donde consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y luego decidir un plan de distribución para ese producto que será lanzado a futuro a la venta del consumidor en el mercado. Con el avance del tiempo Manuera J. , (2007) caracteriza al marketing estratégico por el análisis y la comprensión del mercado con el fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente en la competencia. Para Chip Conley, (2007) el marketing estratégico con lleva a entender las necesidades y deseos tanto de los clientes existentes como los potenciales y diseñar su negocio como: productos, servicios, mecanismos de entrega. Experiencia de los clientes, marcas, etc.

#### **6.1.4. PLAN ESTRATÉGICO.**

El Plan estratégico para su puesta en marcha, la ejecución de las acciones que contempla el plan y, finalmente el control de los resultados que se obtengan, cada empresa adapta cuestionarios a la actividad específica que desempeña y al mercado en el que compete. Manuera, (2012, pág. 22) Es algo mucho más profundo que una mera reflexión comercial. En muchos casos, para los que no han profundizado en la cuestión, la visión del marketing se identifica únicamente con las acciones publicitarias, de promoción o de comunicación. Sainz, Plan de marketing en las pymes , (2010, pág. 16). Para finalizar plan general de marketing da pautas de actuación para que los directores de producto elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (cuando exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña sólo existirá el plan de marketing, el departamento de ventas elaborará el plan de ventas, al tiempo que considera los planteamientos del plan de ventas para saber qué zonas o grupos de clientes necesitan más apoyo promocional o publicitario que otras. Sainz, (2013, pág. 65).

#### **6.1.5. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. (Kotler, Fundamentos de Marketing , 1996)

Sin embargo, a criterio de Díaz Fernández el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización, esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva. (Fernandez., 2002), según Barriro, el lugar

que un producto ocupa en el mercado especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición del producto. (Barriro, 2000)

Por consiguiente y de acuerdo con Moliné el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Polie, 2000).

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. Como se señaló, el término fue acuñado hace muchos años atrás por los citados autores y desde entonces su aplicación se ha constituido en un verdadero desafío, el concepto ha sido recreado de una y otra manera, una y otra vez, desde diferentes ópticas y áreas, sobre todo desde el punto de vista operativo, así nos encontramos con una serie de herramientas que en la actualidad coadyuvan en su comprensión y aplicación, en razón de ello presentamos algunas de éstas. (Trout, 1972)

#### **6.1.6. EMPRESAS**

Según varios autores la empresa es:

Sarmiento (2009) manifiesta que “La empresa es una entidad u organización que se establece con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y servicios en general para satisfacer las diversas necesidades de la sociedad.”

Bravo (2007) afirma que “la empresa es una entidad compuesta por capital y trabajo que se dedica a actividad desde producción, comercialización de bienes y prestación de servicios a la colectividad”

“La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc.

Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado.” (Milesi, 2007)

### **6.1.7. CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Según Jaya (2009) dice que la empresa puede ser clasificada desde varios puntos de vista; para este efecto se tomará en consideración los siguientes:

**a) Por la actividad que cumple**

- Comercial: Aquella que se encarga del acercamiento de los bienes desde el productor hacia el intermediario minorista o al consumidor, sin realizar cambios de forma ni de fondo en la naturaleza de los bienes
- Industria: Es aquella encargada de la transformación, modificación substancial o leve de ciertos bienes menores en otros mayores con la ayuda de los factores de la producción.
- Servicios: Empresa creada con el fin de atender ciertas necesidades de carácter biológico, sentimental, afectivo y similares.

**b) Por el tamaño**

Las empresas se clasifican en pequeñas medianas y grandes. El tamaño de una empresa está dado por varios factores, entre los cuales los más destacados son:

Valor del Patrimonio, Volumen de sus Activos Fijos, Número de Personas, Superficie o área de utilización, etc.

**c) Por el sector al que pertenece**

- Sector Privado: El aporte del capital corresponde a personas naturales o jurídicas del sector privado.
- Sector Público: Si el aporte del capital lo hace el gobierno (Estado).
- Sector Mixto: Cuando a la conformación del capital concurren los aportes tanto del sector privado como del sector público.

**d) Por la forma de organización del capital**

De acuerdo a la Ley de compañías se dividen en:

- Unipersonales: El capital se conforma con el aporte de una sola persona natural.
- Sociedad o Compañía: El capital (propiedad) se conforman mediante el aporte de varias personas naturales o jurídicas.

### **6.1.8. EMPRESAS PRIVADAS**

Según Mendez (2002) “La empresa privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

- Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias.
- La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción.
- Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de racionalidad económica.
- Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas.
- Se contratan obreros a los cuales les paga un salario.”

### **6.1.9. EMPRESAS PÚBLICAS**

Según Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) “Las primeras empresas públicas del Ecuador tuvieron su origen entre los años cincuenta y sesenta en un contexto regional de nacionalizaciones y en una coyuntura de dictaduras militares por las cuales atravesaba el Ecuador. Algunos ejemplos de empresas que se crearon en esta época son: Astinave, ENAC, Trasnave, Enprovit (Empresa Nacional de Productos Vitales), CEPE, ENTID, Epna, TAME, Snalme, Endes, Correos del Ecuador, Ferrocarriles del Estado y la Empresa de Alcoholes del Estado.

Posteriormente, en los años setenta, con el inicio de la explotación petrolera a gran escala, la creación de empresas públicas estuvo vinculada con la inversión estatal en grandes proyectos hidrocarburíferos y el despliegue de las redes para los servicios de electricidad y telecomunicaciones.”

“Las empresas estatales se creaban generalmente a través de leyes específicas que determinaban el objeto de cada empresa, su régimen administrativo, sus mecanismos de contratación, el régimen de control aplicable y el sistema de gestión del talento humano, entre otros aspectos. Considerando que cada empresa era una ley, esto provocó que cada una de esas entidades sea una isla independiente respecto de la institucionalidad nacional (por sí ya debilitada y fraccionada) y que entidades con un giro comercial de cientos de millones de dólares no respondieran siempre a las políticas públicas nacionales, sino que respondan a intereses u objetivos aislados independiente mente de que éstos pudieran estar alejados o ser contrarios a los intereses generales de desarrollo, generalmente bajo el amparo de la autonomía consagrada en esas mismas normas de creación de las empresas estatales.” (Ruiz, 2012: 2).

### **La Ley Orgánica de Empresas Públicas (2011), menciona que:**

“Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado.”

“CONSTITUCION Y JURISDICCION. - La creación de empresas públicas se hará:

1. Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;
2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados; y,
3. Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso.”

#### **6.1.10. ORGANIZACIÓN**

“Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas, la cooperación entre éstas es esencial para la organización. Una organización existe sólo cuando hay personas capaces de comunicarse, dispuestas a contribuir en una acción conjunta, a fin de alcanzar un objetivo común.” (Chiavenato, 2011)

Según Chiavenato (2011) “Cada organización tiene su cultura organizacional o corporativa. Para conocer una organización, el primer paso es comprender esta cultura. Formar parte de una organización significa asimilar su cultura... La cultura organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento cotidiano de los miembros de una organización y dirigen acciones en la realización de los objetivos organizacionales. Es conjunto de hábitos y creencias establecido por medio de normas, valores actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de la organización.”

#### **6.1.11 ADMINISTRACIÓN**

Según varios autores, definen a la administración como:

Según Sergio Hernández y Rodríguez (2011) “La administración es un acto de coordinación humana (individual y grupal) para alcanzar objetivos. El ser humano requirió mayor y mejor coordinación con los demás cuando comenzó a vivir en comunidades y, en consecuencia, socializar, para lo cual se vio en la necesidad de mejorar sus habilidades administrativas al momento de realizar una tarea en conjunto, como cazar, mover una roca o recolectar alimentos”.

