



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES: CASO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA 2016**

**AUTOR: GABRIEL FERNANDO VITERI BERRONES**

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Noviembre 2016



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

### CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado: “EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES: CASO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA 2016”, de responsabilidad del Sr. Gabriel Fernando Viteri Berrones, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

TRIBUNAL:

Dr. Fredy Proaño Ortiz PhD.

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_

Dr. Kléver Moreno Gavilanes PhD.

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

Lic. Edwin Vásquez Erazo Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Miryam Coro Gavín Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Riobamba, 01 de Noviembre del 2016

## DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Gabriel Fernando Viteri Berrones declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

---

FIRMA

C.I. 060333991-2

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Gabriel Fernando Viteri Berrones, declaro que el presente proyecto de investigación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría.

---

FIRMA

N° Cedula. 060333991-2

## **DEDICATORIA**

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

A mi esposa Johis, mi (piojito) hijo Emilianito y futuro hij@ que viene en camino, 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 queridos padres Narcisa y Camilo, por sus consejos y bendiciones que cada día me hacen ser un hombre de bien.

A mi abuelita Mariana y mi tío Fredy quienes desde lejos me han brindado todo su respaldo para el desarrollo de este trabajo de titulación, Dios les pague.

A mis hermanos Alex y José, que cada día comparten conmigo mis buenos y malos momentos.

A mis sobrinos Alejandro, Mateo, Emily, Benjamín y Emanuel que vean en mi un ejemplo de superación profesional y personal.

A mis suegros Aníbal y Roció por su apoyo recibido durante todo este tiempo.

*Gabriel*

## CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>17</b>
<i>1.1.1. Planteamiento del problema</i> .....	<i>17</i>
<i>1.1.2. Formulación del problema</i> .....	<i>18</i>
<i>1.1.3. Sistematización del problema</i> .....	<i>18</i>
<b>1.3. Objetivos</b> .....	<b>21</b>
<i>1.3.1. Objetivo general</i> .....	<i>21</i>
<i>1.3.2. Objetivo específico</i> .....	<i>21</i>
<b>1.4. Hipótesis</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5. Identificación de variables</b> .....	<b>22</b>
<i>1.5.1. Operacionalización de variables</i> .....	<i>23</i>
<b>1.5. Matriz de consistencia</b> .....	<b>25</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1. Antecedentes del problema</b> .....	<b>26</b>
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	<b>29</b>
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.1. Calidad de servicio</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.2. Calidad en el servicio público</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.3. Comunicación interna</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.4. Comunicación externa</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1.5. Fidelización</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.6. Gestión</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.7. Gerencia de comunicaciones e imagen institucional</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.8. Gestión de marketing</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.9. Gestión pública</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.10. Gestión de servicios públicos</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1.11. Imagen corporativa</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.12. Marketing</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.13. Marketing ciudadano</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1.14. Marketing directo</b> .....	<b>35</b>

3.1.15.	<i>Marketing estratégico.</i>	35
3.1.16.	<i>Marketing externo.</i>	35
3.1.17.	<i>Marketing interno.</i>	36
3.1.18.	<i>Marketing municipal.</i>	36
3.1.19.	<i>Marketing mix.</i>	36
3.1.20.	<i>Marketing operativo.</i>	36
3.1.21.	<i>Marketing político</i>	36
3.1.22.	<i>Marketing de recomendación</i>	36
3.1.23.	<i>Marketing de servicios.</i>	36
3.1.24.	<i>Marketing social.</i>	37
3.1.25.	<i>Municipio.</i>	37
3.1.26.	<i>Necesidad</i>	37
3.1.27.	<i>Organización gubernamental.</i>	37
3.1.28.	<i>Permission marketing.</i>	37
3.1.29.	<i>Plan de fidelización</i>	37
3.1.30.	<i>Plan de Marketing.</i>	37
3.1.31.	<i>Servicio.</i>	37
3.1.32.	<i>Servicio público.</i>	38
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>39</b>
<b>3.1.</b>	<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>39</b>
3.2.1.	<i>Analítico - Sintético</i>	39
3.2.2.	<i>Deductivo</i>	39
3.2.3.	<i>Inductivo</i>	39
<b>3.3.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b>	<b>39</b>
<b>3.4.</b>	<b>Alcance de la investigación</b>	<b>40</b>
<b>3.5.</b>	<b>Población de estudio</b>	<b>40</b>
<b>3.6.</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>40</b>
<b>3.7.</b>	<b>Selección de la muestra</b>	<b>40</b>
<b>3.8.</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>40</b>
<b>3.9.</b>	<b>Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios</b>	<b>41</b>
3.9.1.	<i>Primarios</i>	41
3.9.2.	<i>Secundarios</i>	41
<b>3.10.</b>	<b>Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios</b>	<b>41</b>
<b>3.11.</b>	<b>Instrumento para procesar datos recopilados</b>	<b>41</b>

<b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Encuesta realizada a funcionarios del gad. municipal del cantón colta .....	42
4.2. Encuesta realizado a usuarios del gad. municipal del cantón colta .....	53
4.3. Entrevista dirigida a directores de los departamentos del gad. municipal del cantón colta .....	64
4.4. Análisis de las entrevistas .....	66
<b>5. PROPUESTA .....</b>	<b>67</b>
5.1. Plan de fidelización.....	67
5.2. Generalidades .....	67
5.3. Objetivos .....	68
5.3.1. <i>Objetivo general</i> .....	68
5.3.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	68
5.4. Importancia de la propuesta.....	68
5.5. Alcance .....	69
5.6. Contenido de la propuesta .....	69
5.7. Diagnostico.....	71
5.8. Análisis del GAD Municipal de Colta .....	72
5.8.1. <i>Proveedores</i> .....	72
5.8.2. <i>Distribuidores</i> .....	72
5.8.3. <i>Usuario</i> .....	72
5.8.4. <i>Competidores</i> .....	73
5.9. Elementos organizacionales propuestos.....	74
5.10. Estrategias.....	78
5.10.1. <i>Estrategias de marketing</i> .....	78
5.11. Medición.....	83
5.12. Método .....	85
5.13. Indicador.....	85
5.14. Evaluación.....	86
5.15. Implementación .....	86
5.16. Objetivos .....	86
5.16.1. <i>Objetivo general</i> .....	86
5.16.1. <i>Objetivos específicos</i> .....	86
5.17. Estrategias de implementación.....	86
5.18. Recursos para la implementación .....	87



<b>5.19. Responsable del plan de fidelización .....</b>	<b>87</b>
<b>5.20. Acciones .....</b>	<b>87</b>
<b>5.21. Organización de la aplicabilidad.....</b>	<b>88</b>
<b>5.22. Control y monitoreo .....</b>	<b>88</b>
<b>5.23. Presupuesto.....</b>	<b>88</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>90</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>92</b>
<b>Artículo científico.....</b>	<b>114</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1	Variable dependiente .....	23
Tabla 2-1	Variable independiente .....	24
Tabla 3-1	El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones gubernamentales: Caso Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, 2016..	25
Tabla 4-3	Procesamiento de datos.....	41
Tabla 5-4	¿De qué género se considera? .....	42
Tabla 6-4	¿Cuál es su nivel de educación? .....	43
Tabla 7-4	¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios? .....	44
Tabla 8-4	¿Cuáles Herramientas utiliza? .....	45
Tabla 9-4	¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing?.....	46
Tabla 10-4	¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta?.....	47
Tabla 11-4	¿Cree usted que es necesario implementar una Gestión de Marketing en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de los servicios? .....	48
Tabla 12-4	¿Los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta son óptimos para brindar un servicio de calidad?.....	49
Tabla 13-4	¿Qué aspectos debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Colta para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario? .....	50
Tabla 14-4	¿Qué medio utiliza el GAD. Municipal de Colta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios? .....	51
Tabla 15-4	Estadísticos de contraste .....	53
Tabla 16-4	¿De qué género se considera? .....	54
Tabla 17-4	¿Cuál es su nivel de educación?.....	55
Tabla 18-4	¿Cómo califica usted la agilidad de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta al momento de prestar los servicios? .....	56
Tabla 19-4	¿Considera usted que los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta son adecuados? .....	57
Tabla 20-4	¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios? .....	58

<b>Tabla 21-4</b>	<b>¿Cree usted que el nivel de educación de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta incrementa su satisfacción al momento de recibir un servicio?.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 22-4</b>	<b>¿Está a disposición de usted los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta?.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 23-4</b>	<b>¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?.....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 24-4</b>	<b>¿Los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan?.....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 25-4</b>	<b>¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta?.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 26-4</b>	<b>Estadístico de contraste.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 27-5</b>	<b>Análisis F.O.D.A.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 28-5</b>	<b>Servicios que brinda el GAD. ....</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 29-5</b>	<b>Orientación al ciudadano.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 30-5</b>	<b>Estrategia 1.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 31-5</b>	<b>Esquema de formulario propuesto para el seguimiento de quejas.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 32-5</b>	<b>Estrategia 2.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabla 33-5</b>	<b>Estrategia 3.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 34-5</b>	<b>Estrategia 4.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 35-5</b>	<b>Formulario.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 36-5</b>	<b>Presupuesta Plan de Fidelización.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 37-5</b>	<b>Cronograma Plan de Fidelización.....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2	Gráfico Atributo de las organizaciones .....	31
Figura 2-2	Gráfico de gestión de marketing.....	31
Figura 3-4	Gráfico ¿De qué género se considera?.....	42
Figura 4-4	Gráfico ¿Cuál es su nivel de educación? .....	43
Figura 5-4	Gráfico ¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?.....	44
Figura 6-4	Gráfico ¿Cuáles Herramientas utiliza? .....	45
Figura 7-4	Gráfico ¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing? .....	46
Figura 8-4	Gráfico ¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta? .....	47
Figura 9-4	Gráfico ¿Cree usted que es necesario implementar una Gestión de Marketing en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de los servicios? .....	48
Figura 10-4	Gráfico ¿Los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta son óptimos para brindar un servicio de calidad?.....	49
Figura 11-4	Gráfico ¿Qué aspectos debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Colta para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario? .....	50
Figura 12-4	Gráfico ¿Qué medio utiliza el GAD. Municipal de Colta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios? .....	51
Figura 13-4	Gráfico ¿De qué género se considera? .....	54
Figura 14-4	Gráfico ¿Cuál es su nivel de educación? .....	55
Figura 15-4	Gráfico ¿Cómo califica usted la agilidad de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta al momento de prestar los servicios? .....	56
Figura 16-4	Gráfico ¿Considera usted que los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta son adecuados? .....	57
Figura 17-4	Gráfico ¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios? .....	58
Figura 18-4	Gráfico ¿Cree usted que el nivel de educación de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta incrementa su satisfacción al momento de recibir un servicio? .....	59
Figura 19-4	Gráfico ¿Está a disposición de usted los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta? .....	60

<b>Figura 20-4</b>	<b>Gráfico ¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 21-4</b>	<b>Gráfico ¿Los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan? .....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 22-4</b>	<b>Gráfico ¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta? .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 23-5</b>	<b>Gráfico de Esquema del plan .....</b>	<b>71</b>
<b>Figura 24-5</b>	<b>Gráfico Competidores indirectos.....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 25-5</b>	<b>Gráfico Mapa GAD. Municipal .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura 26-5</b>	<b>Gráfico Usuario.....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 27-5</b>	<b>Gráfico Factores de satisfacción y fidelización .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura 28-5</b>	<b>Gráfico Organigrama del GAD. Municipal .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura 29-5</b>	<b>Gráfico Beneficios del plan .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura 30-5</b>	<b>Gráfico Valor del servicio .....</b>	<b>80</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo se desarrolló en base al marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta. Se recolecto información a través de fuentes bibliográficas, encuestas y entrevistas que sirvieron como apoyo y fundamento científico. Se identificó el problema, basado en la escasa gestión de marketing para la prestación de los servicios al usuario, se consideró antecedentes que sirvieron como base para el estudio y se desarrolló una fundamentación científica que aportó en el desarrollo de la propuesta. Se aplicó una encuesta a una muestra de 101 usuarios que recibieron los servicios del Gobierno Municipal de Colta y otra a 101 funcionarios de la institución, se obtuvo información útil que da a conocer la poca percepción que tiene el marketing en el Gobierno Municipal, el 98% de los funcionarios consideran útil la implementación de las herramientas de marketing para la gestión de prestación de servicios, mientras que el 89% de los usuarios manifiestan que el desempeño de los funcionarios es ineficiente al momento de brindar los servicios. Con los resultados obtenidos en la investigación se pudo determinar que existe un desconocimiento del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del Gobierno Municipal, donde se comprueba la existencia del problema establecido para la investigación, esto dio 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. Se recomienda comprometer a todos los departamentos del Gobierno Municipal y seleccionar un equipo de trabajo bajo la supervisión de un líder que asegure el éxito de la implementación del plan de fidelización como herramienta de marketing a través de una visión diferente de esta disciplina sin necesidad de hacer cambios estructurales que puedan demandar mucho tiempo.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <GESTIÓN COMERCIAL>, <GESTIÓN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS>, <HERRAMIENTAS DE MARKETING>, <SERVICIO AL USUARIO>, <PLAN DE FIDELIZACIÓN>, <ADMINISTRACIÓN PÚBLICA>.

## **ABSTRACT**

This work was developed on the base of the marketing as a tool for managing the user services provision at the Municipal Government of Colta. Information was collected through bibliographical sources, surveys and interviews that served as support and scientific foundation. Once the problem was identified, based on the poor marketing management to the user services provision, background that served as a basis for the study and a scientific substantiation was considered, which contributed in the developed of the proposal. A survey was applied to a sample of 101 user who received the services of the Municipal Government of Colta and other to 101 institution's officials. Useful information was acquired the same that lets to know the little perception that marketing has at the Municipal Government, the 98% of the services provision, while 89% of users declare that performance of public officials when providing services is inefficient. With the results achieved in research, it could be determined that there is ignorance about the marketing as a tool of managing the user services provision at the Municipal Government of Colta, where the existence of the problem stated for research is proven, this give rise to the importance that the proposal has, which is based on the design of a plan focused on developing marketing strategies that contribute to improve services provision, get loyalty and user satisfaction. It is recommended to engage all department of the Municipal Government and select a team under supervision of a leader to ensure the success in the implementation of the loyalty plan of as marketing tool through a different vision of this discipline without making structural changes that can demand a long time.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL MANAGEMENT>, < MANAGEMENT SERVICE PROVIDER>, <MARKETING TOOLS>, <USER SERVICE>, <LOYALTY PLAN>, < PUBLIC ADMINISTRATION>.

## **CAPITULO II**

### **INTRODUCCIÓN**

El marketing como herramienta para la gestión de prestación 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 y fidelización de los ciudadanos.

La presente investigación tiene como propósito determinar el impacto del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, 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 el Instituto de Posgrado y Educación Continua, la cual consta de cinco 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 las herramientas de marketing, 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 y funcionarios del GAD. Municipal, de esta manera se desarrolló la discusión y 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 marketing como herramienta para la gestión de prestación 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.



## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La aplicación del Marketing en los GAD. Municipales aporta funciones importantes con el propósito de mejorar la gestión de prestación de servicios, donde se menciona:

- Establecer una relación permanente con sus usuarios (ciudadanos).
- Que los usuarios estén satisfechos con los servicios que presta la institución.
- Reconocer sus deseos (necesidades).
- Que exista una imagen positiva de la institución.
- Desarrollar productos correspondientes a sus deseos.
- Generar un programa de información que comunique los objetivos del GAD. Municipal.
- Que los usuarios se identifiquen con su Municipio.
- Evaluar los servicios proporcionados por la institución.
- Que los servicios prestados sean utilizados por los ciudadanos.

(BRAVO, GUSTAVO, 1995)

Lo citado anteriormente hace del marketing una herramienta con la que cuentan organizaciones gubernamentales pero que en la actualidad no está muy difundida, es el caso del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, razón por la cual surgen quejas por la prestación de servicios los cuales no cubren las necesidades de los usuarios o ciudadanos.

De igual manera no han sido una solución que permita a la población fortalecer sus capacidades, manifestando su insatisfacción por los servicios recibidos por parte del GAD. Municipal disminuyendo el sentido de pertenencia y la participación ciudadana.

La función del personal gubernamental, es brindar asistencia a los usuarios que los requieren, la capacitación y la mejora continua de los funcionarios de gobierno con respecto al servicio al usuario, es una necesidad permanente, misma que no tiene la debida atención, por parte de las autoridades respectivas.

Siendo una dependencia pública y abierta a la 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 predominante dentro del GAD. Municipal del cantón Colta.

En países en vías de crecimiento 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. Los servicios que prestan las entidades públicas, son muy cuestionables debido al mal uso que hacen los servidores públicos en sus puestos de trabajo.

El GAD. Municipal del Cantón Colta, debe trabajar en el fortalecimiento para la gestión de prestación de servicios al 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.

En el artículo publicado por (PÁSTOR, BOLIVAR, 2013) muestra un “enfoque diferente del Marketing que se basa en el servicio al usuario, en donde es redefinido y apoyado en este enfoque, se presentan ambiciosas herramientas para que el marketing sea efectivo en una Institución que ofrece servicios”.

Por lo que es necesario implementar una trilogía del servicio, basada en:

- Un claro y moderno Marketing.
- Administración de las operaciones del servicio, utilizando, entre otras cosas una auditoría del servicio que se entrega al usuario.
- Generar de manera constante en todos los niveles de la Institución una adecuada cultura de servicio al usuario.

### **1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera incide la aplicación del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta, año 2016?

### **1.1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué herramientas de marketing son conocidas para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta?

¿Cuáles de esas herramientas han sido utilizadas para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta?

¿Cómo llevar a cabo el mejoramiento para gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, a través de las herramientas de marketing?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Se ha dado un giro al marketing de las relaciones perdurables y amigables con el usuario, de los servicios que se prestan bajo el presunto real que éstos seguirán existiendo en la medida que las personas favorecidas reciben un trato amable y de calidad, con base en los procedimientos que se determinen para que dichos servicios se presten de manera eficaz y eficiente.

La finalidad de esta investigación es mejorar la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta, a través de la herramienta de marketing, ya que por medio de esto se podrá satisfacer las necesidades, expectativas y alcanzar la fidelidad de los ciudadanos, así como también la imagen de la institución mejorará en cuanto a la opinión de la comunidad.

En el caso particular del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, la aplicabilidad del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario es bastante interesante porque además de lograr la aceptación del enfoque de los servicios en sus procesos, busca en el origen de las ciencias administrativas todo tipo de técnica, tecnología, metodología o estudio, que satisfaga las demandas de los usuarios que todos los días se torna más exigentes en la calidad de los servicios públicos.

Por ello la gestión pública de hoy, ha pasado de la imitación a la innovación y dentro de ese cambio ha encontrado en el marketing un gran apoyo para hacer del Municipio eficiente y efectivo al momento de prestar sus servicios y satisfacer a los usuarios.

El marketing en el sector público tiene aplicaciones diversas que puede satisfacer necesidades, particularmente en la prestación de los servicios públicos, sobresalen las siguientes: investigación de mercados, desarrollo y mejora de productos y servicios, segmentación de las ofertas públicas, comunicación eficaz con los públicos meta, mejoramiento de la satisfacción de los usuarios, cambio de conductas públicas, y posicionamiento de marcas públicas, entre las más destacadas.

“El desarrollo y la mejora de servicios públicos es otra de la aplicabilidad del marketing, implica un proceso sistémico cuyos pasos principales son: generación y selección de ideas para crear una oferta de servicios encaminada a satisfacer las necesidades ciudadanas, desarrollo y estudio del concepto,

diseño del producto considerando sus atributos centrales y periféricos, prueba del producto y finalmente creación de estrategias”. (KOTLER PHILIP; LEE NANCY, 2011).

En la producción de los servicios públicos, los municipios y sus miembros no disponen de un método claro, actual y fiable que asegure unos servicios de calidad, servicios que los ciudadanos valoran como relevantes y desde ellos, conservan y acentúan la confianza con su municipio. El cómo prevalecer y producir los servicios es una de las disciplinas pendientes en el sector público.

La presente investigación tiene un enfoque mixto, una parte cuantitativa ya que se utilizará la estadística descriptiva, la misma que ayudara en la tabulación de datos de las encuestas efectuadas, y sus resultados numéricos y en porcentaje ayudarán a evidenciar los problemas planteados en esta investigación y otra cualitativa utilizando dos grupos focales y entrevistas a profundidad.

Esta investigación a realizarse aplicara un estudio descriptivo, además se usará el método analítico - sintético, el inductivo-deductivo, y técnicas e instrumentos entrevista, focus group y encuesta, con sus guías y cuestionarios que permitirá evidenciar la Gestión en el GAD. Municipal para la prestación de servicios y satisfacción del usuario.

Se presenta una situación práctica para lograr los objetivos establecidos, la aplicabilidad del marketing, como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal, contribuirá al logro de los objetivos de esta investigación que se determina en la propuesta, donde los beneficiados serán usuarios internos y externos del GAD. Municipal del cantón Colta.

La novedad científica se manifiesta pues la investigación seguirá una metodología que estará orientada a obtener información en el GAD. Municipal que permitirá conocer la situación actual para la prestación de servicios y satisfacción del usuario y en función a ello, generar una propuesta basada en las herramientas de marketing.

Académicamente la presente investigación estará disponible como base para el desarrollo de futuros estudios en esta línea de investigación, permitiendo obtener nuevos direccionamientos en la prestación de servicios y satisfacción del usuario.

Desde el punto de vista empírico, el marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, permitirá relacionar directamente las necesidades del entorno con los objetivos de la institución ya que estos factores están ligados en obtener un beneficio social para toda la comunidad, así como también un beneficio para la institución en cuanto a su desempeño e imagen frente a la comunidad.

