



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA CHIMBORAZO, PERIODO 2017

AUTORA:

JOHANA CATERINE VARGAS VERDEZOTO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Johana Caterine Vargas Verdezoto, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez

DIRECTOR

Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Johana Caterine Vargas Verdezoto, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 08 de Diciembre de 2017.

Johana Caterine Vargas Verdezoto

C.C. 060406547-4

DEDICATORIA

Este presente Trabajo de Titulación dedico a Dios y a la Virgen del Cisne quien con sus bendiciones he logrado llegar a cumplir uno más de mis objetivos.

A mis queridos padres Aníbal y Rocío, por su apoyo y cariño que cada día me hacen ser una persona de bien.

A mi esposo Gabriel, a mis hijos Emilianito y Dannita, quienes son la motivación más grande que me permite seguir adelante y nunca rendirme y por quienes cada día me esfuerzo para alcanzar mis metas.

A mis hermanas Mayra, Fernanda, y Andrea, que cada día comparten conmigo mis buenos y malos momentos.

A mis sobrinos Karlita, Christopher, Camila, Arianna, Sebastián, Romina, y Martina que vean en mí un ejemplo de superación profesional y personal.

A mi Tutor y Miembro de Tesis por impartir sus conocimientos, valores y experiencias profesionales para la formación integral como profesional.

Al Ing. Oscar Gavilanes por siempre estar ahí con un consejo y una palabra de apoyo para seguir adelante con mi vida profesional.

Johis Vargas

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi más profundo agradecimiento a todos quienes de manera directa o indirecta contribuyeron para la consecución de este nuevo logro en mi vida.

Expreso mi gratitud a la Ing. Milton Eduardo Güillín Núñez y a la Ing. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel, quienes con su amplio conocimiento y generosa comprensión, dirigieron esta investigación.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x
Índice de anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	14
2.2.1 Marketing De Servicios	14
2.2.2 Marketing Público	26
2.2.3 Modelo De Gestión	37
2.2.4 Gobierno.....	45
2.2.5 MARCO CONCEPTUAL.....	45
2.3 IDEA A DEFENDER	48
2.4 VARIABLES	48

2.4.1	Variable independiente: Marketing de Servicios	48
2.4.2	Variable dependiente: Modelo de Gestión	48
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		49
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	49
3.2.1.	Investigación cuantitativa y cualitativa.....	49
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
3.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	49
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.2.3.	Métodos:.....	51
3.2.4.	Técnicas e Instrumentos	51
3.5	RESULTADOS	53
3.2.5.	3.5.1 Usuarios Externos.....	53
3.2.6.	Usuarios Internos.....	63
3.2.7.	Resultados de la Entrevista al Señor Alcalde	70
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		74
4.1	PROPUESTA.....	74
4.2	GENERALIDADES	74
4.3	OBJETIVOS	75
4.3.1	Objetivo General	75
4.3.2	Objetivos Específicos.....	75
4.4	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	75
4.5	ALCANCE.....	76
4.6	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	76
4.7	DIAGNOSTICO.....	78
4.8	ELEMENTOS ORGANIZACIONALES	80
4.9	DISEÑO DE ESTRATEGIAS.....	82
4.9.1	Estrategias de servicio al usuario y fidelización	82
4.10	ANÁLISIS DE RESULTADOS	87
4.11	MEDICIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS.....	88
4.12	MÉTODO.....	88
4.12.1	Manejo de datos de los usuarios	88

4.13	INDICADOR	89
4.14	EVALUACIÓN	89
4.15	IMPLEMENTACIÓN	90
4.16	OBJETIVOS	90
4.16.1	Objetivo General	90
4.16.2	Objetivos Específicos.....	90
4.17	ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN.....	91
4.17.1	Recursos para la Implementación.....	91
4.18	RESPONSABLE DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.....	91
4.19	ACCIONES.....	92
4.20	ORGANIZACIÓN DE LA APLICABILIDAD	92
4.21	CONTROL Y MONITOREO v.....	92
	CONCLUSIONES	94
	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
	ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Servicios públicos	53
Tabla 2:	Cómo califica la promoción del GAD Riobamba.....	54
Tabla 3:	Cómo califica la accesibilidad espacial, temporal y material	55
Tabla 4:	Información acertada con respecto los servicios que oferta el GAD de Riobamba.....	56
Tabla 5:	Las redes sociales utiliza con mayor frecuencia.....	57
Tabla 6:	Nivel de satisfacción con respecto a los recursos que utiliza el GAD. Municipal de Riobamba.....	58
Tabla 7:	Municipio de Riobamba utiliza Marketing de Servicios para difundir sus servicios	59
Tabla 8:	Los contenidos que emite el Municipio	60
Tabla 9:	Aspectos de calidad del servicios	61
Tabla 10:	Implementación de un Modelo de gestión de Marketing de Servicios.....	62
Tabla 11:	Estatus laboral.....	63
Tabla 12:	Cómo califica el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba	64
Tabla 13:	El GAD Riobamba posee marketing de servicios.....	65
Tabla 14:	Apreciación de los servicios prestados	66
Tabla 15:	Campañas de Publicidad Online del Municipio	67
Tabla 16:	Aplicación de un modelo de gestión de marketing.....	68
Tabla 17:	Diseño un modelo de gestión de marketing.....	69
Tabla 18:	Matriz F.O.D.A	78
Tabla 19:	Estrategia 1	82
Tabla 20:	Estrategia 2	83
Tabla 21:	Estrategia 3	84
Tabla 22:	Estrategia 4	85
Tabla 23:	Estrategia 5	85
Tabla 24:	Estrategia 6	86
Tabla 25:	Presupuesto plan de fidelización.....	87
Tabla 26:	Formulario	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Municipio de Riobamba.....	6
Gráfico 2: Organigrama Estructural.....	13
Gráfico 3: Objetivos y estrategias de marketing de servicios derivadas de ellos.	20
Gráfico 4: Componentes del modelo de gestión	40
Gráfico 5: Atributo de las Organizaciones.....	42
Gráfico 6: Gestión de Marketing.....	43
Gráfico 7: Procesamiento de Datos.....	52
Gráfico 8: Servicios públicos	53
Gráfico 9: Cómo califica la promoción del GAD Riobamba.....	54
Gráfico 10: Cómo califica la accesibilidad espacial, temporal y material	55
Gráfico 11: Información acertada con respecto los servicios que oferta el GAD de Riobamba	56
Gráfico 12: Las redes sociales utiliza con mayor frecuencia.....	57
Gráfico 13: Nivel de satisfacción con respecto a los recursos que utiliza el GAD. Municipal de Riobamba.....	58
Gráfico 14: Municipio de Riobamba utiliza Marketing de Servicios para difundir sus servicios	59
Gráfico 15: Los contenidos que emite el Municipio.....	60
Gráfico 16: Aspectos de calidad del servicios	61
Gráfico 17: Implementación de un Modelo de gestión de Marketing de Servicios.....	62
Gráfico 18: Estatus laboral.....	63
Gráfico 19: Cómo califica el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba	64
Gráfico 20: El GAD Riobamba posee marketing de servicios.....	65
Gráfico 21: Apreciación de los servicios prestados	66
Gráfico 22: Campañas de Publicidad Online del Municipio	67
Gráfico 23: Aplicación de un modelo de gestión de marketing	68
Gráfico 24: Diseño un modelo de gestión de marketing.....	69
Gráfico 25: Esquema propuesto del plan de Marketing.....	77
Gráfico 26: Diagrama DE ISHIKAWA	79
Gráfico 27: Enfoque del Cliente	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta usuarios externos	100
Anexo 2: Encuesta usuarios internos.....	102
Anexo 3: Entrevista alcalde.....	104
Anexo 4: Recolección de información	105

RESUMEN

El presente trabajo se ha desarrollado en base al diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba. Para lo cual, fue indispensable la recolección de información, la misma que se obtuvo por medio de fuentes bibliográficas, encuestas y entrevistas que sirvieron como apoyo y fundamento científico. La investigación inicia con la identificación del problema, que se basa en la escasa gestión de marketing para la prestación de los servicios al usuario para lo cual se han definido objetivos que permitirán llevar a cabo la investigación, además se ha tomado en consideración antecedentes que sirven como base para el estudio y se desarrolló una fundamentación científica que aportó para realizar la propuesta. Con los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que no existe un modelo de gestión de marketing de servicios del Municipio de Riobamba, donde se comprueba la existencia del problema establecido para la investigación y esto da lugar a la importancia que tiene la propuesta que se basa en el diseño de un Plan de Fidelización enfocado a desarrollar estrategias de marketing que contribuya a mejorar la prestación de los servicios, obtener lealtad y satisfacción del usuario.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MODELO DE GESTIÓN> <MARKETING DE SERVICIOS ><PRESTACIÓN DE SERVICIOS> <SERVICIO DE CALIDAD> <FIDELIZACIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

ABSTRACT

This work has been developed based on a services marketing management model for the Autonomous Decentralized Government of Riobamba canton. It is aimed to elaborate a loyalty plan and improvement of the user service. The methodology used is based on conducted surveys to internal and external users and an interview with the major of the GADM Riobamba, which served as support and scientific foundation. It was determined that there is poor marketing management for the provision of user services, besides due consideration has been given to the background information which serves as a basis for the studies and a scientific foundation was conducted in the realization of the idea. The proposal is based on elaborating a loyalty plan and improvement of the user service, which allow the users receive an appropriate attention and in turn satisfied with it. It is recommended that GADM implement marketing strategies focused to improve the service delivery, getting loyalty and user satisfaction, improving in this way the institution development.

Key Words: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>
<MANAGEMENT MODEL> <SERVICES MARKETING> <PROVISION OF SERVICES> < HIGH-QUALITY SERVICES> <LOYALTY> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Un modelo de gestión de marketing de servicios permite generar una relación entre las Organizaciones Públicas y los usuarios, basándose principalmente en los esfuerzos Institucionales que se requiere para alcanzar un servicio de calidad y por ende la satisfacción de los ciudadanos.

La presente investigación tiene como propósito determinar el impacto de un diseño de modelo de gestión de marketing de servicios para el GAD. Municipal del Cantón Riobamba, adoptando los recursos necesarios que conlleva a entregar servicios oportunos y de calidad lo cual implica identificar las funciones de la Institución, con el fin de conocer y cumplir con las necesidades y expectativas de los usuarios.

Para el desarrollo de la investigación se basó en la estructura proporcionada por la Facultad de Administración de Empresas, la cual consta de cuatro capítulos, partiendo con el planteamiento del problema para posteriormente establecer los objetivos que servirán como fundamento para el proyecto, seguido en la elaboración del marco teórico, donde se analizó el marketing de servicios, modelo de gestión, la prestación de los servicios y la gestión pública.

De igual forma se procedió a establecer y realizar la metodología de la investigación, realizando la recopilación de información, en la que se vieron vinculados los usuarios internos y externos del GAD. Municipal, de esta manera se desarrolló el análisis de los resultados que ayudó a validar el tema a defender para luego enunciar conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presenta el diseño de un plan de fidelización basado en el modelo de gestión de marketing de servicios que viene hacer la propuesta de esta investigación la misma que está enfocada en obtener lealtad y satisfacción de los usuarios por los servicios que brinda el GAD. Municipal, así como también en lograr una mejor comunicación entre la institución y ciudadanos con la finalidad de brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En países en vías de desarrollo como es el caso del Ecuador al Marketing no se le ha tomado como una política de estado y tampoco como una herramienta para el mejoramiento continuo de su gestión municipal, sino al contrario como marketing político. Los servicios que prestan las entidades públicas, son muy cuestionables debido al mal uso que hacen los servidores públicos en sus puestos de trabajo, y esto hace que las personas que hacen uso de este servicio no se sientan satisfechos al momento de adquirir el mismo, por lo que esto genera una gran problemática a nivel de los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales (GADM) de nuestro país.

Dentro de nuestra provincia donde cada día las actividades del ser humano van continuamente cambiando, ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, esto ha dado como resultado el inicio de la universalización de los servicios, mediante la cual muchas organizaciones provinciales han prestado atención al servicio que brindan y de esta manera apoyar de forma inmediata al correcto uso del mismo para obtener una excelente imagen.

El GAD. Municipal del Cantón Riobamba, se encuentra en una situación actual baja ya que muchos de los usuarios se quejan por la falta de seriedad y agilidad en la entrega de varios documentos o tramites es por lo cual esto hace que la imagen de la institución tenga un bajo nivel de aceptación en los usuarios internos, siendo así un problema que se debe tratar de solucionar de la mejor manera y a su vez debe trabajar en el fortalecimiento para la gestión en la prestación de servicios y satisfacción del usuario basada en las herramientas de marketing, lo cual permitirá reforzar las capacidades personales, organizativas y sectoriales que hará que enfrente adecuadamente un entorno en constante cambio, mejorando la calidad en la prestación de servicios y la satisfacción de los usuarios o ciudadanía por los servicios que presta el GAD. Municipal.

Siendo una dependencia pública y abierta a su ciudadanía, el servicio que se ofrece a los usuarios debe ser de calidad y así mismo, satisfacer todas sus necesidades, deseos y

hasta sus exigencias, dado que el público externo es la parte primordial de cualquier administración pública, entonces, se puede decir que el servicio al público juegan un papel primordial y predominante dentro del GAD. Municipal del cantón Riobamba.

1.1.1 Formulación del Problema

Cómo incide la aplicación de marketing de servicios en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba para la prestación de servicios y satisfacción del usuario, año 2017?

1.1.2 Delimitación del Problema

El espacio de estudio y análisis para plantear un modelo de gestión de marketing de servicios, tendrá como caso específico la ciudad de Riobamba, los usuarios externos de las parroquias urbanas y usuarios internos del GAD Municipal del cantón Riobamba, por la accesibilidad a la información, factor fundamental para el desarrollo de la investigación.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La finalidad central de esta investigación es realizar una propuesta para implementar un modelo de gestión que mejore la calidad de atención a los usuarios del GADM de Riobamba, definir una estructura basada en la organización, procesos, responsabilidades, procedimientos, corregir falencias, mejorar la eficiencia y reducir costos. Teniendo como resultado final del trabajo de titulación una metodología documentada y adecuada, y un modelo de gestión implementado que nos permita formalizar el logro de la calidad en la municipalidad.

En el caso particular del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, la aplicación de un modelo de gestión de marketing de servicios, para la prestación de servicios y satisfacción del usuario es bastante interesante porque además de lograr la aceptación del enfoque de los servicios en sus procesos, busca que satisfaga las demandas de los usuarios que todos los días se torna más exigentes en la calidad de los servicios públicos, a diario alberga un sin número de usuarios que acuden a esta institución a realizar diferentes trámites en los respectivos departamentos que lo conforman. Por ello, que el mantener una relación eficiente y estable con su público externo es uno de sus objetivos principales.

Es por esto necesaria la elaboración de un modelo de gestión de marketing de servicios, que tendrá como finalidad el medir y evaluar la atención que se brinda tanto al usuario interno y externo, por lo tanto, conociendo las diferentes necesidades y expectativas de la ciudadanía se podrá fomentar la eficiencia en la atención. Lo que se busca con este proyecto de investigación es mejorar los niveles de satisfacción del usuario interno y externo, analizando las fortalezas y debilidades del servicio que se brinda en todos los departamentos que conforman el Gobierno Autónomo del Cantón Riobamba y así mejorar la imagen que se proyecta al entorno, además se obtendrá conocimientos adicionales de la administración pública y cada una de sus funciones para mi superación personal.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Riobamba, provincia Chimborazo, periodo 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Estudiar los fundamentos teóricos científicos del marketing y la prestación de servicios en los gobiernos municipales.
- Establecer qué herramientas de marketing son utilizadas para la gestión en el GAD. Municipal del Cantón para la prestación de servicios y satisfacción del usuario.
- Diseñar una propuesta basada en un modelo de gestión de marketing de servicios para mejorar la prestación de servicios y satisfacción del usuario del cantón Riobamba.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Gráfico 1: Municipio de Riobamba



El 19 de Agosto de 1534 se reúne el primer cabildo del Ecuador, en el que se realiza el primer empadronamiento, dando como resultado la presencia de 68 vecinos de la ciudad, luego el mismo cabildo se reunirá por segunda vez el 28 de agosto del mismo año. En los siglos XIX y primeras décadas del XX el Municipio de Riobamba fue copartícipe de los abatares y transformaciones que sufrió la República y fue entidad protagónica de los acontecimientos más relevantes del Ecuador Colonial y Republicano.

Riobamba con el Municipio como orientador y guía de las acciones, tuvo una actitud protagónica del primer orden. La Provincia de Chimborazo fue el altavoz como micrófono instalado en los andes ecuatorianos para receptor y consolidar las grandes transformaciones. Las dos primeras décadas del siglo XX significaron para el Municipio de Riobamba dos etapas en que la filosofía liberal encontró terreno abonado para fecundas realizaciones.

El Cabildo Riobambeño en forma decidida y con el prestigio y la presencia política de sus personeros colocaron a Riobamba en el tercer sitial de las ciudades ecuatorianas superada únicamente por la capital y nuestro puerto principal Guayaquil. En los albores de la Colonia fue la segunda ciudad. En el orden material con el apoyo irrestricto y del municipio es la ciudad construyó la primera ciudadela como se llama en nuestro país a los barrios residenciales de las familias de alto poder económico. Las ciudadelas Bella Vista, Villa María, las primeras y más claramente las únicas en el país fueron las residencias vacacionales de las más poderosas familias guayaquileños.

Estas barriadas fueron construidas con los adelantos propios de la época en ciudades europeas; una elegante avenida de doble vía con conexiones eléctricas subterráneas y cuando recién disponía nuestra ciudad de fluido eléctrico; dos arcos monumentales que aún imponen su elegancia y su presencia histórica en la ciudadela Bella Vista.

El comercio entre Guayaquil y Riobamba, Merced a la conexión con el ferrocarril, adquirió una gran altura. Familias del viejo mundo instalaron sus almacenes elegantes en nuestra ciudad los apellidos Bumacher, Rephani, Dahik, Torme, Bucarán, Mucarsel, Eljur, Mazur, Escalpel, etc.

Elevaron el nivel comercial con el apoyo del Municipio en colaboración con el gobierno representado por el ejecutivo provincial y el Comandante de la Zona Militar porque Riobamba fue la plaza fuerte más importante de todo el Ecuador, la ciudad se levantaba extraordinariamente, la Sociedad Bancaria de Chimborazo se prueba fehaciente de la gran empinada de nuestra urbe; en el campo económico y de las instituciones crediticias. Todo esto merced al apoyo de los personeros del Municipio. Fueron los Ilustres Munícipes de las cuatro primeras décadas los que elevaron a esta urbe a su privilegiado sitial.

La presencia del I. Municipio no tiene parangón. Fue la primera y la única ciudad del Ecuador que disponía de un estadio cerrado y con una elegante tribuna que fue dinamitada a comienzo de la década del año 1980. Una de las primeras federaciones deportivas en el Ecuador comenzó a funcionar a comienzos de este siglo en amplios salones que la municipalidad entregó a los dirigentes deportivos de Riobamba

equipados. Como primer alcalde fue designado el Sr. Gonzalo Dávalos Valdivieso, quien realiza una labor de la más y encomiástica, sustituido por el señor Alcides López.

En el año de 1951 después de una contienda electoral entre el candidato Daniel León Borja frente al Dr. Edelberto Bonilla, el triunfo le favorece al Dr. Daniel León Borja quién cuenta con el apoyo del gobierno central, el Sr. Galo Irujo que demostró afecto a la ciudad y luego al Sr. Dr. José Mana Velasco Ibarra que dio su aporte ejemplarizador sirviendo a la ciudad.

Transcurrida esta etapa ocupa la alcaldía el Sr. Fausto Cordovéz Chiriboga a quien lo sustituye el Dr. Humberto Gallegos. En el año de 1961 ocupa la alcaldía el Sr. Ing. Bolívar Chiriboga gestor de la obra del canal de riego, a quien le sucede el Ing. Abraham Romero el que termina sus funciones defenestrado por la nefasta dictadura que derrocó al Dr. Carlos Julio Arosemena Monroy.

La dictadura de Román Castro y sus tres conmlitones designa alcalde al Dr. Arnaldo Merino, a este le sustituye el Dr. Augusto Alzamora, luego de estas dos administraciones tenemos la presencia en la silla alcaldicia de otro insigne riobambeño el Dr. Juan Vacacela Gallegos.

Retoma al país el régimen constitucional y es electo alcalde el Dr. Raúl Zapater quien deja su cargo y le sustituye el Dr. Gilberto Marino y luego ocupa el Sr. Gonzalo Brito quién realizó una obra material. En 1971 se produce el derrocamiento del Dr. José Mana Velasco Ibarra por el triunvirato militar encabezado por el General Guillermo Rodríguez Lara, dictadura que realiza una obra cumbre en beneficio de la ciudad de Riobamba.

La Junta Militar designo como alcalde al Dr. Fernando Guerrero Guerrero verdadero ejecutor de las grandes obras realizadas en la década del 70 en beneficio de Riobamba con sus obras fundamentales las más grandes realizadas desde la inolvidable administración del Ing. Bolívar Chiriboga.