Para Wilburg Jiménez Castro, la administración es una "Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales."

Fremont E. Kast, por su parte, la define como la "Coordinación de individuos y recursos materiales para el logro de objetivos organizacionales, lo que se logra por medio de cuatro elementos: 1. dirección hacia objetivos, 2. participación de personas, 3. empleo de técnicas y 4. compromiso con la organización."

Analizando las definiciones según los autores, puedo concluir en que la administración es un proceso en el que se planifica, organiza, dirige y controla, los recursos que se emplean en la gestión de una organización con el fin de cumplir los objetivos institucionales propuestos.

Según Chiavenato (2004)"La tarea básica de la administración es hacer las cosas por medio de las personas de manera eficaz y eficiente" por lo tanto no sólo es administrar los recursos sino hacerlo eficientemente.

De los conceptos de administración abordados anteriormente se derivan las siguientes definiciones de los siguientes términos:

- Planificación: “Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.” (Díez & Garcia, 2001)
- Organización: “Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones” (Robbins & Coulter, 2005)

- Dirección: “Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.” (Koontz & Weihrich, 2004)
- Control: Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de (Koontz & Weihrich, 2004).

La administración es una serie de partes individuales que integran el proceso total. Para lo cual se emplean las fases del proceso administrativo que son una forma sistemática de hacer las cosas, para lograr las metas organizacionales.

Los elementos clave de la definición de administración según Hernández (2011) son:

La **eficiencia** es el cabal cumplimiento de los procedimientos y las reglas establecidas, así como la correcta utilización de los recursos asignados para el logro de las metas.

La **eficacia** es el cumplimiento de las metas u objetivos.

La **efectividad** es el cumplimiento tanto de la eficiencia como de la eficacia.

### 6.1.12 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según algunos autores la Planificación estratégica es:

“Es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (Chiavenato & Sapiro, 2011, pág. 25)

“En principio, cualquier persona puede planificar, pero sólo alguien que conozca perfectamente la organización, su entorno, así como otros factores (económicos, sociales, políticos, ambientales, etc.) podrá hacerlo correctamente. La planificación es un ejercicio de análisis y reflexión en el que intervienen múltiples factores, que deben tenerse muy presentes.” (García, 2010, pág. 2)

“El plan estratégico organizacional es la carta de navegación de toda compañía, institución, entidad o unidad productora de bienes y servicios que sirve para encausar los esfuerzos de sus integrantes en procura de logara los objetivos...” (Prieto, 2012, pág. 118)

### **6.1.13 BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN**

Según García (2010, pág. 3) los beneficios de la planificación son:

- “Formalizar el proceso de decisión estratégica y permitir una gestión más rigurosa y menos basada en improvisaciones.
- Vigilar de forma más sistemática el entorno, para poder reaccionar rápidamente a los cambios imprevistos del entorno.
- Disponer de una cartera de previsiones, estudios, análisis y estrategias que ayuden al directivo en la toma de decisiones, así como justificar las decisiones adoptadas.
- Facilitar la comunicación entre los miembros del equipo directivo.
- Permitir la participación del personal en las decisiones empresariales.”

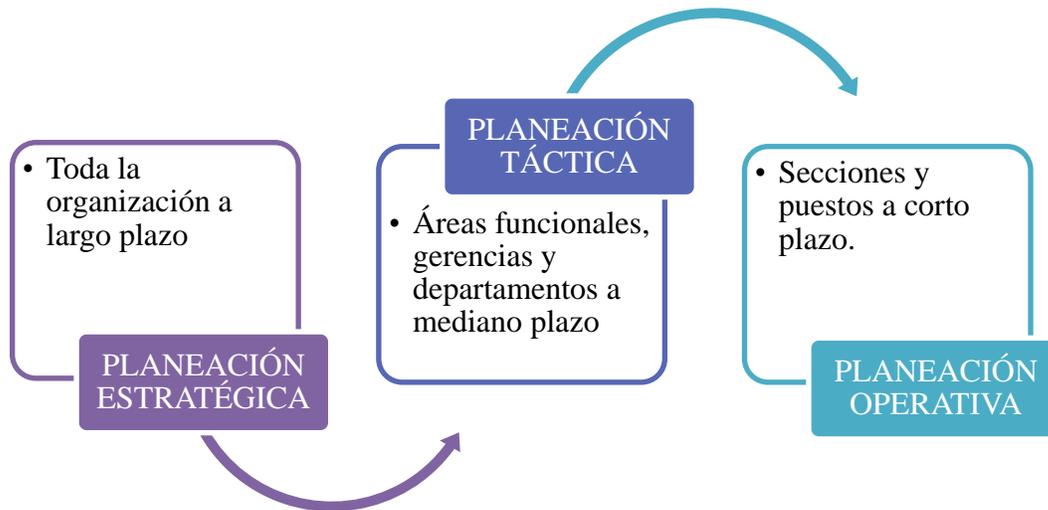
### **6.1.14 CARACTERÍSTICAS DE PLAN ESTRATÉGICO**

Según Juárez & Kirchner (2012) las características que deberá tener un plan estratégico para que sea operable y constituya una herramienta realmente útil para lograr con eficiencia lo que se pretende son:

- Es cuantitativo: porque establece cifras numéricas, las cuales dotan de consistencia a los objetivos.
- Es temporal y actualizable: ya que su vigencia explícita culmina cuando se alcanza el objetivo u objetivos principales.
- Es flexible: por ser modificable ante cambios ambientales o ante la consecución de algunas metas que puedan llevar a la decisión de cambiar una parte o toda la estructura del plan.
- Está orientado al futuro: otra de sus características es que se orienta acciones y decisiones presentes en función de uno o varios objetivos que existen dentro de las posibilidades del porvenir.
- Es normativo: puesto que describe políticas, programas y directrices específicas en la actuación de la empresa.
- Es evaluativo: da pie a la retroalimentación.

### 6.1.15 FUNCIONALIDAD DE LOS TIPOS DE PLANEACIÓN

Ilustración 3. Funcionalidad de la planeación



**Fuente:** GAD MUNICIPAL

**Elaborado por:** PULGAR LEONARDO

#### a) Análisis Interno

“El siguiente paso en el análisis de una firma consiste en evaluar su situación presente. En el mundo empresarial no existe una definición estándar de lo que es el auditaje de una organización. Cada firma determina tanto el enfoque como la profundidad del diagnóstico que requiere para revisar y actualizar su estrategia presente.” (Serna, 1994, pág. 107)

#### 6.1.16 PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

“El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta en el medio externo.” (Serna, 1994)

- a) Prepare información sobre cada una de las capacidades objeto de análisis.
- b) Integre los Grupos Estratégicos
- c) Identifique Fortalezas y Debilidades con lluvia de ideas.
- d) Agrupe por capacidades:

- Capacidades Directiva
- Capacidad Competitiva
- Capacidad Financiera
- Capacidad Técnica o Tecnológica
- Capacidad de Talento Humano.

e) Califique y de prioridad a la Fortaleza o Debilidad en la escala:

Alta – Media – Baja

f) Pondere el impacto de la Fortaleza y Debilidades en el éxito actual de Negocio.

g) Interprete la matriz identificando sus Fortalezas y Debilidades de acuerdo con su impacto en el negocio.