Es así que, con esta investigación se pretende, en términos generales, elaborar una propuesta, fundamentada en las herramientas de marketing, dirigida a mejorar la gestión de prestación de servicios y fidelidad del usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, para ello desde el punto de vista teórico, se abordan los conceptos, enfoques, investigaciones, métodos y técnicas de diferentes autores, que sirven de fundamento al marketing en el Municipio, para su utilización y beneficio.

Igualmente se hace una revisión de los referentes teóricos relacionados con las organizaciones en general y en particular con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta. Esto permite situar el problema dentro de un contexto existente, lo que de alguna manera orienta el proceso de investigación.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el impacto del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la gestión basada en el marketing.

#### **1.3.2. OBJETIVO ESPECIFICO**

- Analizar los fundamentos teóricos del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta.
- Establecer qué herramientas de marketing son utilizadas para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta.
- Diseñar un plan de fidelización como herramientas de marketing para mejorar la gestión de prestación de servicios y lograr la fidelidad del usuario del GAD. Municipal de Colta.

### **1.4. HIPÓTESIS**

**1.4.1. Hipótesis 0:** El marketing fortalece la gestión de prestación de servicios en las organizaciones gubernamentales.

**1.4.2. Hipótesis 1:** El marketing no fortalece la gestión de prestación de servicios en las organizaciones gubernamentales.

#### **1.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

- **Variable independiente:** Marketing.
- **Variable dependiente:** Gestión Pública.

### 1.4.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1 – 1:** Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Gestión Pública</b> La gestión pública persigue la creación de una administración eficiente y eficaz, que satisfaga las necesidades reales de los usuarios al menor coste posible y que a su vez promuevan el desarrollo de servicios de mayor calidad. Todo ello rodeado de instrumentos de control de procesos, planes y resultados en cada una de las áreas que brindan servicios, para que favorezcan la participación ciudadana (MATT, 2016).</p>	Satisfacción	Alta Media Baja	¿Se siente satisfecho con los servicios que presta en GAD. Municipal de?	Encuesta Cuestionario
	Usuario	Conforme Inconforme	¿Los usuarios del GAD. Municipal de Colta se sienten conformes con los servicios recibidos?	Encuesta Cuestionario
	Áreas	Eficiente Deficiente	¿De qué manera fue atendido en el GAD. Municipal de Colta por las áreas establecidos en la misma?	Encuesta Cuestionario

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016

**Tabla 2 – 1: Variable Independiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Herramientas de Marketing</b></p> <p>Sirven para ser aplicadas en cualquier tipo de organización que brinda productos y/o servicios además ayuda al desarrollo de estrategias, en base a las necesidades de la Institución (VEGA, 2013).</p>	Servicio	Satisfacción Prestación	¿Cómo es la prestación de los servicios que brinda el GAD. Municipal de Colta?	Encuesta Cuestionario
	Necesidad	Cumplidas Incumplidas	¿El GAD. Municipal de Colta cumple con sus expectativas?	Encuesta Cuestionario
	Institución	Oportuna Rápida	¿Cómo es la información que le brinda los funcionarios del GAD. Municipal de Colta?	Encuesta Cuestionario

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016



## 1.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 3 – 1:** El Marketing como Herramienta para la Gestión en las Organizaciones Gubernamentales: Caso Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta, 2016

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera incide la aplicación del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta, año 2016?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar el impacto del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la gestión basada en el marketing.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECIFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar los fundamentos teóricos del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta.</li> <li>Establecer qué herramientas de marketing son utilizadas para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta.</li> <li>Diseñar una propuesta basada en las herramientas de marketing para mejorar la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis 0</b> El marketing fortalece la gestión de prestación de servicios en las organizaciones gubernamentales.</p> <p><b>Hipótesis 1</b> El marketing no fortalece la gestión de prestación de servicios en las organizaciones gubernamentales.</p>	<p><b>V. Independiente</b> Herramientas de Marketing.</p> <p><b>V. dependiente:</b> Gestión Pública.</p> <p><b>V. Independiente</b> Herramientas de Marketing.</p> <p><b>V. Dependiente</b> Gestión Pública.</p>	<p>Tipos de marketing Plan de fidelización Estrategias</p> <p>Marketing público Características Servicio al usuario Marketing Ciudadano</p> <p>Estrategias Importancia del marketing Marketing de servicios</p> <p>Marketing municipal Características Servicio al usuario Gestión de marketing.</p>	<p>Documental que permitirá la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Atraves de encuesta a usuarios internos y externos.</p> <p>De campo con el fin de establecer un contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que puedan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.</p>	<p>Entrevistas que serán aplicadas a nivel de los Directivos departamentales del GAD. Municipal de Colta.</p> <p>Se emplearan encuestas a los usuarios internos y externos del GAD. Municipal de Colta.</p>

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La investigación realizada por (CARRERA, IVONNE, 2012), de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en su estudio “Gestión del Marketing Estratégico en el GAD Municipal de Tulcán y su incidencia en la prestación de servicios a la población del cantón Tulcán”.

Entre los objetivos de su investigación se encuentran:

- Determinar la incidencia del Marketing de Servicios en la satisfacción de los usuarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate.
- Analizar la incidencia del Marketing de Servicios en los servidores municipales por medio de estimaciones de desempeño para el perfeccionamiento del servicio al usuario del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate
- Identificar el nivel de desarrollo profesional del talento humano por medio de un sistema de evaluación continuo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate.

En el Capítulo III de su investigación menciona proponer un Marketing estratégico para el mejoramiento continuo de los servidores del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Patate, la metodología de su investigación se realizara bajo un enfoque cualitativo-cuantitativo, porque es una investigación de tipo social y se tomarán datos estadísticos.

Se aplicara la investigación descriptiva para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades de los ciudadanos y exploratoria que ayudara a plantear el problema de investigación.

Menciona que las Municipalidades están cambiando sus intereses estratégicos, se encuentran incrementando su capacidad para poder cubrir cada vez mejor los requerimientos de sus usuarios, se puede afirmar que el éxito de una entidad pública, está condicionada a la capacidad que ésta tiene de satisfacer las expectativas de sus usuarios, todo lo cual, demanda la optimización del servicio, lo cual depende en gran parte del grado de organización de los Municipios.

También manifiesta que los usuarios no están satisfechos con la atención que se les brinda por parte de la institución pues sus expectativas y necesidades no son cubiertas en algunos de los casos tienen retrasos innecesarios.

Con lo mencionado anteriormente expone sus conclusiones:

- Socializar e incentivar a la participación y aceptación del programa de capacitación a todos los funcionarios del GAD Patate para lograr la mejora continua y alcanzar la prestación de servicios eficientes.
- Motivar a los funcionarios y empleados municipales para que exista un empoderamiento organizacional y así brinden un mejor servicio.
- Evaluar periódicamente el servicio que se ofrece mediante la implementación de buzones de sugerencia, encuestas a los usuarios para conocer las fuerzas y debilidades de las instituciones públicas y corregirlas y proporcionar atención personalizada para el mejoramiento de la imagen institucional tanto en los usuarios internos como externos.

En el artículo publicado “EL marketing en el sector público: Naturaleza, aplicaciones y desafíos”. Por (FLORES, ISRAEL, 2015), de la Universidad del Istmo de Guatemala.

Menciona que el marketing ocupa un lugar destacado en el ámbito de la gestión empresarial, sin embargo su aplicación en el sector público es poco desarrollada. Pese a lo anterior, las instituciones públicas pueden beneficiarse de los instrumentos del marketing para mejorar su rendimiento. La presente información aborda por ello la naturaleza y contenido del conjunto de herramientas de gestión planteadas por el marketing así como las posibilidades de adaptarlas a la gestión pública.

El objetivo de esta investigación es analizar el uso del marketing y en el ámbito público. Para el desarrollo de esta investigación se identificara y analizara: el significado y los conceptos básicos del marketing; sus áreas de expansión y diversificación; los factores que han estimulado su empleo en el ámbito público; así como las orientaciones metodológicas, aplicaciones, oportunidades y desafíos que tiene el enfoque de marketing en la administración pública.

El renovado interés en las necesidades y expectativas de los usuarios ha dado oportunidad al marketing como herramienta de gestión en la administración pública. El marketing aporta una

filosofía que reanima el espíritu de la prestación de servicio en el sector público y aporta de herramientas para el diseño, implementación y control de políticas, programas y servicios público.

Como filosofía, el marketing busca, en efecto, que la administración pública fortalezca o recupere su espíritu de responsabilidad ciudadana, el marketing, tiene como objetivo diseñar soluciones a la medida de la demanda de los ciudadanos.

Como conclusión manifiesta que, la mayoría de las organizaciones públicas podrían beneficiarse de los modelos y herramientas de marketing para aumentar la eficacia de sus servicios que prestan. El marketing no ha de ser una cuestión de tabú en el sector público, pero es fundamental tener una buena comprensión de los mecanismos políticos y de las características del sector público para realizar un empleo inteligente de las enseñanzas del marketing.

La aceptación del concepto de marketing en las organizaciones públicas puede facilitar la prestación de servicios públicos más acordados a las demandas de los usuarios y más cuidadosamente destinados aquellos cuyas necesidades es mayor.

La investigación realizada por (STALIN, VEGA, 2013), de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, con su proyecto “Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar”.

Da mención de los objetivos de su investigación:

- Determinar el nivel de posicionamiento y satisfacción del parque acuático de la parroquia Balsapamba, provincia de Bolívar.
- Identificar los gustos y preferencias de la población bolivarenses respecto al turismo en el parque acuático de Balsapamba.
- Determinar el nivel de satisfacción de los servicios que presta el parque acuático de Balsapamba frente a sus competidores cercanos.
- Medir el nivel de satisfacción de los turistas del parque acuático de Balsapamba.

En el Capítulo III metodología de la investigación manifiesta utilizar una entrevista individual a través de una guía de tipo estructurado no disfrazado, es decir no se oculta el objetivo de la investigación, para esto se utiliza datos de fuentes secundarias los mismos que se pueden obtener

del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, registros del parque acuático y departamento de turismo.

Esta información servirá de punto de partida para la investigación descriptiva. Para el desarrollo de este tipo de investigación se aplica una encuesta cuyo cuestionario tiene preguntas de tipo dicotómicas cerradas y elección múltiple a través de las cuales se obtiene datos primarios que ayudan a consolidar una investigación concluyente.

Como conclusión de su estudio manifiesta que la aplicación de estrategias poco técnicas en el área de Marketing han disminuido el posicionamiento y satisfacción de los usuarios en el parque acuático, cumpliéndose en pocos porcentajes los objetivos planificados relacionados con la atracción de turistas y visitantes, esto debido a la ausencia de un departamento de Marketing y Ventas en el parque acuático de Balsapamba.

De esta manera formula recomendaciones para mejorar los procesos e impulsar nuevas estrategias de marketing eficientes en torno a los precios, servicios, publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas, así mismo sugiere que indispensable la creación de un departamento de Marketing y Ventas en el parque acuático que analice, desarrolle, aplique y evalúe las herramientas del marketing a utilizarse.

El parque acuático requiere de la aplicación de marketing que conjugue el trabajo eficiente de la publicidad, servicios, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, para generar una política de comunicación acorde a las necesidades informativas, los gustos y preferencias del target que permita tomar decisiones acertadas y mejorar los servicios ofertados.

Se debe procurar un trabajo conjunto y complementario con los lugareños mediante el desarrollo de una planificación incluyente e integral entre todos y todas quienes trabajan en el parque acuático.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

En el libro Marketing de servicios publicado por (ZEITHAML; GREMLER, 2009). Menciona “Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los usuarios satisfacción de deseos o necesidades”.

“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”. (KOTLER, 2009).

En resumen con lo mencionado por parte de los dos (2) autores, los servicios son actividades identificables e intangibles que son creados por una empresa u organización, con el fin de brindar una idea que pueda cubrir una necesidad y que alcance la satisfacción de los usuarios que los requieran.

La investigación realizada por (GUZMÁN, SÁNCHEZ, 2004) de la Universidad de los Andes Venezuela menciona que “Al introducir el marketing para la prestación de servicios en las organizaciones públicas es ante todo una forma de resaltar la importancia de la orientación al entorno que tiene sobre los resultados de la institución, la cual podemos presentarla como un sistema caótico y por consiguiente preocupada por alcanzar un estado de equilibrio en un entorno de naturaleza inestable”.

Precisamente, es la orientación al entorno la que puede permitir reorganizar las instituciones públicas para enfrentarse a la inestabilidad del ambiente y neutralizarla creando una arquitectura organizativa en la que el marketing aglutine y oriente toda la actividad de la institución.

Acotando a la información sobre el marketing en las organizaciones se manifiesta que hay la necesidad de organizar de forma eficiente la gestión en las organizaciones públicas aplicando los principios y prácticas de marketing, para obtener resultados que contribuyan al mejoramiento de la gestión para la prestación de los servicios.

Gestión de marketing de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación usuario - institución 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.

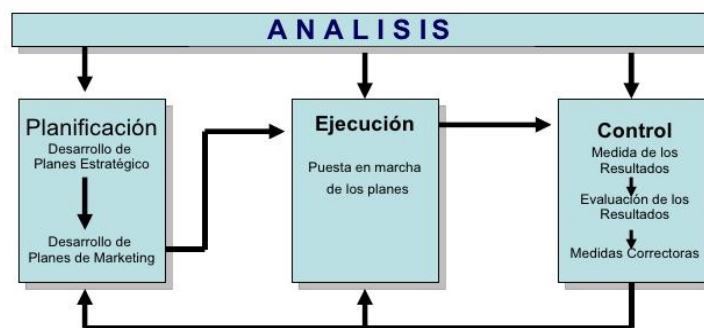


**Figura 1 – 2:** Gráfico de Atributo de las Organizaciones

Fuente: (CERVERA, AMPARO, 2005).

Orientar la organización al usuario es necesario para la implantación eficaz y productiva del marketing. Todas las decisiones se toman considerando, los beneficios e intereses 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.

“El marketing en la actual sociedad ha dado especial interés al usuario, que viene hacer el centro de cualquier organización, además en esta sociedad del conocimiento el usuario es cada vez más estudiado, lo que obliga a las organizaciones a desarrollar una gestión de marketing para prestar sus servicios”. (FRANCO, FLORICELA, 2016).



**Figura 2 – 2:** Grafico Gestión de Marketing

Fuente: (KOTLER, PHILLIP, 2008).

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

La publicación realizada por (PASQUIER, MARTIAL, 2009) del Instituto de Gobernanza y Dirección Pública indica que “el Marketing Público dada la naturaleza de las tareas confiadas a las instituciones públicas, una aplicación indiferenciada del marketing con frecuencia provoca discusiones 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 instituciones públicas podrían beneficiarse de las herramientas de marketing para aumentar la eficacia de sus acciones.

Para ello, es importante estudiar las posibilidades de distinguir todos o parte de los servicios brindados y analizar en qué medida los usuarios se sienten envueltos en su relación con el gobierno. A partir de estos resultados, es posible utilizar ciertos instrumentos de marketing que pueden acoplarse a las necesidades del sector público.

El marketing no ha de ser una cuestión de tabú en el sector público, pero es esencial tener una buena comprensión de los mecanismos políticos y de las características del sector público para emplear 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 fijar unos criterios claros que faciliten aprender hasta qué punto y de qué modo pueden emplear los instrumentos de marketing a un área determinada del sector público.

(PASQUIER, MARTIAL, 2009) Da a conocer que “las áreas de participación del marketing en el sector público son los servicios que ofrece el sector público no conforman una unidad homogénea, la naturaleza del servicio como salud, educación, policía, infraestructuras, entre otras, el modo de intervención (implicación directa, delegación a otra autoridad, entre otros.), el medio de conducta y el entorno de las organizaciones públicas son sumamente variados”.

Estudios realizados sobre las principales tipologías de los instrumentos de marketing aplicados en el sector público por los autores (BORDEN & KÜHN, 1964, 1986) y publicado en la revista Journal of Marketing Education describen que tanto su estructura como determinados instrumentos no son



adaptables al sector público. Es el tema del marketing tradicional, el precio es una parte muy importante.

En el sector público, en cambio, el precio no siempre es el resultado entre la oferta y la demanda, y la organización pública raramente es razonable en su fijación, puesto que el precio casi siempre lo establece una institución política. Sin embargo, otros instrumentos pueden ayudar 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, la ley ofrece una descripción muy extensa de los servicios, y es importante que la organización pública identifique los diversos aspectos del servicio” (PASQUIER, MARTIAL, 2009).

Sin embargo, con el incremento de las tareas tomadas por el sector público y las mayores exigencias de los beneficiarios, la mayoría de las instituciones públicas podrían beneficiarse de las herramientas de marketing para aumentar la eficacia de su gestión.

### **3. MARCO CONCEPTUAL**

**3.1. Calidad de servicio:** Es la satisfacción del usuario, la cual se logra cuando se exceden sus expectativas, deseos y/o percepciones. Libro publicado por (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

**3.1.2. Calidad en el servicio público:** “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 efectivas repercusiones respecto a la organización, procedimientos y actividades de unidades y servicios públicos”. Artículo científico por (MORENO, 2006).

**3.1.3. Comunicación interna:** “Actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y sosteniendo buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de los diferentes medios de comunicación manteniéndolos informados e integrados para contribuir con su labor al logro de los objetivos institucionales”. Publicado por (PERTUZ, MARÍA, 2015) de la Universidad Central del Ecuador.

**3.1.4. Comunicación externa:** “Actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar el vínculo con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a plasmar

una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios”. (LÓPEZ, PILAR, 2010) en la revista la comunicación externa.

- 3.1.5. Fidelización:** “Es un concepto de marketing, se refiere a la fidelización de los usuarios. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio, de una forma continua o periódica”. Estudio de factibilidad de fidelización por (TILLERIA, RAMIRO, 2012).
- 3.1.6. Gestión:** “Incorporación en el ámbito del gobierno de áreas municipales de apoyo al progreso 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”. Investigación realizada por (DAIMOLIN, RUBÉN, 2007).
- 3.1.7. Gerencia de comunicaciones e imagen institucional:** “Órgano de apoyo responsable de planificar, organizar, dirigir y supervisar las actividades y actos protocolares de la institución y la comunicación de las obras y acciones de desarrollo local, que realiza la municipalidad en beneficio de la población”. ( MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA, 2012).
- 3.1.8. Gestión de marketing:** “Concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objetivo de llevar un intercambio mutuo satisfactorio, tanto para la organización como para los individuos”. (EL ERGONOMISTA, 2015).
- 3.1.9. Gestión pública:** “Es una especialidad que se enfoca en la correcta y eficiente administración de los recursos del Estado, a fin de satisfacer las necesidades de la ciudadanía e impulsar el desarrollo del país”. (DIARIO PERÚ 21, 2015).
- 3.1.10. Gestión de servicios públicos:** “La gestión de servicios públicos suele ser de diversas maneras. Las Administraciones Públicas pueden gestionar los servicios públicos que son de su competencia de forma, directa cuando el servicio lo presta la administración por sí misma o mediante otra persona jurídica exclusivamente dependiente de ella o indirecta cuando la administración competente contrata su prestación con personas particulares y

estos asumen toda la prestación de los servicios” libro Gestión de servicios públicos publicado por (YOMISEL, 2016).

- 3.1.11. Imagen corporativa:** “Manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado”. (PAEZ, JOSÉ, 2001).
- 3.1.12. Marketing:** “Es la ciencia que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de un mercado meta, estableciendo ofertas de valor reconocidas. Utiliza técnicas para lograr diferenciación y posicionamiento, aún en mercados perceptualmente idénticos, con el propósito de generar beneficios para todas las partes intervinientes”. (ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING, 2015).
- 3.1.13. Marketing ciudadano:** “Ha estado referido a la selección de segmentos prioritarios de ciudadanos y al estudio de su “soberanía”. Artículo marketing municipal publicado por (ASENSIO, PEDRO, 2008).
- 3.1.14. Marketing directo:** “Conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, principalmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando, para ello, medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, nuevas tecnologías que nos ofrecen mercados virtuales, sistemas multimedia móviles y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on-line)”. (FOROMARKETING, 2008).
- 3.1.15. Marketing estratégico:** “Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que termina en el desarrollo de productos y servicios rentables, designados a grupos de consumidores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable”. (COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA, 2015).
- 3.1.16. Marketing externo:** “Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa o institución”. (FOROMARKETING, 2008).

- 3.1.17. Marketing interno:** “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”. Sitio web Merkactiva por (TIBURCIO, KEVIN, 2013).
- 3.1.18. Marketing municipal:** “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”. Artículo marketing municipal publicado por (ASENSIO,PEDRO, 2008).
- 3.1.19. Marketing mix:** “Este concepto fue acuñado por McCarthy, quien a mediados del siglo XX lo denominó la teoría de las “4pes”, ya que utiliza cuatro variables cuyas iniciales en inglés comienzan por P: product (producto), place (distribución y venta), promotion (promoción), price (precio)”. (FOROMARKETING, 2008).
- 3.1.20. Marketing operativo:** “Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo”. (COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA, 2015).
- 3.1.21. Marketing político:** “Es el desarrollado por partidos políticos, sindicatos y candidatos para conseguir el apoyo a sus ideas y programas y obtener el voto de los electores”. (VÁSQUEZ, 2016) biblioteca Eumed. }
- 3.1.22. Marketing de recomendación:** Estrategia de Marketing que se basa en conseguir que el usuario satisfecho influya frente al mercado. (FOROMARKETING, 2008).
- 3.1.23. Marketing de servicios:** “Procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector”. Artículo marketing en el siglo XXI publicado por (MUÑIZ, RAFAEL, 2014) .