En los aledaños del final de la primera media década del siglo XX se inicia en Riobamba la nueva estructura municipal alcaldicia y analizar ligeramente las etapas de

Ilustres varones que pasaron por el sillón alcaldicio dejando huellas de su impecable trayectoria. En la actualidad se encuentra en funciones de alcalde de Riobamba el Dr. Ángel Yánez Cabrera a partir del 5 de enero del 2005 y actualmente continúa ejerciendo sus funciones hasta agosto del 2009 en donde se posesionarán las nuevas autoridades elegidas por la ciudadanía de Riobamba. (ARCHIVO INSTITUCIONAL GADM RIOBAMBA).

2.1.1.1 Base legal

Según el Art. 228 228 de la Constitución Política de la República del Ecuador y 16 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, el Ilustre Municipio de Riobamba se rige a la Ordenanza No. 009-2007 donde nos muestra la autonomía funcional, la economía y la administración de las Municipalidades de acuerdo a los artículos, además nos enuncia acerca de la estructura orgánica dividida en tres niveles: Directivo, Asesor, y Operativo donde se detalla cada uno de las dependencias.

2.1.1.2 Concejo Cantonal

Según el Título II de la Estructura Funcional en el Capítulo I del Nivel Directivo, Sección Primaria se refiere al Concejo Cantonal, así:

Art. 9.-. El I. Concejo Cantonal es el más alto Organismo de la I. Municipalidad, está integrado por once concejales designados por votación popular, de entre los cuales se elegirán sus dignatarios: Vicepresidente/a del Concejo y Concejales/a Designados.

2.1.1.3 Filosofía Municipal

- **Misión Institucional**

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

- **Visión Institucional**

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

2.1.1.4 Valores

- **Responsabilidad:** La Ilustre Municipalidad de Riobamba cuenta con personal altamente responsable para cumplir con las tareas a ellos asignados en beneficio de la ciudadanía en general. El alcalde es el representante legal de la municipalidad y responsable de la administración municipal junto con el procurador síndico la representará judicial y extrajudicialmente.
- **Liderazgo:** La institución tiene la capacidad de influir en sus colaboradores para mejorar los servicios que otorga a la ciudadanía.
- **Iniciativa y Creatividad:** La municipalidad de Riobamba emprende nuevos proyectos necesarios y urgentes para satisfacer las necesidades inmediatas de la ciudadanía.
- **Puntualidad:** El personal que labora en la Ilustre Municipalidad de Riobamba cumple con el horario de trabajo establecido.

- **Eficiencia y Eficacia:** Es una institución que procura cumplir con todos sus objetivos planteados priorizando la optimización de los recursos con los que cuenta.
- **Honradez y Transparencia:** Todas las actividades que desarrolla la ilustre municipalidad de Riobamba son de conocimiento público y se desarrollan.
- **Perseverancia:** En caso de existir problemas en la consecución de un objetivo la institución otorga los recursos necesarios hasta que se lleguen a cumplir con dichos objetivos.
- **Objetividad:** Atender con eficiencia, eficacia y economía las necesidades de la ciudadanía para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de sus habitantes.
- **Trabajo en Equipo:** Los trabajos que se realiza en la municipalidad de Riobamba son coordinados por cada uno de los departamentos y ejecutados en grupos de trabajo.
- **Ética Profesional:** La municipalidad de Riobamba cumple y hace cumplir las leyes, reglamentos y ordenanzas a los funcionarios, empleados y trabajadores.
- **Respeto:** Dentro de la municipalidad de Riobamba se expresa respeto en los diferentes niveles jerárquicos.

2.1.1.5 Políticas

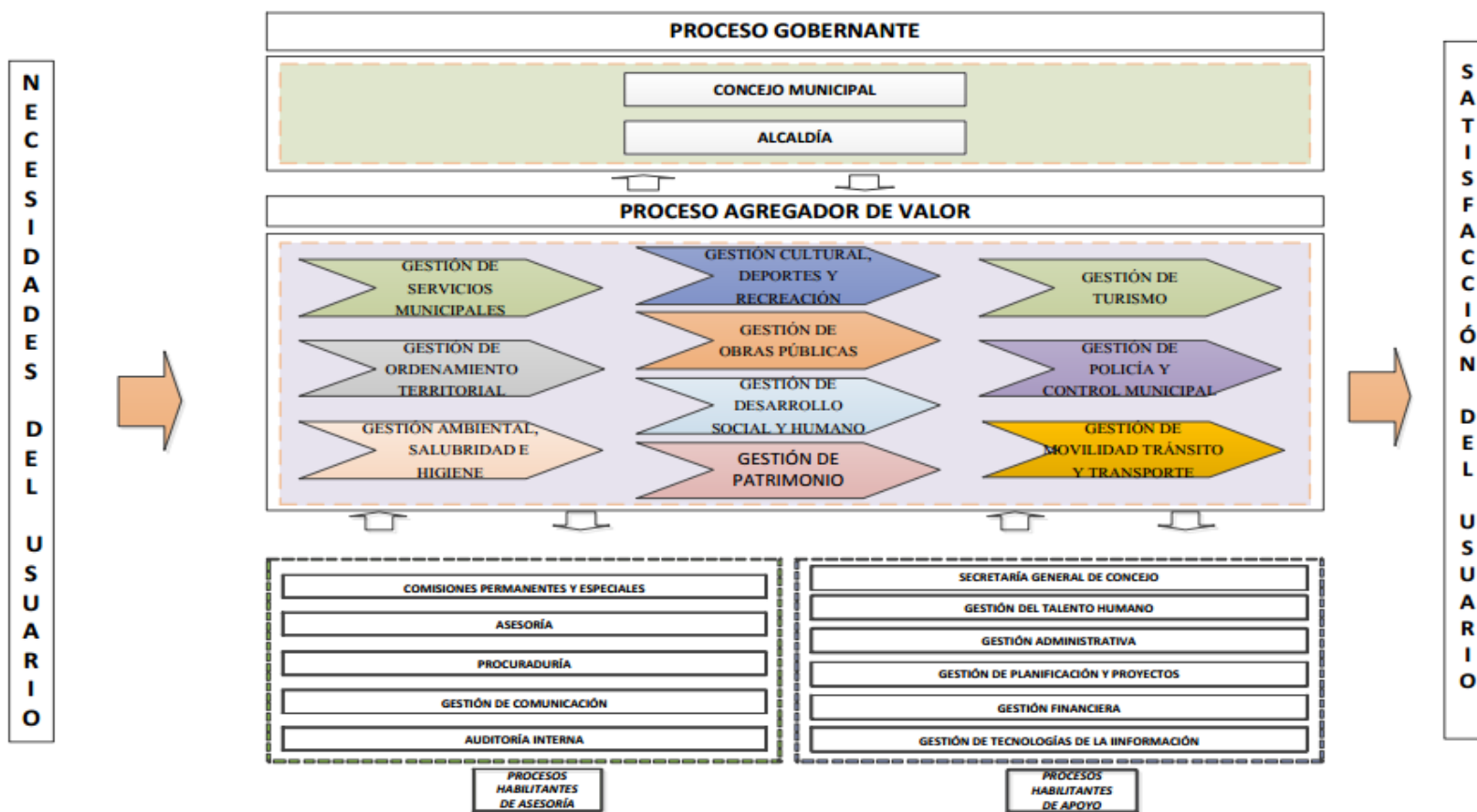
- Realizar planes operativos anuales que permitan al personal desarrollar correctamente sus actividades para ofrecer un servicio de calidad.
- Cumplir y hacer cumplir las leyes, ordenanzas, reglamentos y normas municipales.
- Dar capacitación del personal en temas actualizados acordes a las necesidades de los diferentes departamentos y motivar el talento humano e incrementar el desarrollo de sus miembros.

- Mantener constantes controles de las obras civiles y viales.
- Fomentar la toma de decisiones participativa y activa de todos los miembros.
- Mantener una comunicación estrecha entre los diferentes departamentos que conforman el Municipio.
- Incentivar el trabajo por objetivos y resultados.

2.1.1.6 Estructura Orgánico Funcional

El organigrama fue aprobado el 07 de Septiembre de 2007, según la ordenanza No. 009-2007. Se denomina así porque contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar el nivel de dirección general.

Gráfico 2: Organigrama Estructural



Fuente: RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. 2014-026-SEC

Elaborado por: Secretaria General del Concejo

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing De Servicios

2.2.1.1 Definición de Marketing

Según (KOTLER P. , 2009, pág. 46). “Consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

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

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

2.2.1.2 Definición de Servicios

Según (Viteri, G., 2016, pág. 29). “Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

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

Los servicios nos permiten generar transacciones para servir a alguien, algo o alguna causa, que esto permite realizar varias funciones por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas se cumplan satisfactoriamente.

2.2.1.3 Naturaleza e importancia de los servicios

En teoría, los servicios se venden de la misma manera que los bienes tangibles. Y en las empresas de servicios no lucrativas el marketing es fundamentalmente el mismo que en las lucrativas. Lo que aquí deseamos señalar es que, sin importar si se trata de bienes o servicios, de empresas lucrativas o no lucrativas, la compañía debería ante todo seleccionar y analizar sus mercados metas. Después conviene que diseñe un programa basado en su mezcla de marketing: los viene so servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales. (STANTON , ETZEL , & BRUCE, 1996, pág. 684).

En un producto tangible, es decir, en un bien material se pueden distinguir dos momentos de tiempo perfectamente, diferenciados: el tiempo de fabricación y el tiempo de consumo. Esta separación de los tiempos permite que los productos tangibles puedan ser almacenados, probados antes de su consumo y, en su caso, devueltos si no se considera satisfactoria la prueba.

Por el contrario, en los productos intangibles la producción y el uso coinciden en el tiempo. Es decir, para el usuario el servicio no existe, no se fabrica, hasta que se produce la prestación del mismo. Esta coincidencia entre los tiempos de Fabricación y consumo condiciona todos los aspectos del intercambio entre la organización que presta servicios y los usuarios potenciales de los mismos.

Desde la óptica del consumido de los servicios la imposibilidad de probar el producto, bien mediante la utilización de los sentidos o bien por medio de la prueba real del funcionamiento del producto, genera un riesgo percibido que, en general, es siempre mayor que el relativo a la compra de un bien material. Para la organización productora de servicios debe considerar que el tiempo corre en su contra, ya que, al no poder almacenar los productos, lo que no se venda hoy no podrá ser recuperado mañana. (WILSON VERA & PAMELA VERA, 2016, pág. 1)

En consecuencia, el marketing de los servicios va a estar condicionado por la naturaleza intangible y demandará un tratamiento específico tanto en la investigación del comportamiento del consumidor.

2.2.1.4 Definición De Marketing De Servicios

Según (MESA HOLGUIN, 2012, pág. 245). Consisten en actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultados la obtención de la propiedad de algo. Los Servicios traen asociado elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo. Colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio.

Para el siguiente proyecto de investigación, indica que el marketing de servicios consiste en el empleo adecuado de actividades, acciones y procesos relacionados a la prestación de servicios dirigidos a los usuarios de una determinada marca o clientes de servicios que ofrece una empresa; tales actividades se asocian a el uso de elementos tangibles los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr así la diferenciación entre la competencia, tales como: marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales, que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios de servicios, satisfaciendo así las necesidades identificadas en relación a empresas que ofrecen servicios a un grupo objetivo determinado.

Para (CASTELLANOS, 2008, págs. 15-17), el marco del servicio es la Comunicación e implica:

- **El Lenguaje:** Es la serie de signos y señales con que nos expresamos diariamente. Aquí nos referimos no solo al lenguaje hablado o escrito, también a lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su disposición de acuerdo a lo expresado por su cuerpo. Un usuario poco versado en el mundo de la informática que desea comprar un computador personal no entenderá definiciones técnicas complicadas, por tanto el lenguaje que se emplee debe ser distinto al utilizado con el del conocedor. Una apariencia desaseada en el mesonero provocara desagrado al comensal de un restaurante.
- **La Sensopercepción:** Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la

capacidad de ser empático con respecto al cliente. Un vendedor de servicios turísticos debe captar el entusiasmo de una pareja planeando su luna de miel.

- **La Proyección Psicológica:** Se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la necesidad. El médico al explicar al paciente los beneficios del tratamiento prescrito debe infundir confianza en los resultados.
- **La Retroinformación:** El prestador u oferente de servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así ofrecer una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario. Al escuchar con atención al usuario que desea comprar un paquete turístico se detectara cual es el más adecuado a sus necesidades y capacidad económica.
- **La Motivación:** El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad. No es la misma necesidad de eficiencia y economía del comprador de un automóvil a la de otro que busca prestigio y ostentación.

2.2.1.5 Clasificación de los servicios

La clasificación por sectores de actividad es la que establecieron (SINGELMAN, 1978, pág. 6) en cuatro categorías:

1. Servicios de distribución: Son los relativos al comercio, el comercio y las telecomunicaciones, es decir, básicamente, son los que permiten el contacto entre productores y clientes finales.

2. Servicios de producción: En donde se engloban aquellos que sirven de apoyo a los consumidores, organizaciones y particulares, para la realización de sus actividades. Aquí se encuentran desde los servicios financieros hasta los de ingeniería y arquitectura o los jurídicos.

3. Servicios sociales: Dirigidos a los ciudadanos en general pero prestarlos individualmente como los servicios sanitarios o los de correos.

4. Servicios personales: En este caso dirigidos y prestados a las personas como las reparaciones, el servicio doméstico, peluquería, etc.

Atendiendo a su función (ESTEBAN, 2005, págs. 33-34) establecieron las siguientes categorías:

- Servicios de gestión y dirección empresarial, como los de consultoría, jurídicos, servicios de contabilidad, etc.
- Servicios de producción, en donde se encuentran los de mantenimiento, ingeniería.
- Servicios de información y comunicaciones, que van desde los de informática y telecomunicaciones a los de suministro de información como los de bases de datos.
- Servicios de investigación y estudios para desarrollar productos o investigación de las personas y empresas.
- Servicios de personal, como los de selección y formación.
- Servicios de ventas, en los que se encuadran desde la investigación comercial a los servicios de las agencias de publicidad.
- Servicios operativos, en los que un ejemplo serían los de limpieza o seguridad.

2.2.1.6 La comunicación en los servicios.

El primer aspecto diferenciador que conviene poner de manifiesto con relación a la comunicación en el marketing de los servicios es la importancia específica de la comunicación interna. La relevancia que tienen las personas en la realización del servicio explica la importancia dada a la comunicación interna. En efecto: es evidente que al ser las personas las que "producen" el servicio deben estar aleccionadas no solo para que sepan que es lo que hay que hacer, que sería responsabilidad de la formación y de la instrucción concreta, sino de cómo hay que prestar el servicio. Todo lo cual se consigue mediante un proceso permanente de comunicación interna que, persuadiendo a las personas involucradas en la ejecución del servicio, ponga de manifiesto los objetivos perseguidos, los niveles de calidad a los que se quiere llegar, la atención al cliente que se precisa, etc.

El segundo aspecto a considerar es la mayor importancia de la comunicación corporativa. En el marketing de los productos tangibles es frecuente, sobre todo en los mercados de consumo, que las empresas utilicen marcas individuales, de tal manera que los consumidores no suelen conocer cuál es realmente la empresa que los fabrica. Es decir, la imagen que se configura es la de la marca del producto. (WILSON VERA & PAMELA VERA, 2016, págs. 23-24).

2.2.1.7 Características De Marketing De Servicios

Si bien como se ha dicho anteriormente la diferenciación entre bienes y servicios puede resultar complicada en algunos de ellos, se admite que los servicios tienen unas características que determinan la realización de un marketing diferenciado, estas son las siguientes:

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto. Esto plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible.
- **La heterogeneidad/variabilidad:** dada la naturaleza de los servicios, cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.
- **Perecedero:** los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que han sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho con los servicios de una aerolínea no puede devolver el servicio de atención que se le ha prestado. A lo mucho no volverá a viajar con esa aerolínea.

- **Inseparabilidad/simultaneidad de producción y consumo:** se refiere al hecho de que los servicios son generados y consumidos durante el mismo período de tiempo. Por ejemplo: un corte de pelo es entregado y consumido por un cliente de forma simultánea a diferencia de, por ejemplo, una hamburguesa para llevar que el cliente puede consumir incluso después de unas pocas horas de comprarla. Además, es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. (KOTLER PHILIP, 2012, págs. 237-238).

2.2.1.8 Estrategias de marketing de servicios

Practicar el marketing de servicios incluye, entre otras decisiones estratégicas, la elección cuidadosa de los objetivos de los servicios al consumidor. El siguiente cuadro vincula objetivos encaminados a atender expectativas del consumidor con posibles estrategias de marketing derivadas de ellas.

Gráfico 3: Objetivos y estrategias de marketing de servicios derivadas de ellos.

Objetivos	Estrategias de <i>marketing</i> de servicios
Incrementar la utilidad	Servicios adicionales, tales como montaje de muebles.
Facilitar el uso del tiempo	Para la atención inmediata, preferencia por horarios ampliados; para economizar tiempo, atención vía Internet; para efectuar compras en el presente y recibirlas en el futuro, en el momento más conveniente (por ejemplo, después del casamiento): <i>stock</i> .
Ampliar la utilidad del lugar	Locales ubicados lo más cerca posible del cliente u oferta de servicio de entregas a domicilio.
Promover la utilidad de la compra	Formas de elevar la satisfacción de los clientes: servicio de cambios, listas de casamiento, consultores de moda.
Elevar la comodidad	Ofrecimiento de empaque para regalo, estacionamiento con personal experto, cafetería.
Crear una imagen del local	Uso de combinación de servicios: precio de prestigio y muchos servicios o autoservicio con pocos servicios y precios bajos.
Proveer seguridad al cliente	Uso de vigilancia en el local y en su entorno, garantías ampliadas, compensaciones monetarias.
Elevar el movimiento del local	Servicios de terceros acreditados ofrecidos con ese objetivo: agencias de banco, lotería, peluqueros.
Afirmar una posición competitiva	Uso de combinación de servicios difícil de imitar.

Fuente: (MATTAR, 2011, pág. 41)

Elaborado por: Fauze Mattar

2.2.1.9 Importancia De Marketing De Servicios

El Marketing de Servicios es y será en el futuro una herramienta fundamental en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Los Servicios comerciales, por ejemplo, participan en investigación y desarrollo de productos, publicidad, asesorías y servicios generales entre otros aportes para satisfacer necesidades y deseos de las personas.

Es evidente que el empleo del marketing de servicios en las empresas sin importar el índole comercial a que éstas se dedican, es de gran utilidad, considerándose así necesario e imprescindible, puesto que el marketing es considerado como la herramienta ligada al éxito de cualquier empresa, por ello referente al campo de servicio es la herramienta imprescindible para lograr así conseguir la excelencia de calidad de servicios tanto para el cliente interno y externo de la empresa que lo aplique. Por otro lado es necesario que las empresas realicen constante investigación referente a los servicios que se ofrece, midiendo satisfacción y aceptación de los mismos, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo así de esta forma crear satisfacción total esperada para los usuarios. (MESA HOLGUIN, 2012, pág. 247).

2.2.1.10 Definición de servicio al cliente

Según el autor (SERNA GOMEZ, 2006, pág. 19) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

2.2.1.11 Características del servicio al cliente

En relación a este punto, (SERNA GOMEZ, 2006, pág. 19) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
 2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
 3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
 4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
 5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
 6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
 7. El Valor agregado, plus al producto.
- a) Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente, para este punto tenemos que (SERNA GOMEZ, 2006, pág. 20) afirma que:

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- b) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- c) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- d) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- e) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- f) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- g) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- h) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

2.2.1.12 Evolución del servicio al cliente

(SERNA GOMEZ, 2006, pág. 21) , señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios.

Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.

2.2.1.13 La organización y servicio al cliente

- **Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes**

En su texto, (GOMEZ, 2009, pág. 9) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.

- **Barreras contra el buen servicio**

(GOMEZ ESCOBAR, 2009, pág. 9) Afirma que las principales barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas.

2.2.1.14 Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes

El cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades pero no de forma independiente.

En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta.

Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez et al., 2009, p5).

2.2.1.15 Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar, (GOMEZ ESCOBAR, 2009, pág. 8) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio.

De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, Merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo.

2.2.1.16 Importancia del servicio al cliente

(NUÑEZ, 2003, pág. 22) afirma que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

- **Ventajas del Servicio:** Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

- **Punto de vista del cliente:** A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

- **Lealtad del cliente:** La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. -Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (NUÑEZ, 2003, pág. 22).

2.2.2 Marketing Público

Demuestra que es posible adaptar las técnicas y los sistemas tradicionales de la mercadotecnia a las corporaciones locales. Una eficaz herramienta para impulsar con éxito la gestión pública de bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares de naturaleza municipal. (ASENSIO, PEDRO, 2008, pág. 13).

2.2.2.1 La naturaleza del producto en el marketing público

En el marketing general el producto inicialmente no tiene limitaciones. Su naturaleza puede ser tangible o intangible y sus limitaciones básicas son de tipo

técnico o bien provienen las normas generales que en su caso pueden afectarles en el ámbito geográfico de su comercialización.

Por el contrario, en el marketing público el producto, como dice (CHIAS, La comunicación de los servicios hoy, 1996, págs. 46-49) en su obra citada, es un servicio, de interés general y sujeto a un régimen jurídico especial.

Su carácter de servicio le dota de naturaleza intangible y está sujeto a las características y tratamiento diferenciado a que se ha hecho referencia en la unidad correspondiente al marketing de los servicios.