#### **6.1.17 PASOS DEL ANÁLISIS INTERNO:**

“El proceso de planificación comercial está inmerso en el de planificación estratégica de la empresa y, por tanto, buena parte del análisis de situación vendrá establecido por los niveles jerárquicos más elevados que el departamento de marketing. En este sentido, la misión de la empresa estará ya establecida y será un elemento básico de referencia para la planificación comercial.” (García, 2010, pág. 7)

Según Prieto (2012), los pasos a seguir para el análisis interno:



**Ilustración 4** Pasos del análisis interno  
**Elaborado por:** PULGAR LEONARDO

## b) Análisis Externo

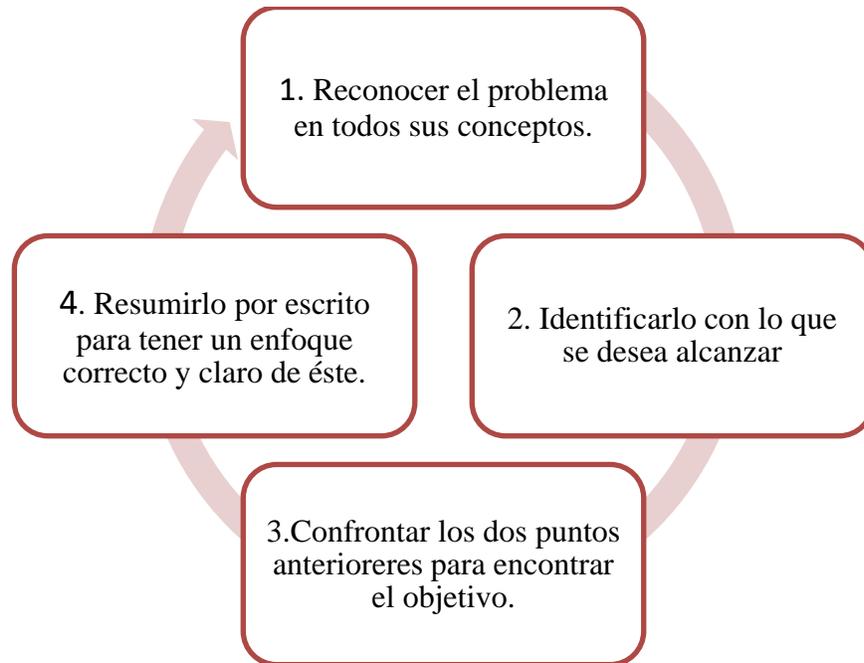
Por análisis externo debemos entender la identificación de las amenazas y oportunidades derivadas del producto-mercado en el que se desarrolla la empresa.

“Para analizar los diversos productos y evaluarlos comparativamente se utilizan modelos tales como la matriz del Boston Consulting Group, que relaciona el crecimiento del mercado con la participación del producto en dicho mercado, y la matriz de General Electric y Mckinsey, que interrelaciona el atractivo del mercado con la posición competitiva.” (García, 2010, pág. 8)

### Objetivos

Son los fines hacia los que deben dirigirse los esfuerzos de un grupo humano. Los objetivos deben ser claros en cuanto a que deben ser atendidos por el personal de la empresa y señalados por la alta dirección, además de que cada área debe tener el propio y a su vez, estar subordinados a los objetivos generales.

“Los objetivos deben ser cuantitativos, es decir, expresados en volumen, cantidad, porcentaje, además de ser escritos con un tiempo específico de realización para medir su eficiencia y oportunidad.” (Sanchez, 2012, pág. 20)



**Ilustración 5:** Pasos del análisis externo  
**Elaborado por:** PULGAR LEONARDO

“La realización o formulación de los objetivos de marketing y la selección de la estrategia más adecuada constituyen, en realidad, dos decisiones, pero con un nexo de unión en virtud de cuál de las estrategias debería implementarse para poder llegar a la consecución de los objetivos.” (García, 2010, pág. 13)

#### **6.1.18 OBJETIVOS DEL MARKETING:**

Una vez analizada las oportunidades y amenazas de una empresa, está en condiciones de fijar los objetivos de marketing. La determinación de tales objetivos debe realizarse en el marco de la misión de la empresa y como contribución a los objetivos generales de la misma. Así, los objetivos de marketing deben establecerse teniendo presente dos cuestiones: que deben contribuir a la consecución de los objetivos generales de la empresa y que deben coordinarse con los objetivos del resto de áreas funcionales de la empresa.

“Los objetivos de marketing deben ser cuantificables, referidos a un espacio temporal y lugar determinado, y realistas pero ambiciosos, para estimular su consecución.” (García, 2010, pág. 13)  
Existen algunas categorías de objetivos posibles según (García, 2010, pág. 13):

- **“Volumen de ventas:** este tipo de objetivo se centra en el crecimiento de las ventas por grupos de marcas.
- **Participación de mercado:** en mercados muy competitivos y con bajo número de competidores, es normal la utilización de este tipo de objetivo. Así, en el caso de considerar exclusivamente las ventas como objetivo, pueden producirse un aumento de las mismas que genere al mismo tiempo una pérdida de participación de mercado como consecuencia de un crecimiento mayor de las ventas globales del mercado.
- **Beneficios y rentabilidad:** la fijación de un objetivo de ventas o de participación de mercado puede originar, en ocasiones, una disminución de beneficios.”

#### 6.1.19 Estrategia

“El impacto de una estrategia en cualquier tipo de organización sólo puede apreciar o medir teniendo en cuenta los resultados o productos que genere y éstos están sujetos a la eficiencia y eficacia de las tácticas e instrumentos empleados en su ejecución.” (Prieto, 2012, pág. 162)

Según Kloter & Armstrong, (2013) las estrategias de marketing impulsadas por el cliente:

- **Segmentación;** Dividir el mercado total en segmentos
- **Mercado meta;** Elegir el segmento o segmentos por atender
- **Diferenciación;** Diferenciar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente.
- **Posicionamiento;** Colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta.

## **Indicadores de gestión**

Según Franklin (2007) “el uso de indicadores en la auditoría de gestión obedece a la necesidad de contar con un instrumento que permita establecer el marco de referencia para evaluar los resultados de la gestión de una organización” (pág. 147).

### **Eficiencia y eficacia**

**Eficiencia:** “Se refiere a obtener los mejores resultados a partir de la menor cantidad de recursos, es decir, significa hacer una tarea correctamente y se representa como la relación que existe entre los insumos y los productos, si se habla de eficiencia en administración de operaciones es la razón real de un proceso en relación con algún estándar. Con frecuencia a esto se lo conoce como “hacer bien las cosas”, es decir no desperdiciar recursos” (Velásquez, 2012)

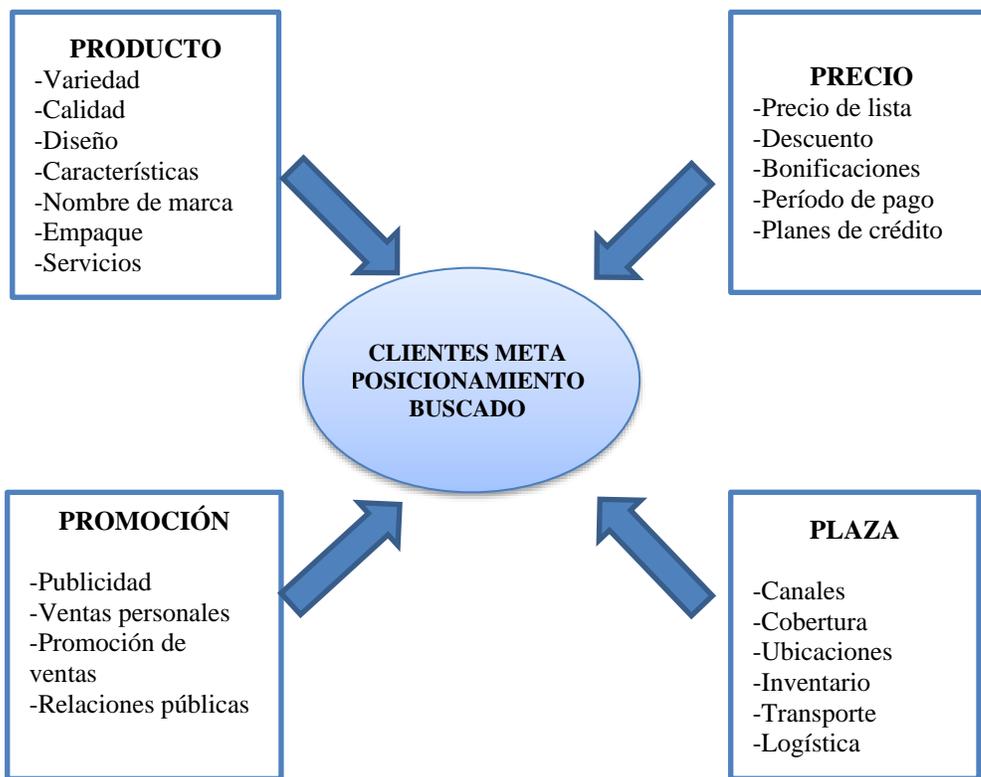
**Eficacia:** “La eficacia se suele describir como “hacer las cosas correctas”; es decir, realizar aquellas actividades que ayudaran a la organización a alcanzar sus metas.” (Stephen & Coulter, 2010)