- 3.1.24. Marketing social:** “Es la uso de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas elaborados para influir en el comportamiento libre de la audiencia objetivo en orden a mejorar su comodidad personal y el de su sociedad”. (ALAN, ANDREASEN, 1995).
- 3.1.25. Municipio:** “Una definición técnico administrativa del municipio dice que es un ente público menor de carácter territorial y de base corporativa. Pero el municipio es un concepto social, una relación de personas, peculiarmente de familias, situadas en un mismo territorio, con plena conciencia de su equipo, realizar en común los fines de la vida”. Enciclopedia jurídica por (OVIDO, GARCIA, 2014).
- 3.1.26. Necesidad:** “Es un factor básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es la meta al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus importantes funciones, que es la de satisfacer las necesidades existentes en el mercado”. Sitio web Promo Negocios por (THOMPSON, IVAN, 2010).
- 3.1.27. 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”. Guías de apoyo a la ciudadanía local por (RUIZ, OSCAR, 2006).
- 3.1.28. Permission marketing:** “Es un tipo de marketing basado en obtener el permiso de los consumidores para enviarles información sobre nuestra empresa, productos y servicios. Primordialmente se da en la red”. (FOROMARKETING, 2008).
- 3.1.29. Plan de fidelización:** “Los planes de fidelización a partir del marketing es una nueva tendencia que implica integrar a todos los departamentos de la organización para que los canales de comunicación funcionen.” (VILLANOVA, JAVIER, 2014).
- 3.1.30. Plan de Marketing:** “Es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa o institución (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”. (COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA, 2015).
- 3.1.31. Servicio:** “Una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la

trasferencia de propiedad. En este sentido, también involucra tres elementos del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones”. Sitio web Mejor marketing citado por (LOVELOCK, C, 2009).

**3.1.32. Servicio público:** “Corresponde a una categoría jurídica, que hace referencia a un conjunto de actividades de carácter general que una persona estatal o privada realiza con el fin de suministrar a otras personas prestaciones, que le facilitan el ejercicio de su derecho a tener una vida digna, por lo tanto incluye actividades de muy variado orden como son: la salud, la educación, el suministro de agua, la energía, el transporte y las telecomunicaciones entre otras”. citado por (ATEHORTUA, 2014) en el Diario el Mundo de España.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La Investigación que se llevará a cabo es de tipo no experimental porque no se manipularan las variables, los datos a reunir se obtendrán de los usuarios internos y externos del GAD. Municipal del Cantón Colta y su diseño será transversal ya que la recolección de datos se efectuara en un solo tiempo.

#### **3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. 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.

##### **3.2.2. Deductivo**

Se basa en el análisis exhaustivo de la información que pueda generar el grupo objetivo sin dejar dudas acerca de la realidad que existe entre las variables ya mencionadas. Este es el camino por el cual los conceptos, definiciones, grupo objetivo entre otros, quedan en notable evidencia para ser analizados y poder demostrar a modo de hipótesis la posible solución del problema.

##### **3.2.3. Inductivo**

Actúa verificando que las hipótesis realizadas en base al método deductivo sean las correctas. En ese caso, y sin ningún inconveniente se continúan con los procesos investigativos.

#### **3.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio está constituido con un enfoque mixto, ya que tiene una parte cuantitativa a través de encuestas y otra cualitativa utilizando entrevistas a profundidad. Según el libro Fundamentos de la Metodología de la Investigación del autor (FERNÁNDEZ COLLADO, HERNÁNDEZ SAMPIERI, & BAPTISTA LUCIO, 2007) “El propósito es comenzar a conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de variables. Se trata de una exploración inicial en un momento específico”.

### 3.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Se aplicara un estudio descriptivo, recopilando datos sobre el Marketing como Herramienta para la Gestión de prestación de servicios al usuario del GAD Municipal del Cantón Colta, abordando la realidad existente.

Este tipo de estudio, analiza o describe la realidad presente en relación a hechos, circunstancias, personas, entre otras, y comprende: descripción, registros, análisis e interpretación

### 3.5. POBLACIÓN DE ESTUDIO

El GAD. Municipal del Cantón Colta cuenta con 101 funcionarios según el (DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO, 2016) y según él (INEC, 2010) el Cantón Colta tiene una población de 40.271 habitantes.

### 3.6. UNIDAD DE ANÁLISIS

Los sujetos de esta investigación fueron los funcionarios del GAD. Municipal y los habitantes del Cantón Colta.

### 3.7. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para identificar la muestra se aplicó encuestas a los habitantes del Cantón Colta y a los Funcionarios del GAD. Municipal.

### 3.8. TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

**N:** Tamaño de la población= 40.271

**Z:** Nivel de confianza = 1,96

**P:** Probabilidad de éxito = 0,05

**Q:** Probabilidad de Fracaso = 0,95

**E:** Precisión = 0,05

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

$$N = \frac{8224,558272}{112,655476}$$

$$N = \frac{1.96^2 (0.95)(0.05)(40.271)}{0.04^2 (40.271 - 1) + 1.96^2 (0.95)(0.05)}$$

n = 101 encuestas a usuarios



### 3.9. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

#### 3.9.1. Primarios

Se realizó una investigación a través de (encuestas, entrevistas) a usuarios internos y externos en el GAD. Municipal del Cantón Colta.

#### 3.9.2. Secundarios

Se elaboró un arqueo bibliográfico con el fin de recabar información acerca de las herramientas de marketing para la gestión en la prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta.

### 3.10. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

- Entrevistas que serán aplicadas a nivel de los usuarios internos y externos en el GAD. Municipal del Cantón Colta.
- Se emplearan encuestas a los usuarios internos y externos del GAD. Municipal del Cantón Colta.

#### 3.11. INSTRUMENTO PARA PROCESAR DATOS RECOPIRADOS

Una vez recolectada la información se procedió a realizar la tabulación, con la utilización del Programa SPSS que constituye un instrumento para la obtención de los resultados.

**Tabla 4 – 3:** Procesamiento de datos

ACTIVIDAD	RECURSO
<b>Tabulación de la información:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Encuestas realizadas a los usuarios y funcionarios del GAD. Municipal del Cantón Colta.</li></ul>	Investigador, Programa SPSS.

**Fuente:** Encuesta a usuarios y funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

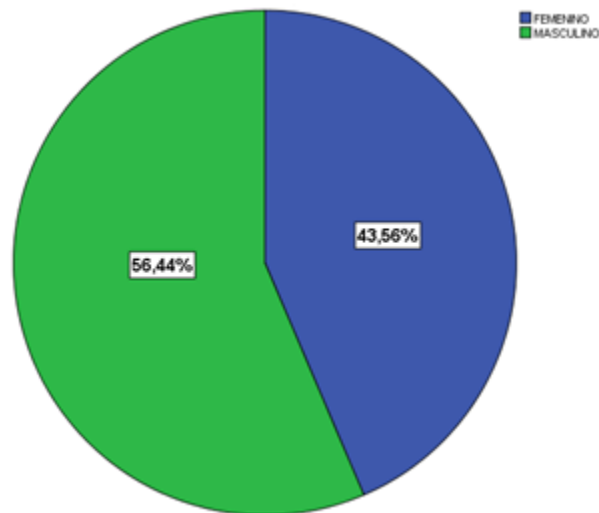
#### 4.1. ENCUESTA REALIZADA A FUNCIONARIOS DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA

**Tabla 5 – 4:** ¿De qué género se considera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	44	43,6	43,6	43,6
	MASCULINO	57	56,4	56,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 3 – 4:** Gráfico ¿De qué género se considera?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

Se aplicó el instrumento de investigación usando una encuesta realizada a los 101 funcionarios del GAD. Municipal del Cantón Colta, se puede determinar que la mayor parte de Funcionarios son de género masculino correspondiente al 56%, mientras que el 44% restante son de género femenino.

Según (INDEC, 2003) en sus Indicadores Municipales de Buenos Aires muestran que la mayor parte de funcionarios son de género masculino con el 50,8% mientras que el género femenino

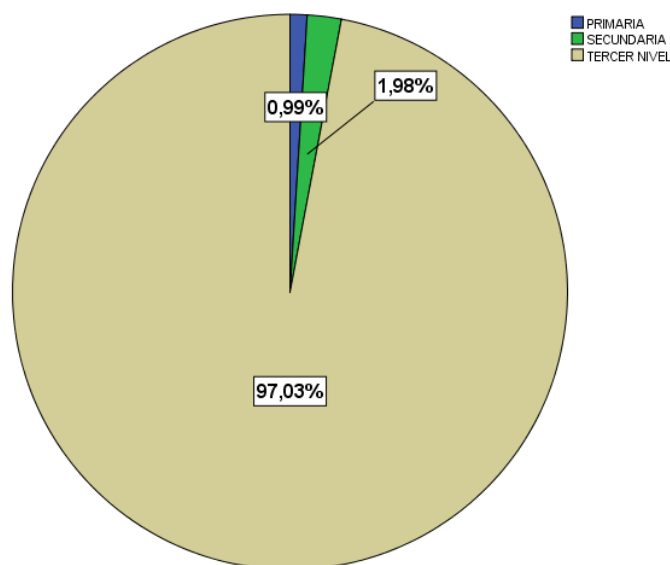
corresponde el 49,2%, con este estudio se puede determinar que en los GAD. Municipales el mayor porcentaje de funcionarios son de género masculino.

**Tabla 6 – 4:** ¿Cuál es su nivel de educación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	1	1,0	1,0	1,0
	SECUNDARIA	2	2,0	2,0	3,0
	TERCER NIVEL	98	97,0	97,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 4 – 4:** Grafico ¿Cuál es su nivel de educación?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

Con los datos obtenidos se deduce que la mayor parte de funcionarios tienen tercer nivel de educación siendo el 97%, esto se debe a que los niveles, primario, secundario y cuarto nivel son mínimos con el 1 y 2%.

Lo mencionado por (TAYUPANDA, 2016) Alcalde del Cantón Colta dispuso que para poder laborar en el GAD. Municipal, la ciudadanía tendrá que postular a un concurso de méritos y oposición cuando lo requiera, para lo cual deberá poseer título de tercer nivel a fin a la convocatoria.

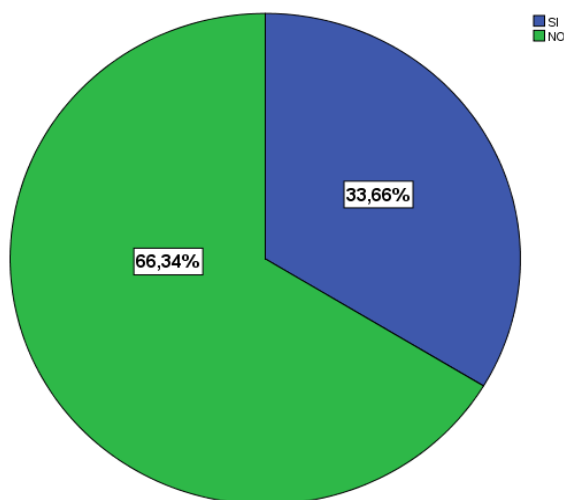
Con lo citado anteriormente un funcionario con un nivel de educación superior acorde a su puesto de trabajo podrá laborar de manera eficiente para la prestación de los servicios al usuario.

**Tabla 7 – 4:** ¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	34	33,7	33,7	33,7
	NO	67	66,3	66,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 5 – 4:** Grafico ¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

El resultado de la encuesta realizada a los funcionarios del GAD. Municipal demostró que un gran porcentaje no utiliza el Marketing como Herramienta para la Gestión de prestación de servicios al usuario constituyendo el 66%, mientras que el 34% tiene conocimientos sobre las Herramientas de Marketing.

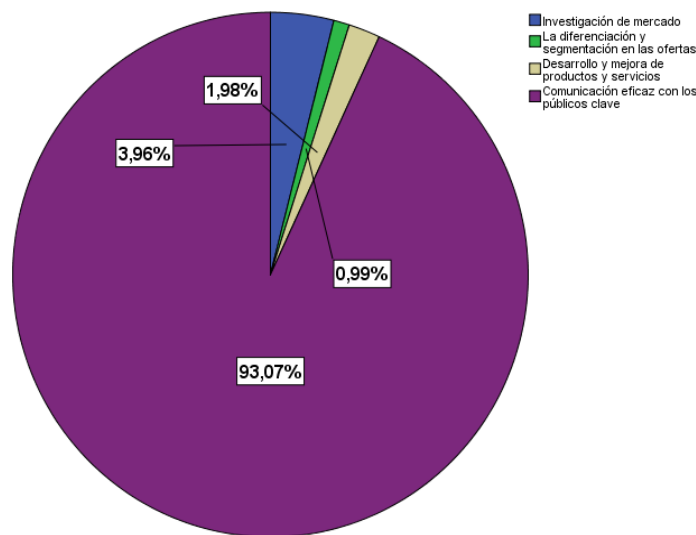
Esto nos demuestra la poca percepción que tiene el Marketing en el GAD. Municipal ya que es una disciplina que se la considera como una rentabilidad económica y mas no como un aporte para mejorar la Gestión en la prestación de servicios a los usuarios en esta Institución.

**Tabla 8 – 4: ¿Cuáles Herramientas utiliza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos	Investigación de mercado	4	4,0	4,0	4,0
	La diferenciación y segmentación en las ofertas	1	1,0	1,0	5,0
	Desarrollo y mejora de productos y servicios	2	2,0	2,0	6,9
	Comunicación eficaz con los públicos clave	94	93,1	93,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 6 – 4: ¿Cuáles Herramientas utiliza?**

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

La comunicación eficaz con los públicos clave, es la herramienta de marketing más utilizada por los funcionarios al momento de prestar un servicio al usuario siendo 27 de los 101 encuestados representando el 79%, seguida de la investigación de mercados con el 12%, y con un conocimiento del 3 y 6% la diferenciación y segmentación en las ofertas y Desarrollo y mejora de productos y servicios respectivamente, dando un total de 33 funcionarios que aplican el Marketing para la prestación de los servicios en el GAD.

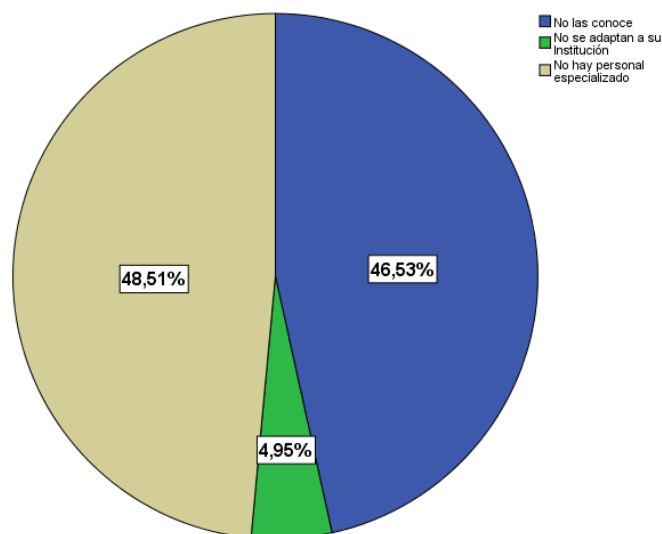
Este resultado demuestra que existe una mínima competencia que tienen los funcionarios del GAD acerca del Marketing y como aplicarlo para la Gestión en la prestación de los servicios al usuario.

**Tabla 9 – 4:** ¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No las conoce	47	46,5	46,5	46,5
	No se adaptan a su Institución	5	5,0	5,0	51,5
	No hay personal especializado	49	48,5	48,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 7 – 4:** ¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

Los funcionarios del GAD. Municipal de Colta al no utilizar las Herramientas de Marketing para la Gestión de prestación de servicios al usuario un gran porcentaje menciona que no las conoce y no existe personal especializado, reflejando el 47 y 48% esto comprueba la falta de Talento Humano con educación en Marketing en donde se pueda aplicar las herramientas que tiene esta disciplina para mejorar la calidad y satisfacción del usuario al momento de prestar un servicio.

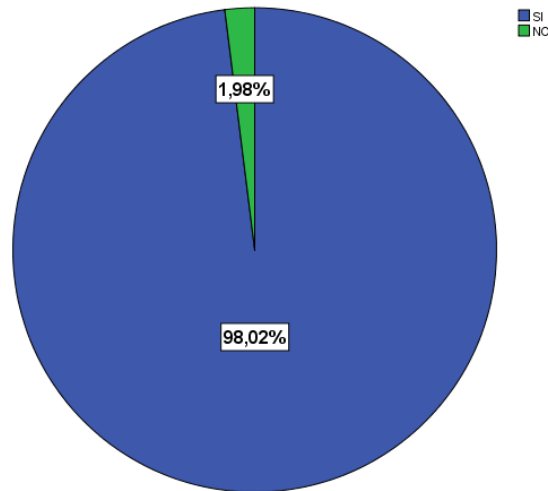
“El marketing hoy en día se ha vuelto en una necesidad porque a través de este se puede fidelizar a los usuarios, aplicando estrategias que brinde satisfacción y a su vez los usuarios puedan recomendar a otros el servicio que brinda la organización, ofreciendo un buen servicio con atención esmerada”. (QUIÑONEZ, ERIKA, 2014).

**Tabla 10 – 4:** ¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	99	98,0	98,0	98,0
	NO	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 8 – 4:** ¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

De los 101 encuestados 99 funcionarios del GAD. Municipal aseguran que SI se debería implementar un Departamento de Marketing que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta, constituyendo el 98%, en cuanto al 2% restante indican que NO se debería implementar, esto certifica que si debe existir un departamento con conocimientos en Marketing.

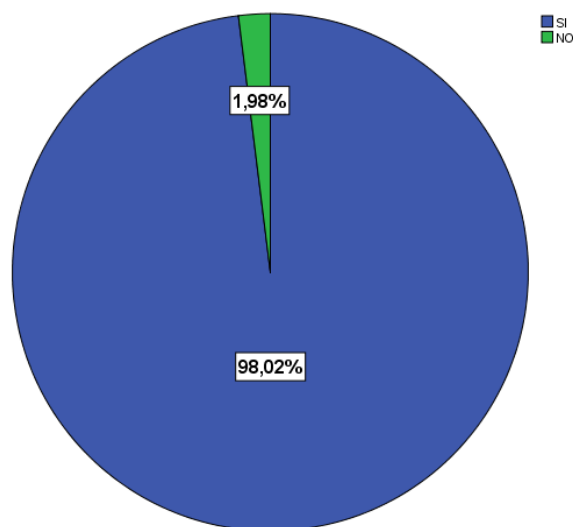
“Una institución posee distintos niveles de personal, organizados según sus cualidades y según las necesidades de la institución. El buen funcionamiento exige que ciertas tareas sean delegadas en ciertos grupos específicos, llamados departamentos, con funciones y tareas exclusivas cada uno de ellos. Uno de los sectores principales es el departamento de marketing, con funciones muy importantes para la organización”. (CORREA, SEBASTIAN, 2011).

**Tabla 11 – 4** ¿Cree usted que es necesario implementar una Gestión de Marketing en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	99	98,0	98,0	98,0
	NO	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 9–4:** ¿Cree usted que es necesario implementar una Gestión de Marketing en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de los servicios?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

El 98% de los funcionarios del GAD. manifiestan que SI se debe implementar una Gestión de Marketing para la prestación de los servicios, a lo contrario el 2% mencionan que NO, estos resultados demuestran que al implementar este tipo de Gestión los funcionarios van a optimizar su puesto de trabajo por ende el usuario va a sentirse satisfecho.

“Ciertas ideas y principios utilizados en estrategias de marketing y de gestión pueden ser utilizadas en el entorno público con el objetivo de desarrollar y mejorar el potencial de la actuación prestadora de servicios de las organizaciones públicas”. (SANCHO, DAVID, 2002).

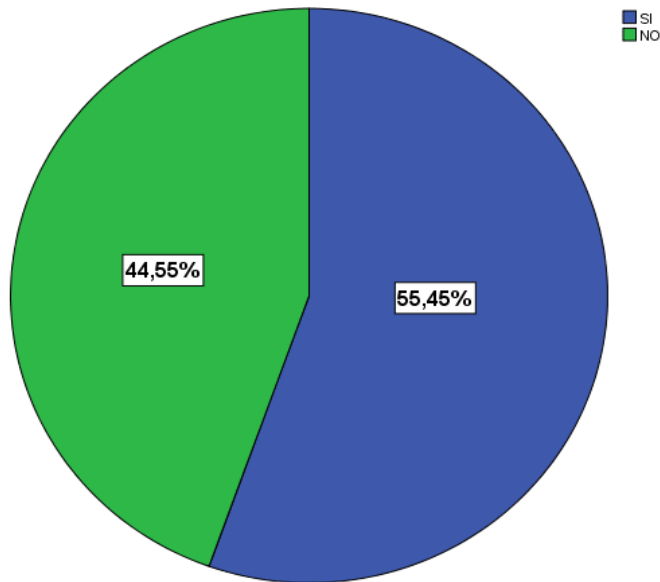


**Tabla 12 – 4:** ¿Los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta son óptimos para brindar un servicio de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	56	55,4	55,4	55,4
	NO	45	44,6	44,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016



**Figura 10– 4:** ¿Los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta son óptimos para brindar un servicio de calidad?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

Existe una ligera igualdad de los resultados en cuanto a los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal en donde el 54% señalan que SI son óptimos, mientras que el 46% indican que NO, esto establece que 47 funcionarios no se encuentran conformes con los recursos con los que cuenta en su lugar de trabajo y al ser así el servicio que se le brinda al usuario va a ser deficiente y por ende va atraer inconformidad por parte de los mismos.