Principio de igualdad, para todos los que tienen que ver con el servicio y no solo sus usuarios, lo que significa valorar los efectos externos producidos en los no usuarios. (CHEVALIER, 1971, pág. 22)

- **Principio de continuidad:** según el cual el funcionamiento del servicio debe ser regular y continuo. En algunos significa un funcionamiento permanente mientras que en otros significa que el usuario puede acceder al servicio.
- **Principio de movilidad:** en virtud del cual el servicio público debe adaptarse continuamente a las necesidades del público.

Por su parte, (FERNÁNDEZ, 1967, pág. 57) establecen cuatro derechos para los servicios públicos:

1. El derecho a la creación y mantenimiento de los servicios públicos u organizaciones prestacionales que se ha entendido siempre como pertenecientes a la facultad discrecional de la Administración.
2. El derecho al uso y disfrute de los servicios existentes en los términos concretos que en cada caso establezca la reglamentación por la que dicho servicio se rija.
3. La participación de los usuarios en la orientación del desenvolvimiento de los servicios que es hoy por hoy poco relevante.
4. Las técnicas de garantía. Cualquier decisión en esta materia, ya se requiera a la creación o no del servicio, a su supresión o reforma, a la calidad o cantidad de sus prestaciones, a la admisión al mismo de los eventuales usuarios, a la ampliación o mejora

de los servicios ya establecidos, o a cualquier otra cuestión relativa a su funcionamiento concreto es susceptible de ser controlada por los tribunales de la jurisdicción contencioso-administrativa pero ha de enfrentarse a medidas ampliamente discrecionales adoptadas en base a normas, que, con toda frecuencia, no aportan otros criterios que una genérica invocación al interés público.

2.2.2.2 Diseño Del Servicio

Para el diseño de un servicio público habrá que tenerse en cuenta en primer lugar la existencia de normas que amparen el desarrollo del mismo. En algunos casos será necesaria la promulgación de una ley específica y en otros instrumentos jurídicos como decretos, disposiciones, circulares o instrucciones.

Con carácter general habrán de tomarse decisiones con relación a (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 69)

La especificación de las relaciones de admisión y exclusión, por su relación con la segmentación y la accesibilidad.

- El grado de flexibilidad operativa, ya que como señala: "Las actividades están orientadas y controladas por normas que sirven para decidir en cada caso concreto, pero hay que tratar a los clientes como personas y no como casos o fragmentos a los que se refiere el subgrupo de normas, cuya aplicación se confía a una determinada oficina administrativa".
- Los procedimientos de recurso, base para una formulación de la carta de derechos ciudadanos.

En el diseño del servicio hay que distinguir entre el servicio básico, los servicios complementarios y los servicios de apoyo.

El servicio básico es el conjunto de prestaciones sin las cuales no se justifica la existencia del servicio mismo. Los servicios de apoyo son aquellos que se configuran para hacer posible los servicios básicos y complementarios. No deben confundirse con los servicios generales de la administración que presta el servicio sino que son específicos para el servicio concreto. (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 71)

Una vez establecidos los aspectos básicos citados hay que entrar en la definición y diseño de los elementos necesarios para la prestación del servicio:

- Soportes físicos.
- Personal del servicio.
- Participación del usuario
- Sistema de organización

Los soportes físicos están constituidos por las infraestructuras y los equipamientos necesarios, los productos asociados al servicio y la documentación correspondiente.

Bajo un punto de vista de marketing en el diseño de infraestructuras y equipamientos hay que considerar la capacidad de adaptación al usuario, la imagen que pueden transmitir y el dimensionamiento de la demanda correspondiente.

Por lo que se refiere a la adaptación al usuario habrá que tenerse en cuenta la ubicación de las instalaciones, generalmente los edificios, que favorezcan la accesibilidad de los usuarios, barreras arquitectónicas y la definición de espacios en relación con la producción del servicio. Esto quiere decir que primero hay que pensar en los usuarios y después en la selección de los edificios disponibles.

(CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 75) Una parte muy importante de la imagen que se va a configurar del servicio está relacionada con los elementos tangibles que son percibidos por los usuarios. En consecuencia, de las infraestructuras y equipamientos va a depender una gran parte de la imagen del servicio. Pero la repercusión de los equipamientos en la imagen no será igual para todos los posibles equipamientos, ya algunos no entran en contacto físico con el usuario, por lo que no tendrán ningún efecto y otros entrando en contacto, al menos visual, con el usuario tienen diferentes usos. Estos últimos se pueden clasificar en tres tipos:

1. Los de uso exclusivo del usuario.
2. Los que son de uso común al personal y al usuario.
3. Y los de uso exclusivo del personal prestador del servicio.

Serán los primeros los que tendrán una mayor repercusión comparativa en la imagen por la exclusividad del uso, frente a los segundos que, en algunos casos, al ser compartido el uso con el personal la influencia de éste puede modificar, para bien o para mal, las percepciones que el equipamiento concreto puede transmitir por sí solo. Serán los de uso exclusivo del personal los que tengan una menor repercusión habida cuenta que el contacto será, como mucho, de tipo visual.

En todo caso las consideraciones de imagen habrán de hacerse en función del posicionamiento que la institución que presta el servicio pretenda. Modernidad, agilidad, solemnidad, etc. son dimensiones del posicionamiento pretendido que deben ser tenidas en cuenta.

El dimensionamiento de la demanda es el tercer factor a considerar en el diseño de las infraestructuras y equipamientos. Para establecer el dimensionamiento en primer lugar se deberán identificar los aspectos significativos que determinan el uso del servicio y su estacionalidad. Identificados estos aspectos clave se analizarán los siguientes factores:

1. Determinación de los usuarios potenciales: perfil y número de los mismos.
2. Número de usuarios reales, volumen de uso y períodos de utilización.
3. Evolución de la demanda. Evolución anterior y previsiones futuras, sobre todo teniendo en cuenta las mejoras que se pueden introducir en la prestación o en la ampliación del ámbito geográfico.
4. Perspectiva temporal. Es decir, el tiempo de la duración del servicio.
5. Cobertura de la demanda. Porcentaje de la demanda a la que se quiere llegar durante el tiempo en que el servicio va a estar disponible.
6. El dimensionamiento de la capacidad se tendrá en cuenta flexibilidad necesaria de los recursos, sobre todo en aquellos que presenten puntas significativas de demanda. Es decir, establecida la capacidad normal, los recursos se dimensionarán "por arriba" para dotar de flexibilidad a la prestación. Incluso se deberán establecer actuaciones de contingencia para cuando la demanda supere la flexibilidad establecida por la oferta.

Dentro de los soportes físicos, como productos se entienden aquellos bienes tangibles que son elementos de uso o representación del servicio. (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 81) los clasifica en tres grupos:

- Los elementos representativos del «derecho de usó» que constituyen los elementos formales para la prestación del servicio: tarjetas, carnets, billetes, etc.
- Los elementos propagandísticos que se ofrecen al usuario para su difusión: bolígrafos, pegatinas, etc.
- Los elementos de información que aportan información al usuario: paneles, folletos, etc.

La utilidad de los productos es doble: funcional y simbólica, insiste (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 82) en que mientras que la primera es importante en los elementos del derecho de uso y de información, la simbólica debe incorporarse en todos ellos. La capacidad de integración de ambas utilidades es la que suele diferenciar a una Administración anticuada, de una Administración al servicio del público.

La documentación es el último elemento a considerar en los soportes físicos y en ella están incluidos tanto los documentos que son utilizados durante la prestación del servicio como aquellos que vienen a plasmar el resultado del acto administrativo. En los primeros debe tenerse en cuenta al público objetivo al que se dirigen en el sentido de permitir la comprensión de los mismos y en los segundos, además de salvaguardar los reglamentos correspondientes debe entenderse que son soportes tangibles y como tales susceptibles de contribuir a la imagen del servicio.

El personal del servicio es el elemento fundamental en la prestación del mismo. Como se dijo en el marketing de los servicios, son las personas que intervienen en la prestación del mismo las acaban "fabricando" el servicio mismo y haciendo posible en su caso su personalización. Por lo tanto, reclutamiento, selección y sobre todo formación son aspectos que van ha ser determinantes en la cultura de la calidad del servicio.

En relación con la prestación del servicio (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 93), propone la siguiente clasificación del personal de la Administración:

- Personal de prestación final al usuario (personal en contacto con el público)
- Personal de gestión del personal en contacto (personal directivo de gestión)
- Personal de apoyo al personal de gestión (personal de servicios internos)
- Personal de control administrativo (personal de resultados administrativos)

Así mismo, el personal de prestación final, es decir, el que está en contacto con el público, propone clasificarlo según la visibilidad y la relación con el cliente:

2.2.2.3 Relación con el cliente

Y según el tipo de solución en técnico o relaciona) según que su papel en el proceso de prestación está más o menos ajustado a operaciones técnicas o actividades de comunicación en el proceso.

La participación del usuario puede ser activa o pasiva, según el modo de participación: dirige el proceso o es dirigido por el proceso respectivamente. En los modernos sistemas de organización empresarial es cada vez más frecuente establecer la participación del público de forma activa y como parte del propio sistema empresarial. Un ejemplo es de los bancos en los que los clientes pueden realizar por sí mismos determinadas operaciones que antes eran realizadas exclusivamente por los empleados bancarios. Esta participación activa permite ahorrar recursos e incrementar la accesibilidad del servicio.

Por último, el sistema de organización es aquel que permite integrar todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio definiendo la función de los soportes físicos, la del personal y la participación del público así como de las actividades correspondientes. Es conveniente que este sistema se plasme en un documento escrito que sirve de base para ejecución del servicio. (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 96).

2.2.2.4 El coste para el usuario.

En el marketing de las organizaciones comerciales el precio es enfocado desde una doble perspectiva: la de la empresa y la del consumidor. La empresa pretende que el precio del producto permita pagar los costes de producción, comercialización y gestión y obtener una rentabilidad a las inversiones implicadas. Por su parte, para el comprador el precio es la representación del sacrificio económico que tiene que hacer para obtener los beneficios del consumo del producto y en comparación con el precio de otras marcas o productos sustitutivos.

En los servicios públicos la situación difiere sustancialmente. La Administración no tiene ánimo de lucro y en principio dispone de unos presupuestos que han sido obtenidos precisamente del público al que va a prestar el servicio. Por su parte el usuario, en tanto que contribuyente, puede pensar que los servicios que tiene que recibir son la respuesta a su sacrificio contributivo.

Las políticas que más frecuentemente suelen aplicarse oscilan entre las siguientes:

- Sociales: gratuidad para los grupos de más pobres.
- De nivel: cobrar solo aquellos servicios considerados como lujosos
- De disuasión: cobrar una parte del servicio para limitar el consumo.
- Coyunturales: incrementos de precios por debajo de la inflación llegando incluso a congelarlos.

Análogamente se pueden establecer criterios de diferencias:

- Por grupos de usuarios.
- Por ubicación.
- Por períodos de tiempo.
- Por volumen de uso.

En cualquier caso, es importante tener en cuenta que los costes que tiene que soportar el usuario no se limitan a los de tipo monetario, por lo que en el diseño del

precio que tiene que pagar el usuario del servicio habrán de considerarse también los costes no monetarios siguientes (CROMPTON, 1986, págs. 69,75)

- Costes temporales:
 - Tiempo de viaje
 - Tiempo de espera
- Tiempo de la prestación
- Costes embarazosos:
 - Ritual degradante de acceso
 - Interacción
- Costes de esfuerzo:
 - Energía personal
 - Información
 - Psicológicos

2.2.2.5 Localización del servicio.

La distribución es la tercera variable que se utiliza para la formulación de la estrategia de marketing. Esta variable trata de determinar los aspectos relativos a la aproximación del producto al consumidor final tanto en lo referente a la selección de los canales apropiados como a la distribución física.

En los servicios públicos en primer lugar hay que considerar las transferencias de competencias existentes entre las diferentes Administraciones territoriales. Sobre esta base serán ya criterios de equidad y de disponibilidad de recursos los que puedan marcar directrices a seguir en la implantación de los servicios en las diferentes zonas geográficas.

Los aspectos anteriores tienen que ver nuevamente con decisiones políticas de los gobiernos de las administraciones correspondientes y de los legislativos. Técnicamente, en la distribución del servicio se presentan como alternativas de decisión la oferta del servicio y la producción del mismo y si esta oferta y producción son mínimos o complementarios. Con estas alternativas (CHIAS, Marketing Publico, 1998, pág. 100) propone las siguientes estrategias:

- Repetitiva: en todas partes la oferta de servicios y la producción se repiten miméticamente.
- Adaptativa: En todas ellas lo mínimo se repite pero lo complementario se adapta como oferta y producción a las características del público local
- Independiente: En cada localización se decide la oferta y la producción.

El mismo autor expone los siguientes comentarios a las mismas:

"Las ventajas de control central de la primera, pueden quedar limitadas por la posible heterogeneidad de los públicos locales, en la que una delegación total puede dar lugar a la tercera estrategia con evidentes problemas de control central.

Un enfoque de aproximación territorial al público nos llevaría a la estrategia adaptativa, en la que la delegación de definición de la oferta complementaria va ligada a una exigencia de definición técnica de la producción, para evitar improvisación, y facilitar si procede, su adopción en otros territorios.

Una estrategia intermedia entre la repetitiva y la adaptativa, a la que denominamos de adaptación parcial, sería aquella que delimitando la oferta de servicios, mínimos y complementarios, daría libertad a los responsables locales en la definición de la producción del servicio."

2.2.2.6 Comunicación Del Servicio

En la comunicación del servicio hay que seguir el proceso de la comunicación que se expone en la Unidad Didáctica correspondiente, es decir, definir los públicos objetivos a los que se dirige el servicio, determinar los sistemas de comunicación a utilizar y establecer el eje de comunicación en el que se va a apoyar los mensajes que se van a transmitir.

Los sistemas de comunicación más habituales son la comunicación publicitaria, la publicidad de marketing directo y la publicidad relacional. La comunicación personal debe ser coherente con los mensajes que se transmitan por los sistemas impersonales anteriormente citados, por lo que es conveniente que el personal en

contacto con el público conozca las campañas que se van a realizar y estén instruidos en la coherencia de los mensajes que personalmente tienen que transmitir.

La publicidad relacional es un sistema muy interesante ya que en principio su coste es cero, cualquier medio de comunicación va a aceptar la publicación de notas de prensa de las Administraciones y la asistencia a ruedas de prensa y presentaciones de los servicios. No obstante conviene organizar muy detalladamente estos actos para que lo publicado se ajuste a los intereses de la institución emisora.

En la comunicación publicitaria el plan de medios seguirá el mismo proceso que en las campañas comerciales, esto es, seleccionar los medios, dentro del presupuesto disponible, que permitan la obtención de los GRPs convenientes para que se obtenga una frecuencia media que asegure el recuerdo de los mensajes a emitir.

Cuando el público objetivo está perfectamente localizado, es decir se dispone del nombre y la dirección postal, se puede utilizar la publicidad por correo ya que este medio puede disponer de más espacio para la transmisión del mensaje. Naturalmente, este medio es aconsejable siempre que el número de envíos a realizar compense los costes de la utilización de medios generales como la prensa, la radio o la televisión.

En cuanto a los ejes en los que apoyar los mensajes (ANDREASEN, A, & KOTLER, P., 2009, pág. 249) proponen las siguientes posibilidades

- **De tipo racional, emocional y moral:**
 - Basar los mensajes en los beneficios racionales y objetivos del servicio.
 - Basar los mensajes en las ventajas emocionales, positivas o negativas que se desprenden de la utilización del servicio.
 - Basar los mensajes en lo que el público considera que es correcto y adecuado en relación con el servicio.

- **De tipo recompensa.** En este caso los mensajes se basaran en las posibles recompensas que se obtendrá del servicio: racionales, sensoriales, sociales y de autosatisfacción. Estas recompensas se pueden presentar en el uso, la prestación o en determinadas circunstancias.
- **De tipo actitudinal.** Modificar favorablemente la importancia de las consecuencias del uso del servicio, las creencias acerca de las consecuencias y añadir otras consecuencias positivas.

2.2.3 Modelo De Gestión

2.2.3.1 Modelo

Es la abstracción de los sucesos que rodean un proceso, una actividad o un problema. Aíslan una entidad de su entorno de tal manera que pueda examinarse sin el ruido o perturbaciones de otras influencias del medio circulante. (KOONTZ Y WEIHRICH, 2004, pág. 348).

Es una representación ideal y concreta de un objeto, de un fenómeno con fines de estudio y experimentación. Es un concepto de valores, creencias y normas de conducta que condicionan la actuación y el modo de pensar de todos. (ROBBINS & COULTER, 2005, pág. 208).

Es una teoría que comprenden varios elementos que están relacionados entre sí, para dar forma o estructurar un plan, técnica o norma que se da para el logro de un objetivo.

2.2.3.2 Gestión

(DE BRUYNE, 1983, pág. 287). Expresa que la gestión comprende a la vez un saber y una práctica que apela al mismo tiempo a la ciencia, es decir, a los conocimientos más o menos exactos, y al arte, es decir, al juicio y a la creatividad.

La gestión vincula elementos técnicos y científicos con valores y creencias. En su dimensión técnica, la gestión comprende un conjunto de procedimientos y normas, validados en la práctica, que en su forma más concreta son herramientas.

La función primordial de la gestión es producir organización en el sentido de poner en marcha dispositivos que permitan resolver los conflictos que aparecen día a día en el seno de la empresa y lograr una convivencia relativamente ordenada entre elementos que se encuentran en tensión permanente. (GAULEJAC, 1993, pág. 23).

2.2.3.3 Tipos de Gestión

Según (BENAVIDES GAIBOR, 2011, pág. 13), clasifica los tipos de gestión de la siguiente manera:

- **Gestión Tecnológica:** Es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.
- **Gestión Social:** Es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje, estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas.
- **Gestión de Proyecto:** Es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.
- **Gestión de Conocimiento:** Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los miembros de la organización.
- **Gestión Ambiente:** Es el conjunto de diligencias dedicadas al manejo del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es la estrategia a través de la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan el ambiente, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.
- **Gestión Estratégica:** Es un útil curso del área de Administración de Empresas y Negocios que ha sido consultado en 3593 ocasiones. En caso de estar funcionando incorrectamente, por favor reporta el problema para proceder a solucionarlo.
- **Gestión Administrativo:** Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa. En los años hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema.

- **Gestión Gerencial:** Es el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de organizaciones.
- **Gestión Financiera:** Se enfoca en la obtención y uso eficiente de los recursos financieros.
- **Gestión Pública:** No más que modalidad menos eficiente de la gestión empresarial.

2.2.3.4 Concepto de modelo de gestión

Para (TOBAR, 2002, pág. 138) un modelo de gestión involucra definir el ser de hacer y el estar de la organización o dicho de otra forma definir el esquema de conversión que aspira desarrollar la organización. Se denomina conversión al proceso por el cual los recursos son transformados en objetivos. Es algo que solo pueden lograr personas organizadas. Entonces es un término genérico aplicado a la gestión de la función de las ciencias administrativas y a los directores del departamento de marketing, responsables de dicha gestión.

El término modelo proviene del concepto italiano de modelo. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja. El concepto de gestión, por su parte, proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

De esta forma, la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización. Por lo tanto, un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad.

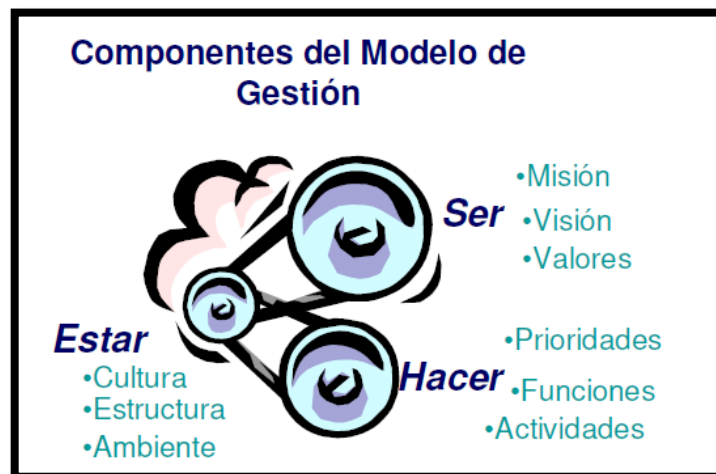
Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el

cual pretenden alcanzar sus objetivos. El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. (GAULEJAC, 1993, pág. 92).

Un modelo de gestión esta forma del análisis del conocimiento nuevo además representa una fuente de conocimiento (en las personas, organización, tecnología, mercado) brindando herramientas de información para la determinación de directrices de la gestión” (DAIMOLIN, RUBÉN, 2007, pág. 67).

2.2.3.5 Componentes del Modelo de Gestión

Gráfico 4: Componentes del modelo de gestión



Fuente: (TOBAR, 2002, pág. 32)

Elaborado por: Federico Tobar

- **El ser de la organización:**
 - **Misión:** la misión es lo absoluto dentro de la organización. Es lo único que necesariamente debe permanecer. Los recursos no son absolutos sino relativos. Una determinada organización puede detectar ventajas comparativas sobre otras organizaciones con las cuales compite, en función de sus recursos.
 - **Visión:** la visión cobra vida cuando todos los agentes ven que su aporte es decisivo. La visión es una imagen de lo que los miembros de la organización quieren que este llegue a ser. Tiene que ser algo que se pueda describir y que la gente pueda ver con

los ojos de la mente. Es un cuadro mental de la empresa, que opera en un ambiente según algún criterio de excelencia, y es apreciada por lo que aporta.