## **6.1.20 CONTROL**

“Como última fase del proceso de planificación comercial el control del logro de objetivos, por medio de la utilización de determinadas técnicas de medir y de la comparación entre resultados alcanzados, estableciendo en su caso, acciones correctoras de posibles desviaciones.” (García, 2010)

## **6.1.21 LAS 4 “P” DE MARKETING**

Según Urdiain (2006) “La mercadotecnia es una serie de esfuerzos encaminados a que un producto o servicio sea recibido y aceptado por un mercado de consumo; las técnicas en las que se apoya son varias y complejas. Una de ellas es el marketing mix (mezcla de mercadotecnia), un sistema para evaluar y tomar las decisiones correctas acerca de qué hacer y cómo hacer para que las ventas y los objetivos de mercadeo que nos hemos planteado, se cumplan benéficamente”



**Ilustración 6:** Mix de marketing  
**Elaborado por:** PULGAR LEONARDO

De acuerdo a Salinas (2000) “Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas Cuatro P que como recordarás significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.”

### **Producto**

“En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.” (Pixel, 2011)

**Precio**

“El “Precio”, es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.” (Entrepreneur, 2016)

“¿Qué valor tiene lo que ofreces a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.” (Buenos Negocios, 2013)

**Plaza**

“Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.” (Entrepreneur, 2016)

**Promoción**

“Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción. Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).” (Pixel, 2011)

Generalmente hay que empezar aclarando que “promoción” NO ES lo mismo que “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que “promover” algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus clientes.

## CAPÍTULO III

### 7. MARCO METODOLÓGICO

#### 7.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación permitirá la aplicación del enfoque cuali-cuantitativo, de la siguiente manera:

Es cualitativo porque la investigación se basa en el estudio de todas las características particulares, se empleará esta metodología para detallar todas las particularidades encontradas en los procesos de análisis de situación interna y externa para el desarrollo de las estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio del GAD Municipal Riobamba.

El método cuantitativo será aplicable en la valoración de los resultados de las encuestas que se apliquen a los usuarios de los servicios del GAD Municipal Riobamba

#### 1.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

**Investigación analítica:** Se realizará una investigación donde se pretende analizar los factores relacionados con el posicionamiento del servicio del GAD Municipal Riobamba.

**Investigación propositiva:** Esta investigación comprende realizar un diseño de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio del GAD Municipal Riobamba.

**Investigación de campo:** La investigación de campo se realizará a través de visitas a las instalaciones del GAD Municipal Riobamba para observar las actividades y procesos de atención, y la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes del mismo.

**Investigación bibliográfica:** La investigación bibliográfica permitirá realizar el trabajo en base a fuentes bibliográficas, referenciando información teórica de libros y demás fuentes de consulta verificada y oficiales relacionados a las Estrategias de Marketing

### 7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está conformada por el total de personas que actualmente son usuarias de los beneficios del GAD Municipal Riobamba y la muestra será determinada con la fórmula de población finita.

Tabla 2. Fórmula de muestra de población finita

FÓRMULA
$= \frac{NZ^2\sigma^2}{e^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$
DETALLE
<p><b>n</b> = el tamaño de la muestra.  <b>N</b> = tamaño de la población.  <b><math>\sigma</math></b> = Desviación estándar de la población 0,5.  <b>Z</b> = Valor obtenido mediante niveles de confianza. 1,96  <b>e</b> = Límite aceptable de error muestral 0,05.</p>

Fuente: observación directa

Elaborado por: PULGAR LEONARDO

$$n = \frac{89596(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2(81796-1)+(1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{89596(0.9604)}{204.4875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{78556.87}{205.4479}$$

$$n = 165$$

En éste caso la muestra será de 165 usuarios del GAD Municipal Riobamba.

## 7.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### MÉTODOS

#### 7.4.1 DEDUCTIVO

Es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por tanto, supone que la conclusión sigue necesariamente a las premisas: Es el análisis de lo general a lo particular.

Para aplicar el método deductivo se realiza el análisis de los aspectos generales, como son los procesos de comercialización y planificación actuales, para llegar a la conclusión de aspectos específicos un análisis de los aspectos internos de cada área que interviene en el proceso de comercialización.

#### 7.4.2 INDUCTIVO

Es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

Éste método se relaciona principalmente con el análisis que se aplicará para determinar los procesos que se realizan es decir de lo particular a lo general como son el servicio de capacitación y sus potencialidades.

### TÉCNICAS

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo serán:

- **Encuesta**, Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, la misma que se aplicara a los usuarios del GAD Municipal Riobamba.

- **Observación**, Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis; para conocer el funcionamiento y el proceso de atención del GAD Municipal Riobamba.

## **INSTRUMENTOS**

- Encuesta.
- Cuestionario
- Entrevista.

## 7.5 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE DATOS

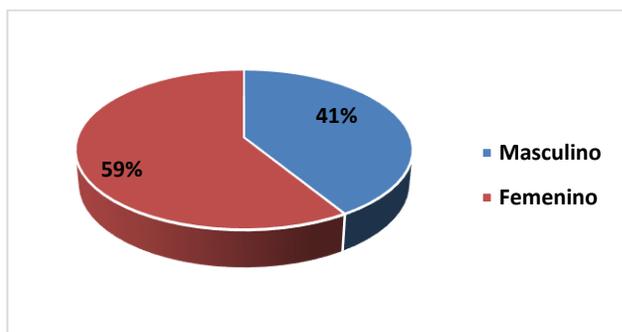
### Género de la población

**Tabla 3: Variable Género**

Género		%
Masculino	68	41%
Femenino	97	59%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 1: variable genero**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

#### **Análisis:**

De las personas encuestadas el 41% pertenecen al género masculino mientras que un 59% pertenecen al género femenino es necesario conocer al público que nos estamos dirigiendo.

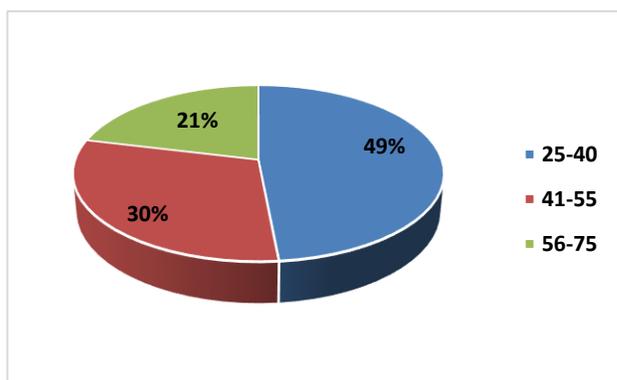
## Edad de la población

**Tabla 4: variable edad**

Edad		%
25-40	80	48%
41-55	50	30%
56-75	35	21%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 2: variable edad**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

### **Análisis:**

De todas las personas encuestadas se puede observar que las personas cuya edad está comprendida entre los 25 a 40 conforman la mayor parte de la población quienes adquieren los servicios del GAD Municipal Riobamba.