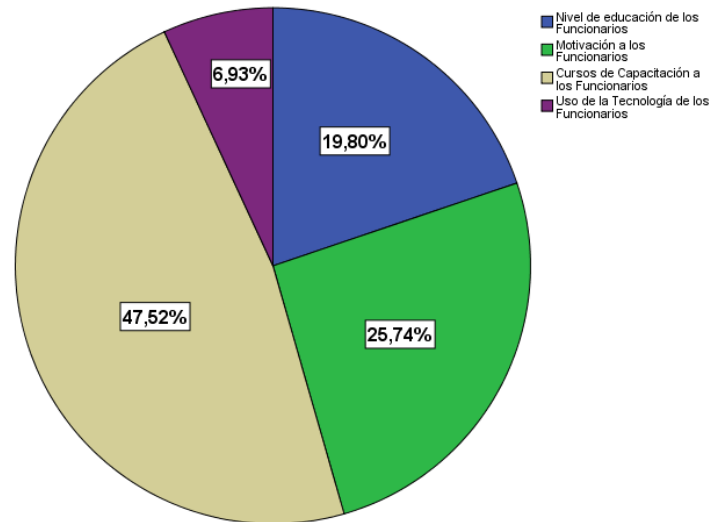
Este ambiente de trabajo va afectar el desenvolvimiento de los funcionarios y no se va aprovechar el desarrollo de sus capacidades al no contar con los requerimientos necesarios para brindar un buen servicio al usuario.

**Tabla 13 – 4:** ¿Qué aspectos debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Colta para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nivel de educación de los Funcionarios	20	19,8	19,8	19,8
	Motivación a los Funcionarios	26	25,7	25,7	45,5
	Cursos de Capacitación a los Funcionarios	48	47,5	47,5	93,1
	Uso de la Tecnología de los Funcionarios	7	6,9	6,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016



**Figura 11– 4:** ¿Qué aspectos debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Colta para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

Uno de los aspectos que debe tomar en cuenta el GAD. Municipal del Cantón Colta es la falta de capacitación que tienen los funcionarios constituyendo el 47% las mismas que al no existir esta necesidad hace que la motivación de los servidores públicos recaiga en un 26%, en cuanto al nivel de educación se aprecia un conformismo por parte de los funcionarios mientras que el uso de la tecnología nos indica que existe el 7%.

Con estos resultados se determina que un funcionario que no cuenta con una capacitación ya sea práctica, teórica, entre otros, no va a estar actualizado al momento de prestar un servicio al usuario,

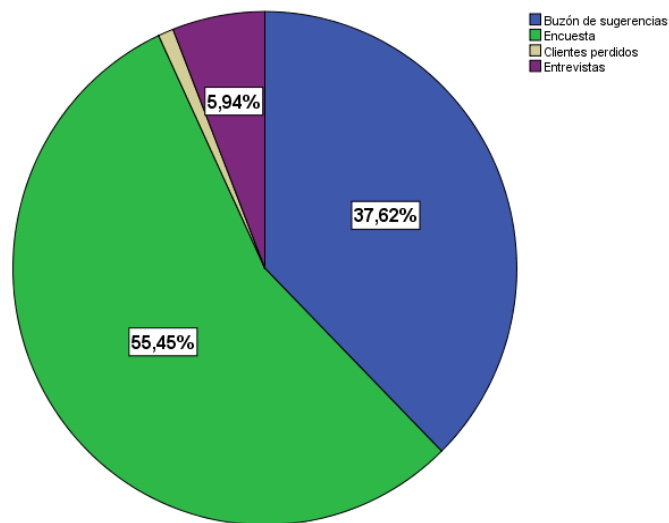
al igual que la motivación es uno de los factores con los que debe contar una Institución pública ya que gracias a ello el funcionario se verá atraído por su puesto de trabajo.

**Tabla 14 – 4:** ¿Qué medio utiliza el GAD. Municipal de Colta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buzón de sugerencias	38	37,6	37,6	37,6
	Encuesta	56	55,4	55,4	93,1
	Usuarios perdidos	1	1,0	1,0	94,1
	Entrevistas	6	5,9	5,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016



**Figura 12 – 4:** ¿Qué medio utiliza el GAD. Municipal de Colta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

Como se puede observar uno de los medio más utilizados para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios es la encuesta con el 55% seguido del buzón de sugerencias con el 38% y en menor porcentaje la entrevista y los usuarios perdidos con el 6 y 1% respectivamente.

Haciendo referencia a estos resultados se puede manifestar que la mejor herramienta utilizada para medir el nivel de satisfacción de los usuarios es la encuesta tal y como menciona (FLORES, FRANKLIN, 2015) Técnico de seguimiento de convenio de la Defensoría del Pueblo.

**Tabla 15 – 4: Estadísticos de contraste**

	¿De qué género se considera?	¿Cuál es su nivel de educación?	¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?	¿Cuáles Herramientas utiliza?	¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing?	¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta?	¿Cree usted que es necesario implementar una Gestión de Marketing en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de los servicios?	¿Los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta son óptimos para brindar un servicio de calidad?	¿Qué aspectos debería tomar en cuenta el GAD. Municipal de Colta para mejorar la calidad en el servicio que se presta al usuario?	¿Qué medio utiliza el GAD. Municipal de Colta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios?
Chi-cuadrado	1,673 <sup>a</sup>	184,416 <sup>b</sup>	10,782 <sup>a</sup>	249,772 <sup>c</sup>	36,673 <sup>b</sup>	93,158 <sup>a</sup>	93,158 <sup>a</sup>	1,198 <sup>a</sup>	34,802 <sup>c</sup>	81,851 <sup>c</sup>
Gl	1	2	1	3	2	1	1	1	3	3
Sig. asintót.	,196	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,274	,000	,000
a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 50,5.										
b. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 33,7.										
c. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 25,3.										

**Fuente:** Encuesta a funcionarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

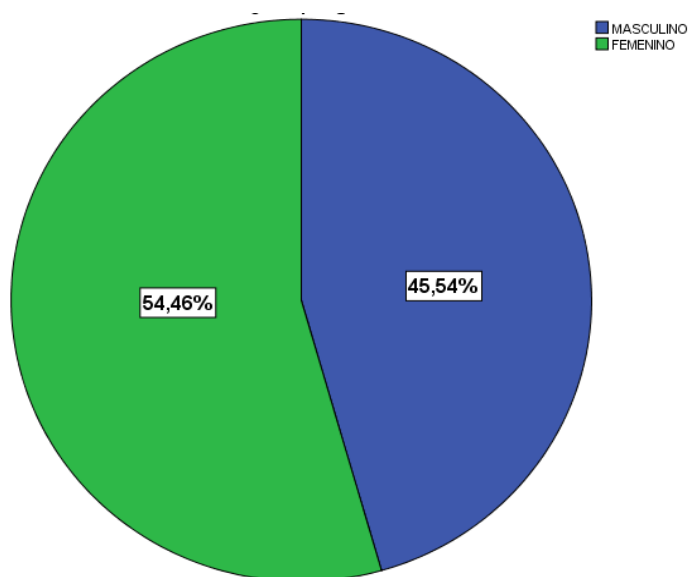
## 4.2. ENCUESTA REALIZADO A USUARIOS DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA

**Tabla 16 – 4:** ¿De qué género se considera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	46	45,5	45,5	45,5
	FEMENINO	55	54,5	54,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016



**Figura 13 – 4:** ¿De qué género se considera?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016.

La encuesta realizada a los usuarios del GAD. Municipal de Colta proyecta datos en los cuales el género femenino representa el mayor número de visitas a las instalaciones de la Institución con el 54% mientras que el 46% son de género masculino.

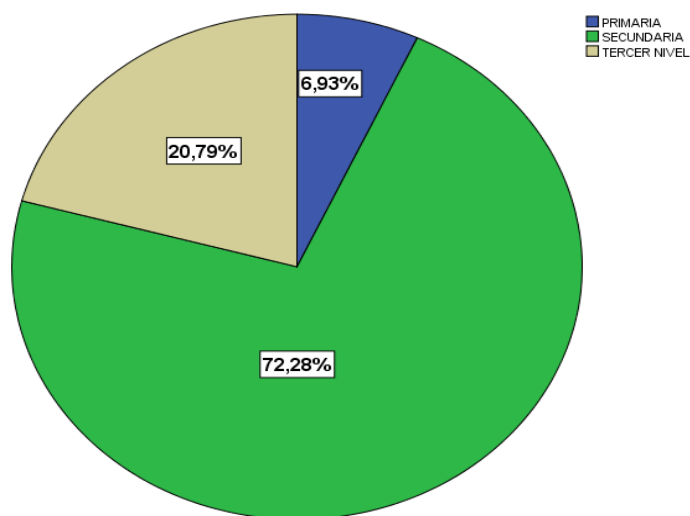
Con estos resultados se establece que el GAD. Municipal al momento de brindar un servicio la mayor parte de usuarios son de género femenino lo cual indica que es la mujer quien acude más a la institución por los servicios que brinda.

**Tabla 17 – 4: ¿Cuál es su nivel de educación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIA	7	6,9	6,9	6,9
	SECUNDARIA	73	72,3	72,3	79,2
	TERCER NIVEL	21	20,8	20,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 14 – 4: ¿Cuál es su nivel de educación?**

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

La mayor parte de la población del Cantón Colta son usuarios que tienen estudios secundarios como nivel de educación máximo representando el 72% a diferencia del 21% tienen Tercer nivel y en menos proporción Cuarto nivel con el 7%.

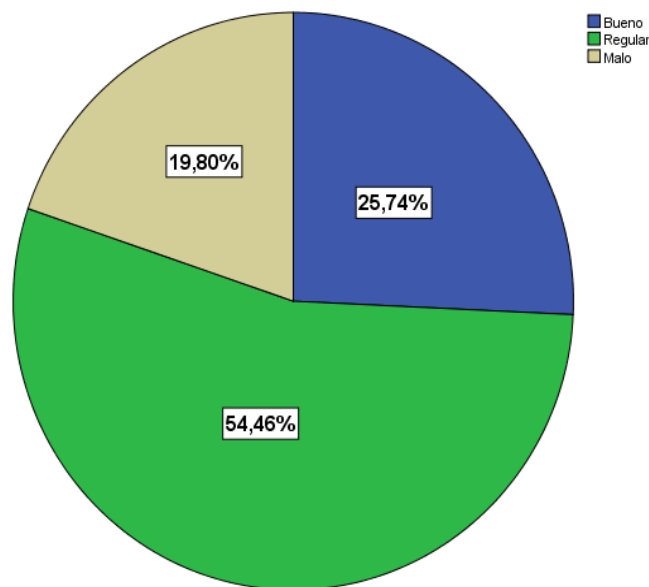
Estos antecedentes muestran que existe un déficit de usuarios con educación superior por lo que al momento de recibir un servicio se le debe prestar mayor atención a sus requerimientos por parte de los funcionarios del GAD.

**Tabla 18 – 4:** ¿Cómo califica usted la agilidad de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta al momento de prestar los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	26	25,7	25,7	25,7
	Regular	55	54,5	54,5	80,2
	Malo	20	19,8	19,8	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 15 – 4:** ¿Cómo califica usted la agilidad de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta al momento de prestar los servicios?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

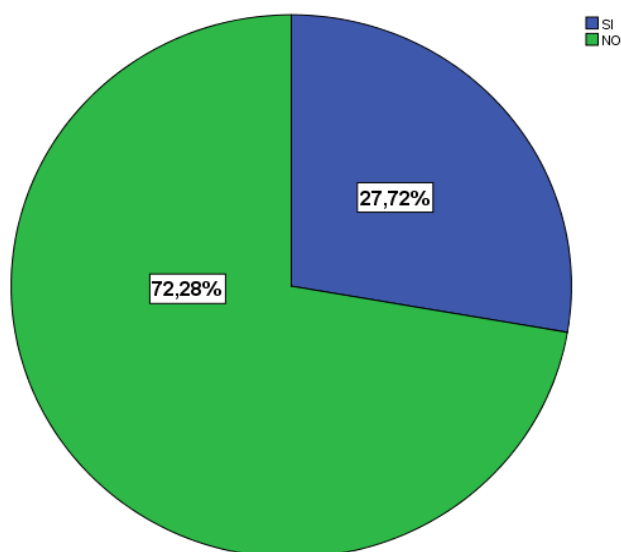
Se puede observar que la agilidad de los funcionarios al momento de brindar los servicios es poco aceptable por los usuarios ya que se encuentra en un nivel regular con el 54% lo cual afecta directamente al cumplimiento de los intereses de quienes acuden a la Institución, los mismos que pueden encontrarse inconformes por los servicios recibidos.

**Tabla 19- 4:** ¿Considera usted que los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	27,7	27,7	27,7
	NO	73	72,3	72,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 16 – 4:** ¿Considera usted que los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta son adecuados?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

Se visualiza que la mayor parte de usuarios es el 88% y afirman que los servicios que brinda el GAD. Municipal de Colta no son adecuados, lo cual da a conocer que existen falencias en la prestación de los servicios y el grado de satisfacción de los usuarios se ve perjudicado, con ello la gestión que realiza la institución no es óptima.

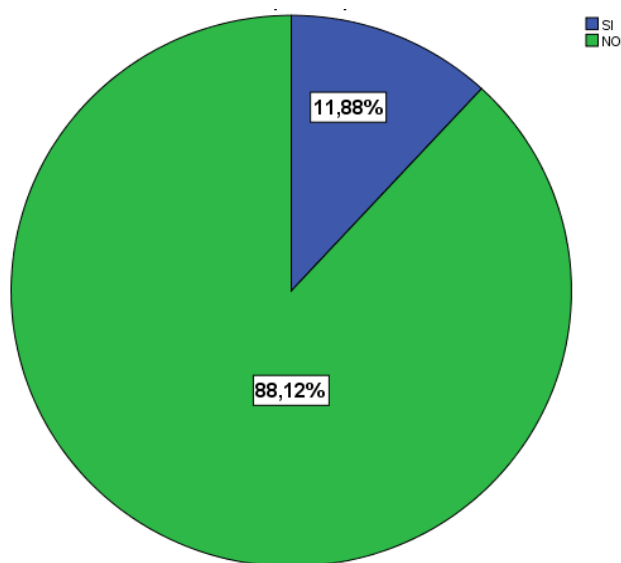


**Tabla 20 – 4:** ¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	11,9	11,9	11,9
	NO	89	88,1	88,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 17 – 4:** ¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

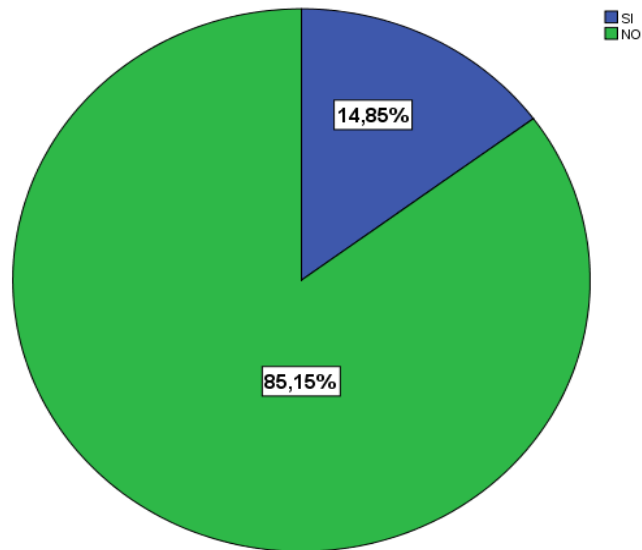
En cuanto al desempeño de los funcionarios al momento de prestar un servicio el 88% de los usuarios manifiesta que no es eficiente ya que no están capacitados para cubrir tareas específicas en donde el usuario requiere una atención favorable para satisfacer sus necesidades.

**Tabla 21 – 4:** ¿Cree usted que el nivel de educación de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta incrementa su satisfacción del usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	15	14,9	14,9	14,9
	NO	86	85,1	85,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 18 – 4:** ¿Cree usted que el nivel de educación de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta incrementa su satisfacción al momento de recibir un servicio?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

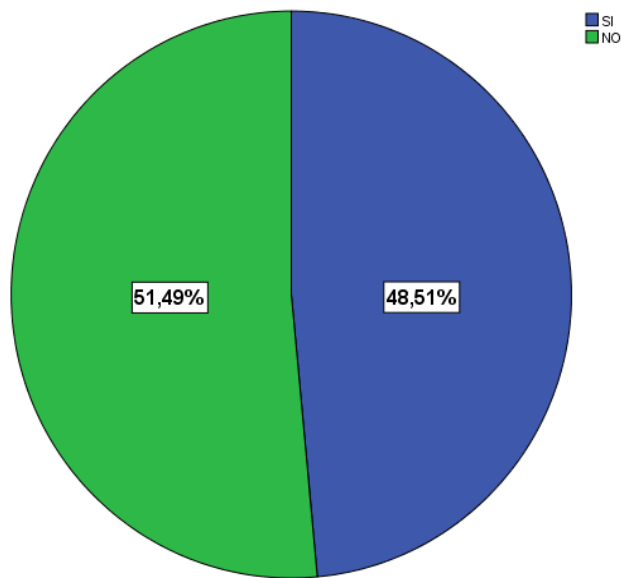
Se puede apreciar que el 85% de los usuarios afirma que el nivel de educación de los funcionarios no incrementa su satisfacción esto se debe a que no cumplen con sus expectativas y sobre todo por la deficiente atención que brindan los funcionarios del GAD. Municipal.

**Tabla 22 – 4:** ¿Está a disposición de usted los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	49	48,5	48,5	48,5
	NO	52	51,5	51,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 19 – 4:** ¿Está a disposición de usted los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

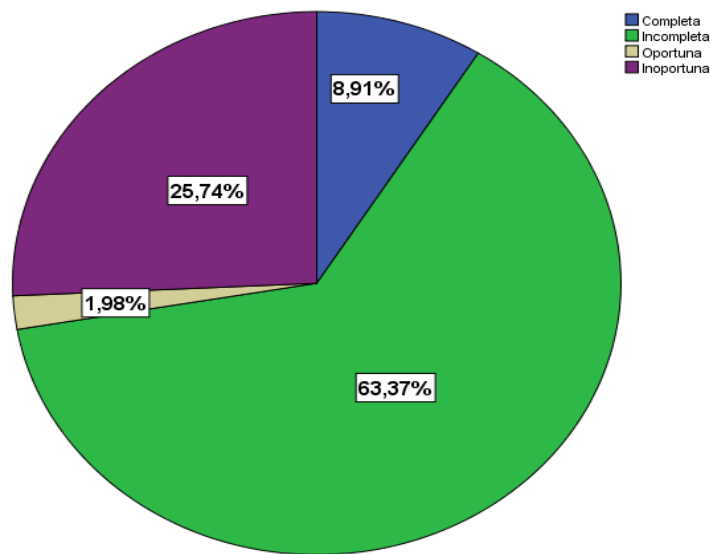
Estos resultados muestran que existe casi una proporción en donde el 51% afirma que si está a su disposición los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal mientras que el 49% afirma que no, esto indica que la gestión que realiza la Institución de los servicios que presta no se muestran en lugares visibles en donde todos los usuarios puedan informarse de los servicios que brinda.

**Tabla 23 – 4:** ¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completa	9	8,9	8,9	8,9
	Incompleta	64	63,4	63,4	72,3
	Oportuna	2	2,0	2,0	74,3
	Inoportuna	26	25,7	25,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 20 – 4:** ¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

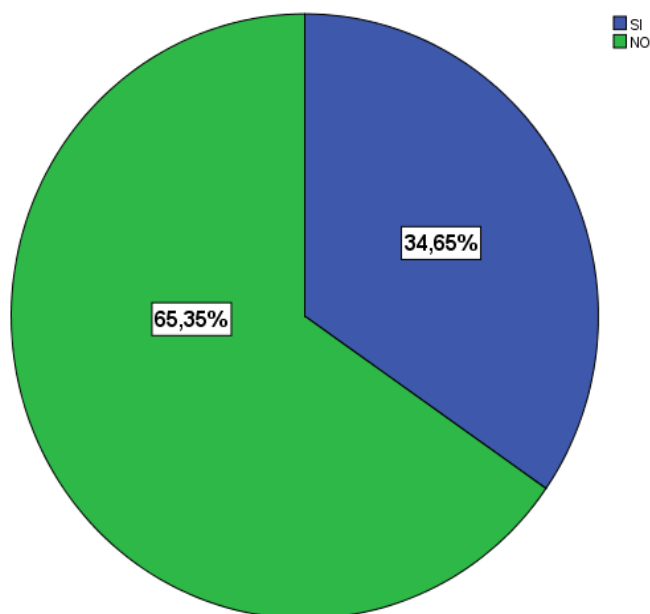
Se observa un gran porcentaje de usuarios insatisfechos por la información incompleta que brindan los funcionarios que viene hacer el 63%, e inoportuna el 26%, estos datos indican la poca capacidad de respuesta que se les brinda a los usuarios y en donde se puede ver afectada la imagen Institucional.