- **Valores:** los valores son los principios, estándares y acciones entendidos por la gente en una organización, que consideran inherentemente meritorios y de mayor importancia, los valores de una persona son aquello que responde a la pregunta ¿qué es lo que importa?.
- **El hacer de la organización:**
 - **Prioridades:** las prioridades se encargan de seleccionar caminos en la búsqueda de la misión, la instrumentación efectiva de las prioridades comienza a ponerse en práctica la consistencia de la organización.
 - **Funciones:** las funciones son los requisitos que deben ser cubiertos para alcanzar la misión. Cada función constituye un conjunto articulado de actividades que es coherente en sí mismo y que facilita el desempeño de la organización.
 - **Actividades:** las actividades son a las personas (agentes o empleados) lo que las funciones a las unidades organizativas. el trabajo es organizado de forma que cada actor involucrado asuma un conjunto de tareas que pueden ser más o menos estandarizadas.
- **El estar de la organización:**
 - **Cultura:** la visión mecánica no es suficiente para dar cuenta de la dinámica de las organizaciones, a veces las estructuras, por más racionalmente diseñadas que estén no garantizan el cumplimiento de las funciones.
 - **Estructura:** toda actividad a escala requiere de algún modelo de división de trabajo.
 - **Ambiente:** todas las organizaciones funcionan en un determinado contexto, un mercado, un momento y realizan un intercambio con él. (TOBAR, 2002, págs. 32-43)

2.2.3.6 Gestión de marketing

Gestión de marketing de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente organización necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

El servicio público es aquel ofrecido para la satisfacción de una demanda ciudadana y que es prestado por una organización pública o privada que esté sujeta al régimen jurídico público especial.

Gráfico 5: Atributo de las Organizaciones



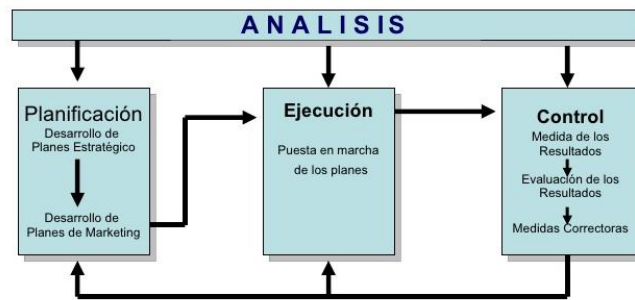
Fuente: (CERBERA, AMPARO, 2005)

Elaborado por: Amparo Cerbera

Orientar la organización al usuario es necesario para la implantación eficaz y productiva del marketing. Todas las decisiones se toman considerando, los intereses y expectativas de los usuarios. Las medidas que se adoptan en todas las áreas de la organización se acoplan considerando y previendo sus repercusiones en los usuarios.

La Gestión de marketing en la actual sociedad se ha dado especial interés al cliente, a tal punto que es el centro de cualquier organización; no el gerente como era anterior y tradicionalmente, además en esta sociedad del conocimiento el cliente cada vez más especializado lo que obliga a las organizaciones a desarrollar gestión de marketing. (FRANCO, FLORICELA, 2016, págs. 1-2).

Gráfico 6: Gestión de Marketing



Fuente: (KOTLER P. , 2009)

Elaborado por: Phillip Kotler

Se debe realizar un exhaustivo análisis de los mercados y los entornos para detectar las oportunidades y evitar las amenazas. Así mismo se debe analizar los puntos fuertes y puntos débiles del interior de la organización.

La publicación realizada por (PASQUIER, MARTIAL, 2009, pág. 1) indica que el Marketing Público dada la naturaleza de las tareas confiadas a las organizaciones públicas, una aplicación indiferenciada de las herramientas de marketing con frecuencia provoca malentendidos entre las autoridades políticas y quienes intervienen en la acción pública.

Sin embargo, con el incremento de las tareas asumidas por el sector público y las mayores exigencias de los beneficiarios, la mayoría de las organizaciones públicas podrían beneficiarse de los modelos e instrumentos de marketing para aumentar la eficacia de sus acciones.

Para ello, es importante estudiar las posibilidades de diferenciar todos o parte de los servicios ofrecidos y analizar en qué medida los receptores de los servicios o los ciudadanos en general se sienten implicados en su relación con el gobierno. A partir de estos resultados, es posible utilizar ciertos instrumentos de marketing que pueden adaptarse a las necesidades del sector público.

El marketing no ha de ser un tema tabú en el sector público, pero es esencial tener una buena comprensión de los mecanismos políticos y de las características del sector público para realizar una aplicación inteligente de las enseñanzas del marketing.

En resumen se puede adaptar instrumentos de marketing en organizaciones públicas en donde los principales beneficiados sea el público interno y externo. Teniendo en cuenta que los servicios y las actividades de las organizaciones desde la perspectiva del marketing requieren establecer unos criterios claros que faciliten estudiar hasta qué punto y de qué modo pueden aplicarse los instrumentos de marketing a un área determinada del sector público.

Las áreas de intervención del marketing en el sector público son los servicios que ofrece el sector público no conforman una unidad homogénea. La naturaleza del servicio (salud, educación, policía, infraestructuras, etc.), el modo de intervención (implicación directa, delegación a otra autoridad, etc.), el sistema de conducta (conducta “política”, gestión autónoma, marco legal específico, etc.) y el entorno de las organizaciones públicas (situación de la autoridad, monopolio público, competencia controlada, regulada o ilimitada) son sumamente variados.

En el sector público, en cambio, el precio (la tarifa, el impuesto) no siempre es el resultado de una interacción entre la oferta y la demanda, y la organización pública raramente tiene flexibilidad en su fijación, puesto que el precio casi siempre lo establece en firme una institución política (el parlamento, el gobierno). Sin embargo, otros instrumentos pueden contribuir a mejorar la calidad del servicio público.

El análisis y diseño de servicios de las organizaciones públicas definen sus servicios de acuerdo con la legislación. Sin embargo, con frecuencia la ley ofrece una descripción muy amplia de los servicios, y es importante que la organización pública identifique los diversos aspectos del servicio. En marketing, un servicio no se limita a sus aspectos visibles sino que incluye la suma de todos los aspectos que el beneficiario considera importantes. (PASQUIER, MARTIAL, 2009, págs. 1-3).

A criterio personal un aspecto secundario del servicio es la información de los procesos, la velocidad de respuesta, las horas de atención al usuario entre otras, además dada la naturaleza de las tareas confiadas a las organizaciones públicas, una aplicación indiferenciada de las herramientas de marketing con frecuencia provoca malentendidos entre las autoridades políticas y quienes intervienen en la acción pública.

Sin embargo, con el incremento de las tareas asumidas por el sector público y las mayores exigencias de los beneficiarios, la mayoría de las organizaciones públicas podrían beneficiarse de los modelos e instrumentos de marketing para aumentar la eficacia de su gestión.

2.2.4 Gobierno

El gobierno ha tenido la tarea de evolucionar a las nuevas tendencias globales por lo que ha ido transformando y reestructurando los trámites para llevarlos a plataformas digitales, aplicando con el concepto de E-Government; es decir, el cambio de los trámites tradicionales para poder tener una manera eficiente de realizarlos, teniendo una mayor interacción con la ciudadanía y organizaciones. Un elemento fundamental es que en este proceso se amplíe la transparencia y participación de los usuarios además que sean amables en su uso y eficientes. (GARZA CANTU, 2010, pág. 11).

Parte del proceso actual es que los gobiernos en la actualidad requieren de una mayor comunicación con los ciudadanos; por lo que los portales web son una herramienta importante para la realización de trámites y la comunicación con la ciudadanía. (GRANDET, 2012, pág. 11).

2.2.5 MARCO CONCEPTUAL

Calidad en el servicio público: Según (MORENO, 2006, pág. 275). La calidad se ha convertido en un imperativo dentro del campo de la gestión pública como factor prioritario, de la satisfacción de los ciudadanos dentro de una nueva cultura de excelencia con evidentes repercusiones respecto a la organización, procedimientos y actividades de unidades y servicios públicos.

Gestión: Según (DAIMOLIN, RUBÉN, 2007, pág. 7) Incorporación en el ámbito del gobierno de áreas municipales de apoyo al desarrollo local, las que han de contar con un nivel de información de la región y las posibilidades de comercialización a nivel global que permita realizar adecuados diagnósticos para aquellos ya instalados como para los nuevos emprendedores.

Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional: Según la (MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA, 2012, pág. 1). Órgano de apoyo encargado de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y actos protocolares de la institución y la difusión de las obras y acciones de desarrollo local, que ejecuta la municipalidad en beneficio de la población.

Gestión por categorías: Según (OLAMENDI GABRIEL, pág. 8) procedimiento de gestión por el cual los fabricantes y distribuidores clasifican los productos de venta al público en unidades de negocio independientes y que los consumidores entienden como clases de productos relacionados y que, incluso, pueden llegar a ser sustitutos.

Gestión de Marketing: Según (El Ergonomista, 2015, pág. 1).Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Marketing: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 5). Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones solidarias para obtener a cambio valor de ellos.

Marketing Ciudadano: Ha estado referido a la selección de segmentos prioritarios de ciudadanos y al estudio de su “soberanía”.

Miopía de marketing: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 7) el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrece una compañía, que a los beneficios y experiencias producidos por los mismos.

Administración de marketing: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 8) el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones recíprocas con ellos.

Marketing Interno: Según (TIBURCIO, KEVIN, 2013, pág. 2).También conocido como Endomarketing herramienta que proporciona un conjunto de estrategias que tienen como objetivo enamorar al mercado interno de una organización y así hagan

propios la columna estratégica del negocio, por consiguiente, aumentando la productividad general. Es por esto que te contaré de su importancia en la actualidad.

Marketing Municipal: Según (ASENSIO, PEDRO, 2008, pág. 13). Demuestra que es posible adaptar las técnicas y los sistemas tradicionales de la mercadotecnia a las corporaciones locales. Una eficaz herramienta para impulsar con éxito la gestión pública de bienes, servicios, ideas, organizaciones, personas y lugares de naturaleza municipal.

Marketing de Recomendación: Según (FOROMARKETING, 2008). Estrategia de Marketing que se basa en conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor frente al mercado.

Marketing de servicios: Según (MUÑIZ, RAFAEL, 2014, pág. 34) Procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.

Organización gubernamental: es una institución estatal cuya administración está a cargo del gobierno de turno. Su finalidad es brindar un servicio público que resulta necesario para la ciudadanía.

Intangibilidad del servicio: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 236) Los servicios: no se observan, se prueban, tocan, escuchan o huelen antes de comprarse.

Inseparabilidad del servicio: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 237) Los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.

Variabilidad del servicio: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 238). La calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuando, donde y como lo hace.

Marketing Externo: Según (KOTLER PHILIP, 2012, pág. 240). Inducir y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes y al personal del servicio de apoyo, para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente.

2.3 IDEA A DEFENDER

El Diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, Provincia Chimborazo, Periodo 2017, se realizara con la finalidad de establecer una adecuada comunicación y servicio de calidad a los usuarios que cada día hacen uso de los servicios que presta el mismo, y mediante esto dar solución a los problemas que existen dentro del GADM, tanto interno como externamente.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente: Marketing de Servicios

Es una forma más precisa de los términos y una visión que se sustenta en las causas de las relaciones que se producen entre los elementos de la gestión de servicio y los elementos de los sistemas de marketing.

2.4.2 Variable dependiente: Modelo de Gestión

El modelo de gestión demanda una tarea en donde la administración sea capaz de satisfacer las necesidades de los usuarios al menor costo posible y que a su vez siembren el desarrollo de servicios de mayor calidad. Todo ello envuelto de herramientas de control de procesos, en cada una de las áreas que brindan servicios, para que beneficien la participación ciudadana.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La Investigación que se llevará a cabo bajo el enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, los datos a reunir se obtendrán en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, a los usuarios internos y externos del GAD. Municipal del Cantón Riobamba y su diseño será transversal ya que la recolección de datos se realizara en tiempo real.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación cuantitativa y cualitativa

Este tipo de investigación se aplicará ya que realizaremos encuestas a los usuarios externos de la ciudad de Riobamba, de las parroquias urbanas, y una entrevista al señor alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba, con el fin de que nos brinde información sobre los diferentes sucesos complejos que existen dentro del mismo, y mediante esto encontrar soluciones a los diferentes problemas que se encuentren dentro de la entidad pública.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El GAD. Municipal del Cantón Riobamba cuenta con 392 funcionarios según el Departamento de Talento Humano, en el cual se realizara una entrevista al señor alcalde y encuestas a los usuarios internos, y según él (INEC, 2010) el Cantón Riobamba tiene una población de 225.741 habitantes en las parroquias urbanas.

3.2.2. Tamaño de la Muestra

El cálculo de la muestra será obtenida, en base a la fórmula proporcionada por (LÓPEZ, 2012).

- **Usuarios Externos**

N: Tamaño de la población; funcionarios y población del Cantón Riobamba = 225.741

Z: Nivel de confianza = 1,97,

P: Probabilidad de éxito = 0,95

Q Probabilidad de Fracaso = 0,05

E: Precisión = 0,03

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{41192.3147}{203.348476}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.95)(0.05)(225.741)}{0.03^2 (225.741 - 1) + 1.96^2 (0.95)(0.05)}$$

$n = 202$ encuestas.

- **Usuarios internos**

N: Tamaño de la población; funcionarios y población del Cantón Riobamba = 392

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito = 0,95

Q Probabilidad de Fracaso = 0,05

E: Precisión = 0,08

$$N = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$N = \frac{71.530592}{2.684876}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.95)(0.05)(392)}{0.08^2 (392 - 1) + 1.96^2 (0.95)(0.05)}$$

$n = 27$ encuestas.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.3. Métodos:

- **Analítico - Sintético**

Aplicado en la extracción de la información actual para determinar el problema presente con el objeto de estudiarlas y examinarlas. Además de utilizar para el análisis y discusión de los resultados, con el fin de que ayude a generar nuevas soluciones en el proyecto de investigación.

- **Deductivo**

Este método se aplica en la etapa de problematización porque se parte de analizar criterios generales y se resuelve el problema mediante una conclusión específica.

- **Inductivo**

Se utilizará concretamente en la etapa de recolección de datos mediante muestreo, ya que se obtiene información a partir de una muestra y se generaliza a toda la población.

3.2.4. Técnicas e Instrumentos

2.4.2.1 Primarios

Se realizara una investigación a través de encuestas que se realizaran a usuarios internos y externos, y una entrevista al señor alcalde del GAD. Municipal del Cantón Riobamba.

2.4.2.2 Secundarios

Se elaborara un arqueo bibliográfico en bibliotecas, libros, revistas y artículos científicos, relacionados a marketing de servicios y modelos de gestión, con el fin de recabar información acerca del marketing de servicios en el GAD. Municipal del Cantón Riobamba, para la prestación de servicios y satisfacción del usuario.

Gráfico 7: Procesamiento de Datos

ACTIVIDAD	RECURSO
<p>Tabulación de la información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas realizadas a los usuarios externos en el GAD. Municipal del Cantón Riobamba. - Entrevista realizada al señor alcalde del GAD. Municipal del Cantón Riobamba. (usuarios internos). 	<p>Investigador.</p> <p>Programa Microsoft Excel.</p> <p>Gráficos.</p> <p>Computadora.</p>

Fuente: Propia

Elaborado por: Johana Vargas

3.5 RESULTADOS

3.2.5. 3.5.1 Usuarios Externos

1. ¿Conoce usted si el Municipio de Riobamba difunde la prestación de sus servicios públicos?, si la respuesta es afirmativa ¿cómo la califica?

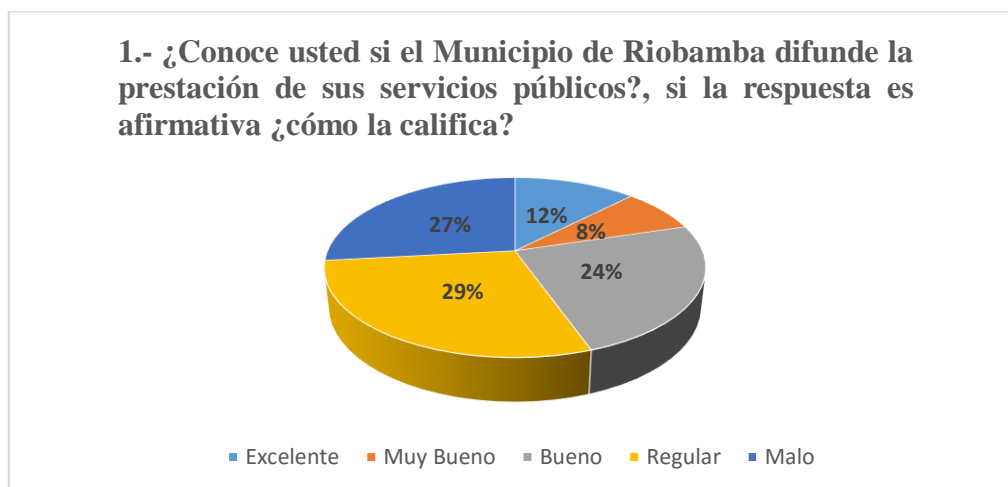
Tabla 1: Servicios públicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	25	12%
Muy Bueno	16	8%
Bueno	49	24%
Regular	58	29%
Malo	54	27%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 8: Servicios públicos



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: De los 202 encuestados 112 usuarios externos aseguran en nivel regular y malo que NO conocen de la difusión de los servicios públicos por lo que dan su opinión que se debería implementar un Departamento que se encargue de dicha difusión para que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Riobamba, constituyendo el 56%, en cuanto al 44% restante indican que SI conocen de la difusión de los servicios por medio de las redes sociales, noticias y prensa escrita que ellos manejan a diario.

2. ¿Cómo califica la promoción del GAD Riobamba con respecto a que la ciudadanía participe en la elaboración del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba?

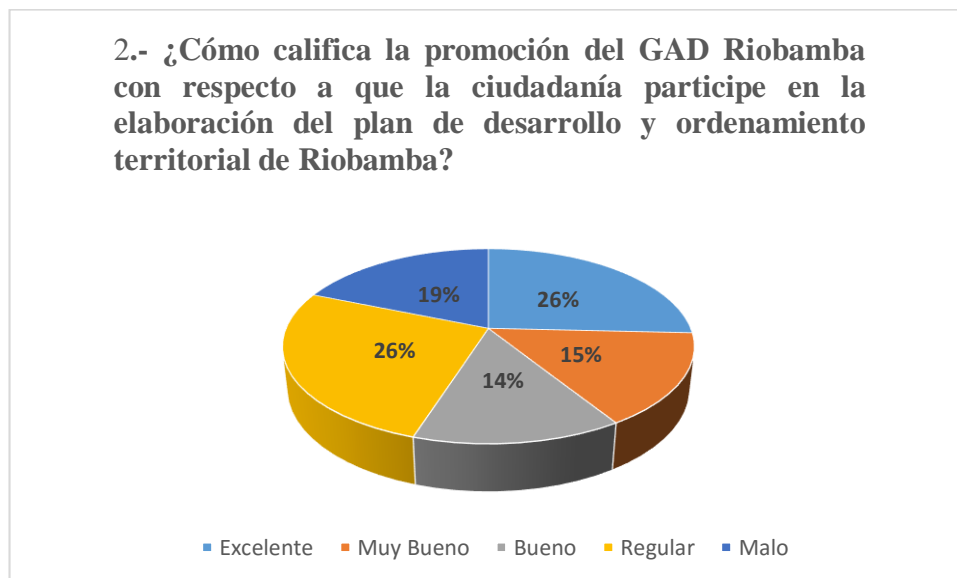
Tabla 2: Cómo califica la promoción del GAD Riobamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	52	26%
Muy Bueno	31	15%
Bueno	28	14%
Regular	53	26%
Malo	38	19%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 9; Cómo califica la promoción del GAD Riobamba



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Los usuarios externos mediante la encuesta realizada manifiestan que sería bueno que se les incluya en la elaboración del plan para que tenga mayor impacto en la ciudadanía con un 26%, 15% y 14% respectivamente, mientras que el 26% y 19% no consideran tan importante que participen, dando así un resultado óptimo para mejorar la calidad y satisfacción del usuario al momento de prestar un servicio.

3. ¿Cómo califica la accesibilidad espacial, temporal y material de los servicios que otorga el municipio?