**Pregunta N: 01**

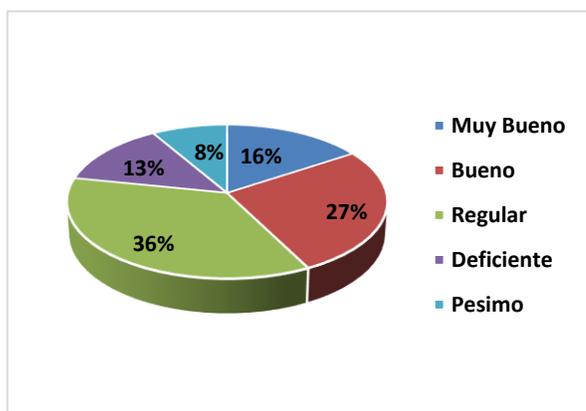
**Como califica usted el servicio que recibe por parte del personal del GAD Municipal Riobamba**

**Tabla 5: servicio del personal**

Frecuencia		%
Muy Bueno	26	16%
Bueno	44	27%
Regular	59	36%
Deficiente	22	13%
Pésimo	14	8%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 3: servicio del personal**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis:**

Tenemos que el servicio prestado por la institución está en una media de regular con un 36%, por lo cual no es ni tan bueno, ni tan malo los servicios prestados, pero si considerando que se debe mejorar para así aproximar a tener el servicio de muy bueno.

**Pregunta N: 02**

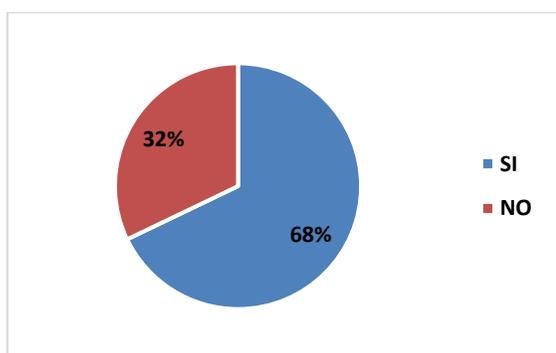
**Considera que el personal del GAD Municipal Riobamba está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.**

**Tabla 6: personal calificado**

Frecuencia		%
SI	112	68%
NO	53	32%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*



**Gráfico 4: personal calificado**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*

**Análisis**

La población encuestada considera con un 68% que el personal si está calificado para desenvolverse en sus actividades correspondientes y las tareas que tienen que realizar dentro de la institución.

**Pregunta N: 03**

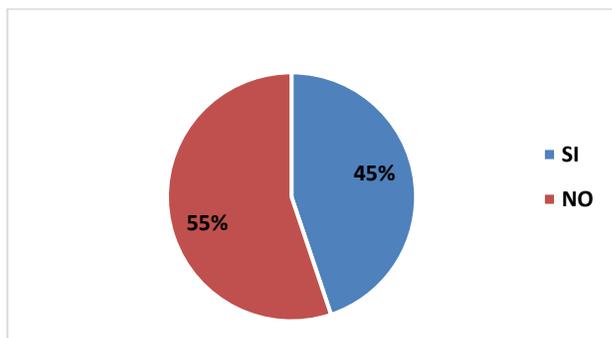
**Usted como usuario, conoce los servicios que ofrece el GAD Municipal Riobamba.**

**Tabla 7: conocimiento de los servicios**

Frecuencia		%
SI	74	45%
NO	91	55%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 5: conocimiento de los servicios**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis**

En un 55% de las personas no conocen de los servicios que ofrece el GAD Municipal Riobamba, pero también considerando que un 45% si tienen conocimiento de los diferentes servicios.

**Pregunta N: 04**

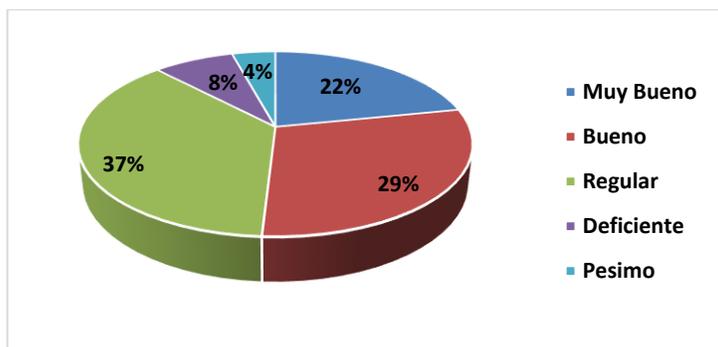
**Los funcionarios del GAD Municipal Riobamba informan de forma clara y comprensible a los usuarios.**

**Tabla 8: información clara y comprensible**

Frecuencia		%
Muy Bueno	36	22%
Bueno	48	29%
Regular	61	37%
Deficiente	13	8%
Pésimo	7	4%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*



**Gráfico 7: información clara y comprensible**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*

**Análisis**

Los funcionarios, según los usuarios con el 37% consideran regularmente que, si informan de forma clara y comprensible los servicios, pero teniendo en cuenta que se va aproximando a un 29% de bueno y 22% de muy bueno.

**Pregunta N: 05**

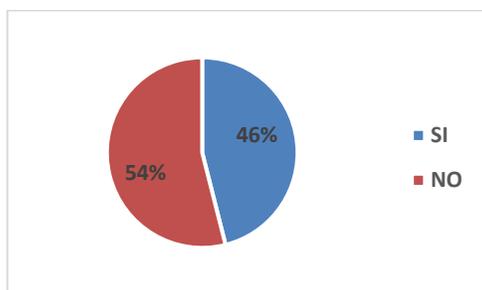
**Los recursos materiales con los que cuentan los funcionarios GAD Municipal Riobamba son suficientes y adecuadas para llevar a cabo su trabajo.**

**Tabla 9: recursos materiales**

Frecuencia		%
SI	76	46%
NO	89	54%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 8: recursos materiales**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis**

En un 54% los usuarios nos manifiestan que los funcionarios del GAD Municipal Riobamba no cuentan con los recursos materiales suficientes y adecuados para llevar a cabo su trabajo.

**Pregunta N: 06**

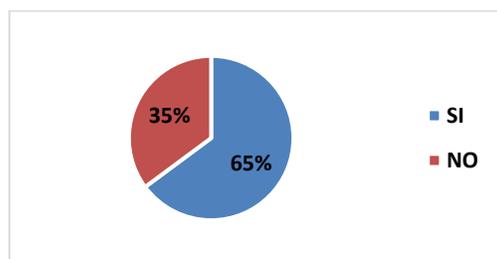
**Considera usted que las instalaciones del GAD Municipal Riobamba son las adecuadas.**

**Tabla 10: instalaciones adecuadas**

Frecuencia		%
SI	107	65%
NO	58	35%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 9: instalaciones adecuadas**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis**

Los usuarios en la encuesta realizada manifiestan con el 65% que las instalaciones del GAD Municipal Riobamba, si son las adecuadas.