**Tabla 24 – 4:** ¿Los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	35	34,7	34,7	34,7
	NO	66	65,3	65,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 21 – 4:** ¿Los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

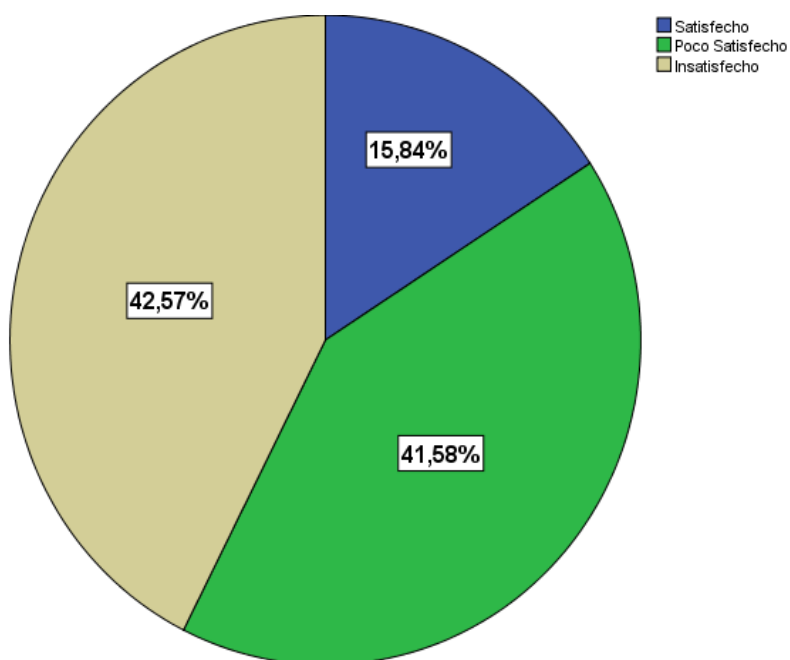
Un aspecto a tomar en cuenta durante el servicio que proporcionan los funcionarios es brindar los requerimientos que solicita el usuario en cuanto a problemas o inquietudes se trata, es así que la mayoría de los encuestados, el 65% señalan que NO se les orienta cuando presentan alguna inconformidad por los servicios que recibe, esto genera una mala imagen frente a la colectividad y su insatisfacción como tal, donde las funcionarios principales se ven afectados.

**Tabla 25 – 4:** ¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Satisfecho	16	15,8	15,8	15,8
	Poco Satisfecho	42	41,6	41,6	57,4
	Insatisfecho	43	42,6	42,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 22 – 4:** ¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta?

**Fuente:** Realizado por Gabriel Viteri, 2016

Se aprecia que el 42% de los usuarios mencionan que al recibir un servicio por parte de los funcionarios del GAD. Municipal se sienten poco satisfechos e insatisfechos debido a que obtienen un servicio deficiente, esta situación se debe corregir en el entorno interno de la institución que permita brindar un servicio de calidad y siendo eficientes en la prestación de servicios.

**Tabla 26 – 4: Estadísticos de contraste**

	¿De qué género se considera?	¿Cuál es su nivel de educación?	¿Cómo califica usted la agilidad de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta al momento de prestar los servicios?	¿Considera usted que los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta son adecuados?	¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios?	¿Cree usted que el nivel de educación de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta incrementa su satisfacción al momento de recibir un servicio?	¿Está a disposición de usted los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta?	¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?	¿Los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan?	¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta?
Chi-cuadrado	,802 <sup>a</sup>	71,842 <sup>b</sup>	20,812 <sup>b</sup>	20,050 <sup>a</sup>	58,703 <sup>a</sup>	49,911 <sup>a</sup>	,089 <sup>a</sup>	91,356 <sup>c</sup>	9,515 <sup>a</sup>	13,921 <sup>b</sup>
gl	1	2	2	1	1	1	1	3	1	2
Sig. asintót.	,371	,000	,000	,000	,000	,000	,765	,000	,002	,001
a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 50,5.										
b. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 33,7.										
c. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 25,3.										

**Fuente:** Encuesta a Usuarios del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

### **4.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL GAD. MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA**

#### **DIRECTOR ADMINISTRATIVO**

##### **RESUMEN DE LA ENTREVISTA**

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

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

#### **DIRECTOR DE OBRAS PUBLICAS**

##### **RESUMEN DE LA ENTREVISTA**

Los procesos en la prestación de los servicios dependen únicamente de cada sección, ya que son ellos responsables de realizar una eficiente labor y la gestión que realiza cada departamento es buena ya que se encarga de dar a conocer a toda la población las actividades diarias que se realizan en la institución, como eventos, obras y labores que desarrolla la máxima autoridad, destacando también su labor, por el apoyo que brinda al departamento de obras públicas.

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



## **DIRECTOR FINANCIERO**

### **RESUMEN DE LA ENTREVISTA**

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

La implementación de un departamento de marketing es beneficiosa, ya que un área de este tipo haría que la institución vaya más allá de lo que los usuarios requieren

## **DIRECTORA DE DESARROLLO LOCAL**

### **RESUMEN DE LA ENTREVISTA**

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

#### **4.4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

La gestión que realiza la Institución para la prestación de los servicios, no es aceptable, ya que la información de los servicios que se brinda a la ciudadanía, es escasa, lo cual hace que exista desconocimiento por parte de los usuarios, por lo cual se da importancia a una gestión de marketing para la prestación de los servicios, así como también de un departamento encargado de esta labor.

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

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. PLAN DE FIDELIZACIÓN**

#### **5.2. GENERALIDADES**

Uno de los principales objetivos del marketing es obtener comportamientos de fidelidad por parte de los usuarios. Esta deseada fidelidad, radica en aspectos intangibles sumados a los servicios, de hecho los usuarios previo al ingresar a una institución pública tienen expectativas en cuanto al tipo de servicio que se le va a brindar.

Por tal razón las actividades 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.

Debido a la importancia que tiene el GAD. Municipal del Cantón Colta por los servicios que brinda se presenta una propuesta basada en un plan de fidelización, la cual contiene una descripción de cada uno de los pasos y estrategias de marketing que podrán ser utilizadas como herramientas para conseguir la fidelización y satisfacción del usuario, además de mejorar la gestión de prestación de servicios al público, asimismo se describe la finalidad que tiene el plan tanto para los usuarios como para los funcionarios.

La propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos de la investigación realizada este plan identifica las oportunidades para que el GAD. Municipal tenga un incremento en la fidelización y mejore la gestión de prestación de servicios al usuario en donde también están involucrados los funcionarios.

El plan de fidelización, ayudara a mantener una participación de los funcionarios de la Institución, mediante estrategias efectivas para lograr cumplir y prevalecer los intereses de los usuarios que cada día son más exigentes. A través de este Plan se podrá conseguir una deseada fidelización del usuario que frecuenta a la Institución.

Se describe el contenido del plan de fidelización así como los mecanismos de evaluación y seguimiento del Plan para obtener resultados que permita a los funcionarios hacer una retroalimentación y ajustarlos de acuerdo a los objetivos institucionales.

### **5.3. OBJETIVOS**

#### **5.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de fidelización como herramienta de marketing para mejorar la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD Municipal de Colta de esta manera lograr la satisfacción y fidelidad del ciudadano.

#### **5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

4. Proponer estrategias de marketing que permita el vínculo del usuario con el GAD Municipal de Colta.
5. Optimizar los servicios ante los usuarios para que ellos promuevan los beneficios que brinda el GAD Municipal.
6. Consolidar el nivel de satisfacción de los usuarios y reducir el número de usuarios insatisfechos del GAD Municipal de Colta.

### **5.4. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA**

Esta propuesta busca mejorar la gestión de prestación de servicios y obtener la fidelidad del usuario, por medio de esta herramienta de Marketing el Municipio podrá lograr la satisfacción del ciudadano.

El plan de fidelización permitirá a los usuarios sentirse satisfechos con los servicios que brinda el GAD. Municipal, además contribuirá a que los ciudadanos reciban un servicio óptimo, de esta manera se podrá mantener una mejor relación entre el usuario y el GAD. Municipal.

“En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para instituciones orientadas al usuario, que persiguen una relación a largo plazo con los ciudadanos. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del usuario, es decir, que el público que haya adquirido el servicio se convierta en un usuario satisfecho y fiel”. (MATT, RIVERA, 2015), La lealtad de un usuario es la pieza clave para cualquier institución.

“Un marketing concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los usuarios. La creación de usuarios leales es el eje central del marketing y para conseguirlos, las organizaciones deben incrementar los lazos con sus usuarios ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización”. (MESEN, VERNOR, 2011). El marketing es el elemento primordial a implarse en las instituciones y conseguir lealtad en sus usuarios.

### **5.5. ALCANCE**

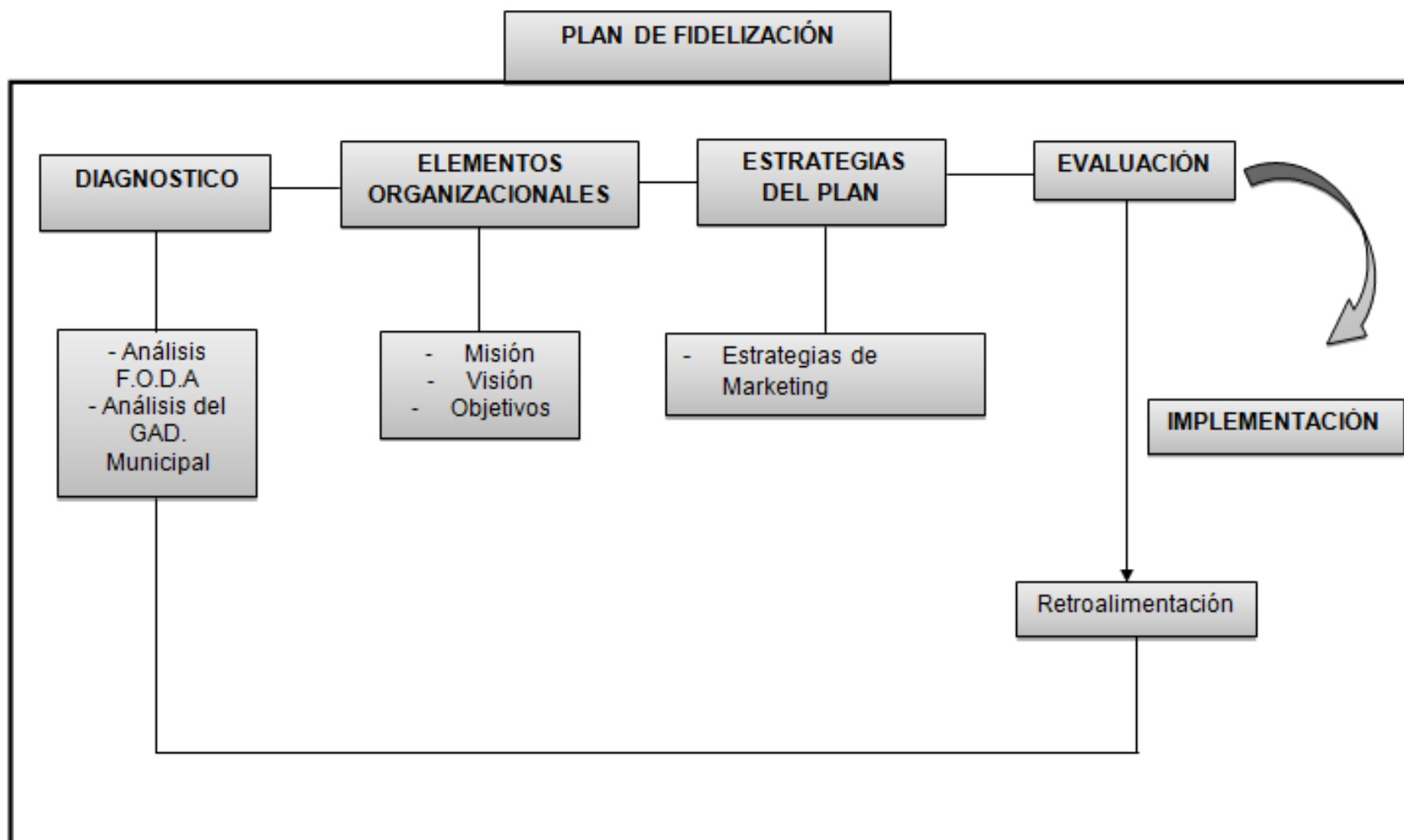
El Plan de Fidelización está dirigido a los usuarios internos y externos del GAD. Municipal del Cantón Colta, con esta propuesta se trabajara en mejorar la gestión de prestación de servicios que se brinda al ciudadano y por consiguiente la fidelización y satisfacción del mismo.

### **5.6. TIEMPO**

El tiempo estimado para la realización de esta propuesta será los 3 trimestres de año 2017.

### **5.7. CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

El plan de fidelización pretende organizar las diferentes acciones para obtener los mejores resultados de acuerdo a las circunstancias del entorno, ya que es una herramienta esencial para el GAD. Municipal.



**Figura: 23 – 5** Esquema Plan de Fidelización

Fuente: Realizado por: (ARGUETA, FERRER, & GARAY, 2015)

## 5.7. DIAGNOSTICO

Es importante conocer la actual situación del GAD. Municipal de Colta, para de esta manera poder realizar un diagnóstico que permita en función de ello tomar decisiones conforme con los objetivos formulados.

**Tabla 27 – 5: Análisis F.O.D.A.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posee autonomía administrativa y financiera.</li> <li>- Cuenta con funcionarios con tercer nivel de educación.</li> <li>- Cada departamento da cumplimiento a su POA.</li> <li>- Conocimiento de los nuevos procesos de contratación pública.</li> <li>- Funcionarios nativos del cantón que ayudan en la traducción del idioma.</li> <li>- Voluntad al cambio positivo por parte de los funcionarios del GAD.</li> <li>- Ubicación estratégica.</li> <li>- Conocimiento del entorno cantonal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca difusión de los servicios con los que cuenta el GAD.</li> <li>- Escasa capacitaciones técnicas y/o actualizaciones de conocimientos para funcionarios.</li> <li>- Imagen institucional con bajo posicionamiento.</li> <li>- Una inadecuada infraestructura.</li> <li>- Inexistencia de una herramienta de marketing para la gestión de prestación de servicios.</li> <li>- Deficiente coordinación y comunicación municipal interna y externa.</li> <li>- Escaza capacidad instalada municipal para atender a la ciudadanía.</li> <li>- Poca cultura organizacional y trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad a nuevas tecnologías.</li> <li>- Apoyo por parte de instituciones internacionales.</li> <li>- Asignación económica y logística por parte del gobierno nacional.</li> <li>- Total autonomía dentro de su jurisdicción.</li> <li>- Mejorar la socialización de proyectos municipales.</li> <li>- Normativa establecida por organismos de control externos.</li> <li>- Existe predisposición de la comunidad para desarrollar proyectos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Insatisfacción de los usuarios por los servicios adquiridos.</li> <li>- Poca credibilidad de los usuarios con el Municipio.</li> <li>- Limitada participación ciudadana.</li> <li>- Alta demanda de necesidades y obras inconclusas.</li> <li>- Reclamos constantes por un mal servicio.</li> <li>- Grupos políticos con intereses personales.</li> <li>- Poca confianza de los usuarios.</li> <li>- Nuevas leyes y controles para el sector público</li> </ul>

**Fuente:** Datos obtenido del GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

## **5.8. ANÁLISIS DEL GAD. MUNICIPAL DE COLTA**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Colta es una institución pública que se encarga de administrar los recursos y distribuirlos acorde las necesidades de cada una de las poblaciones que posee este cantón.

Esta institución está conformada por alrededor de 101 funcionarios entre administrativo y de servicio. Además posee una infraestructura propia a la cual los ciudadanos pueden acudir a realizar diversas diligencias.

### **5.8.1. PROVEEDORES**

La GAD. Municipal de Colta cuenta con la participación de diversos proveedores en diversas aéreas los mismos que son elegidos a través del sistema nacional de compras públicas en la que los oferentes son seleccionados a través de concursos. Cabe recalcar que el principal proveedor es el personal que integra la institución debido a que en los diversos departamentos son ellos los facultados de proveer a los usuarios servicios de calidad.

### **5.8.2. DISTRIBUIDORES**

La GAD. Municipal de Colta realiza una distribución directa, ya que sus servicios son brindados en las diferentes oficinas con las que cuenta esta Institución, bajo las condiciones que en cada uno se establecen. Adicionalmente se maneja canales directos de información, ya que cuenta con página web institucional que permite a la ciudadanía en general conocer la institución, su finalidad, sus servicios y despejar cualquier tipo de preguntas.

### **5.8.3. USUARIO**

El GAD Municipal de Colta tiene como usuarios internos a sus funcionarios ya que son ellos el apoyo fundamental para que cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la institución se realicen con responsabilidad para ello las máximas autoridades deben preocuparse que este grupo se encuentre empoderado de su trabajo.

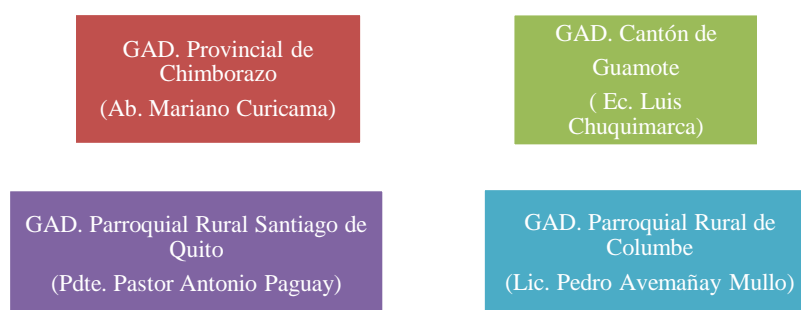
También posee usuarios externos, conformados por los habitantes del cantón Colta quienes de forma directa o indirecta hacen uso de los servicios que presta el GAD. Municipal. Cabe recordar que el éxito de una organización depende de la demanda de sus usuarios en que se sientan



satisfechos por los servicios recibidos. Además hacia ellos está dirigida la herramienta de marketing para mejorar la gestión de prestación de servicios y por ende lograr su satisfacción y fidelidad.

#### 5.8.4. COMPETIDORES

El GAD. Municipal de Colta no cuenta con competidores directos, ya que al tratarse de una institución de régimen municipal sus competencias son únicas e intransferibles. Sin embargo se considera como competidores indirectos a otros organismos gubernamentales debido a que prestan servicios a la ciudadanía y con las que se puede comparar la calidad de los servicios públicos que se prestan.



**Figura 24 – 5:** Competidores indirectos

Fuente: Realizado Por: Gabriel Viteri, 2016.



**Figura 25 – 5:** Mapa Cantón de Colta

Fuente: GAD. Municipal de Colta, 2016.

## 5.9. ELEMENTOS ORGANIZACIONALES PROPUESTOS

El punto de partida de los elementos organizacionales de cualquier estrategia de marketing es la misión, visión y objetivos, estos deben estar en función del GAD. Municipal y respetando las exigencias de los usuarios, de esta manera se propone como elementos organizacionales lo siguiente:

- **Misión**

“Promover la participación ciudadana mejorando la comunicación con las autoridades, brindando servicios de calidad, administrando eficazmente los recursos con los que cuenta el cantón. A nivel interno y externo promoviendo el desarrollo sostenible y sustentable a fin de mejorar la calidad de vida de la población”.

- **Visión**

“Ser pionero en el desarrollo cantonal y en la gestión de prestación de servicios de calidad con enfoque social, participativo y planificando el territorio para el desarrollo armónico, integral, sostenible y razonable, dispuesto a enfrentar los cambios a corto, mediano y largo plazo, con identidad cultural y género, diversificando sus servicios en beneficio de la población”.

- **Objetivos**

- Fomentar el desarrollo de soluciones integrales a fin de brindar servicios de calidad con el propósito de mantener satisfecho al usuario.
- Incentivar la lealtad de nuestros usuarios.
- Diversificar los servicios que se brinda al usuario para estimular el desarrollo de la institución.
- Impulsar el trabajo en equipo entre autoridades y departamentos.
- Promover el empoderamiento y la participación de los funcionarios en la toma de decisiones.



**Figura 26 – 5:** Usuario

Fuente: (VELÁZQUEZ, 2014)

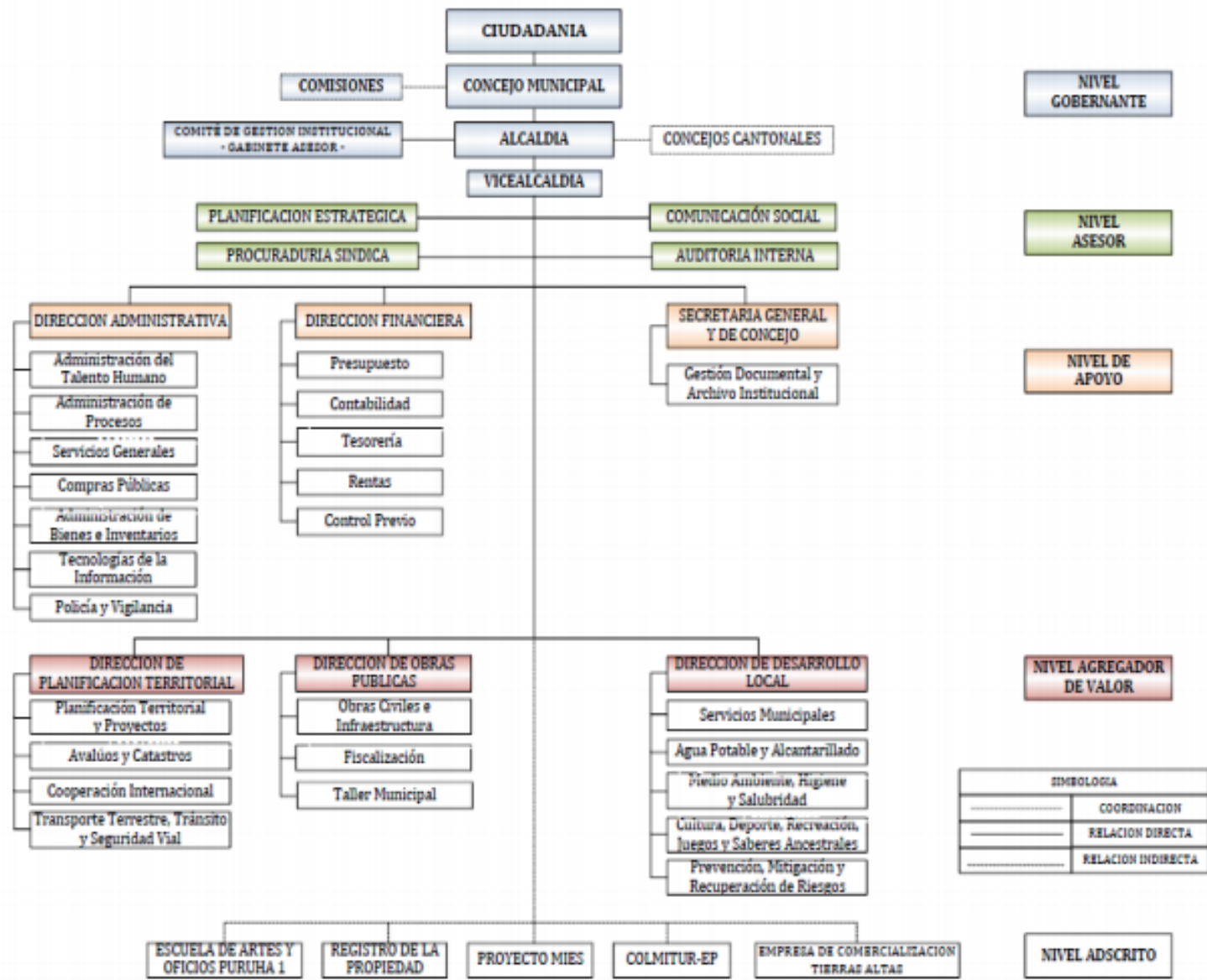
Se debe coordinar las acciones de los funcionarios y los recursos de la institución para generar experiencias de calidad de esta manera captar usuarios que adquieren los servicios que presta el GAD. Municipal, y a la vez fidelizar al público ya existente.