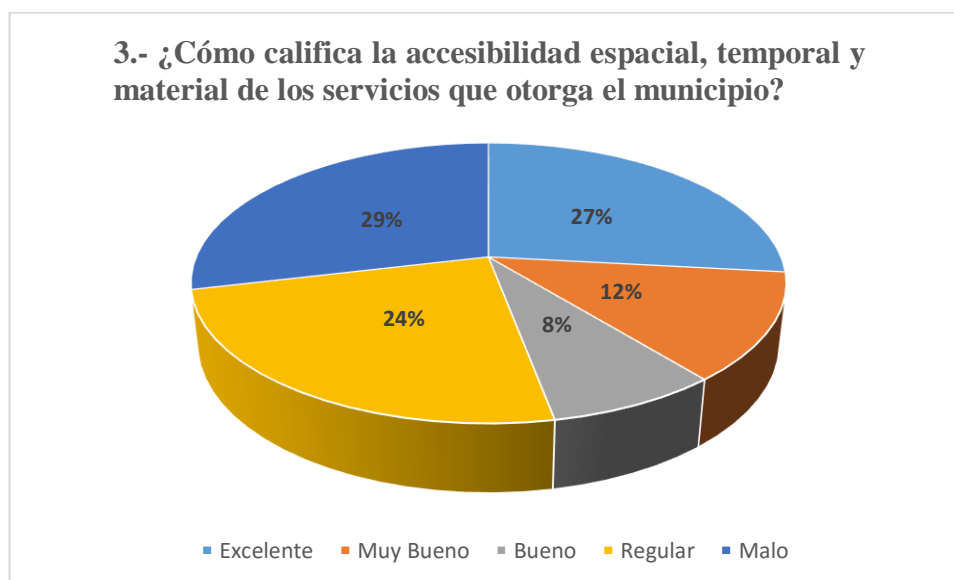
Tabla 3: Cómo califica la accesibilidad espacial, temporal y material

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	54	27%
Muy Bueno	25	12%
Bueno	16	8%
Regular	49	24%
Malo	58	29%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 10: Cómo califica la accesibilidad espacial, temporal y material



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Con los datos obtenidos se deduce que la mayor parte de los usuarios externos califica la accesibilidad espacial, temporal y material de manera Mala con el 29%, mientras que el 27% y 24% van casi de la mano con un trato excelente y regular por lo que deberían realizar un mejoramiento para que este porcentaje suba y genere mayor impacto positivo en sus usuarios.

4. ¿Qué medio le otorga información acertada con respecto los servicios que oferta el GAD de Riobamba a la ciudadanía?

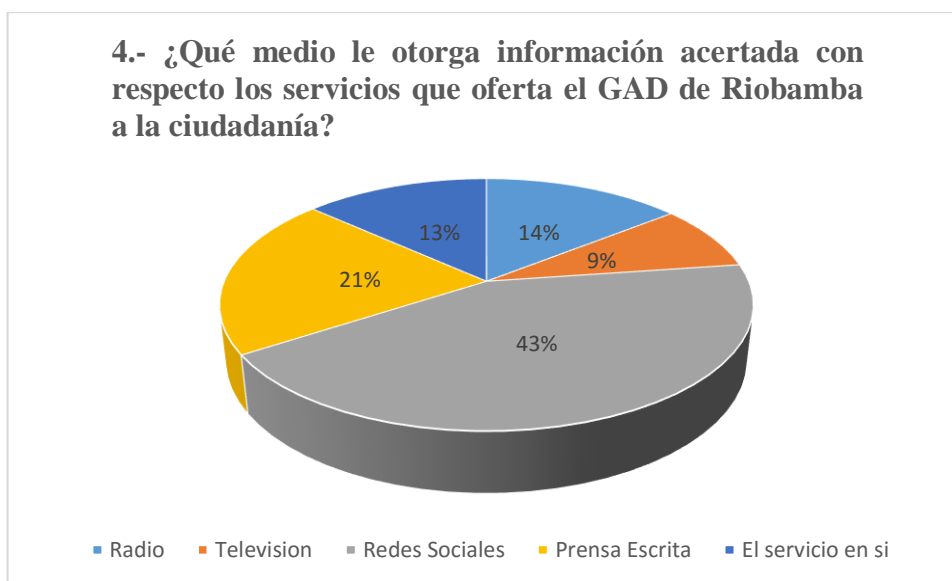
Tabla 4: Información acertada con respecto los servicios que oferta el GAD de Riobamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	29	14%
Televisión	17	8%
Redes Sociales	87	43%
Prensa Escrita	42	21%
El servicio en si	27	13%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 11: Información acertada con respecto los servicios que oferta el GAD de Riobamba



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Como se puede observar uno de los medios más utilizados para conocer los servicios que presta el GAD para los usuarios es la encuesta con el 43% seguido de la prensa escrita con el 21% y en menor porcentaje la televisión y el servicio en si con el 9 y 13% respectivamente.

5. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia para conocer sobre los servicios públicos del GAD Municipal de Riobamba?

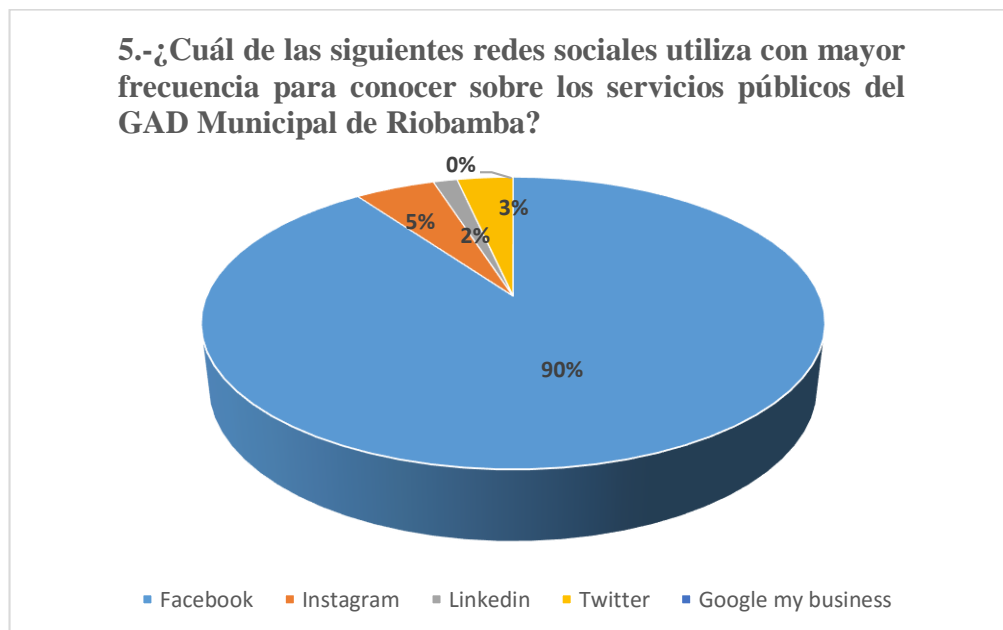
Tabla 5: Las redes sociales utiliza con mayor frecuencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Facebook	182	90%
Instagram	10	5%
Linkedin	3	1%
Twitter	7	3%
Google my business	0	0%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 12: Las redes sociales utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: El resultado de la encuesta realizada demostró que un gran porcentaje utiliza el Facebook para conocer los servicios públicos del GAD Riobamba constituyendo el 90%, mientras que el 10% tiene conocimientos en otras redes sociales.

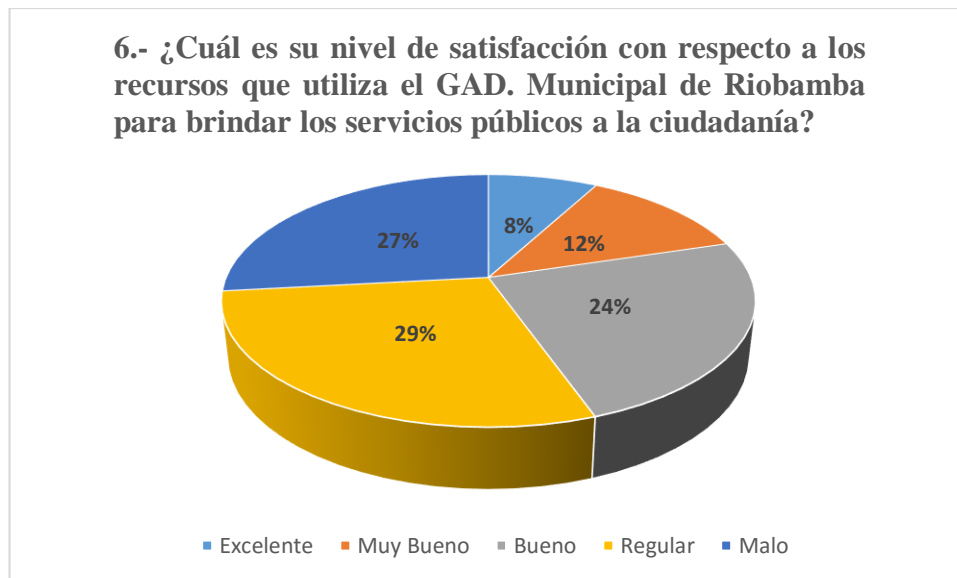
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los recursos que utiliza el GAD. Municipal de Riobamba para brindar los servicios públicos a la ciudadanía?

Tabla 6: Nivel de satisfacción con respecto a los recursos que utiliza el GAD. Municipal de Riobamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	16	8%
Muy Bueno	25	12%
Bueno	49	24%
Regular	58	29%
Malo	54	27%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos
Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 13: Nivel de satisfacción con respecto a los recursos que utiliza el GAD. Municipal de Riobamba



Fuente: Encuestas a usuarios externos
Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Existe una ligera igualdad de los resultados en cuanto al nivel de satisfacción de los recursos que utiliza el GAD. Municipal en donde el 29%, 27% y 24%, no salen satisfechos con el servicio prestado, mientras que el 12% y 8% señalan que SI son óptimos, esto establece en su gran mayoría que el servicio que se le brinda al usuario es deficiente y por ende va atraer inconformidad por parte de los mismos.

7. Conoce usted si el Municipio de Riobamba utiliza Marketing de Servicios para difundir sus servicios?

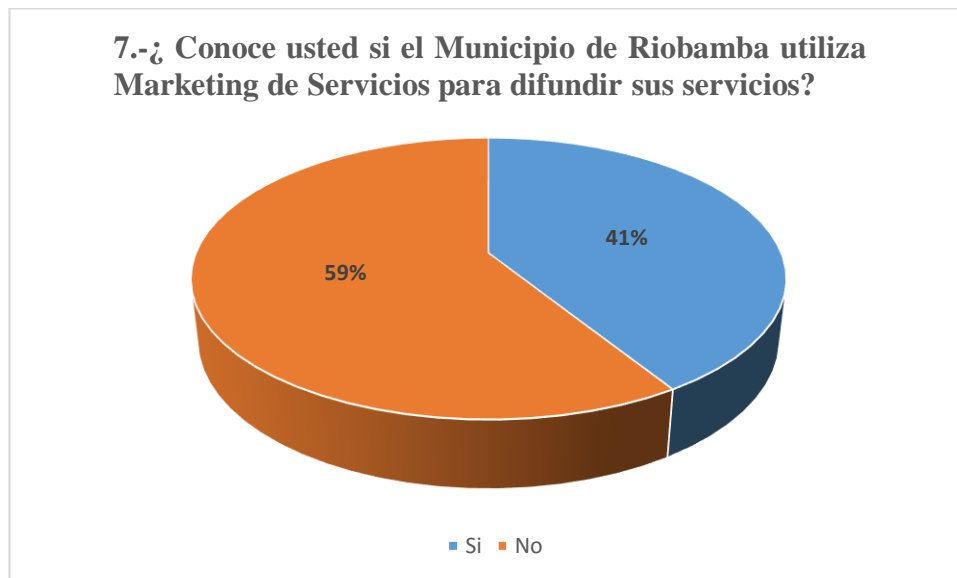
Tabla 7: Municipio de Riobamba utiliza Marketing de Servicios para difundir sus servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	83	41%
No	119	59%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 14: Municipio de Riobamba utiliza Marketing de Servicios para difundir sus servicios



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: El 59% de los usuarios externos, manifiestan que NO conocen la difusión de la utilización de marketing de servicios, a lo contrario el 41% mencionan que SI, estos resultados demuestran que deben mejorar la comunicación externa dentro de la institución para que los usuarios estén al tanto de la información que emita el GAD y por ende el usuario va a sentirse satisfecho.

8. ¿Los contenidos que emite el Municipio referentes a los servicios que otorga a la ciudadanía mediante el uso de Marketing de Servicios, es?

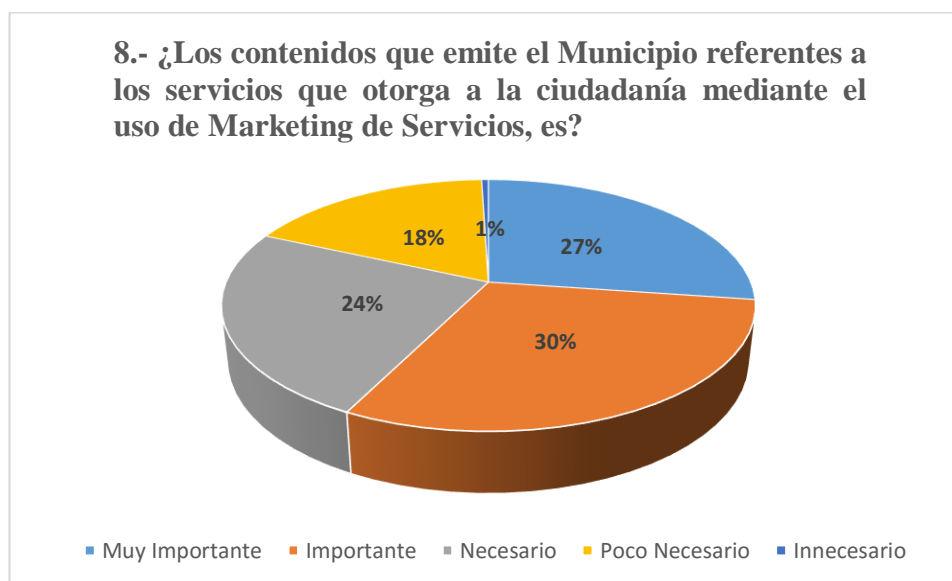
Tabla 8: Los contenidos que emite el Municipio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Importante	55	27%
Importante	61	30%
Necesario	49	24%
Poco Necesario	36	18%
Innecesario	1	0%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 15: Los contenidos que emite el Municipio



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Existe una ligera igualdad de los resultados en cuanto a los contenidos con los que cuenta el GAD. Municipal en donde el 30% señalan que es Importante aplicar marketing de servicios, mientras que el 18% indican que No es necesario el uso de marketing de servicios, esto establece que los usuarios externos no cuentan con los conocimientos de la importancia del uso de marketing de servicios dentro de una entidad pública.

9. ¿Qué aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Riobamba para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario?

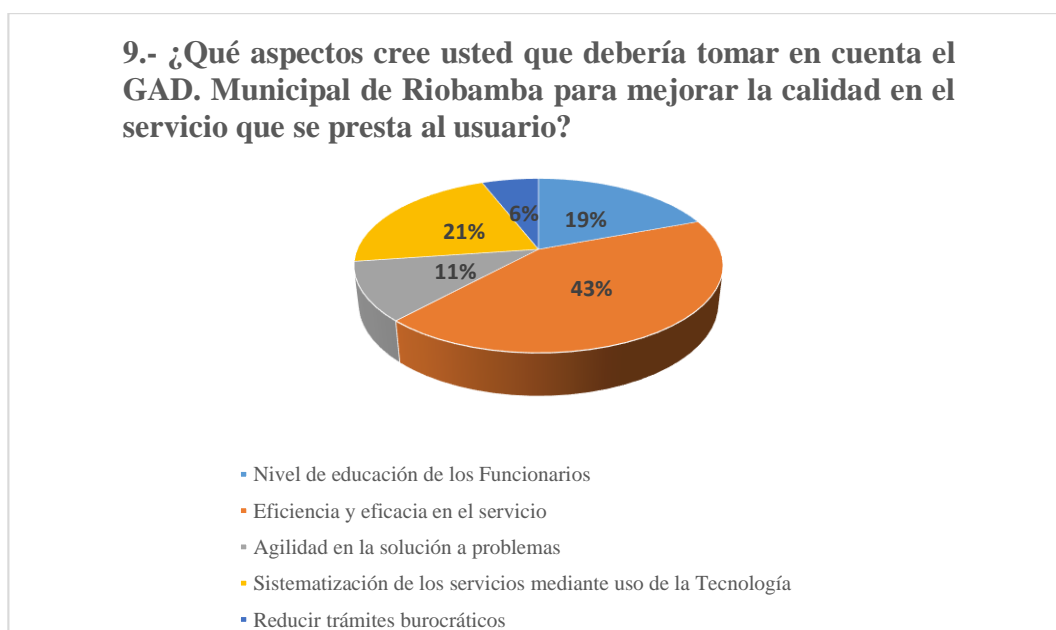
Tabla 9: Aspectos de calidad del servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Nivel de educación de los Funcionarios	39	19%
Eficiencia y eficacia en el servicio	86	43%
Agilidad en la solución a problemas	22	11%
Sistematización de los servicios mediante uso de la Tecnología	43	21%
Reducir trámites burocráticos	12	6%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 16: Aspectos de calidad del servicios



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: La eficiencia y la eficacia con los públicos clave, es la herramienta de marketing más utilizada por los funcionarios al momento de prestar un servicio al usuario representando el 43%, seguida de la sistematización de los servicios mediante el uso de la tecnología con el 21%, el nivel de educación de los funcionarios cuenta con el 19% dado que es importante para dar trato a los usuarios que asistan a la institución, y con una agilidad en la solución a problemas del 11 y 6% la reducción de trámites burocráticos.

10. ¿Considera usted necesaria la implementación de un Modelo de gestión de Marketing de Servicios, que cumpla con las necesidades de los usuarios del Cantón Riobamba?

Tabla N° 11

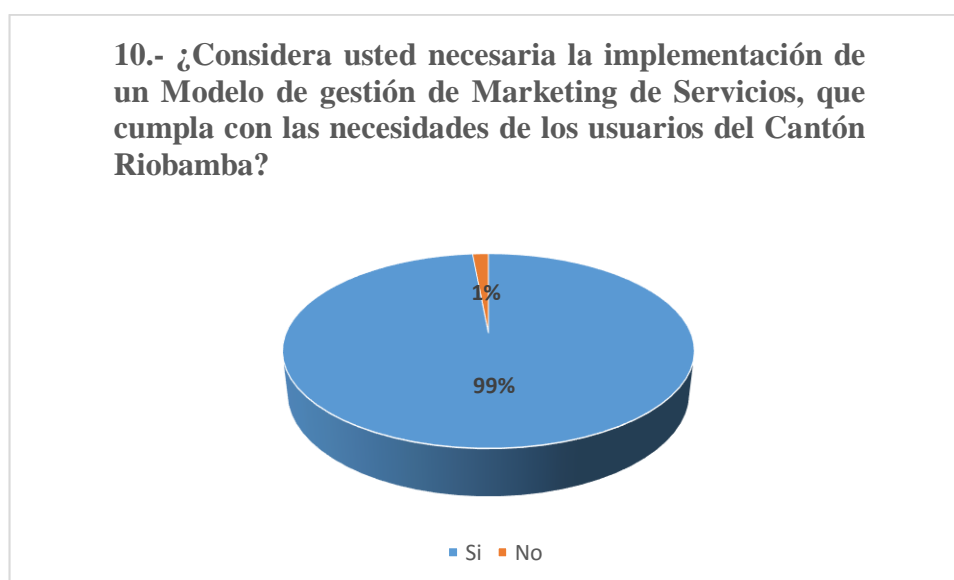
Tabla 10: Implementación de un Modelo de gestión de Marketing de Servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	199	99%
No	3	1%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 17: Implementación de un Modelo de gestión de Marketing de Servicios



Fuente: Encuestas a usuarios externos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: De los 202 encuestados aseguran que SI se debería implementar un modelo de gestión de marketing de servicios que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Riobamba, constituyendo el 99%, en cuanto al 1% restante indican que NO se debería implementar, esto certifica que si debe existir un modelo de gestión de marketing de servicios.

3.2.6. Usuarios Internos

1.- Su estatus laboral es:

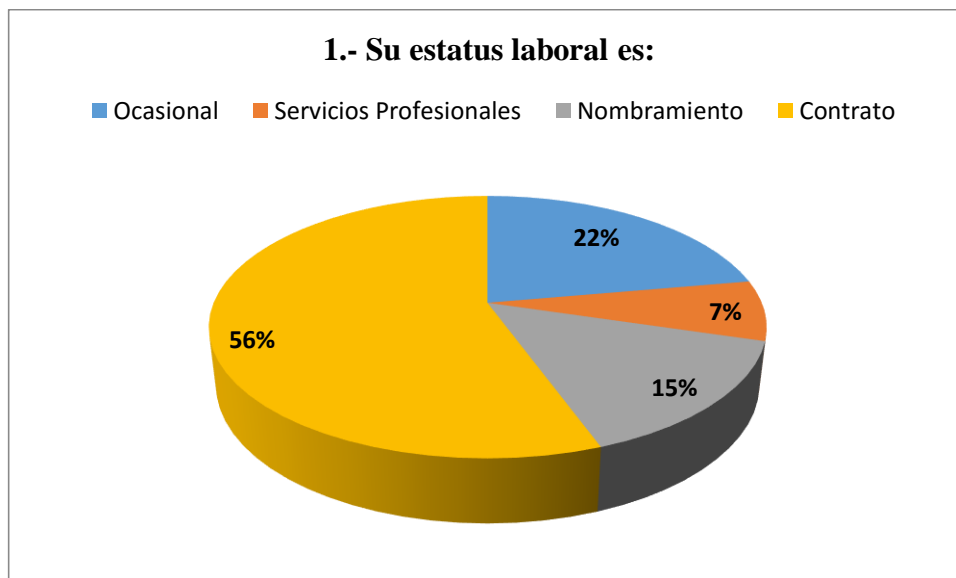
Tabla 11: Estatus laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ocasional	6	22%
Servicios Profesionales	2	7%
Nombramiento	4	15%
Contrato	15	56%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 18: Estatus laboral



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: La mayor parte de los usuarios internos del GAD cuentan con un status laboral de contrato representando el 56% a diferencia del 22% tienen contrato ocasional y en menor proporción con Nombramiento el 15% y Servicios profesionales con el 7% .