**Pregunta N: 07**

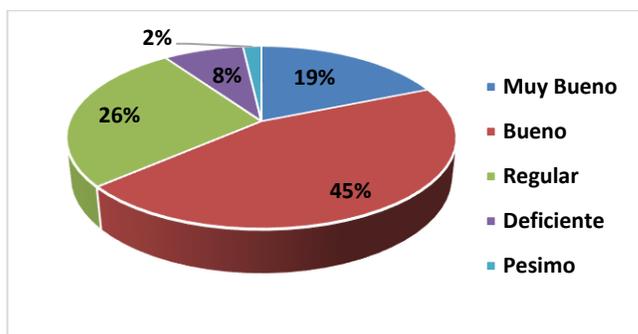
**Qué opinión tiene usted acerca del ambiente que le rodea al encontrarse dentro de las instalaciones del GAD Municipal Riobamba.**

**Tabla 11: ambiente**

Frecuencia		%
Muy Bueno	31	19%
Bueno	74	45%
Regular	44	27%
Deficiente	13	8%
Pésimo	3	2%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 10: ambiente**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis**

Con el 45% de los usuarios encuestados consideran que el ambiente que les rodea al encontrarse dentro de las instalaciones es bueno, lo cual es óptimo para el servicio y muy lejos de la variable pésima.

**Pregunta N: 08**

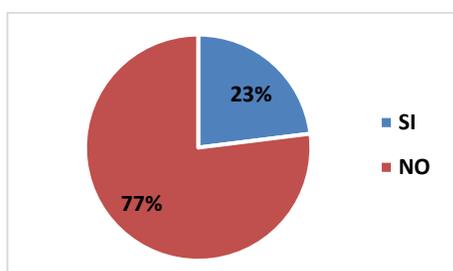
**El Servicio del GAD Municipal Riobamba da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.**

**Tabla 12: servicio de respuesta rápida**

Frecuencia		%
SI	38	23%
NO	127	77%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 11: servicio de respuesta rápida**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*

**Análisis:**

Los usuarios en la encuesta manifiestan que el servicio con el 77% no da respuesta rápida a las necesidades y problemas.

**Pregunta N: 09**

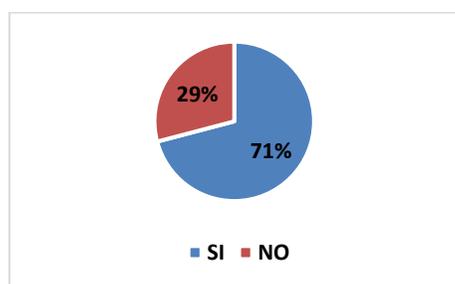
**El Servicio del GAD Municipal Riobamba ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades en ocasiones pasadas.**

**Tabla 13: solucionado necesidades**

Frecuencia		%
SI	117	71%
NO	48	29%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 12: solucionado necesidades**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis:**

El servicio con un 71% si ha solucionado satisfactoriamente las necesidades pasadas de los usuarios, pero tomando en cuenta que si se debe mejorar.

**Pregunta N: 10**

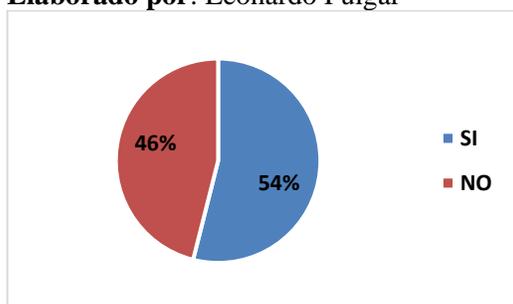
**Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio del GAD Municipal Riobamba en sus visitas al mismo.**

**Tabla 14: mejoras del funcionamiento**

Frecuencia		%
SI	89	54%
NO	76	46%
		165
		100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 13: mejoras del funcionamiento**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis:**

Los usuarios con el 54% si han observado mejoras en el funcionamiento general y el servicio del GAD Municipal Riobamba, teniendo una tendencia a seguir mejorando con el transcurso del tiempo.

**Pregunta N: 11**

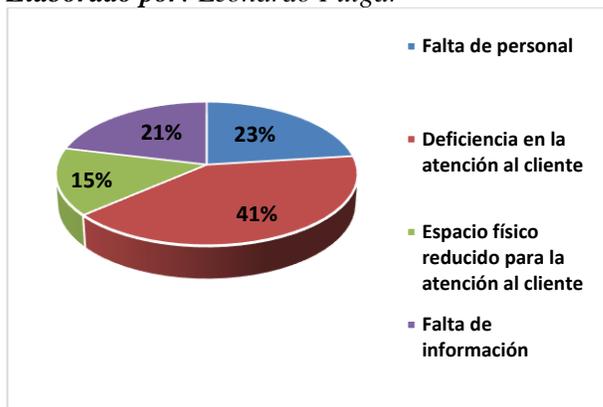
**Cuáles son los problemas más frecuentes que usted observa.**

**Tabla 14 problemas frecuentes**

Frecuencia		%
Falta de personal	38	23%
Deficiencia en la atención al cliente	67	41%
Espacio físico reducido para la atención al cliente	25	15%
Falta de información	35	21%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 14: problemas frecuentes**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis:**

La deficiencia en la atención las personas encuestadas con un 41% consideran que es el mayor problema el cual la institución debe mejorar.

**Pregunta N: 12**

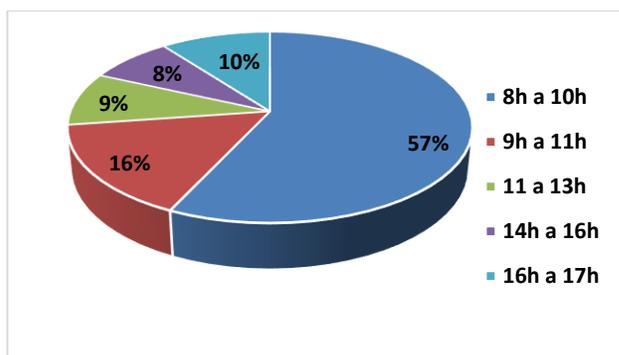
**En que horario prefiere usted recibir atención en el GAD Municipal Riobamba**

**Tabla 15: horario**

Frecuencia		%
8h a 10h	94	57%
9h a 11h	26	16%
11 a 13h	15	9%
14h a 16h	13	8%
16h a 17h	17	10%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 15: Horario**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis:**

La mayoría de encuestados se manifestaron que ellos prefieren el horario de 8h a 10h para recibir la atención pertinente del GAD Municipal Riobamba

**Pregunta N: 13**

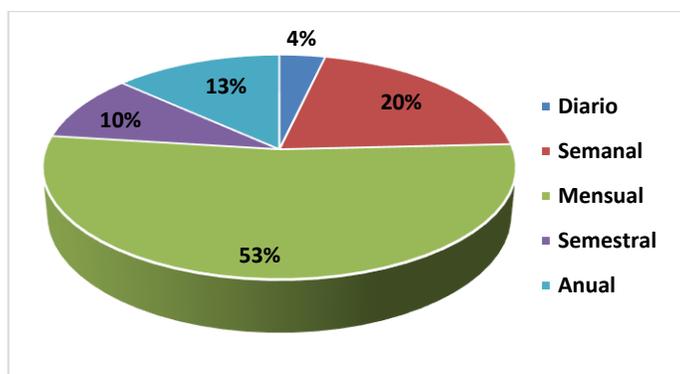
**Con que frecuencia visita usted las instalaciones del GAD Municipal Riobamba**

**Tabla 16: frecuencia de visita**

Frecuencia		%
Diario	6	4%
Semanal	34	21%
Mensual	87	53%
Semestral	16	10%
Anual	22	13%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar



**Gráfico 16: frecuencia de visita**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Análisis:**

En un 53% de la población encuestada se pronunció que visita mensualmente las instalaciones del GAD Municipal Riobamba. Siguiendo con un 20% que es semanalmente.