**Figura 27 – 5:** Factores que influyen sobre la satisfacción y fidelización del usuario.

**Fuente:** (IMBRODA, 2014).

Las bases organizativas del GAD. Municipal está basada en las demandas de los usuarios, el Municipio está conformado por equipos de trabajo y entre sus funciones, se encuentran la prestación de servicios para obtener la satisfacción de los usuarios y por ende la fidelización de los mismos.



**Figura 28 – 5:** Organigrama Gobierno Cantonal

**Fuente:** GAD. Municipal de Colta, 2016.

**Tabla 28 – 5:** Servicios que brinda el GAD: Municipal de Colta

<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>
Plazas y mercados
Camal y rastro
Agua potable y alcantarillado
Desechos solidos
Cementerios de Cajabamba, Sicalpa y Majipamba
Complejo Deportivo “Cunun Pogyo”
Unidad de Tránsito municipal de Colta
Complejo Turístico “Laguna de Colta”
Alquiler de maquinaria agrícola
Parques
Permiso de cerramientos

**Fuente:** GAD. Municipal de Colta

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 216

**Tabla 29 – 5:** Orientación a la ciudadanía

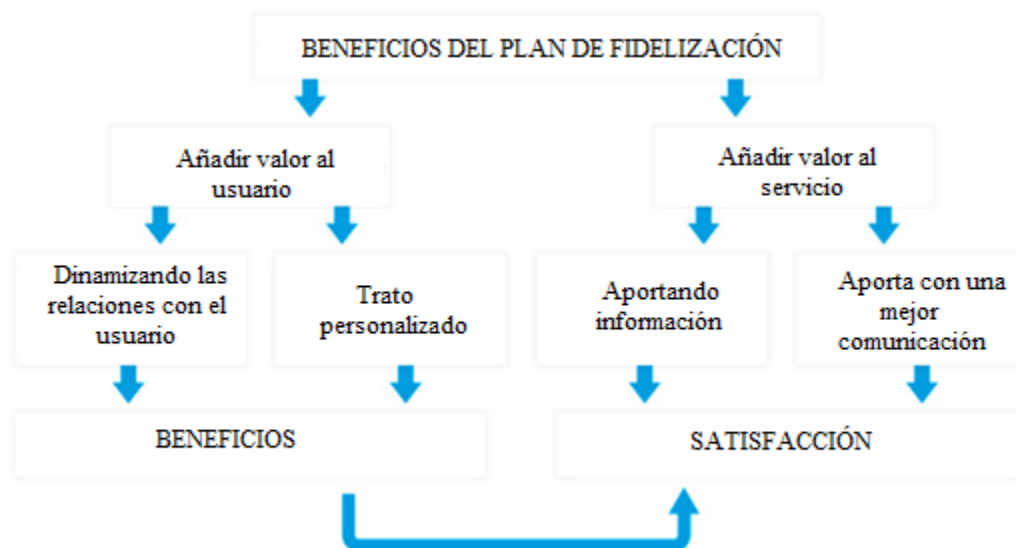
<b>TIPO DE VENTAJA</b>	<b>CONSECUENCIA CONCRETAS</b>
<b>SATISFACCIÓN DEL CIUDADANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción</li> <li>- Fidelidad</li> <li>- Confianza</li> <li>- Compromiso</li> </ul>
<b>EFICACIA PROFESIONAL DE LOS FUNCIONARIOS PÚBLICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con el trabajo</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Coordinación</li> <li>- Vocación de servicio</li> </ul>
<b>RENDIMIENTO ORGANIZATIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimiento general</li> <li>- Innovación</li> <li>- Rentabilidad</li> <li>- Excelencia</li> </ul>

**Fuente:** Universidad Autónoma de Madrid

**Realizado por:** (CERVERA, 2015)

La orientación a la ciudadanía origina importantes ventajas para los entes públicos. Pueden clasificarse en tres grupos diferenciados.

1. Satisfacción del ciudadano.
2. Eficacia profesional de los funcionarios públicos.
3. Rendimiento Organizacional



**Figura 29 – 5:** Beneficios del plan de fidelización

Fuente: (LUMIERE, 2015)

Para lograr el éxito, el plan de fidelización tiene que enmarcarse en estrategias orientadas hacia los funcionarios y usuarios.

## 5.10. ESTRATEGIAS

### 5.10.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Tabla 30 – 5:** Estrategia 1

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA
Atender las quejas para facilitar una resolución objetiva y efectiva de las sugerencias y reclamos de los usuarios a fin de garantizar la satisfacción y fidelización de los mismos al GAD. Municipal de Colta.	<p data-bbox="1084 1423 1252 1451"><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul data-bbox="883 1457 1455 1640" style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de los funcionarios de estar cerca de los usuarios, estableciendo resultados rápidos para atender con eficiencia las quejas, reclamos y sugerencias.</li> <li>• Coordinar con el usuario para llegar a un acuerdo del servicio solicitado en función de un ganar, ganar.</li> </ul>
<p data-bbox="699 1650 1013 1677"><b>RESULTADOS ESPERADOS</b></p> <ul data-bbox="261 1684 1357 1772" style="list-style-type: none"> <li>• Asegurar la satisfacción del usuario atendiendo de forma oportuna sus quejas, reclamos y sugerencias.</li> <li>• Tener una actitud abierta hacia los reclamos, quejas y sugerencias demostrando compromiso para resolverlos.</li> <li>• Realimentar a los funcionarios para que pueden corregir el problema.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

Esta estrategia genera un alto impacto social, su ejecución propiciará cambios en la actitud del servicio al usuario que brindan los funcionarios del GAD. Municipal de Colta. Si se crea una mayor atención de la ciudadanía a través de quejas, sugerencias y reclamos se está logrando la satisfacción y fidelización de los mismos.

**Tabla 31 – 5:** Esquema de formulario propuesto para el seguimiento de quejas

	<b>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA</b>
<b>Fecha de trámite:</b> _____	
<p>Este formulario es válido únicamente para quejas, reclamos y sugerencias referidas a los servicios que brinda el GAD. Municipal de Colta.</p>	
<p><b>Nombre completo del interesado</b> _____</p> <p><b>Número de C.I.</b> _____</p> <p><b>Dirección completa:</b> _____</p> <p><b>Barrio:</b> _____ <b>Parroquia</b> _____</p> <p><b>Teléfono de contacto: Celular:</b> _____ <b>Fijo:</b> _____</p> <p><b>Correo electrónico:</b> _____</p> <p><b>Remitido a (nombre del funcionario):</b> _____</p>	
<p><b>Datos del Servicio o lugar a través del cual se produjo la incidencia.</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>	<p><b>Fecha de incidencia</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
<p><b>MOTIVO DE LA QUEJA</b></p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div>	
<p>Recibido la queja el responsable de su gestión informará al interesado de las actuaciones realizadas en el plazo de 15 días laborables.</p>	
<p>Fecha de resolución: _____ Fecha de respuesta: _____</p>	
<p>_____</p> <p>Firma del Responsable</p>	<p>_____</p> <p>Firma del Interesado</p>

**Fuente:** Investigador

Realizado por: Gabriel Viteri, 2016.

**Tabla 32 – 5: Estrategia 2**

<b>ESTRATEGIA</b>	<p style="text-align: center;"><b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b></p> <p>Realizar talleres de capacitación dirigido a los funcionarios de esta manera desarrollar una imagen como institución pública moderna, capaz de prestar servicios que cubran las necesidades y expectativas de los usuarios.</p>
<p>Fortalecer el talento humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Colta para modernizar el servicio al usuario.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El curso contemplará el desarrollo de aspectos teóricos sobre servicio, calidad y gestión de prestación de servicios.</li> <li>• En el taller práctico incluirá casos de estudio alentando la participación activa del funcionario.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>CONTENIDO</b></p> <p><b>MÓDULO 1.</b> El servicio, el ciudadano y la calidad.</p> <p><b>MÓDULO 2.</b> Enfoque normativo del servicio al ciudadano.</p> <p><b>MÓDULO 3.</b> La gestión de prestación de servicio en la atención integral.</p> <p><b>MÓDULO 4.</b> Práctica y manejo de las actitudes de los funcionarios y ciudadanos frente al servicio.</p>
<p style="text-align: center;"><b>RESULTADOS ESPERADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar el desempeño de los funcionarios para brindar servicios de calidad a los ciudadanos.</li> <li>• Incremento de la confianza así como la autoestima y creatividad de los funcionarios</li> <li>• Elevar la satisfacción y por ende la fidelización del usuario mejorando los estándares de servicio acorde a las necesidades, expectativas de los ciudadanos.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigador

Realizado por: Gabriel Viteri, 2016.

“La capacitación en el servicio público se convierte en un tema fundamental para las relaciones laborales entre los funcionarios y el Estado; la prestación de servicios a favor del Estado debe implicar un beneficio para los servidores públicos, quienes al ver mejoradas sus capacidades, podrán prestar un mejor servicio; además de exigirles, bajo responsabilidad, este mejoramiento”. (PACORI, 2016).



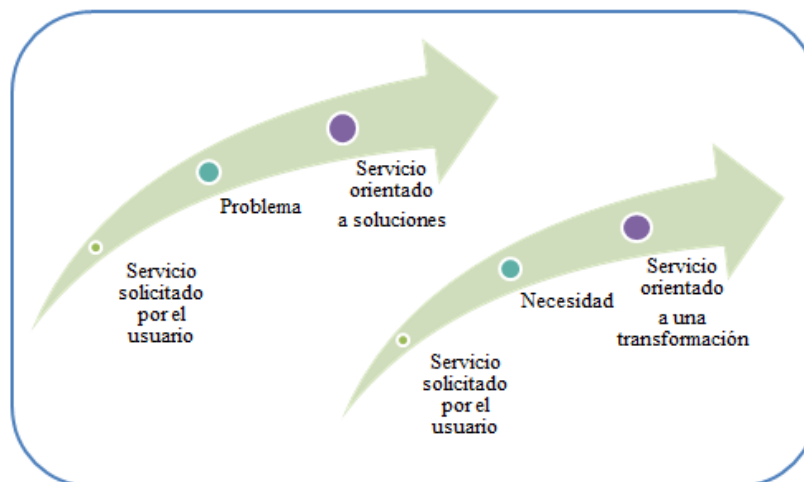
**Tabla 33 – 5: Estrategia 3**

<b>ESTRATEGIA</b>	<p style="text-align: center;"><b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b></p> <p>Un manejo eficiente de los recursos permitirá a la institución brindar servicios de calidad y con ello lograr su satisfacción y fidelización.</p>
<p>Garantizar un adecuado manejo de los recursos del GAD. Municipal, para cubrir las expectativas y necesidades del usuario.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un orden de importancia a las necesidades de los usuarios.</li> <li>• Distribuir y organizar los recursos con lo que cuenta la institución con la finalidad brindar servicios oportunos.</li> <li>• Agregar valor a los servicios, con el fin de agilizar y mejorar esta actividad de esta manera cumplir con los requerimientos de los usuarios.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>RESULTADOS ESPERADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar un servicio adecuado y efectivo al usuario.</li> <li>• Promover el desarrollo personal y profesional de los funcionarios, su motivación y adhesión hacia el servicio</li> <li>• Permitir valorar apropiadamente los servicios que se brinda al usuario del GAD. Municipal.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

Si el servicio solicitado por el usuario le ayuda a liberarse de un problema, lo que se está ofreciendo es un servicio orientado a soluciones. Si el servicio resuelve una necesidad, es un servicio orientado a una transformación.



**Figura 30 – 5: Valor del servicio**

**Fuente: Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016

“El manejo apropiado de los recursos contribuye a dar un servicio con valor agregado donde el usuario puede pasar de un estado A a un estado B, transformación o solución. Esto radica en la experiencia del usuario dependiendo el tipo de servicio adquirido” (TURIANO, 2015).

**Tabla 34 – 5: Estrategia 4**

<b>ESTRATEGIA</b>	<p style="text-align: center;"><b>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA</b></p> <p>Es la comunicación más importante en los servicios públicos municipales. Se produce en el momento en que los ciudadanos se acercan al servicio para pedir información o utilizar sus prestaciones.</p>
Comunicación en el lugar del servicio	<p style="text-align: center;"><b>ACTIVIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar claramente sobre la utilidad del servicio y las necesidades ciudadanas que satisface.</li> <li>• Instruir al usuario para una buena utilización del servicio, facilitándole todas las instrucciones útiles, orientándole para que todo le resulte más cómodo de utilizar.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>RECURSOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos informativos, con una estructura ágil de visualizar, un lenguaje familiar para el público objetivo, y un contenido esencialmente práctico.</li> <li>• Señalética, que guía al usuario por las instalaciones, para facilitarle la localización del servicio, y escenificar de manera rápida sus posibilidades.</li> <li>• Cartelería, llama la atención sobre aspectos clave del servicio, novedades, campañas puntuales de concienciación, información sobre temas de especial relevancia, inauguración de proyectos</li> <li>• Formularios, iluminación, mobiliario, para una mejor presentación de la información.</li> </ul>
<p><b>RESULTADOS ESPERADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar valor al servicio que presta el Municipio.</li> <li>• Motivar a los ciudadanos hacia el servicio relacionado con sus necesidades.</li> <li>• Proyectar una imagen positiva de la institución en la sociedad.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

El elemento de comunicación más efectivo en este entorno es el propio funcionario. De la forma en que atiende y se comunica con los ciudadanos que acuden allí va a depender en definitiva la buena o mala imagen que se expanda entre el usuario.

“La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los usuarios, requiere ir más allá de la funcionalidad del servicio y de la calidad interna y externa de los servicios que presta la organización”. (ALCAIDE, CARLOS, 2015), Una apropiada y correcta comunicación requiere de una relación emocional con los usuarios.

### 5.11. MEDICIÓN

Se aplicara una encuesta a los usuarios para medir el nivel de satisfacción, que contribuirá a la toma de decisiones con la finalidad de brindar servicios de calidad, que no solo satisfagan las necesidades de la ciudadanía sino que les permitan mejorar su calidad de vida y con esto obtener su fidelidad hacia la institución.



Fecha:

### ENCUESTA DE SATISFACCIÓN AL USUARIO

Gracias por realizar la encuesta de satisfacción al usuario. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. = Nada de acuerdo
2. = En desacuerdo
3. = Indiferente
4. = De acuerdo
5. = Muy de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. El funcionario se muestra dispuesto a atenderle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. El trato del funcionario con usted es amable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. El funcionario le trasmite confianza al momento de brindarle un servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Cuando acude por un servicio encuentra las mejores soluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Cuando solicita un servicio, no tiene problemas en contactarse con un funcionario que puede responder a sus necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. El funcionario le brinda información clara y comprensible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. El funcionario cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. El funcionario dispone de programas y equipos informáticos para mejorar su trabajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. El funcionario dispone de medios de comunicación adecuados con otros servicios para facilitar su trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. El funcionario le da respuesta rápida a sus necesidades y problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. El servicio ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades en ocasiones pasadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Ha observado mejoras en los servicios que brinda el GAD. Municipal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**SUGERENCIAS**

---



---



---

## 5.12. MÉTODO

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

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.

## 5.13. INDICADOR

A más de la encuesta de satisfacción que se aplicara a los usuarios el formulario propuesto para el seguimiento de quejas referido a los servicios será 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.

**Tabla 35 – 5:** Formulario

ASPECTOS	OPINIÓN		OBSERVACIONES
	SI	NO	
¿Considera que se cumple con los objetivos del plan de fidelización?			
¿Las estrategias propuestas son posibles de llevar a cabo?			
¿Ha mejorado la gestión de prestación de servicios en la institución?			
¿Ha logrado el GAD. Municipal mantener la fidelidad de los usuarios mediante las estrategias establecidas?			
¿Son efectivas las estrategias utilizadas?			
¿Se encuentran mejor capacitados los funcionarios para prestar un servicio?			

**Fuente:** Formulario

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

#### **5.14. EVALUACIÓN**

Esta etapa permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias definidas. A través de este control se pretende hallar posibles fallos que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y acciones adecuadas.

De no establecerse estos mecanismos de control, se tendría que esperar a que finalice el cumplimiento del plan y ver entonces si los objetivos planteados han alcanzado su finalidad. De esta manera, este mecanismo permite conocer la ejecución correcta de los objetivos.

#### **5.15. IMPLEMENTACIÓN**

##### **5.16. OBJETIVOS**

###### **5.16.1. OBJETIVO GENERAL**

Facilitar al GAD. Municipal del Cantón Colta la implementación de un plan de fidelización para mejorar la gestión de prestación de servicios al usuario e incrementar la fidelidad y satisfacción del usuario.

###### **5.16.2. 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.

##### **5.17. 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 Ing. Hermel Tayupanda y a los Directores de cada departamento.
- Luego de la ejecución del plan se deberá realizar la respectiva evaluación y control 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 debe ser compuesto por recursos organizados en forma estratégica, con el fin de brindar mayor satisfacción al usuario”. (MANTILLA, LEIDY, 2012), de esta manera se debe buscar la mejor estrategia que se adapte a los usuario para obtener su lealtad y satisfacción.

### **5.18. RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN**

- **Humanos.-** 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.
- **Materiales.-** Maquinarias, herramientas, vehículos, terrenos, materias primas, materias auxiliares, entre otras.

### **5.19. RESPONSABLE DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN**

Los encargados del 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. De la Misma manera ellos designaran un responsable que dé seguimiento al plan para luego realizar los respectivos informes y hacerlos llegar a las máximas autoridades.

### **5.20. ACCIONES**

- Difusión por parte de los Directores Departamentales de las estrategias a los diferentes departamentos 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.
- “Una acertada gestión por parte de los directivos obrará como mapa referencial a lo largo de las diversas etapas del plan”. (MARVAL, JUAN, 2010), los directivos para que tomen una adecuada y correcta gestión sobre el esquema del plan deben basarse en un mapa referencial de la Institución para tomar una adecuada decisión.
- 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.

### 5.21. 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.

### 5.22. CONTROL Y MONITOREO

- Existirá un encargado nombrado por la dirección administrativa en dirigir, controlar y supervisar que los objetivos 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.
- “Verificando si el plan de fidelización ha tenido repercusión en el servicio esperando, al menos, tres meses a partir de su completa puesta en marcha”. (SALA, JAVIER, 2011), realizar un seguimiento del plan para constatar los resultados esperados.