2. ¿Cómo califica el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba para la participación de la ciudadanía en la elaboración del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba?

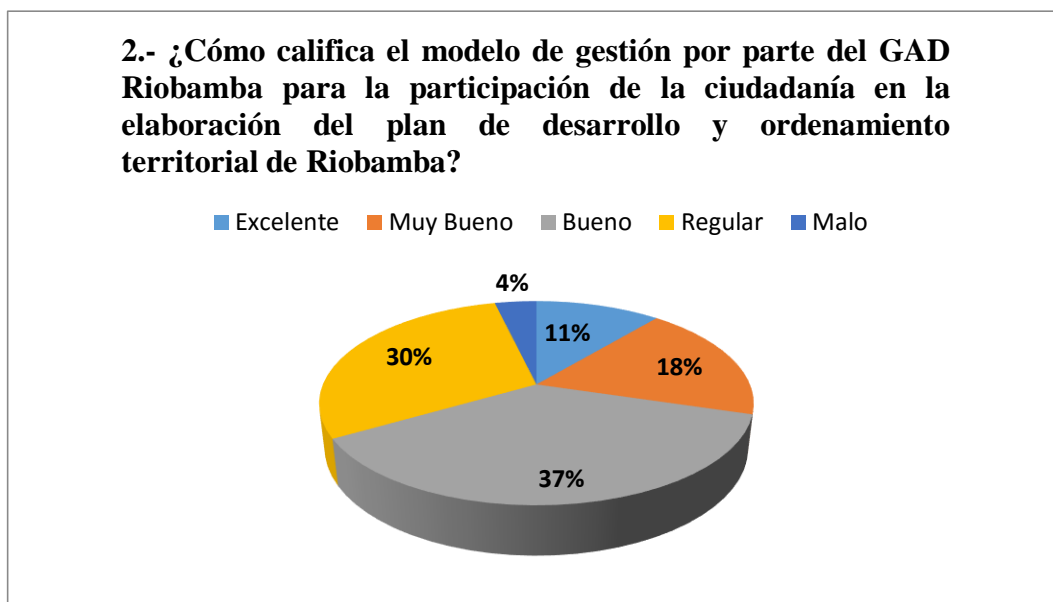
Tabla 12: Cómo califica el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	3	11%
Muy Bueno	5	19%
Bueno	10	37%
Regular	8	30%
Malo	1	4%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 19: Cómo califica el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Se puede observar que el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba que brinda, los usuarios internos manifiestan en un rango de 37% es bueno, mientras que el 30% es regular, el 18% es muy bueno, el 11% es excelente y con menos porcentaje de 4% es malo, lo cual permite este resultado para que puedan seguir mejorando y haciendo hincapié en el uso correcto del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba.

3.- ¿El GAD Riobamba posee marketing de servicios para brindar un mejor servicio a los usuarios?

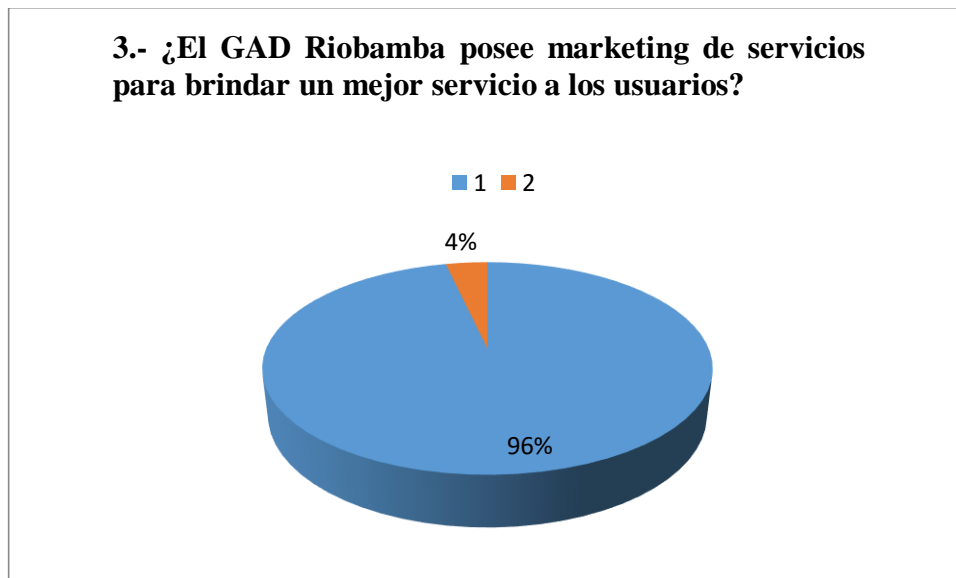
Tabla 13: El GAD Riobamba posee marketing de servicios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	17	63%
No	10	37%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 20: El GAD Riobamba posee marketing de servicios



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Los funcionarios del GAD. Municipal de Riobamba manifiestan que la institución si cuenta con marketing de servicios, para brindar un adecuado servicio a sus usuarios reflejando el 96%, por lo que el 4% dice que no existe lo mencionado.

4.- ¿Cuál es su apreciación de los servicios prestados, tanto en calidad, cantidad y plazos de tiempo necesarios que brinda al usuario?

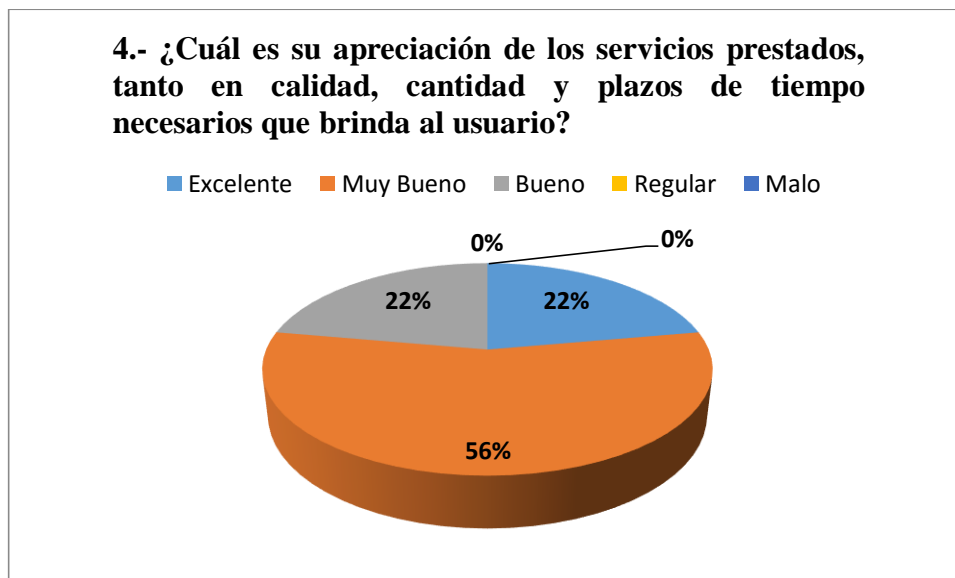
Tabla 14: Apreciación de los servicios prestados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	6	22%
Muy Bueno	15	56%
Bueno	6	22%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 21: Apreciación de los servicios prestados



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Se puede observar que la agilidad de los funcionarios al momento de brindar los servicios es muy buena ya que se encuentra en un nivel intermedio con el 56% lo cual no afecta directamente al cumplimiento de los intereses de quienes acuden a la Institución, los mismos que pueden encontrarse conformes por los servicios recibidos.

5.- ¿Las campañas de Publicidad Online del Municipio de Riobamba son?

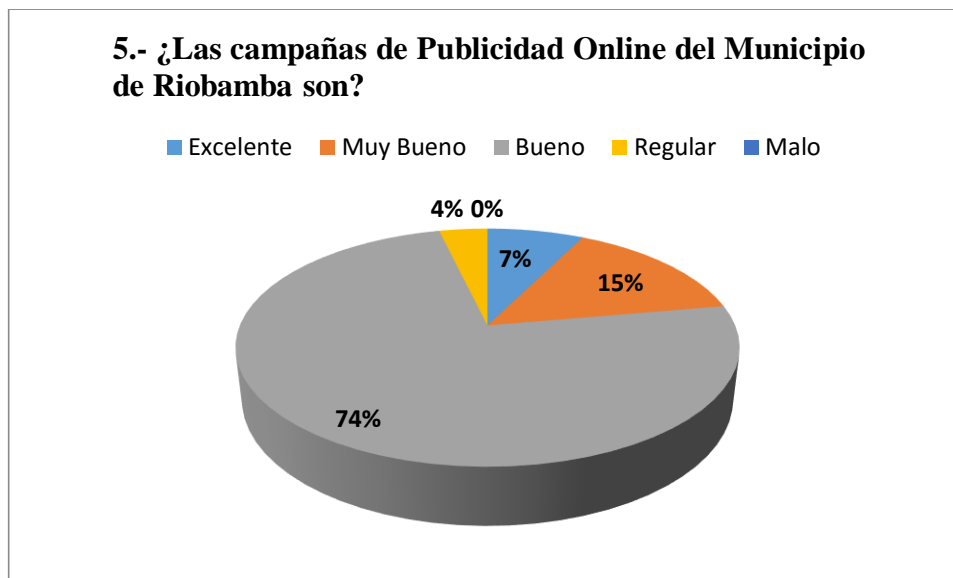
Tabla 15: Campañas de Publicidad Online del Municipio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	2	7%
Muy Bueno	4	15%
Bueno	20	74%
Regular	1	4%
Malo	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 22: Campañas de Publicidad Online del Municipio



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Se observa un gran porcentaje de usuarios satisfechos por las campañas de publicidad online que brindan los funcionarios que viene hacer el 74%, y regular el 4%, estos datos indican la capacidad de respuesta que se les brinda a los usuarios y en donde se puede ver afectada la imagen Institucional, al dar a conocer todas las campañas por parte del GAD Riobamba.

6.- ¿Cree usted que con la aplicación de un modelo de gestión de marketing de servicios para el GADM Riobamba mejore la imagen institucional?

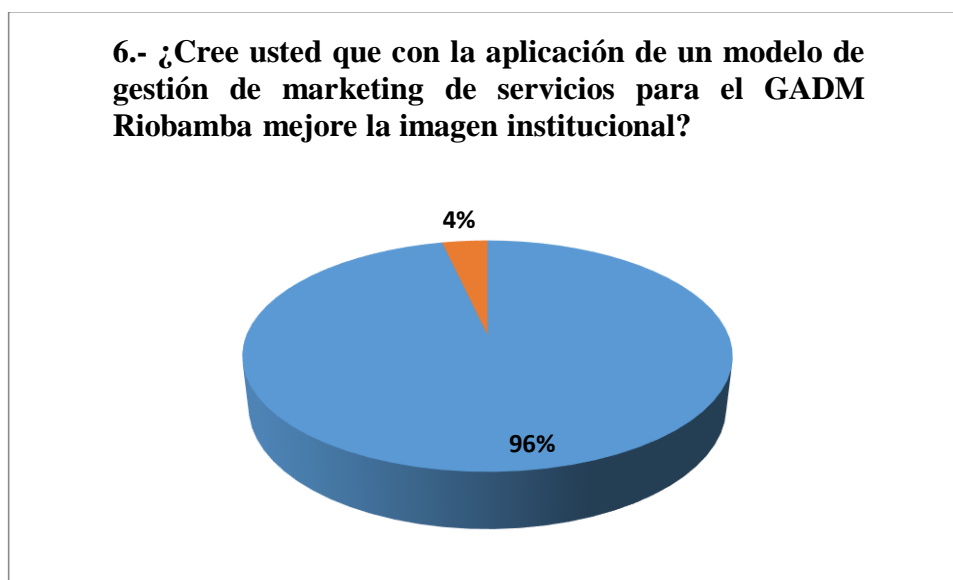
Tabla 16: aplicación de un modelo de gestión de marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	27	100%
No	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 23: Aplicación de un modelo de gestión de marketing



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: Un aspecto a tomar en cuenta durante el servicio que proporcionan los funcionarios es brindar los requerimientos que solicita el usuario en cuanto a problemas o inquietudes se trata, es así que la mayoría de los encuestados, el 96% señalan que SI mejoraría la imagen institucional con la implementación de un modelo de gestión de marketing de servicios, mientras que el 4% manifiesta que NO existiría ningún cambio, y se mantendrá una mala imagen frente a la colectividad y su insatisfacción como tal, donde las funcionarios principales se ven afectados.

7.- ¿Es necesario diseñar un modelo de gestión de marketing digital en el Municipio de Riobamba?

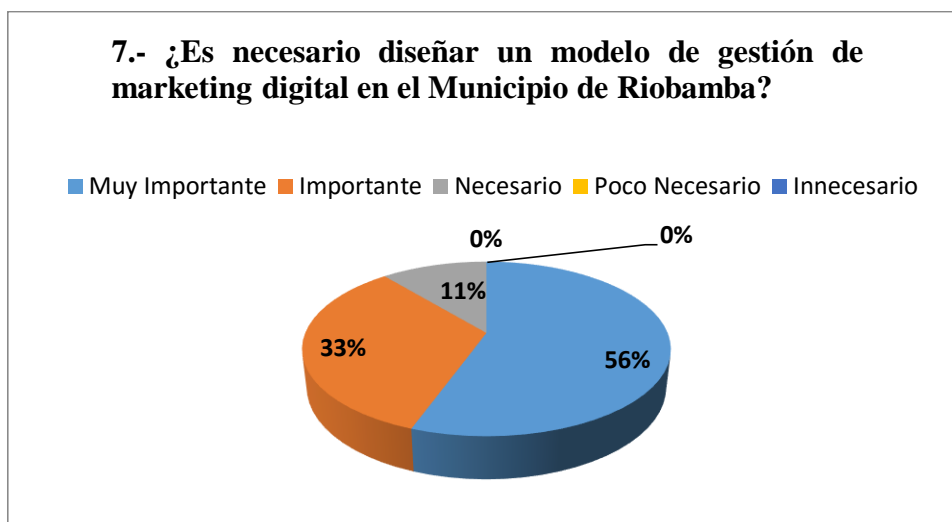
Tabla 17: Diseño un modelo de gestión de marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Muy Importante	15	56%
Importante	9	33%
Necesario	3	11%
Poco Necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
TOTAL	27	100%

Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Gráfico 24: Diseño un modelo de gestión de marketing



Fuente: Encuestas a usuarios internos

Elaborado por: Johana Vargas

Interpretación: De los 27 encuestados 15 funcionarios del GAD. Municipal aseguran que es Muy importante implementar un modelo de gestión de Marketing digital que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Riobamba, constituyendo el 56%, mientras que el 11% manifiestan que es necesario para que los usuarios externos estén al tanto de todas las noticias que emitan.

3.2.7. Resultados de la Entrevista al Señor Alcalde

1. ¿Cuáles son los ejes de intervención del Municipio?

Los ejes de intervención del municipio están marcados en dos aspectos fundamentalmente, el uno en lo que determina el cotaco respecto a competencias de los gobiernos autónomos descentralizados municipales, y segundo en el plan de desarrollo cantonal que evidentemente tiene una empatía con el cotaco porque el plan regionalmente territorial instrumenta relativamente con la facultad las competencias del municipio, básicamente hemos trabajado en 6 ejes de desarrollo, el primero el desarrollo humano, el segundo económico, el tercero ordenamiento territorial, cuarto gestión ambiental, quinto ejes transversales desarrollo de capacidades institucionales y sexto transparencia y vinculación social.

2. ¿Cuál es el eje de mayor atención para el municipio de Riobamba? Emita detalles sobre el presupuesto, cobertura, y grupos de atención del eje en mención.

Bueno, existen algunos vale la pena mencionar que con el plan que se mantiene de estos seis ejes que he mencionado básicamente están aplicados en una función de la pobreza y extrema pobreza que tiene en este caso el Cantón Riobamba, pero vale la pena explicar la pobreza y la extrema pobreza no están medidas en función de ingresos de consumo o función de dinero, si no en función de necesidades básicas insatisfechas, el famoso NBI que se conoce, ahora los factores de desarrollo se mide en función del NBI necesidades básicas insatisfechas, entonces se abordan bajo a estos conceptos ejes fundamentales que tienen que ver con las variables de la pobreza de un territorio como por ejemplo, la falta de infraestructura en los servicios, agua potable, alcantarillado, saneamiento, recolección de desechos, tratamiento de desechos, el tema de vialidad, electrificación, el tema de empleo, el tema de seguridad, muchos de ellos competencias del municipio es por eso dentro del trabajo que venimos realizando de una manera sistemática hemos ido abordando en el año 2015 en el área ambiental, eso permitió que el Cantón por ejemplo tenga casi en un 100% en sistema de contenerización, en el segundo año el tema de alcantarillado y agua potable es por eso que se derivaron casi treinta millones de dólares en la construcción de alcantarillados colectores, y en el transvase de agua potable que en este momento se encuentra ejecutando, en el tercer año de gestión el eje priorizado ha

sido de vialidad que tiene que ver con el asfaltado de la ciudad de Riobamba, esto también lo pone en área social lo pone como primer eje que se lo viene utilizando cada año, que a permitido que se vaya realizando centros de atención prioritaria, y centros de ayuda con problemas de drogadicción y otros adicionales.

3. ¿Cómo se analiza, define y evalúa los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos ante los servicios proporcionados por el Municipio?

Bueno últimamente no hemos hecho una medición, la última medición que la hicimos fue hace un año y medio, exactamente de manera periódica lo hicimos a inicio de gestión, cada seis meses, que es lo que la ciudadanía percibe como necesidad y percibe como problema en el lugar donde vive, ahí es importante mediante la encuesta que realizamos fue que efectivamente la ciudadanía en términos de necesidad tiene la misma identificación que tiene el plan de desarrollo cantonal, evidentemente un plan que coge esas necesidades, cual fue el primer problema priorizado en el año 2015, fue el aseo de la ciudad, cual fue el según tema priorizado por la ciudadanía fue la vialidad, cual fue el tercer tema priorizado fue el tema de seguridad, sin embargo el tema de seguridad no es competencia del municipio, el cuarto tema fue el de agua potable y servicios básicos.

4. ¿Cuál es su apreciación de los servicios prestados, tanto en calidad, cantidad y plazos de tiempo necesarios para acceder a ellos?

Bueno como les había mencionado últimamente no se a realizado un sondeo sobre apreciación de servicios, lo que si podemos mencionar los temas de ordenamiento territorial, la institución tomo la decisión de generar una nueva normativa, que dejaba de lado cuerpos caducos que vienen desde años 1993 normas que el municipio las tienen vigentes, esto nos ha generado a nosotros unos cuellos de botella , que tiene que ver con el área de urbanismo donde los niveles de percepción fueron muy bajos en términos de servicio de atención al usuario, pero hay otro que hemos despuntado como servicio social, desarrollo humano, servicios culturales y tránsito y transporte.

5. ¿Se ha incrementado la atención al usuario?

Si, evidentemente que si a que obedece esto a cuestiones naturales al crecimiento de la ciudad, la ciudad crece y la demanda de los servicio crece, y a que se basa esto a nuevas competencias que ha tomado el municipio como es el tema de matriculación, que ahora tenemos más de setenta mil usuarios en el sistema de matriculación, que en función de competencias también el número de requerimientos de los usuarios se incrementado para el municipio de Riobamba.

6. ¿Se han simplificado los procedimientos de solicitud, acceso y disfrute de los servicios públicos?

Si, y esto es producto justamente de atención de los ejes que nosotros tenemos que es el desarrollo institucional, esto viene de un programa desde el año 2015 y el planteamiento de la nueva estructura organiza del municipio a generar procesos de sistematización y automatización de la institución para que los procedimientos y actividades se hagan en el menos tiempo, como un ejemplo un certificado de no adeudar al municipio tenía que recorrer varias ventanillas, ahora no con el ingreso del número de cedula ya le sale todo, y con el nuevo sistema SIIM se entrega el documento en 30 segundos, y ahora muchos de los servicios se dan por plataformas virtuales.

7. ¿La estructura organizativa responsable del servicio, desde los directivos hasta el último funcionario en el escalafón, conoce y está orientada a la satisfacción de las necesidades ciudadanas?

Bueno, eh digamos que en la parte formal si, porque con la nueva estructura orgánica de esta institución ameritó un proceso de inducción de capacitación hacia todos los funcionarios, luego evidentemente que ya los temas de empoderamiento de pertenencia en función del puesto, de la condición del ser humano afronta con el usuario, determina de muchas circunstancias que puedan alejarse de estos objetivos por eso es que me refiero de la parte formal si, ya desde la parte actitudinal tenemos que hacer una evaluación.

8. ¿Los costes que supone la prestación del servicio público, son comunicados a la ciudadanía en plazos planificados? Que servicios pueden ser mencionados del 2016 y 2017?

Bueno ahora si, la ciudadanía muy poco conocía el coste de los servicios, basados por tasas que lo estipula la ley, a través de la actualización de normas, solo por poner un ejemplos, arriendos esto estaba generado por los inspectores sobre la valoración de los espacios públicos, tras una normativa se fijaron todas las tasas en base a los requerimientos de los usuarios, estos sean valores fijos, hemos empezado el tema de socialización si, en los lugares que se han empezado a dar estos cambios, como en patentes, arrendamiento, tasas de movilidad y transporte, que se los genera en base a socializaciones con cada uno de los sectores.

9. ¿Se dedican esfuerzos de formación y comunicación para concienciar a los trabajadores públicos con respecto a la concepción de su labor como instrumento de satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos?