**Pregunta N: 14**

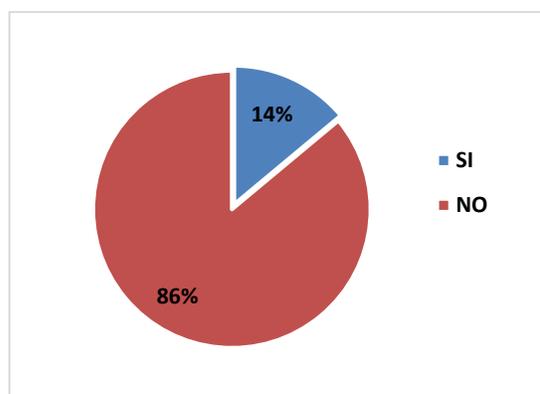
**Ha visitado usted la página web del GAD Municipal Riobamba**

**Tabla 17: Página Web**

Frecuencia		%
SI	23	14%
NO	142	86%
	165	100%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*



**Gráfico 18: Página Web**

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** *Leonardo Pulgar*

**Análisis:**

La mayoría de usuarios no tienen conocimiento de la página web del GAD Municipal Riobamba, lo cual este recurso con el cual cuenta la institución debe ser explotado de mejor manera.

## 7.6 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Tabla 18:** Hallazgos de la investigación

<b>Positivas</b>	<b>Negativas</b>
Los servicios del GAD Municipal Riobamba tienen una tendencia a ser mejorados para una mejor atención a los usuarios.	Los servicios prestados por el GAD Municipal Riobamba se encuentra en una media de regular lo cual nos quiere decir que no es tan bueno, ni tan malo
Piden mejorar la atención que se brinda en el GAD Municipal Riobamba.	Los usuarios no tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece el GAD Municipal Riobamba.
Los funcionarios tienden a tener capacitaciones como corresponde para mejorar el servicio y ser más eficiente.	Los funcionarios se encuentran en una media de regular para informar de forma clara y comprensible.
Con tendencia a mejorar el trato hacia los usuarios e informar y atender con veracidad y compromiso.	No cuentan con los recursos materiales necesarios para facilitar su trabajo.
También tenemos que el horario de mayor fluidez `por parte de los usuarios es en la mañana	Otro aspecto negativo para los usuarios es la deficiencia en la atención al cliente
	Otro de los factores negativo es que la página web no está llevando una comunicación eficaz para así fidelizar a los usuarios a corto y largo plazo.

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

## **CAPÍTULO IV**

### **8. MARCO PROPOSITIVO**

#### **8.1. OBJETIVO GENERAL**

- Establecer estrategias de marketing que permita mejorar la atención al cliente del GAD Municipal Riobamba, para incrementar el reconocimiento, prestigio y la imagen dentro de la ciudad.

#### **8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proponer una serie de herramientas que permita a la empresa ser más competitiva en el mercado
- Mejorar la calidad del servicio tanto interna como externa en la organización.

#### **8.3. CARACTERIZACIÓN**

En las instancias del Marketing, se denomina propuesta de valor a aquellas maniobras empresariales que busca una maximización de la demanda a partir de la óptima estructuración de la oferta, así se sobrevaloraran aquellas cuestiones de un producto o servicio que se sabe de la demanda más apreciada

Dentro de la propuesta establecida se planificaron actividades con el objetivo de incrementar el reconocimiento y aceptación del servicio de mejor calidad, realizando así diferentes estrategias que permitan por ende la rentabilidad de la empresa aumente. Debido a factores propios del servicio se pudo efectuar estrategias consolidadas y orientadas al cliente.

Cada una de estas estrategias propuestas responde a la necesidad de los usuarios de tener una mejor atención, de ser tratados como ellos se lo merecen y ser informados con la veracidad y rapidez de lo que ellos soliciten. Las estrategias encaminadas responden a mejorar la calidad del servicio en base a las necesidades de los usuarios o clientes.

#### 8.4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS QUE RESPALDEN LA PROPUESTA.

Enfocados en las propuestas establecidas se diseñan estrategias que permitan lograr el objetivo de la propuesta el cual es mejorar la calidad del servicio. Cada una de estas estrategias responde por sus beneficios y por su sistema efectivo de resultados.

Entre las estrategias propuestas tenemos las siguientes:

**Tabla 19: Implementación de Tecnología**

Objetivo	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Presupuesto	Responsable
Implementar tecnología en el uso de software en la Empresa Para mejorar el servicio de que ofrece el GAD Municipal Riobamba	Tecnología de última generación	Capacitaciones frecuentes.	1 semana laborable (5 días). <b>Horas:</b> 2 por día.	\$800	Municipio

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Tabla 20: Implementación de App GAD Municipal Riobamba**

Objetivo	Estrategia	Táctica	Frecuencia	Presupuesto	Responsable
Implementar una aplicación móvil mejoraría el servicio debido a que mediante la misma se puede dar un seguimiento a los usuarios, y así ellos puedan también estar informados y participar de los diferentes eventos o servicios los cuales cuenta el GAD Municipal Riobamba.	Implementación de App GAD Municipal Riobamba.	App MIES	Todo el tiempo. <b>Horas:</b> 24 horas diarias.	\$3000	Municipio

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Tabla 21: Publicidad Página Web**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Repotenciar la página del GAD Municipal Riobamba.	Redes Sociales (Página Web)	<a href="http://www.gadmriobamba.gob.ec/">www.gadmriobamba.gob.ec/</a> Full color y llevara el logo de la empresa con toda la información posible y actualizada, para dar a conocer los servicios con los cuales cuenta la empresa.	Siempre	\$700	Departamento de marketing

**Fuente:** Trabajo de Campo**Elaborado por:** Leonardo Pulgar**Tabla 22: Eventos de Socialización**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Aplicar comunicación vertical y horizontal en el GAD Municipal Riobamba por medio de eventos, reuniones. Para tener un personal más capacitado y que de respuesta rápida a las necesidades e inconvenientes de los usuarios.	Eventos de Socialización	Eventos y reuniones de socialización.	1 semanalmente.	\$250	Municipio

**Fuente:** Trabajo de Campo**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

**Tabla 23: Manual de Funciones**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Elaborar y socializar un Manual de Funciones en el GAD Municipal Riobamba, que aporte para mejorar la calidad en el servicio de cada uno de los funcionarios de la empresa.	Manual de funciones	Conferencias.	3 semanalmente. <b>Horas:</b> 3 horas diarias	\$1350	Conferencistas invitados

**Fuente:** Trabajo de Campo**Elaborado por:** Leonardo Pulgar**Tabla 24: Presupuesto**

<b>No.</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Monto</b>
<b>1</b>	Tecnología de última generación	\$800
<b>2</b>	Implementación de App GAD Municipal Riobamba	\$3000
<b>3</b>	Redes Sociales (Página Web)	\$700
<b>4</b>	Eventos de Socialización	\$250
<b>5</b>	Manual de funciones	\$1350
	<b>Total</b>	<b>\$6100</b>

**Fuente:** Trabajo de Campo**Elaborado por:** Leonardo Pulgar

## 9. CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de estrategias establecido para el GAD Municipal Riobamba se puede constatar que los esfuerzos de Marketing responden de manera positiva a la necesidad de posicionar un servicio de calidad dentro de la ciudadanía de Riobamba.
- El servicio prestado por los funcionarios de la institución se los puede mejorar con el transcurso del tiempo para lo cual se va a necesitar de capacitaciones, reuniones en las cuales participen todos y estén informados para que así ellos puedan prestar un servicio de calidad con veracidad, claridad, de forma comprensible y rápida.
- El mejoramiento de los servicios prestados por el GAD Municipal Riobamba, es gracias a todos sus componentes que lo respaldan, la calidad, rapidez, claridad de información y transparencia de los funcionarios tendrá el servicio una mejor acogida.
- Con la creación de la App GAD Municipal Riobamba, se pretende mejorar los servicios ya que mediante esta aplicación podemos interactuar con los usuarios, teniendo en cuenta que ellos podrán hacer sus consultas mediante la aplicación teniendo respuestas rápidas a sus necesidades y sin la necesidad de acercarse a las instalaciones.
- Se debe repotenciar la página web del GAD Municipal Riobamba ya que mediante esta se puede informar de todos los servicios con los cuales cuenta la institución, y así tener a todos los beneficiarios, usuarios y ciudadanía en general informada todos los días.