### 5.23. PRESUPUESTO

**Tabla 36– 5:** Presupuesto

DETALLE INVERSIÓN	DURACIÓN	COSTO
Aplicación de las estrategias de marketing	3 Trimestres	\$ 8.000
Logística	3 Trimestres	\$ 10.000
Caunter de información	3 Trimestres	\$ 3000
Imprevistos	3 Trimestres	\$ 2000
<b>TOTAL</b>		\$ 23.000

**Fuente:** Investigador

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016



**Tabla 37 – 5:** Cronograma del Plan de Fidelización

N°	ACTIVIDAD	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Presentación del Plan de Fidelización									
2	Socialización									
3	Implementación									
4	Evaluación									
5	Control y Monitoreo									
6	Retroalimentación									

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

## CONCLUSIONES

- Hay una inexistente herramienta de marketing para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta, 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.
- Las herramientas de marketing pueden ser oportunamente acopladas en el GAD. Municipal de Colta con una debida cultura organizacional orientada a la gestión de prestación de servicios en otras palabras, el servicio al ciudadano se han convertido en la única arma competitiva para captar y mantenerlos satisfechos.
- La utilización de las herramientas de Marketing facilita 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 y seleccionar un equipo de trabajo bajo la supervisión de un líder que asegure el éxito de la implementación del plan de fidelización como herramienta 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 Colta debe mejorar la gestión de prestación de servicios por medio de las herramientas de marketing de esta manera fortalecer 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 Colta con el GAD. Municipal para lograr un acercamiento con la Institución, de este modo conseguir que los ciudadanos comprendan lo importante que son para el Municipio y lo necesario de su participación 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 relevante está la adaptación de los usuarios hacia los servicios que brinda el GAD. Municipal.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, JUAN; JARAMILLO, LUIS. (14 de Junio de 2015). *El papel de la descripción en la Investigación Cualitativa*. Obtenido de <http://www.cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/37207/38762>
- ALAN, ANDREASEN. (1995). *Marketing Social Change*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- ALCAIDE, CARLOS. (2015). Fidelización de clientes. En C. ALCAIDE, *Fidelización de clientes* (pág. 411). Madrid: ESIC .
- ARGUETA , K., FERRER , W., & GARAY , R. (16 de Julio de 2015). *DISEÑO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES* . Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%20C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>
- ASENSIO,PEDRO. (2008). *Marketing Municipal*. Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479788599.pdf>
- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING. (Junio de 2015). *Nueva definición de Marketing*. Obtenido de <http://www.aam-ar.org.ar/?page=institucional::definicion-de-marketing-de-la-aam>
- ATEHORTUA, C. (05 de Diciembre de 2014). *El mundo .com*. Obtenido de [http://elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el\\_concepto\\_servicio\\_publico.php#.V8T2bFvhDIU](http://elmundo.com/portal/opinion/columnistas/el_concepto_servicio_publico.php#.V8T2bFvhDIU)

- BORDEN, & KÜHN. (1964, 1986). *Journal of marketing education*. Retrieved from <http://jmd.sagepub.com/search?author1=Gordon+C.+Bruner+II&sortspec=date&submit=Submit>
- BRAVO, GUSTAVO. (1995). *Marketing Municipal*. Obtenido de <http://admusach.tripod.com/doc/marketing.htm>
- CABRERA, SANDRA. (2013). La Fidelización del Cliente en negocios de Restauración. *Dialnet*, 164.
- CARRERA, IVONNE. (Noviembre de 2012). "EL MARKETING DE SERVICIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN PATATE. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8634/1/232%20MKT.pdf>
- CERBERA, AMPARO. (2005). *SlidePlayer*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/1018095/>
- CERVERA, K. (2015). *Comunicación y marketing público*. Obtenido de <http://femp.femp.es/files/566-274>  
[archivo/P%C3%A1ginas\\_de\\_Gu%C3%ADa\\_10\\_\(primera\\_parte\).pdf](http://femp.femp.es/files/566-274)
- CEVALLOS, ANDRADE. (2015). *fidelización de clientes*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9842/1/T-ESPE-048628.pdf>
- COMISIÓN DE FOMENTO DAC - UCLA. (2015). *UNIVERSIDAD CENTROOCCIDENTAL LISANDRO ALVARADO*. Obtenido de <http://www.ucla.edu.ve/>
- CORREA, SEBASTIAN. (23 de Julio de 2011). *Cuáles son las funciones de un departamento de marketing*. Obtenido de <http://sebastiancorrea.over-blog.es/article-cales-funciones-departamento-marketing-86034919.html>

- CORREA, SEBASTIAN. (23 de Julio de 2011). *Cuáles son las funciones de un departamento de marketing*. Obtenido de <http://sebastiancorrea.over-blog.es/article-cuales-funciones-departamento-marketing-86034919.html>
- DAIMOLIN, RUBÉN. (Noviembre de 2007). *Marketing en la gestión municipal*. Obtenido de <http://docplayer.es/3393888-Marketing-en-la-gestion-municipal-un-enfoque-distinto-en-la-planificacion.html>
- DIARIO PERÚ 21. (12 de Noviembre de 2015). *Gestión Pública*. págs. <http://peru21.pe/vida21/que-gestion-publica-2231910>.
- EL ERGONOMISTA*. (2015). Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- FERNÁNDEZ COLLADO, HERNÁNDEZ SAMPIERI, & BAPTISTA LUCIO. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- FLORES , ALEJANDRA. (20 de Septiembre de 2013). *Capacidad de respuesta, Calidad*. Obtenido de <https://prezi.com/ytzpynttdqs-/capacidad-de-respuesta-calidad/>
- FLORES, FRANKLIN. (15 de Marzo de 2015). *GAD. Pelileo*. Obtenido de <http://www.pelileo.gob.ec/web/index.php/16-frontpage/112-el-gad-municipal-de-pelileo-aplicara-encuestas-para-medir-el-nivel-de-satisfaccion-a-usuarios>
- FLORES, ISRAEL. (Marzo de 2015). *EL marketing en el sector ciudadano: Naturaleza, aplicaciones y desafíos*. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>
- FLORES, ISRAEL. (2015). *El marketing en el sector público*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>

- FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS. (2011). Obtenido de <https://www.fng.gov.co/ES/Documentos%20%20Informes%20cliente/Manual%20Servicio%20al%20Cliente.pdf>
- FOROMARKETING. (04 de Noviembre de 2008). *Economía*. Obtenido de <http://economia.zaragozame.com/2008/11/terminos-de-marketing2%C2%AA-parte/>
- FRANCO, FLORICELA. (2016). *Internet Granada*. Obtenido de <http://internetgranada.blogspot.com/p/gestion-de-marketing.html>
- FUNDACIÓN ENTRE TODOS. (2016). *Entre todos recreación*. Obtenido de <http://www.entretodos.com.uy/eventos-de-fidelizacion-y-relacionamiento-con-clientes>
- GUTIERREZ, LILIANA. (Septiembre de 2015). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://seminariosdeinvestigacion.com/tipos-de-investigacion/>
- GUZMÁN, SÁNCHEZ. (11 de Junio de 2004). *Universidad de los Andes Venezuela*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55501105>
- INDEC. (26 de Mayo de 2003). *Indicadores Municipales*. Buenos Aires: Prinem.
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2010). *Consulta de censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- JIMENEZ, N. (11 de Abril de 2013). Obtenido de <http://www.pymesycalidad20.com/voz-del-cliente-herramientas-implementar-iso-9001.html>

- KOTLER. (2009). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de [http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1\\_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong](http://es.slideshare.net/ContaFinanciera1_G05/fundamentos-de-marketing-11-edicin-kotler-armstrong)
- KOTLER PHILIP; LEE NANCY. (2011). *Marketing en el sector público*. Obtenido de [http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_09/grupos-trabajo/area05/GT04/08.pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area05/GT04/08.pdf)
- KOTLER, PHILLIP. (08 de Mayo de 2008). *SlideShare*. Obtenido de [http://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estratgica-1-parte?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/guested374e/marketing-planificacin-estratgica-1-parte?next_slideshow=1)
- KOTLER; ARMSTRONG. (2013). *Marketing*. Obtenido de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/11/biblio/KOTLER-Philip-ARMSTRONG-Gary-Cap8-Producto.pdf>.
- LÓPEZ, PILAR. (27 de Junio de 2010). *La comunicación externa empresarial*. Obtenido de <http://2010comunicacion.blogspot.com/2010/06/la-comunicacion-externa-empresarial.html>
- LÓPEZ, V. (29 de Enero de 2012). *Experiencias Educativas: Cálculo de la Muestra*. Recuperado el 31 de Octubre de 2012
- LOVELOCK, C. (2009). *MEJORMARKETING.COM*. Obtenido de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>
- LUMIERE, H. (2015). *estrategias de capacitación y fidelización*. Obtenido de <http://www.niquedecirmarketing.es/programas/programa-a-medida>
- MANTILLA, LEIDY. (10 de Septiembre de 2012). *Portafolio de servicio*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/leidymantilla/portafolio-de-servicios-14234619>



- MARVAL, JUAN. (2010). Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de programas de fidelización. *UCES*, 99.
- MATT, RIVERA. (10 de Mayo de 2015). *EAE Business School* . Obtenido de <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/2015/05/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante.htm>
- MATT, S. (Febreo de 2016). *Nueva gestión pública*. Obtenido de [https://prezi.com/n\\_p8jg4x11bl/la-nueva-gestion-publica-evolucion-y-tendencias/](https://prezi.com/n_p8jg4x11bl/la-nueva-gestion-publica-evolucion-y-tendencias/)
- MESEN, VERNOR. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *TEC Empresarial*, 29, 35.
- MORENO, P. (2006). Calidad en los servicios públicos. *RefWorks*, 275.
- MUNICIPALIDAD DE LA MOLINA. (27 de Octubre de 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, RAFAEL. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- NUÑEZ, DANIELA; PARRA, MARCELO; VILLEGAS, FRANCISCO. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el proceso de gestion de venta y de marketing*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)
- ORELLANA, M. (2014). *Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1443/1/TESIS%20FINAL%20MANUEL%20ORELLANA.pdf>

- OVIEDO, GARCIA. (2014). *Eciclopedia Jurídica*. Obtenido de <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/municipio/municipio.htm>
- PACORI, J. (08 de Mayo de 2016). *La importancia de la capacitación de los servidores públicos*. Obtenido de [http://www.la-razon.com/index.php?\\_url=/la\\_gaceta\\_juridica/importancia-capacitacion-servidores-publicos\\_0\\_2487951228.html](http://www.la-razon.com/index.php?_url=/la_gaceta_juridica/importancia-capacitacion-servidores-publicos_0_2487951228.html)
- PAEZ, JOSÉ. (2001). *Relaciones Públicas* . Obtenido de La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.
- PASQUIER, MARTIAL. (30 de Septiembre de 2009). *Marketing del sector público*. Obtenido de <http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish>
- PÁSTOR, BOLIVAR. (2013). El Servicio al Cliente como Factor Determinante del Marketing Actual. *FENopina*.
- PERTUZ, MARÍA. (2015). *La comunicación interna en el sector público ecuatoriano*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>
- PIZZO, MARIANA. (27 de Febrero de 2012). *Calidad en servicios, estandarización y formación del personal*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/calidad-en-servicios-estandarizacion-y-formacion-del-personal/.html>
- PLAN NACIONAL DE CAPACITACIÓN PARA EL SECTOR PÚBLICO. (Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/10/Plan-Nacional-de-Capacitacion-para-el-Sector-Publico-2015-2017.pdf>

- QUIÑONEZ, ERIKA. (2014). *Estrategias de Marketing que permite la satisfaccion del cliente en los restaurantes de la ciudad Vinces Provincia de los Rios*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/410/1/T-UTB-FAFI-IC%20000132.pdf>
- QUIÑONEZ, ERIKA. (2014). *Estrategias de Marketing que permite la satisfaccion del cliente en los restaurantes de la ciudad Vinces Provincia de los Rios*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/410/1/T-UTB-FAFI-IC%20000132.pdf>
- RAMIREZ, FRANCISCO. (02 de Marzo de 2015). *Manual del Investigador*. Obtenido de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/metodologia-de-la-investigacion-lo.html>
- RODRIGUEZ, JUAN. (2015). *Programa SPSS*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre\\_48697/](http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre_48697/)
- RUIZ, OSCAR. (2006). Guías de Apoyo a la Ciudadania Local. *Grupo Galgano*, 41.
- SAAVEDRA, YOLANDA. (01 de Junio de 2010). *Estrategias en casinos*. Obtenido de <http://estrategiasencasinos.blogspot.com/2010/06/estimulacion-al-cliente-con-premios.html>
- SALA, JAVIER. (Enero de 2011). *Plan de Fidelización*. Obtenido de [http://apps.elsevier.es/watermark/ctl\\_servlet?\\_f=10&pidet\\_articulo=13072088&pidet\\_usuario=0&pcontactid=&pidet\\_revista=3&ty=164&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=3v19n01a13072088pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pidet_articulo=13072088&pidet_usuario=0&pcontactid=&pidet_revista=3&ty=164&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=3v19n01a13072088pdf001.pdf)
- SANCHO, DAVID. (2002). *Gestión de servicios publicos: Estrategias de Marketing y Calidad*. Tecnos.
- STALIN, VEGA. (2013). *Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar*. Obtenido de file:///C:/Users/EROVER/Downloads/42T00309%20(2).pdf

- TAYUPANDA, H. (20 de Abril de 2016). Razón laboral funcionarios . (G. Viteri, Entrevistador)
- THOMPSON, IVAN. (Diciembre de 2010). *Promo negocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- TIBURCIO, KEVIN. (Mayo de 2013). *Merkactiva*. Obtenido de <http://www.merkactiva.com/blog/que-es-el-marketing-interno-y-cual-es-su-importancia/>
- TILLERIA, RAMIRO. (Enero de 2012). *Estudio de Factibilidad para la creación e procesos de fidelización*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1926/1/TESIS%20DE%20GRADO%20UTN%20%20%28RAMIRO%20TILLER%20C3%8DA%29.pdf>
- TURIANO, G. (2015). *Cómo generar Servicios de Alto Valor Agregado para tus clientes*. Obtenido de <http://coachingparatucarrera.com/como-generar-servicios-de-alto-valor-agregado-para-tus-clientes/>
- UNIVERSIDAD DE ALICANTE. (2014). *Competencias Informaticas e informacionales* . Obtenido de [https://moodle2014-15.ua.es/moodle/pluginfile.php/84505/mod\\_resource/content/5/C%20C3%B3mo%20redactar%20y%20estructurar%20la%20memoria%20del%20TFG%20de%20Ciencias/page\\_13.htm](https://moodle2014-15.ua.es/moodle/pluginfile.php/84505/mod_resource/content/5/C%20C3%B3mo%20redactar%20y%20estructurar%20la%20memoria%20del%20TFG%20de%20Ciencias/page_13.htm)
- UNIVERSIDAD MANUEL BELTRAN. (12 de Noviembre de 2012). *Servicio al Cliente*. Obtenido de [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- VÁSQUEZ, M. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/1e.htm>

VEGA, E. (2013). *La Relación del Marketing en la Gestión Pública*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10985/1/ENSAYO%20RELACION%20DEL%20MARKETING%20CON%20LA%20GESTION%20PUBLICA.pdf>

VELÁZQUEZ, E. (Mayo de 2014). *Fidelización de públicos*. Obtenido de <http://www.infotecarios.com/buscando-aliados-fidelizacion-de-publicos/>

VIALFA, CARLOS. (02 de Febrero de 2015). *CCM*. Obtenido de Lanzar una campaña publicitaria en las redes sociales: <http://es.ccm.net/faq/18284-lanzar-una-campana-publicitaria-en-las-redes-sociales#los-desafios-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales>

VILLANOVA, JAVIER. (2014). *Plan de fidelización*. Obtenido de <http://analisisasumare.blogspot.com/2014/12/temas-1-marketing-relaciona-y-2-planos.html>

YOMISEL, R. (2016). *Eumed.net*. Obtenido de [http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1007/gestion\\_servicios\\_publicos.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/1007/gestion_servicios_publicos.html)

ZEITHAML; GREMLER. (2009). *Marketing de servicios*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_de\\_servicios.html?hl=es&id=GHHXQwAACAAJ](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_de_servicios.html?hl=es&id=GHHXQwAACAAJ)

## ANEXOS

### Anexo A: Cronograma de actividades del proyecto de investigación

TAREA	ACTIVIDADES	SEMANAS																			
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	Elección y definición del Tema	■																			
2	Elaboración capítulo I		■	■																	
3	Elaboración capítulo II				■	■															
4	Elaboración capítulo III					■	■														
5	Elaboración capítulo IV							■	■	■											
6	Elaboración capítulo V								■	■											
7	Revisión de los capítulos I, II, II, IV y V										■	■									
8	Corrección de los capítulos													■	■						
9	Elaboración de conclusiones y recomendaciones															■					
10	Aprobación de la tesis																■	■			
11	Trámites para la pre-defensa																		■	■	■
12	Defensa de tesis																			■	■

Realizado por: Gabriel Viteri, 2016.

**Anexo B:** Presupuesto de la investigación

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
Alimentación	\$. 300.00
Transporte	\$. 800.00
Impresiones	\$. 150.00
Empastado de tesis	\$. 100.00
Imprevistos	\$. 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$. 1750.00</b>

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.



## Anexo C: Encuesta dirigida a usuarios del GAD Municipal del Colta

### ENCUESTA

Esta encuesta es anónima y personal dirigida a la población del cantón Colta, la misma que servirá como una investigación a nivel de Posgrado, acerca de la Gestión que realiza el GAD. Municipal del Cantón Colta para la prestación de servicios a los usuarios.

#### OBJETIVO

Determinar el impacto del marketing como Herramienta para la Gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la Gestión basada en el Marketing.

*Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y verdad a las siguientes preguntas, lo cual permitirá un acercamiento científico a la realidad existente en el GAD. Municipal del Cantón Colta.*

### CUESTIONARIO

#### 1.- Género

Femenino ( )                      Masculino ( )

#### 2.- ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel

#### 3.- ¿Cómo califica usted la agilidad de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta al momento de prestar los servicios?

Excelente	Bueno	Regular	Malo

#### 4.-

¿Considera usted que los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta son adecuados?

SI ( )                      NO ( )

5.- ¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios?

SI ( )                      NO ( )

6.- ¿Cree usted que el nivel de educación de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta incrementa su satisfacción al momento de recibir un servicio?

SI ( )                      NO ( )

7.- ¿Está a disposición de usted los servicios con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta?

SI ( )                      NO ( )



**8.- ¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?**

Completa	Incompleta	Oportuna	Inoportuna

**9.- ¿Los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta le orientan para la solución de sus inquietudes o problemas en cuanto a los servicios que brindan?**

SI ( )                      NO ( )

**10.- ¿Determine su nivel de satisfacción en cuanto a los servicios que le brinda el GAD. Municipal de Colta?**

Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**Maestrante**  
Gabriel Viteri



## **Anexo D:** Encuesta dirigida a funcionarios del GAD Municipal del Colta

### **ENCUESTA**

Esta encuesta es anónima y personal dirigida a los Funcionarios del GAD. Municipal del Cantón Colta, la misma que servirá como una investigación a nivel de Posgrado, acerca de la Gestión que realiza el GAD. Municipal del Cantón Colta para la prestación de servicios a los usuarios.

#### **OBJETIVO**

Determinar el impacto del marketing como Herramienta para la Gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, a fin de presentar una propuesta para el mejoramiento de la Gestión basada en el Marketing.

*Agradezco dar su respuesta con la mayor transparencia y verdad a las siguientes preguntas, lo cual permitirá un acercamiento científico a la realidad existente en el GAD. Municipal del Cantón Colta.*

### **CUESTIONARIO**

#### **1.- Género**

Femenino ( )                      Masculino ( )

#### **2.- ¿Cuál es su nivel de educación?**

Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel

#### **3.- ¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?**

Si ( )                      No ( )

Si su respuesta es SI pase a la pregunta número 3.1.

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 4.

#### **3.1.- ¿Cuáles Herramientas utiliza?**

- Investigación de mercado.....( )
- La diferenciación y segmentación en las ofertas.....( )
- Desarrollo y mejora de productos y servicios.....( )
- Comunicación eficaz con los públicos clave.....( )

**4.- ¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing?**

No las conoce	No se adaptan a su Institución	No hay personal especializado	No existe presupuesto

**5.- ¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta?**

SI ( )                      NO ( )

**6.- ¿Cree usted que es necesario implementar una Gestión de Marketing en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de los servicios?**

SI ( )                      NO ( )

**7.- ¿Los recursos con los que cuenta el GAD. Municipal de Colta son óptimos para brindar un servicio de calidad?**

SI ( )                      NO ( )

**8.- ¿Qué calificación le daría a los siguientes aspectos?**

**En una escala del 1 al 4 siendo.**

4 Excelente	3 Bueno	2 Regular	1 Malo
----------------	------------	--------------	-----------

Imagen Institucional	
Trato personalizado al usuario	
Rapidez en el servicio	
Asesoría para la solución a problemas	
Calidad en el servicio	

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

Nivel de educación de los Funcionarios	
Motivación a los Funcionarios	
Cursos de Capacitación a los Funcionarios	
Uso de la Tecnología de los Funcionarios	

**10.- ¿Qué medio utiliza el GAD. Municipal de Colta para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios?**

<b>Buzón de sugerencias</b>	
<b>Encuesta</b>	
<b>Usuarios perdidos</b>	
<b>Entrevistas</b>	

***GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***

**Maestrante**

Gabriel Viteri



**Anexo E: Entrevista**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
INSTITUTO DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINÚA**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTORES DE LOS DEPARTAMENTOS DEL GAD.  
MUNICIPAL DE COLTA**

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

**Cargo** \_\_\_\_\_

**Departamento** \_\_\_\_\_

¿La institución cuenta con una gestión para la prestación de los servicios? _____
¿La institución realiza un análisis para conocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades por los servicios que brinda? _____
¿La institución posee una misión y una visión bien definida? _____
¿La institución cuenta con estrategias encaminadas a brindar una eficiente prestación de los servicios? _____
¿Considera usted que el GAD Municipal de Colta brinda servicios de calidad a los usuarios? _____
¿Cree usted que el desempeño de los funcionarios en su departamento es eficiente en cuanto a la prestación de los servicios? _____
¿Cree usted que es necesario implementar una gestión de marketing en la institución? _____
¿Considera beneficiosa la implementación de un departamento de marketing institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los usuarios? _____
¿Qué medio se utiliza para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios? _____

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Anexo F:** GAD Municipal del cantón Colta



**Fuente:** GAD. Colta, 2016.

**Anexo G:** Instalaciones del GAD Municipal



**Fuente:** GAD. Colta, 2016.

**Anexo H:** Encuesta realizada



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Anexo I:** Construcción de instalaciones



**Fuente:** GAD. Colta, 2016.



## Anexo J: Reconstrucción mercado central



Fuente: GAD. Colta, 2016.

## Anexo K: Oficinas de recaudación



Fuente: GAD. Colta, 2016.



**Anexo L: Centro de revisión vehicular**



**Fuente:** GAD. Colta, 2016.

**Anexo M: Ingreso Cantón Colta**



**Fuente:** GAD. Colta, 2016.

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

### EL MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN EN LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES: CASO GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN COLTA 2016.

Gabriel Fernando Viteri Berrones  
Instituto de Posgrados y Educación Continua  
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba - Ecuador  
2016  
gabriel\_viteri@hotmail.com

#### RESUMEN

En base a la investigación realizada sobre el marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal de Colta se identificó el impacto que tiene esta disciplina para la satisfacción del usuario.