Bueno se lo hace, tenemos como política institucional, conformar a toda una unidad de capacitación, depende al mejoramiento continuo de la prestación de servicios y obviamente a la formación profesional de los sectores públicos sino también personal como tal, en todos los años hemos formado los cursos de capacitación, históricamente hemos dado ya a toda la institución y a las actividades del servicio al cliente, claro está que la capacitación profesional no solo genera cambios en los funcionarios si no esto depende de como ellos traten y de la actitud con la que vengán a trabajar, si la actitud de la persona no cambia la capacitación no sirve de nada.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA

PLAN DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LOS USUARIOS DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN RIOBAMBA

4.2 GENERALIDADES

Uno de los primordiales objetivos del marketing de servicios es obtener procederes de fidelidad por parte de los usuarios.

Esta ansiada fidelidad, radica en aspectos intangibles sumados a los servicios, de hecho los usuarios previos al ingresar a una institución pública tienen atenciones en cuanto al tipo de servicio que se les va a brindar.

Por tal razón las acciones internas de una institución pública deben estar organizadas de tal manera que se garantice la calidad del servicio y a la vez que no supere el tiempo preestablecido.

Íntegro a la importancia que tiene el GAD. Municipal del Cantón Riobamba para la prestación de servicios se presenta una propuesta basada en un Plan de Fidelización de Marketing de Servicios, la cual contiene una descripción de cada uno de los pasos y estrategias de marketing de servicios que valdrán ser utilizadas como instrumentales para conseguir la fidelización del usuario, además se describe la importancia que tiene el Plan para el usuario y funcionarios del GAD. Municipal.

La idea se despliega en base a los resultados conseguidos de la investigación realizada este Plan identifica las oportunidades para el GAD. Municipal en que tenga un incremento en la fidelización del usuario, en donde también están involucrados los funcionarios.

El Plan de fidelización, ayudara a defender una participación de los funcionarios de la Institución, mediante estrategias efectivas para lograr cumplir y predominar los intereses de los usuarios que cada día son más exigentes.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de fidelización de Marketing de Servicios para renovar la gestión en la prestación de los servicios de esta manera obtener fidelidad y satisfacción en el usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Riobamba.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Formular estrategias de marketing que acceda el vínculo del usuario con el GAD. Municipal de Riobamba.
- Mejorar la prestación de los servicios que se brinda al usuario para que instruya los beneficios que brinda el GAD. Municipal.
- Fortalecer el nivel de satisfacción de los usuarios y oprimir el número de usuarios insatisfechos del GAD. Municipal de Riobamba.

4.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Esta propuesta escruta mejorar la gestión en la prestación de los servicios y adquirir la fidelidad del usuario, ya que con este instrumento el Municipio podrá lograr la satisfacción del habitante, brindando servicios de calidad.

El Plan de fidelización de Marketing de Servicios permitirá a los usuarios sentirse satisfechos con los servicios que brinda el GAD. Municipal, además favorecerá a que los ciudadanos reciban un servicio extra, de esta manera se podrá mantener un mejor trato entre los usuarios y los funcionarios.

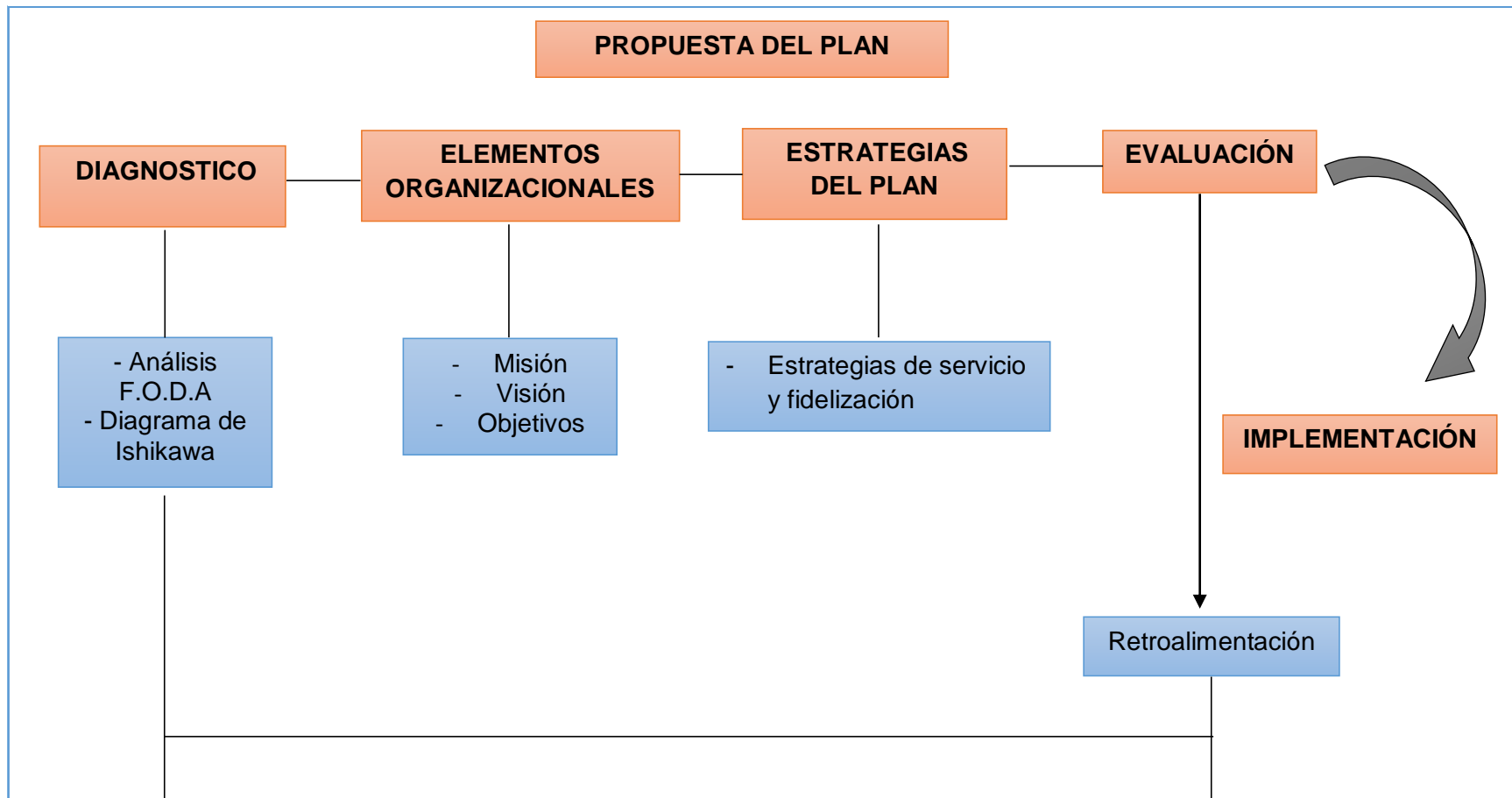
4.5 ALCANCE

El Plan de Fidelización de Marketing de Servicios está encaminado a los usuarios del GAD. Municipal del Cantón Riobamba, con esta idea se pretende optimizar la gestión de los servicios que se le brinda al usuario.

4.6 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El Plan de fidelización de marketing de servicios pretende organizar las diferentes acciones para obtener los mejores resultados de acuerdo a las circunstancias del entorno, ya que es una instrumento esencial para la institución.

Gráfico 25: Esquema propuesto del plan de Marketing



Fuente: Universidad de el Salvador, Facultad de Ciencias Económicas

Autor: (ARGUETA , FERRER , & GARAY , 2015)

4.7 DIAGNOSTICO

Es trascendental conocer la situación actual del GAD. Municipal de esta manera obtener un informe que permita tomar decisiones.

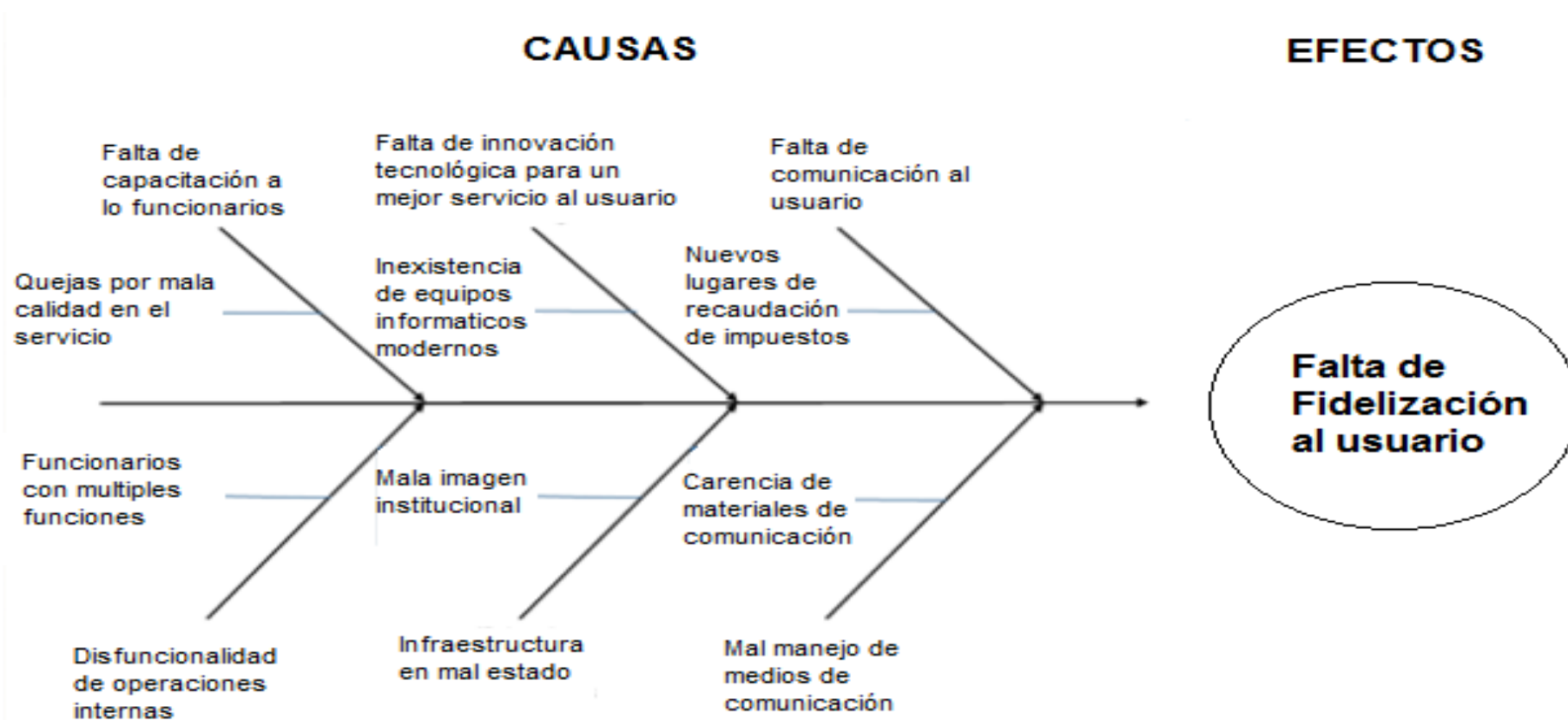
Tabla 18: Matriz F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Tiene autonomía administrativa y financiera.- Cuenta con funcionarios con tercer nivel de educación.- Cada departamento se rige a su POA anual.- Compromiso al cambio positivo por parte de los funcionarios el GAD.	<ul style="list-style-type: none">- Escasa gestión de marketing de servicios.- Pésima prestación de servicios al usuario.- Falta de comunicación de los servicios que brinda el GAD.- Los funcionarios no cuentan con una capacitación adecuada para brindar un mejor servicio al usuario.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Lugar estratégico dentro de la ciudad.- Penetrabilidad a nuevas tecnologías para mejorar los servicios.- Apoyo por parte de instituciones externas.- Retribución económica y logística por parte del gobierno nacional.- Total autonomía dentro de su jurisdicción.	<ul style="list-style-type: none">- Insatisfacción de los usuarios por los servicios adquiridos.- Poca credibilidad de los usuarios con el Municipio.- Limitada participación ciudadana.- Alta demanda de necesidades y obras inconclusas.- Reclamos constantes por un mal servicio.- Usuarios desinformados.

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017

Gráfico 26: Diagrama DE ISHIKAWA



Fuente: GAD. Municipal de Riobamba

Autor: Johana Vargas, 2017.

4.8 ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

El enfoque importante para el comienzo de elementos organizacionales de cualquier estrategia de marketing es la misión, visión y objetivos, estos deben estar en función del GAD. Municipal de Riobamba y venerando las exigencias de los usuarios, de esta manera se sugiere:

- **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.

- **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.

- **Objetivos**

- Fomentar el desarrollo de soluciones integrales a fin de brindar calidad en el servicio que se brinda al usuario con el propósito de mantenerlo satisfecho.
- Incentivar la lealtad de nuestros usuarios.

- Diversificar los servicios que se brinda al usuario para estimular el desarrollo de la institución.

- **Cultura del Servicio**

Es responder de manera oportuna, con calidad y respeto todos los requerimientos de los usuarios. Los funcionarios deben desarrollar ciertos comportamientos para incrementar la cultura de servicio, entre ellos tenemos:

Gráfico 27: Enfoque del Cliente



Fuente: Departamento de Servicio al Cliente
Autor (FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS, 2011)

- **Sentido de Colaboración:** Apoyar y servir de manera directa a los demás, incluso en los más significativos detalles.
- **Trabajo en Equipo:** Fomentar la productividad, motivar al desempeño de las labores con calidad y rapidez con la finalidad de facilitar el autocontrol para un mejor trabajo en equipo.
- **Trabajo por Procesos:** Mantenerse en armonía y unidos con aquellos que se encaminan en una misma dirección, de esta manera el trabajo será menor.

- **Comunicación e integración entre Áreas:** Reunir destrezas y capacidades, acoplar, aptitudes y recursos de los funcionarios.
- **Orientación al Mejoramiento Continuo:** Capacidad para enfocar la acción en una práctica estable para mejorar las expectativas, y hacer más eficaz los procesos.
- **Orientación a Resultados:** Facultad para establecer, comprender y formar parte de los objetivos, metas y estrategias institucionales, para realizar las actividades necesarias que conlleven al logro de los resultados esperados.

4.9 DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Se establecen estrategias con la finalidad de lograr lealtad y satisfacción de los usuarios del GAD. Municipal de Riobamba.

4.9.1 Estrategias de servicio al usuario y fidelización

Tabla 19: Estrategia 1

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
Realizar campañas comunicacionales en redes sociales y medios internos.	<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer campañas de expectativas. • Comunicar a los usuarios, a seguir en las redes sociales al GAD. Municipal en donde puedan emitir comentarios de los aspectos más relevantes realizados por la Institución.
	<p>IDEA</p> <p>Efectuar campañas de comunicación en medios internos</p>
	<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transmitir información acerca del GAD. Municipal y sus beneficios. • Elaborar anuncios con material impreso de los resultados por trabajos realizados por el GAD. Municipal.
<p>RESULTADOS ESPERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formar un vínculo racional y sobre todo una relación más duradera con los usuarios. • Tener un liderazgo en el servicio que pueda constituir una importante duración en el posicionamiento del GAD. Municipal. 	

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

Tabla 20; Estrategia 2

ESTRATEGIA	<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Realizar una actualización constante y continua de la información que se comunica en la página Web del GAD. Municipal, además de diseñar banners y mensajes emergentes con las campañas del mes</p>
<p>Comunicar detalladamente los trabajos permanentes que realiza el GAD. Municipal, mediante, las actividades comerciales, siendo convincente, asertivo y oportuno.</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar mensajes de motivación con palabras claras e influyentes de las actividades que ha realizado el GAD. Municipal, detallando los impactos positivos. • Informar de las actividades y eventos del momento más las que se realizaran en el futuro. • Resaltar los beneficios recibidos por la participación de los usuarios en los eventos y actividades con el fin de motivarlos y persuadirlos para que se vinculen con el GAD. Municipal.
	<p style="text-align: center;">IDEA</p> <p>Trabajar sobre actividades específicas</p>
	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar comunicados informativos acerca de los servicios brindados por la Institución. • Informar sobre aspectos comerciales para que los usuarios puedan ser partícipes.
<p>RESULTADOS ESPERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen institucional. • Agregar valor a los servicios que presta el Municipio. 	

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

Tabla 21: Estrategia 3

ESTRATEGIA	<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Lograr una excelente calidad en el servicio con una estandarización de la gestión del servicio que presta el GAD. Municipal.</p>
<p>Estandarizar la gestión de los servicios que brinda el GAD. Municipal.</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La gestión del servicio es la que se debe estandarizar, el servicio no puede ser estandarizado, para ello se realizara una capacitación para la estandarización de la gestión de los servicios que presta la Institución, a desarrollarse en el auditorio del Municipio, se tomará de base cada uno de los departamentos que ofrecen servicios, esto incluye cada uno de los pasos, desde que el usuario ingresa a las instalaciones hasta que se retira.
	<p style="text-align: center;">TEMARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de estandarizar la gestión de los servicios • Métodos para cada uno de los servicios • Tecnología a utilizar para cada uno de los servicios • Práctica evaluada a los funcionarios <p>Estos temarios serán impartidos por personal calificado en esta disciplina.</p>
<p>RESULTADOS ESPERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modificar las conductas de los usuarios para generar recurrentes visitas y aumentar su credibilidad. • Conocer a profundidad al usuario que solicita los servicios del Municipio. • Gestión eficaz del usuario por el uso de la página Web del GAD. Municipal. 	

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

Tabla 22: Estrategia 4

ESTRATEGIA	<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</p> <p>Lograr la fidelización del usuario escuchando y solucionando las quejas, necesidad sugerencias, requerimientos, deseos y expectativas del servicio que brinda el GAD. Municipal</p>
Escuchar la voz del usuario y formalizarla.	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El usuario que se han quejado, deberá recibir una solución rápida y oportuna por parte del funcionario que lo atendió, esto contribuirá que el usuario sea más leal a la Institución que los usuarios que nunca se han quejado. • Coordinar con el usuario para llegar a un acuerdo del servicio solicitado en función de un ganar, ganar.
<p>RESULTADOS ESPERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir el conocimiento de los hábitos y preferencias de los servicios solicitados por el usuario de este modo ayudar a gestionar las actividades del GAD. Municipal hacia una mayor satisfacción de los usuarios. • Crear una conducta de comunicación directa, personalizada y continua con los usuarios. 	

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

Tabla 23: Estrategia 5

ESTRATEGIA	<p style="text-align: center;">IDEA</p> <p>Estar siempre preparados como Institución Pública al momento de gestionar los inconvenientes que demandan el servicio brindado al usuario.</p>
Capacidad de respuesta de los funcionarios.	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducir el tiempo de respuesta para que el usuario conserve la credibilidad, seguridad y satisfacción del servicio brindado por la Institución. • Priorizar la capacidad de respuesta al usuario, de esta manera las oportunidades de servir aumente, mientras que los inconvenientes y las cuestiones de servicio disminuyan.
<p>RESULTADOS ESPERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permitir valorar apropiadamente los servicios que brinda el GAD. Municipal. • Garantizar un servicio oportuno y efectivo al usuario. 	

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

Tabla 24: Estrategia 6

ESTRATEGIA	<p style="text-align: center;">IDEA</p> <p>Esta evaluación se realizará en acompañamiento con los Directivos del GAD. Municipal y el responsable del Plan donde se medirá.</p>
<p>Evaluación de las estrategias y realizar ajustes para continuarlo en el año 2018.</p>	<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporte del número de usuarios beneficiados. • Información de los incentivos entregados • Número de usuarios capacitados gratuitamente • Nivel de satisfacción de usuarios con respecto a los servicios brindados por el GAD. Municipal. • Tipo de servicio que solicito el usuario. • Cumplimiento de la mejora de los servicios ofrecidos por parte de los funcionarios del GAD. Municipal. • Dar seguimiento de los objetivos planteados en el plan. • Tiempo de respuesta.
<p style="text-align: center;">RESULTADOS ESPERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el cronograma del Plan. • Obtener una estadística del nivel de satisfacción del usuario. • Cuantificar el impacto positivo o negativo del Plan. • Autoevaluación del funcionario para comparar sus avances con los objetivos del plan. 	

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

4.10 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como herramienta de análisis se utilizara el programa **EXCEL** que permitirá en forma inmediata ver y percibir los resultados obtenidos al momento, este análisis de resultados es lo que proporcionará la toma de decisiones a futuro para la implementación de nuevas estrategias y acciones.

Tabla 25: Presupuesto plan de fidelización

ESTRATEGIAS	COSTO
Realizar campañas comunicacionales en redes sociales y medios internos	\$ 400.00
Comunicar detalladamente los trabajos permanentes que realiza el GAD. Municipal, mediante, las actividades comerciales, siendo convincente, asertivo y oportuno	\$ 300.00
Estimular a los usuarios	\$ 600.00
Realizar actividades de Recreación (día del niño, padre y madre)	\$ 1.500.00
Estandarizar la gestión de los servicios que brinda el GAD. Municipal	\$ 1000.00
Escuchar la voz del usuario y formalizarla	\$ 400.00
Capacidad de respuesta de los funcionarios	\$ 400.00
Evaluación de las estrategias y realizar ajustes para continuarlo en el 2018	\$ 500.00
IMPREVISTOS	\$ 1000.00
TOTAL	\$ 6100. 00

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

4.11 MEDICIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS

Uso de la base de datos para los usuario

La base de datos del plan se usara frecuentemente por otros departamentos de la Institución para extraer información que necesitaran para su trabajo. Este plan es responsable para configurar y mantener la base de datos, la intensidad de su uso es también una medición de su éxito.