## **10. RECOMENDACIONES**

- Ejecutar e invertir capital en las estrategias de marketing al igual que en estudios de mercados para que la empresa sobresalga, derrumbar paradigmas tradicionales y aumentar la publicidad para que el servicio se ha percibido de una forma diferente por los beneficiarios y usuarios.
- Capacitar de forma frecuente a todos y cada uno de los funcionarios de la empresa ya que ellos son la imagen de la misma, para lo cual tienen que estar muy bien capacitados eh informados para que puedan dar respuesta rápida a las necesidades de los usuarios.
- La creación de la App GAD Municipal Riobamba va a potenciar a mejorar la calidad del servicio tanto como al exterior e interior de las instalaciones de la empresa, captando así la participación y atención de los beneficiarios y de la ciudadanía en general.
- Potenciar la página web con información del día a día, informar de forma clara y comprensible de todos los servicios con los cuales cuenta el GAD Municipal Riobamba para el conocimiento de todos los ciudadanos.
- Continuar con la mejora continua para que la empresa sea reconocida a nivel nacional por la calidad de servicio que ellos prestan y sobre todo posesionar en la mente de los usuarios una mejor imagen de la empresa.
- Capacitar al talento humano constantemente para ir a la par con los nuevos modelos de negocios que día a día se crean.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agueda, E. (2002). Recuperado el 21 de Noviembre de 2017
- Ardura, I. R. (2011). Dret penal II. UOC.
- Ascher, M. p. (2006). Marketing y clientes. España: De Los Cuatro vientos Editorial.
- Barriro. (2000). eumed.net.
- Bravo, M. (2007). Contabilidad General (Séptima ed.). Quito: Nuevo Día.
- Buenos Negocios. (3 de Abril de 2013). Buenosnegocios. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Chiavenato, I. (2004). Introducción a la Teoría General de la Administración (Séptima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2011). Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones. (Novena ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2004). Planeamiento estratégico: la intención de los resultados. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Díez, E., & Garcia, J. (2001). Administración y Dirección. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Entrepreneur. (4 de Marzo de 2016). Entrepreneur. Recuperado el 22 de Noviembre de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/263568>
- Fernandez., D. (2002).
- García, F. (2010). Gestión comercial de la Pyme. Bogotá: Ediciones de la U.
- González, Y. (19 de Enero de 2012). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestipolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2012). eumed.net. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>
- Hernández, S. (2011). Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2011). Introducción a la Administración. Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia. (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Jaya, I. (26 de Octubre de 2009). Introducción a la contabilidad. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de La empresa y su clasificación: <http://isabel-introdcont.blogspot.com/>
- Juárez, A., & Kirchner, S. (2012). Planeación Estratégica para áreas funcionales. México: Alfaomega.

- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). Administración. Una perspectiva global (Doceava ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1996). Fundamentos de Marketing . Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P. (2003). Direccion de Marketing .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- LLANOS, F. (2007). Hoy es Marketing. ESIC .
- Manuera. (2012). Estrategias de marketing . España: Esic.
- Manuera, J. (2007).
- Mendez, J. (2002). Economía y la empresa (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Milesi, S. (Abril de 2007). GestioPolis. Recuperado el 05 de Enero de 2013, de <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/ger/conceptos-y-apuntes-de-administracion-2.htm>
- Parrish. (1998). Recuperado el 12 de Julio de 2017
- Pixel. (28 de Octubre de 2011). Pixel creativo. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Polie. (2000).
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional (Cuarta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). Empresa y actualidad. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Sainz. (2010). Plan de marketing en las pymes . Madrid: Esic.
- Sainz. (2013). Madrid: Esic.
- Salinas, O. (20 de Octubre de 2000). Gestipolis. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>
- Sanchez, E. G. (2012). Planeación Estratégica. México: Trillas.
- Sarmiento, R. (2009). Contabilidad General (Décima ed.). Quito: Impresos Andinos.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Empresas Públicas y Planificación. Su rol en la transformación social y productiva. Quito: El Telégrafo. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Libro-Empresas-P%C3%BAblicas-web.pdf>

Serna, G. H. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá: Legis.

Stapleton, J. (2000). Marketing. España: Ediciones Piramide.

## WEBGRAFÍA

- Buenos Negocios. (3 de Abril de 2013). Buenosnegocios. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>
- Entrepreneur. (4 de Marzo de 2016). Entrepreneur. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/263568>
- González, Y. (19 de Enero de 2012). Gestipolis. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales.htm>
- Guerrero, M., & Pérez, Y. (2012). eumed.net. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Sistema%20de%20comercializacion.htm>
- Jaya, I. (26 de Octubre de 2009). Introducción a la contabilidad. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de La empresa y su clasificación: <http://isabel-introdcont.blogspot.com/>
- Milesi, S. (Abril de 2007). GestioPolis. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.gestiopolis1.com/recursos8/Docs/ger/conceptos-y-apuntes-de-administracion-2.htm>
- Pixel. (28 de Octubre de 2011). Pixel creativo. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). Empresa y actualidad. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Salinas, O. (20 de Octubre de 2000). Gestipolis. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/la-mezcla-de-marketing-y-las-cuatro-p/>

## ANEXOS

### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios que ofrece el GAD MUNICIPAL RIOBAMBA

Edad	
25-40	
41-55	
56-75	

Género	
Masculino	
Femenino	

1. Como califica usted el servicio que recibe por parte del personal del GAD Municipal Riobamba				
Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Pésimo

2. Considera que el personal del GAD Municipal Riobamba está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar			
Si		No	

3. Usted como usuario, conoce los servicios que ofrece el GAD Municipal Riobamba			
Si		No	

4. Los funcionarios del GAD Municipal Riobamba informa de forma clara y comprensible a los usuarios				
Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Pésimo

5. Los recursos materiales con los que cuentan los funcionarios GAD Municipal Riobamba son suficientes y adecuadas para llevar a cabo su trabajo.			
Si		No	

6. Considera usted que las instalaciones del GAD Municipal Riobamba son las adecuadas.			
Si		No	

7. Qué opinión tiene usted acerca del ambiente que le rodea al encontrarse dentro de las instalaciones del GAD Municipal Riobamba			

Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Pésimo

**8. El Servicio del GAD Municipal Riobamba da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios**

Si		No	
----	--	----	--

**9. El Servicio del GAD Municipal Riobamba ha solucionado satisfactoriamente mis necesidades en ocasiones pasadas**

Si		No	
----	--	----	--

**10. Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio del GAD Municipal Riobamba en sus visitas al mismo**

Si		No	
----	--	----	--

**11. Cuáles son los problemas más frecuente que usted observa**

Falta de personal	
Deficiencia en la atención al cliente	
Espacio físico reducido para la atención al cliente	
Falta de información	

**12. En que horario prefiere usted recibir atención en el GAD Municipal Riobamba.**

8h a 10h	9h a 11h	11 a 13h	14h a 16h	16h a 17h

**13. Con que frecuencia visita usted las instalaciones del GAD Municipal Riobamba**

Diario	Semanal	Mensual	Semestral	Anual

**14. Ha visitado usted la página web del GAD Municipal Riobamba**

Si		No	
----	--	----	--

"Gracias, por su colaboración"