Se analizó los fundamentos teóricos del marketing y su investigación fue de tipo no experimental, constituido con un enfoque mixto, ya que hubo una parte cuantitativa y otra cualitativa, además se aplicó un estudio descriptivo para recopilar datos sobre el marketing como herramienta de gestión de prestación de servicios al usuario, donde se observó la situación actual que realiza el GAD. Municipal para la prestación de los servicios, así mismo se comprobó las falencias que se está produciendo en esta labor, lo que implicó la insatisfacción del usuario y por ende la imagen de la institución se vio afectada.

Esta investigación demostró que el GAD. Municipal de Colta carece de una herramienta de marketing que contribuya con la gestión de prestación de servicios ya que el 46.5% de los funcionarios manifiesto que no posee conocimientos sobre esta disciplina mientras que el 48.5% señaló que no hay personal especializado, razón por la cual la interrelación entre el GAD. Municipal y los usuarios se vio afectada generando así una mala comunicación.

**Palabras clave:** Gestión pública, marketing, prestación de servicios, satisfacción, fidelización

## SUMMARY

Based on the research on marketing as a tool for management services provided by the GAD. Municipal Colta the importance of this discipline for the provision of services and user satisfaction was determined.

The theoretical foundations of marketing was analyzed and research was non experimental, made with a mixed approach, since there was a quantitative part and a qualitative, plus a descriptive study was used to collect data on marketing as a management tool for service delivery and user satisfaction, where the current situation conducted by the GAD was observed. Municipal for the provision of services, also the shortcomings that is occurring in this work was found, implying user dissatisfaction and therefore the image of the institution was affected.

This research showed that GAD. Municipal Colta lacks a marketing tool that contributes to the management for the provision of services as 46.5% of manifest officials who do not have knowledge of this discipline while 48.5% said no specialized personnel, why which the interrelationship between GAD. Municipal and users affected thereby generating a miscommunication.

Keywords: Public management, marketing, service, satisfaction, loyalty, users

## **INTRODUCCIÓN**

Un factor estratégico para el GAD. Municipal del Cantón Colta por los servicios que brinda a la ciudadanía debe ser la aplicación del marketing como herramienta de gestión de prestación de servicios una vez adaptada a la institución puedan mejorar los servicios que se le brinda al usuario, de esta manera satisfacer sus necesidades y lograr su fidelidad.

La principal competencia que tiene el Municipio de Colta es la prestación de los servicios al público, además de cumplir con las expectativas que requiere el usuario, actividad que se ha convertido en una problemática ya que la Institución carece de gestión para brindar servicios al usuario razón por la cual es fundamental tener presente la implementación de una herramienta de marketing que permita a la Institución cumplir con sus funciones de mejor manera, tomando en cuenta las peticiones de los usuarios y principalmente la de los funcionarios ya que ellos constituyen la parte principal para que la prestación de los servicios sea de calidad.

La investigación demostró un interés científico ya que siguió una metodología que está encaminada a obtener información en el GAD. Municipal que permitió conocer la situación actual para la prestación de servicios y satisfacción del usuario y en función a ello, se generó una propuesta basada en las herramientas de marketing.

“En la administración pública la aplicación del marketing es incipiente, referentes diversos graduales impulsan a las organizaciones públicas a adoptar el presupuesto básico del marketing, es decir a considerar las necesidades y demandas de los ciudadanos como eje central de la gestión del marketing.” (FLORES, ISRAEL, 2015, pág. 27), el marketing es una disciplina que no es muy utilizada en el sector público ni encaminada a lograr el mejoramiento de los servicios que se brinda al usuario.

“La gestión de marketing orientada a la prestación de servicios al usuario, se convierte en una herramienta que con su aplicación práctica pueda generar información relevante y útil para los tomadores de decisiones en las organizaciones”. (NUÑEZ, DANIELA; PARRA, MARCELO; VILLEGAS, FRANCISCO, 2011, pág. 25), la utilización del marketing en el sector público aporta una filosofía que reanima el espíritu del servicio y dota de herramientas para una mejor gestión.

El propósito de la investigación es determinar el impacto del marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario del GAD. Municipal del Cantón Colta, lo cual permita fortalecer la imagen institucional con el fin de obtener opiniones positivas por parte del ciudadano de esta manera presentar una propuesta basada en el marketing para el mejoramiento de los servicios que brinda la Institución.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Una vez visto las razones por las que se desarrolló la investigación se llevó a la práctica donde se utilizó una metodología de tipo no experimental, orientada a la forma en que se recolecta, analiza y clasifica los datos con el objetivo de que los resultados tengan validez y pertinencia. “descripción detallada de los pasos efectuados para alcanzar los resultados”. (UNIVERSIDAD DE ALICANTE, 2014, pág. 8)

En la investigación se aplicó un método analítico - sintético, para la extracción de la información la cual permitió identificar la problemática que se genera para la prestación de los servicios que brinda el Municipio, así mismo se analizó y discutió los resultados obtenidos.

El diseño de la investigación que se utilizó fue transversal ya que la recolección de datos se efectuó en un solo tiempo y por medio de este se obtuvo el correcto direccionamiento de la investigación y con la recolección de la información se logró un resultado útil, “Todas las variables son medidas en una sola ocasión; por ello de realizar comparaciones, se trata de muestras independientes”. (GUTIERREZ, LILIANA, 2015, pág. 3).

El estudio fue constituido por un enfoque mixto, una parte cuantitativa a través de encuestas “Es aquello que cuantifica, por lo tanto es la posición objetiva de medir por medio de la cuantificación el entorno social a investigar”. (RAMIREZ, FRANCISCO, 2015, pág. 4). Y otra cualitativa utilizando entrevistas a profundidad. “Es la alternativa más expedita de los investigadores sociales para interpretar y comprender la realidad social circundante”. (AGUIRRE, JUAN; JARAMILLO, LUIS, 2015, pág. 180).

La muestra se realizó utilizando estadísticas del (INEC, 2010, pág. 8) para determinar el número de ciudadanos del cantón Colta dando un total de 44.971 habitantes, de los cuales se tomó en cuenta el número de usuarios que ingresan a la instalaciones y se pudo obtener una muestra de 101 encuestas, dirigidas a las personas que adquieren los servicios que brinda la Institución, así mismo se tomó una

muestra general de 101 encuestas realizada a los funcionarios que laboran en la Institución proporcionada por el Departamento de Talento.

Por último se efectuó un análisis estadístico donde se utilizó un método deductivo –inductivo para el estudio exhaustivo de la información, así mismo como instrumento para procesar los datos se usó el programa SPSS que se emplea muy a menudo en las ciencias sociales e investigación de mercados. “Un programa SPSS es un conjunto de instrucciones de sintaxis o lenguaje SPSS, para la ejecución de un determinado procedimiento, transformación de datos o una fórmula estadística”. (RODRIGUEZ, JUAN, 2015, pág. 7), de esta forma se pudo obtener información útil que justifica la implementación de un plan de fidelización como herramienta de gestión para la prestación de los servicios y satisfacción del usuario.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Como Institución pública el GAD. Municipal del Cantón Colta ha tenido una escasa aplicación de marketing como herramienta para la gestión de prestación de servicios al usuario, debido al desconocimiento que suscita en el personal de la Institución ya que a esta disciplina se la relaciona con actividades comerciales y lucrativas mas no como una herramienta caracterizada por incorporar a la gestión el significado de servicio al usuario a fin de satisfacer la necesidades de los usuarios y el interés general.

A continuación se exponen los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los usuarios y funcionarios del GAD. Municipal de Colta, para lo cual se ha tomado en consideración las preguntas de mayor impacto en la investigación.

**Tabla 1**

**¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?**

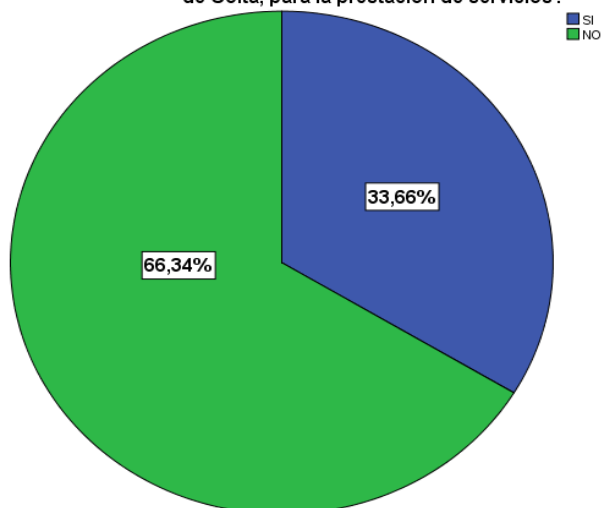
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	34	33,7	33,7	33,7
	NO	67	66,3	66,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Figura 1**

**¿Utiliza usted las Herramientas de Marketing para la Gestión en el GAD. Municipal de Colta, para la prestación de servicios?**



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

El resultado de la encuesta realizada a los funcionarios del GAD. Municipal demuestra que un gran porcentaje no utiliza el Marketing como Herramienta para la Gestión de prestación de servicios al usuario constituyendo el 66%, mientras que el 34% tiene conocimientos sobre las Herramientas de Marketing.

Esto señala la poca percepción que tiene el Marketing en el GAD. Municipal ya que es una disciplina que se la considera como una rentabilidad económica y mas no como un aporte para mejorar la Gestión en la prestación de servicios a los usuarios en esta Institución.

**Tabla 2**

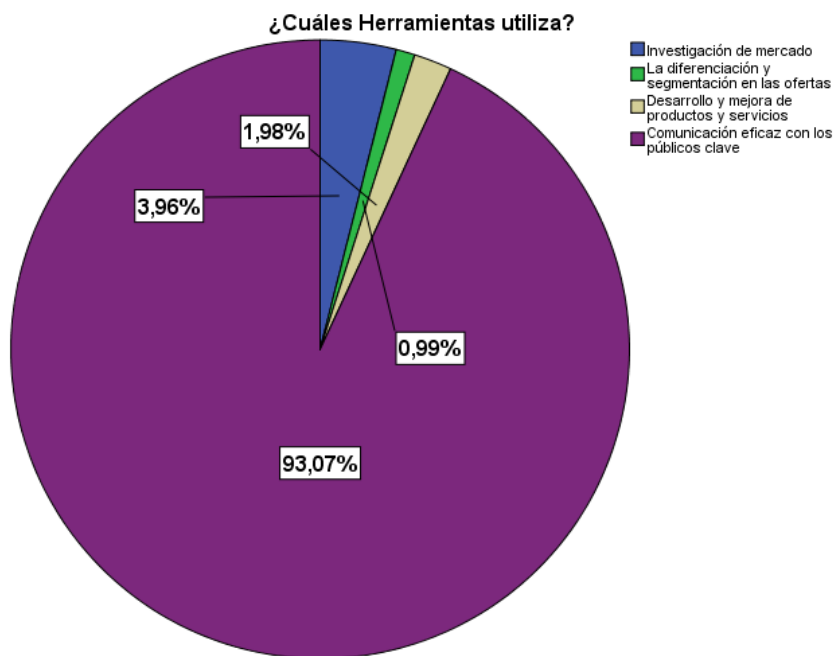
**¿Cuáles Herramientas utiliza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Investigación de mercado	4	4,0	4,0	4,0
	La diferenciación y segmentación en las ofertas	1	1,0	1,0	5,0
	Desarrollo y mejora de productos y servicios	2	2,0	2,0	6,9
	Comunicación eficaz con los públicos clave	94	93,1	93,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Figura 2**



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

La comunicación eficaz con los públicos clave, es la herramienta de marketing más utilizada por los funcionarios al momento de prestar un servicio al usuario siendo 27 de los 101 encuestados representando el 79%, seguida de la investigación de mercados con el 12%, y con un conocimiento del 3 y 6% la diferenciación y segmentación en las ofertas y Desarrollo y mejora de productos y



servicios respectivamente, dando un total de 33 funcionarios que aplican el Marketing para la prestación de los servicios en el GAD.

Este resultado demuestra que existe una mínima competencia que tienen los funcionarios del GAD acerca del Marketing y como aplicarlo para la Gestión en la prestación de los servicios al usuario.

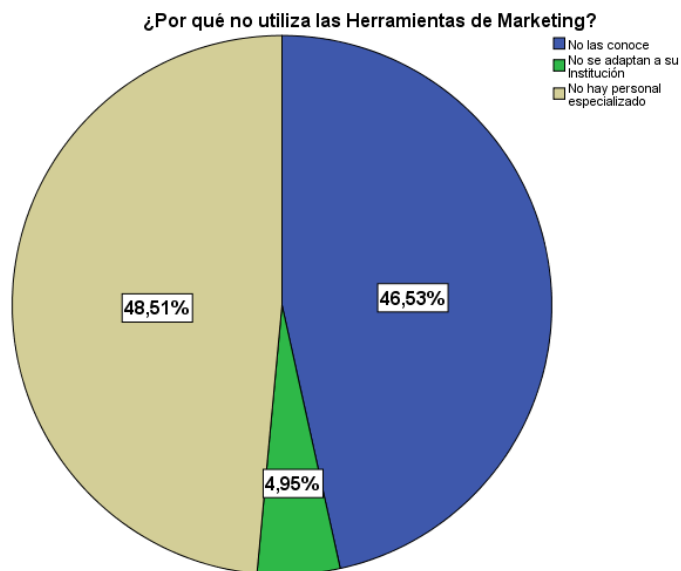
**Tabla 3**  
**¿Por qué no utiliza las Herramientas de Marketing?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	No las conoce	47	46,5	46,5	46,5
	No se adaptan a su Institución	5	5,0	5,0	51,5
	No hay personal especializado	49	48,5	48,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Figura 3**



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

Los funcionarios del GAD. Municipal de Colta al no utilizar las Herramientas de Marketing para la Gestión de prestación de servicios al usuario un gran porcentaje menciona que no las conoce y no existe personal especializado, reflejando el 47 y 48% esto comprueba la falta de Talento Humano

con educación en Marketing en donde se pueda aplicar las herramientas que tiene esta disciplina para mejorar la calidad y satisfacción del usuario al momento de prestar un servicio.

“El marketing hoy en día se ha vuelto una necesidad porque a través de este se puede fidelizar a los usuarios, aplicando estrategias que brinde satisfacción y a su vez los usuarios puedan recomendar a otros el servicio que brinda la institución, ofreciendo un buen servicio con atención esmerada”. (QUÍÑONEZ, ERIKA, 2014, pág. 67).

**Tabla 4**

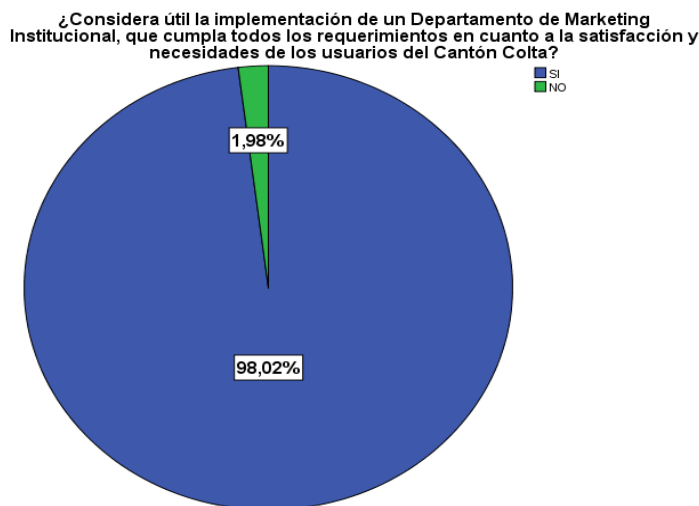
**¿Considera útil la implementación de un Departamento de Marketing Institucional, que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	99	98,0	98,0	98,0
	NO	2	2,0	2,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Figura 4**



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

De los 101 encuestados 99 funcionarios del GAD. Municipal aseguran que SI se debería implementar un Departamento de Marketing que cumpla todos los requerimientos en cuanto a la

satisfacción y necesidades de los usuarios del Cantón Colta, constituyendo el 98%, en cuanto al 2% restante indican que NO se debería implementar, esto certifica que si debe existir un departamento con conocimientos en Marketing.

“Una institución posee distintos niveles de personal, organizados según sus cualidades y según las necesidades de la misma. El buen funcionamiento exige que ciertas tareas sean delegadas en ciertos grupos específicos, llamados departamentos, con funciones y tareas exclusivas cada uno de ellos. Uno de los sectores principales es el departamento de marketing, con funciones muy importantes para la institución”. (CORREA, SEBASTIAN, 2011, pág. 4).

**Tabla 5**

**¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios?**

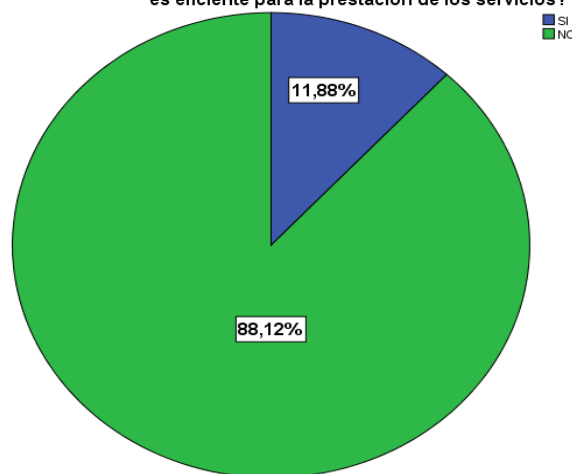
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	12	11,9	11,9	11,9
	NO	89	88,1	88,1	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Figura 5**

¿Cree usted que el desempeño de los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es eficiente para la prestación de los servicios?



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

En cuanto al desempeño de los funcionarios al momento de prestar un servicio el 88% de los usuarios manifiesta que no es eficiente ya que no están capacitados para cubrir tareas específicas en donde el usuario requiere una atención favorable para satisfacer sus necesidades.

**Tabla 6**

**¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?**

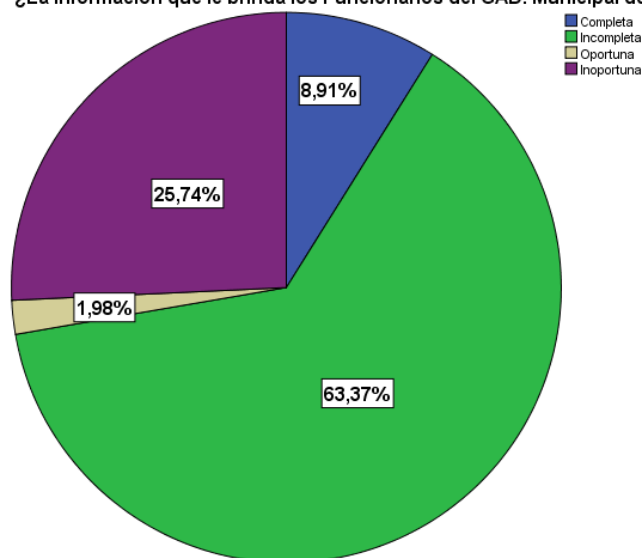
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Completa	9	8,9	8,9	8,9
	Incompleta	64	63,4	63,4	72,3
	Oportuna	2	2,0	2,0	74,3
	Inoportuna	26	25,7	25,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

**Figura 6**

**¿La información que le brinda los Funcionarios del GAD. Municipal de Colta es?**



**Realizado por:** Gabriel Viteri, 2016.

**Fuente:** Encuestas realizadas

Se observa un gran porcentaje de usuarios insatisfechos por la información incompleta que brindan los funcionarios que viene hacer el 63%, e inoportuna el 26%, estos datos indican la poca capacidad de respuesta que se les brinda a los usuarios y en donde se puede ver afectada la imagen Institucional.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, JUAN; JARAMILLO, LUIS. (14 de Junio de 2015). *El papel de la descripción en la Investigación Cualitativa*. Obtenido de <http://www.cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/viewFile/37207/38762>
- CORREA, SEBASTIAN. (23 de Julio de 2011). *Cuáles son las funciones de un departamento de marketing*. Obtenido de <http://sebastiancorrea.over-blog.es/article-cuales-funciones-departamento-marketing-86034919.html>
- FLORES, ISRAEL. (2015). *El marketing en el sector público*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>
- GUTIERREZ, LILIANA. (Septiembre de 2015). *Tipos de investigación*. Obtenido de <http://seminariosdeinvestigacion.com/tipos-de-investigacion/>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- NUÑEZ, DANIELA; PARRA, MARCELO; VILLEGAS, FRANCISCO. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el proceso de gestión de venta y de marketing*. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez\\_g/pdfAmont/ec-nunez\\_g.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf)
- QUIÑONEZ, ERIKA. (2014). *Estrategias de Marketing que permite la satisfacción del cliente en los restaurantes de la ciudad Vinces Provincia de los Rios*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/410/1/T-UTB-FAFI-IC%20000132.pdf>
- RAMIREZ, FRANCISCO. (02 de Marzo de 2015). *Manual del Investigador*. Obtenido de <http://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/metodologia-de-la-investigacion-lo.html>
- RODRIGUEZ, JUAN. (2015). *Programa SPSS*. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre\\_48697/](http://www.ehowenespanol.com/programa-spss-sobre_48697/)

UNIVERSIDAD DE ALICANTE. (2014). *Competencias Informaticas e informacionales* .

Obtenido de [https://moodle2014-](https://moodle2014-15.ua.es/moodle/pluginfile.php/84505/mod_resource/content/5/C%C3%B3mo%20redactar%20y%20estructurar%20la%20memoria%20del%20TFG%20de%20Ciencias/page_13.htm)

15.ua.es/moodle/pluginfile.php/84505/mod\_resource/content/5/C%C3%B3mo%20redactar

%20y%20estructurar%20la%20memoria%20del%20TFG%20de%20Ciencias/page\_13.htm