4.12 MÉTODO

4.12.1 Manejo de datos de los usuarios

Una base de datos para el GAD. Municipal que contendrá lo siguientes campos para ingresar la información general del usuario:

- Género
- Nombre completo
- Correo electrónico
- N° cédula
- Fecha de nacimiento
- Lugar de nacimiento
- Dirección
- Teléfono
- Número de hijos
- Celular
- Profesión
- Estado civil

Además de la información general proporcionada por el usuario se registrará cada visita, con fecha, hora, servicio que adquirió, código del funcionario que le atendió, comentarios o recomendaciones realizadas por el usuario.

4.13 INDICADOR

Para poder medir o calificar si la recolección de datos se está efectuando según lo programado se recomienda hacer revisiones aleatorias comparando el registro con los datos ingresados a la base de datos, de esta forma si en un día aparecen más de 5 usuarios que se muestran en el registro pero todavía no están ingresados en el sistema, esto indica que no se les está recogiendo los información a todos los usuarios.

- **Satisfacción de los funcionarios de la Institución**

El alto nivel de satisfacción de los funcionarios del GAD. Municipal sería también un buen indicador en el éxito del plan.

Las características que pueden provocar el fracaso del plan de fidelización, son entre otras:

- El no ajustarse en los objetivos reales de plan.
- Escaso apoyo interno de la institución al plan.
- El insignificante valor de los beneficios prometidos por el plan.

Estas características son resultado directo de la falta de control y de obviar los indicadores de medición. El plan de fidelización es potente herramienta de marketing para la Institución y como tal, debe ser medible.

4.14 EVALUACIÓN

Se utilizara un formulario estructurado para poder evaluar el Plan de Fidelización de Marketing de Servicios, además se determinara si los Funcionarios del GAD. Municipal están cumpliendo en su totalidad con la aplicación del Plan.

Tabla 26: Formulario

Aspectos	Opciones		Observaciones
	SI	NO	
¿Conoce que se cumple con los objetivos del plan de fidelización de marketing de servicios?			
¿Las estrategias definidas son posibles de llevar a cabo?			
¿Se ha mejorado el servicio que se presta al usuario?			
¿Ha logrado el GADM Riobamba mantener la lealtad de sus usuarios mediante las estrategias establecida?			
¿Se encuentran mejor capacitados los funcionarios para prestar un mejor servicio?			

Fuente: Propia

Autor: Johana Vargas, 2017.

“La fidelización de los usuarios requiere un esfuerzo continuo de mejora en la calidad del servicio, es por eso que debemos estar atentos a las fallas que puedan atentar contra el valor percibido por el usuario, para mantener nuestras ventajas competitivas” (CABRERA, SANDRA, 2013), en este sentido es indispensable optimar la percepción de los usuarios al momento de recibir un servicio ya que estos son valorados.

4.15 IMPLEMENTACIÓN

4.16 OBJETIVOS

4.16.1 Objetivo General

Facilitar al GAD. Municipal del Cantón Riobamba la implementación de un Plan de Fidelización de Marketing de Servicios para mejorar la gestión de los servicios y el incremento de la fidelidad y satisfacción del usuario.

4.16.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer de manera clara las estrategias a ser utilizadas en el Plan de Fidelización.
- Determinar los entes encargados de las actividades para la implementación del Plan.
- Establecer acciones que puedan desarrollarse para aplicar las estrategias.

4.17 ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN

- Capacitar a los funcionarios a fin de que dicho personal este completamente familiarizado con las estrategias que se pretende llevar a cabo para la implementación del Plan.
- Se dará a conocer la propuesta del Plan de Fidelización a la máxima autoridad del GAD. Municipal y a los Directores de cada departamento.
- Luego de la ejecución del Plan se deberá realizar la respectiva evaluación de las diferentes actividades desarrolladas con la finalidad de supervisar el adecuado funcionamiento y que este genere resultados positivos al GAD. Municipal.
- El Plan de fidelización de marketing de servicios debe consistir en una conjunto de métodos y recursos organizados en forma estratégica, con el fin de brindar mayor satisfacción al usuario, de esta manera se debe buscar la mejor estrategia que se adapte a los usuario para obtener su lealtad.

4.17.1 Recursos para la Implementación

- **Humanos.-** Todos los funcionarios de la institución tendrán su participación en cada una de las estrategias planteadas en el Plan.
- **Tecnológicos.-** Computadoras, internet, teléfono, entre otros servirá de apoyo para un desarrollo eficiente del plan.
- **Financiero.-** Los costos para la implementación del plan será asumidos por la Institución en colaboración con los directores de cada departamento.

4.18 RESPONSABLE DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN

Los encargados de ejecutar el Plan de Fidelización serán los Directores de cada departamento, ya que ellos como autoridades deberán orientar al resto de los funcionarios la manera de cómo se llevara a cabo la implementación del Plan.

4.19 ACCIONES

- Difusión por parte de los Directores Departamentales de las estrategias a las diferentes áreas de trabajo donde tendrá lugar la implementación del Plan con el fin de lograr los beneficios esperados.
- Concientizar a los funcionarios la participación activa para la correcta implementación del Plan.
- Asignación de responsabilidades para controlar las acciones propuestas en el Plan.
- Contar con funcionarios prestos al cambio y que demuestren cualidades como: Actitud en el trabajo, responsabilidad, compromiso por su labor, trabajo en equipo, ética profesional y disponer de recursos tecnológicos adecuados para una mejor respuesta en la prestación de los servicios.

4.20 ORGANIZACIÓN DE LA APLICABILIDAD

- Las etapas del Plan deben ser desarrolladas de la manera en que se ha diseñado para lograr la efectividad deseada.
- Verificar que las estrategias planteadas sean las mismas para una correcta aplicación del Plan.
- Que se nombre un responsable que dé seguimiento al Plan para la aplicación y verificación de resultados.

4.21 CONTROL Y MONITOREO

- Existirá un encargado en dirigir, controlar y supervisar que las acciones del Plan se desarrollen de manera correcta.
- Se determinara los ajustes necesarios que requiera el Plan.
- Evidenciar el cumplimiento de la mejora de los servicios ofrecidos por parte de los funcionarios del GAD. Municipal.
- El encargado tendrá la facultad de realizar reuniones periódicas con los Directores Departamentales para informarles sobre los avances del Plan.

- Verificar si el plan de fidelización ha tenido repercusión en el servicio esperado, al menos, tres meses a partir de su completa puesta en marcha, realizar un seguimiento del plan para constatar los resultados esperados.

CONCLUSIONES

- No existe un instrumento adecuado de marketing para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Riobamba, debido al desconocimiento de esta disciplina por parte de los funcionarios, generando así una inadecuada prestación de los servicios lo cual incide directamente en el nivel de satisfacción de los usuarios lo que ocasiona una pérdida de fidelidad de los ciudadanos.
- El diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios pueden ser pertinentemente ajustadas en el GAD. Municipal de Riobamba con una debida cultura organizacional orientada a la gestión de prestación de servicios en otras palabras, el servicio al ciudadano se ha transformado en la única arma competitiva para atraer y mantenerlos satisfechos.
- El modelo de gestión de marketing de servicios proporciona al funcionario público una mejor evaluación de las demandas de los ciudadanos, a través del estudio de sus características demográficas, niveles de educación y uso de los servicios.
- Los productos brindados especialmente por instituciones públicas son servicios, productos intangibles que siempre por la complejidad de los mismos necesitan el apoyo de estrategias de marketing, para lograr la interacción con los ciudadanos e ir mucho más allá de la simple prestación servicios alcanzar la fidelización de los usuarios.

RECOMENDACIONES

- Comprometer a todos los departamentos del GAD. Municipal de Riobamba y seleccionar un equipo de trabajo bajo la supervisión de un líder que asegure el éxito de la implementación del plan de fidelización como objeto de marketing a través de una visión diferente de esta disciplina sin necesidad de hacer cambios estructurales que puedan demandar mucho tiempo.
- El GAD. Municipal del Cantón Riobamba debe reformar la gestión de prestación de servicios por medio de las instrumentos de marketing de esta manera mejorar los requerimientos de los usuarios, el éxito del Municipio está en satisfacer las necesidades de los ciudadanos lo cual depende en gran parte del nivel de organización del Municipio.
- Vincular al usuario del cantón Riobamba con el GAD. Municipal para lograr un contacto con la Institución, de este modo adquirir que los ciudadanos entiendan lo importante que son para el Municipio y lo necesario de su intervención para mejorar los servicios que se le brinda.
- La prestación del servicio debe estar libre de peligros o conflictos innecesarios para el ciudadano, como aspecto principal está la aplicación de los usuarios hacia los servicios que brinda el GAD. Municipal de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, A. & Kotler, P. (2009). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*. Mexico: Prentice Hall.
- Argueta , K., Ferrer , W., & Garay , R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/dise%c3%91o%20de%20un%20programa%20de%20fidelizacion%20de%20clientes%20para%20empresas%20dedicadas%20a%20emergencias%20medicas%20p.pdf>
- Asensio, P. (2008). *Marketing Municipal*. Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788599.pdf>
- Benavides, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración*. Ecuador: El Sol C.A.
- Cabrera, S. (2013). *La Fidelización del Cliente en negocios de Restauración*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Castellanos, J. (2008). *Marketing de Servicios*. Madrid: McGrawHill.
- Chias, J. (1998). *Marketing Público*. Madrid: McGrawHill.
- Crompton, J. (1986). *Marketing Goverment and social services* México:John Waley.
- Dalmolin, R. (2007). *Marketing en la gestión municipal*. Obtenido de <http://docplayer.es/3393888-Marketing-en-la-gestion-municipal-un-enfoque-distinto-en-la-planificacion.html>
- De Bruyne, P. (1983). *Teoria moderna de la administración de empresas*. Madrid: McGrawHill.
- El ergonomista. (2015). *Marketing*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Fondo nacional de garantías. (2011). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://www.fng.gov.co/ES/Documentos%20%20Informes%20cliente/Manual%20Servicio%20al%20Cliente.pdf>
- Foromarketing. (2008). *Economía*. Obtenido de <http://economia.zaragoza.com/2008/11/terminos-de-marketing2%C2%AA-parte/>
- Franco, F. (2016). *Gestión Operativa*. [Entrada de blog]. Obtenido de: <http://internetgranada.blogspot.com/p/gestion-de-marketing.html>
- Gaulejac, A. Y. (1993). *El coste de la excelencia*. Paidós, Barcelona:McGraw-Hill.

- Gomez, E. (2009). *¿ Como debe actuar cada uno de nosotros? (La amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid.
- Gomez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar mas clientes (la amabilidad es la clave)*. Argentina: El Cid.
- INEC. (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Koontz , Y. & Wehrich, H. (2004). *Administración una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : Pearson .
- Kotler, P. (2009). *Servicios Educativos*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2009). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de http://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estrategica-1-parte?next_slideshow=1
- Levinson, J. C. (2009). *Estrategias de Marketing*. México: Pearson.
- López, V. (2012). *Experiencias Educativas: Cálculo de la Muestra*. Recuperado el 31 de Octubre de 2012.
- Mattar, F. (2011). *Administração de varejo*. Elsevier. Obtenido de <file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingEnServiciosEducativos-4839339.pdf>
- Mesa, H. (2012). *Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional transalbarrada s.a., cantón la libertad, provincia de Santa Elena, año 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>
- Moreno, P. (2006). *Calidad en los servicios públicos*. México: RefWorks.
- Municipalidad De La Molina. (2012). *Gerencia De Comunicaciones e Imagen Institucional*. Obtenido de <http://www.munimolina.gob.pe/index.php/organos-de-apoyo/gerencia-de-comunicaciones-e-imagen-institucional>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.html>
- Núñez, H. (2003). *Servicio al Cliente*. México: Edamsa impresiones.
- Olamendi,G.L. (s.f.). *Diccionario de marketing*. Obtenido de <https://isabelgonzalezagcp.wikispaces.com/file/view/Diccionario+de+Marketing.pdf>

- Pasquier, M.L. (2009). *Marketing del sector público*. Obtenido de <http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente*. Colombia: Panamericana Ltda.
- Singelman, B. (1978). *Los servicios, concepto, clasificación y problemas de mediación*. Dialnet, 6. Obtenido de file:///C:/Users/SYSTEMarket/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Bruce, W. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tiburcio, K. (2013). *Merkactiva*. [Entrada de blog]. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>
- Tobar, F. (2002). *Módelos de Gestión de Salud*. Buenos Aires: Servicop.
- Vera, W. & Vera, P. (2016). *Manual de Marketing De Servicios*. Madrid: McGraw-Hill
- Viteri, G. (2009). *El Marketing Como Herramienta Para La Gestión En Las Organizaciones Gubernamentales: Caso Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Colta 2016*. [Tesis de maestría]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

ANEXOS



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

OBJETIVO: Determinar el impacto del marketing y la prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Riobamba, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la Gestión basada en el Marketing.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y respóndalas con veracidad.

1. ¿Conoce usted si el Municipio de Riobamba difunde la prestación de sus servicios públicos?

- a. Excelente () 1a
- b. Muy Bueno () 1b
- c. Bueno () 1c
- d. Regular () 1d
- e. Malo () 1e

3 ¿Cómo califica la promoción del GAD Riobamba con respecto a que la ciudadanía participe en la elaboración del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba?

- a. Excelente () 2a
- b. Muy Bueno () 2b
- c. Bueno () 2c
- d. Regular () 2d
- e. Malo () 2e

4 ¿Cómo califica la accesibilidad espacial, temporal y material de los servicios que otorga el municipio?

- a. Excelente () 3a
- b. Muy Bueno () 3b
- c. Bueno () 3c
- d. Regular () 3d
- e. Malo () 3e

5 ¿Qué medio le otorga información acertada con respecto los servicios que oferta el GAD de Riobamba a la ciudadanía?

- a. Radio () 4a
- b. Televisión () 4b
- c. Redes Sociales () 4c
- d. Prensa Escrita () 4d
- e. El servicio en sí () 4e

6 ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia para conocer sobre los servicios públicos del GAD Municipal de Riobamba?

- a. Facebook () 5a
- b. Instagram () 5b
- c. LinkedIn () 5c
- d. Twitter () 5d
- e. Google my Business () 5e

7 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a los recursos que utiliza el GAD. Municipal de Riobamba para brindar los servicios públicos a la ciudadanía?

- a. Excelente () 6a
- b. Muy Bueno () 6b
- c. Bueno () 6c
- d. Regular () 6d
- e. Malo () 6e

8 Conoce usted si el Municipio de Riobamba utiliza Marketing de Servicios para difundir sus servicios?

SI () NO ()

9 ¿Los contenidos que emite el Municipio referentes a los servicios que otorga a la ciudadanía mediante el uso de Marketing de Servicios, es?

- a. Muy Importante () 8a
- b. Importante () 8b
- c. Necesario () 8c
- d. Poco Necesario () 8d
- e. Innecesario () 8e

10 ¿Qué aspectos cree usted que debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Riobamba para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario?

- a. Nivel de educación de los Funcionarios () 9a
- b. Eficiencia y eficacia en el servicio () 9b
- c. Agilidad en la solución a problemas () 9c
- d. Sistematización de los servicios mediante uso de la Tecnología () 9d
- e. Reducir trámites burocráticos () 9e

11 ¿Considera usted necesaria la implementación de un Modelo de gestión de Marketing de Servicios, que cumpla con las necesidades de los usuarios del Cantón Riobamba?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS INTERNOS

OBJETIVO: Determinar el impacto del modelo de gestión y marketing de servicios usuario del GAD. Municipal del Cantón Riobamba, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la Gestión basada en el Marketing.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y respóndalas con veracidad.

1. Su estatus laboral es:

- a. Ocasional () 1a
- b. Servicios Profesionales () 1b
- c. Nombramiento () 1c
- d. Contrato () 1d

2. ¿Cómo califica el modelo de gestión por parte del GAD Riobamba para la participación de la ciudadanía en la elaboración del plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba?

- f. Excelente () 2a
- g. Muy Bueno () 2b
- h. Bueno () 2c
- i. Regular () 2d
- j. Malo () 2e

3. ¿El GAD Riobamba posee marketing de servicios para brindar un mejor servicio a los usuarios?

SI () NO ()

4. ¿Cuál es su apreciación de los servicios prestados, tanto en calidad, cantidad y plazos de tiempo necesarios que brinda al usuario ?

- f. Excelente () 4a
- g. Muy Bueno () 4b
- h. Bueno () 4c
- i. Regular () 4d
- j. Malo () 4e

5. ¿Las campañas de Publicidad Online del Municipio de Riobamba son?

- f. Excelente () 7a
- g. Muy Bueno () 7b
- h. Bueno () 7c

- i. Regular () 7d
- j. Malo () 7e

6. ¿Cree usted que con la aplicación de un modelo de gestión de marketing de servicios para el GADM Riobamba mejore la imagen institucional ?

SI () NO ()

7. ¿Es necesario diseñar un modelo de gestión de marketing digital en el Municipio de Riobamba?

- a. Muy Importante () 9a
- b. Importante () 9a
- c. Necesario () 9a
- d. Poco Necesario () 9a
- e. Innecesario () 9a

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

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

1. **¿Cuáles son los ejes de intervención del Municipio?**
2. **¿Cuál es el eje de mayor atención para el municipio de Riobamba? Emita detalles sobre el presupuesto, cobertura, y grupos de atención del eje en mención.**
3. **¿Cómo se analiza, define y evalúa los deseos, necesidades y expectativas de los ciudadanos ante los servicios proporcionados por el Municipio?**
4. **¿Cuál es su apreciación de los servicios prestados, tanto en calidad, cantidad y plazos de tiempo necesarios para acceder a ellos?**
5. **¿Se ha incrementado la atención al usuario?**
6. **¿Se han simplificado los procedimientos de solicitud, acceso y disfrute de los servicios públicos?**
7. **¿La estructura organizativa responsable del servicio, desde los directivos hasta el último funcionario en el escalafón, conoce y está orientada a la satisfacción de las necesidades ciudadanas?**
8. **¿Los costes que supone la prestación del servicio público, son comunicados a la ciudadanía en plazos planificados? Que servicios pueden ser mencionados del 2016 y 2017?**
9. **¿Se dedican esfuerzos de formación y comunicación para concienciar a los trabajadores públicos con respecto a la concepción de su labor como instrumento de satisfacción de las necesidades sociales de los ciudadanos?**

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Recolección de información



Ilustración N° 5: Encuesta a usuarios externos
Elaborado por: Johana Vargas

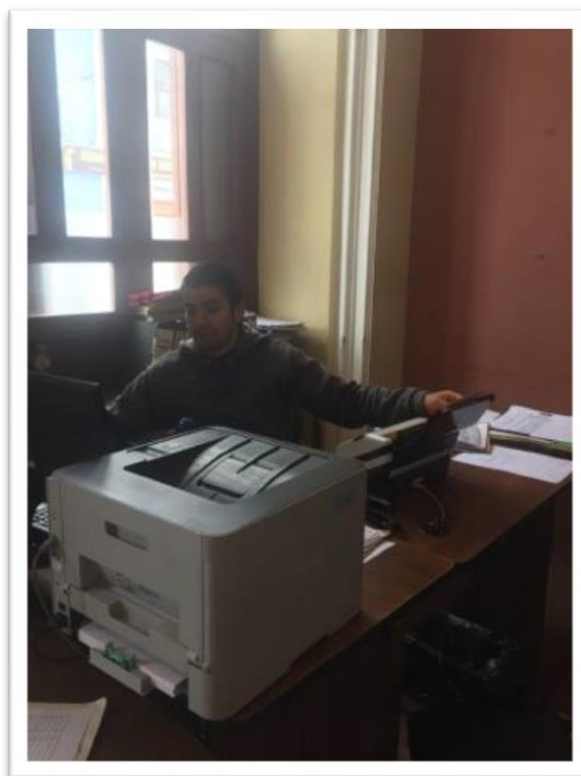


Ilustración N° 6: Encuesta a usuarios internos
Elaborado por: Johana Vargas

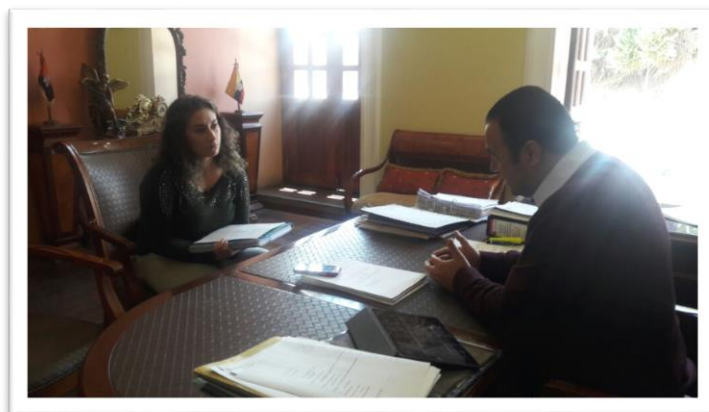


Ilustración N° 7: Entrevista al alcalde
Elaborado por: Johana Vargas



Ilustración N° 8: Entrevista al alcalde
Elaborado por: Johana Vargas